



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TESIS DOCTORAL

**LAS PROMOCIONES EN PRECIOS EN EL MERCADO TURÍSTICO:
EFECTOS SOBRE LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR A LA
MARCA Y AL PUNTO DE VENTA**

SARA CAMPO MARTÍNEZ



R^o FEE. 36023M
= 651772

DIRIGIDA POR:
DRA. MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

2004

DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de forma directa o indirecta, han colaborado en la realización de esta tesis doctoral, y sin cuya colaboración no hubiera podido finalizarse.

En primer lugar, a mi directora de tesis, Dra. María Jesús Yagüe, por la que siento un gran respeto y admiración. Gracias por tu continua dedicación, cariño e inteligencia. Es para mí un gran orgullo poder trabajar a tu lado y espero poder seguir contando en el futuro con tu apoyo y tus valiosos consejos.

A mis compañeros de la Facultad de Económicas y, en concreto, del área de Investigación Comercial, por el apoyo y la amistad que me habéis brindado. En especial, al que fue director del departamento, Dr. Ignacio Cruz, por su confianza y trabajo continuo. Y también a Emilia, Charo, Ángel y Luis Enrique, por su cariño, ayuda desinteresada y charlas distendidas. Sin olvidar a mi compañera de despacho, por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía y Hacienda, que a través de su programa "Becas Turismo de España" ha financiado la realización de este trabajo.

A mis alumnos presentes, pasados y futuros, que me hacen sentir orgullosa de mi trabajo.

A mis grandes amigos que siempre están ahí, a Bea, mi "amiga del alma", y a Erik Fau, mi compañero de piso, por tantos años de amor, desamor y compañía. Y a todas las personas que me quieren o me han querido a lo largo de estos años. En especial a esa persona que ha estado a mi lado durante los últimos meses.

A Fini, Jorge y Sofia

Por último, no tengo palabras para agradecer el apoyo y el gran amor demostrado por las personas más esenciales de mi vida: mis padres, Fini y Jorge, y mi hermana Sofía, que merecen que esta tesis esté dedicada a ellos.

INDICE

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN NUESTRO PAÍS	2
PARTE I: MARCO DE ANÁLISIS	8
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO	8
1. Definición del producto turístico	9
2. El mercado Turístico: Enfoque de demanda	21
2.1. Análisis de la segmentación del mercado turístico	22
2.2. Cambios en el entorno: Efectos sobre la demanda turística	30
3. El mercado turístico: Enfoque de oferta	37
3.1. Análisis de los canales de distribución de la industria turística	38
3.2. Cambios en la industria turística	49
3.2.1. Evolución de los proveedores de servicios turísticos	49
3.2.2. Evolución de la estructura competitiva de las AAVV	60
4. Las nuevas tecnologías y la reorganización del intercambio en el mercado turístico	66
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS DE PRECIO EN EL MERCADO TURÍSTICO	81
1. Concepto e importancia de la variable precio	83
2. Clasificación de las estrategias de precios	85
2.1. Estrategias de precios diferenciales	85

2.2. Estrategias de precios competitivos	87
2.3. Estrategias de precios de líneas de productos	89
3. Estrategias de precios en el sector turístico español	92
3.1. Análisis descriptivo de las promociones en precios en los viajes combinados	103
PARTE II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	110
CAPÍTULO 3: LAS PROMOCIONES EN PRECIOS	110
1. Causas de la proliferación de las promociones	113
2. La aplicación de promociones en precios: Argumentos teóricos	115
3. Objetivos perseguidos por los agentes	119
4. Efectos de las promociones en precios	126
4.1. Efectos de las promociones en precios a corto plazo	126
4.1.1. Efectos sobre las ventas de la marca promocionada	127
4.1.2. Efectos sustitución y expansión de la categoría	134
4.1.2.1. Efecto sustitución	134
4.1.2.2. Efecto expansión de la categoría	137
4.2. Efectos de las promociones en precios en el largo plazo	143
CAPÍTULO 4: MODELO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	147
1. Modelo teórico	149
1.1. Efecto de las promociones sobre la formación del precio percibido	152

1.2. Efecto de las promociones sobre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor	159
1.3. Efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca	167
2. Formulación de las hipótesis	177
2.1. El efecto de las promociones sobre el precio percibido por el consumidor	178
2.2. El efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor	182
2.3. El efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor	187
PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO	192
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO	192
1. Descripción del proceso de recogida de información	194
2. Medición de las variables	197
3. Análisis descriptivo	202
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	213
1. Análisis del efecto de las promociones sobre el precio percibido	215
1.1. Efecto de las promociones sobre el precio monetario percibido	216
1.2. Efecto de las promociones sobre el precio percibido total	223
1.3. Efecto de las promociones sobre la percepción de precios según la sensibilidad del consumidor a las promociones	226

1.4. Efecto de las promociones sobre la percepción de precios según la experiencia de compra del consumidor	232
2. Análisis del efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor	234
2.1. Efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor según la relación precio – calidad y la importancia asignada a la variable precio en la compra de viajes combinados	243
2.2. Efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor según la sensibilidad de los consumidores a la compra promocional	248
3. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor	253
3.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO	254
3.1.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO según la sensibilidad a la compra promocional	261
3.1.2. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO según su nivel de lealtad	267
3.2. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la AAVV	273
3.2.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la AAVV según la sensibilidad al precio promocional	277
3.2.2. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la AAVV según su nivel de lealtad	282

3.3. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta	288
3.3.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta según su sensibilidad a la compra promocional	294
3.3.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta según su grado de lealtad	299
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	307
1. Conclusiones	309
2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	314
ANEXO 1: Hipótesis del estudio	317
ANEXO 2: Cuestionario	324
ANEXO 3: Análisis Factorial sobre las variables que integran el precio de referencia interno	331
ANEXO 4: Coeficientes de la relación curvilínea entre la promoción y la satisfacción del consumidor	334
ANEXO 4: Coeficientes de la relación curvilínea entre la promoción y la satisfacción del consumidor	334
BIBLIOGRAFÍA	337

INDICE DE TABLAS

	Pág.
PARTE I: MARCO DE ANÁLISIS	8
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO	8
Tabla 1.1. Viajes turísticos de los españoles con destino internacional por forma de organización y conceptos incluidos en los paquetes turísticos	16
Tabla 1.2. Criterios aplicables para la segmentación del mercado turístico	22
Tabla 1.3. Viajes realizados por los españoles. (Miles de viajes)	24
Tabla 1.4. Segmentación del mercado turístico en base a los beneficios buscados	28
Tabla 1.5. Principales cambios en la demanda turística	32
Tabla 1.6. Número de viajes turísticos realizados por los españoles según la duración del viaje. (Miles de viajes)	33
Tabla 1.7. Viajes turísticos de los españoles por forma de organización. Turismo emisor. (Miles de viajes)	36
Tabla 1.8. Tipología de los agentes que participan en el sector turístico	47
Tabla 1.9. Número de empresas y locales hoteleros	57
Tabla 1.10. Número de empresas y locales de las agencias de viajes en España	63
Tabla 1.11. Beneficios y riesgos de Internet	70
Tabla 1.12. Número de viajes turísticos de los españoles por destino según el uso de Internet	77

PARTE II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	80
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS DE PRECIO EN EL MERCADO TURÍSTICO	80
Tabla 2.1. Clasificación de las estrategias de precios en el sector turístico	95
Tabla 2.2. Ficha técnica de la metodología de estudio	104
Tabla 2.3. Compañías aéreas utilizadas por los TO para el diseño de viajes combinados	107
Tabla 2.4. Tipos de promociones incluidas en los folletos	109
CAPÍTULO 3: LAS PROMOCIONES EN PRECIOS	110
Tabla 3.1. Objetivos de las promociones en precios para los agentes del canal de distribución de servicios turísticos	125
Tabla 3.2. Resultados encontrados en la literatura sobre el efecto de las promociones en precios a corto plazo desde la perspectiva del fabricante. Efecto sobre las ventas de la marca promocionada	128
Tabla 3.3. Resultados encontrados en la literatura sobre el efecto de las promociones en precios a corto plazo desde la perspectiva del fabricante. Efectos sustitución y adelantamiento de las compras	141
CAPÍTULO 4: MODELO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	147
Tabla 4.1. Variables moderadoras del efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca del consumidor	172
PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO	192
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO	192
Tabla 5.1. Ficha técnica del estudio	196
Tabla 5.2. Medición de las variables que intervienen en el modelo parcial del efecto de las promociones sobre la formación del precio percibido	198

Tabla 5.3. Variables moderadoras del efecto de las promociones sobre el precio de referencia interno	199
Tabla 5.4. Medición de las variables principales y moderadoras del modelo parcial del efecto de las promociones sobre la satisfacción	200
Tabla 5.5. Medición de las variables del modelo integrado del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO y a la AAVV	201
Tabla 5.6. Descripción de los individuos de la muestra	203
Tabla 5.7. Tabla de contingencia: ¿Había viajado antes con el TO?* ¿Había viajado antes con la AAVV?	206
Tabla 5.8. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo agregado del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al TO y a la AAVV	212
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	213
Tabla 6.1. Indicadores de la bondad del ajuste del modelo parcial de medida revisado del precio monetario percibido	218
Tabla 6.2. Fiabilidad y validez de los constructos "precio de referencia interno" y "esfuerzo de búsqueda de ofertas"	219
Tabla 6.3. Grupos de consumidores según el tipo de compra	228
Tabla 6.4. Fiabilidad y validez del constructo "calidad percibida"	238
Tabla 6.5. Estimación curvilínea entre la satisfacción del consumidor y el precio percibido monetario	240
Tabla 6.6. Estimación curvilínea entre la satisfacción del consumidor y el nivel de compra promocional	242
Tabla 6.7. Grupos de consumidores según el tipo de compra	249
Tabla 6.8. Fiabilidad y validez del constructo "lealtad al TO"	257
Tabla 6.9. Grupos de consumidores según el tipo de compra	262

Tabla 6.10. Grupos de consumidores según su grado de lealtad	268
Tabla 6.11. Fiabilidad y validez del constructo “lealtad a la AAVV”	274
Tabla 6.12. Grupos de consumidores según el tipo de compra	278
Tabla 6.13. Grupos de consumidores según su grado de lealtad	283
Tabla 6.14. Test de validez discriminante de las variables de lealtad al TO y a la AAVV	290
Tabla 6.15. Grupos de consumidores según su grado de lealtad a la marca y al punto de venta	300
Tabla 6.16. Relación entre el precio pagado por el viaje y la compra repetida del consumidor. (Datos en porcentajes)	306
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	307
ANEXO 1: Hipótesis del estudio	317
Tabla 1. Hipótesis sobre los efectos de las promociones en la formación de la percepción del precio	319
Tabla 2. Hipótesis sobre los efectos de las promociones en la satisfacción del consumidor	320
Tabla 3. Hipótesis sobre los efectos de las promociones en la lealtad del consumidor	321
ANEXO 2: Cuestionario	324
ANEXO 3: Análisis Factorial sobre las variables que integran el precio de referencia interno	331
Tabla 1. Resultados del análisis factorial de componentes principales sobre las variables que integran el precio de referencia interno	333
ANEXO 4: Coeficientes de la relación curvilínea entre la promoción y la satisfacción del consumidor	334

Tabla 1. Relación entre la promoción y la satisfacción según el tipo de compra	336
BIBLIOGRAFÍA	337

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
PARTE I: MARCO DE ANÁLISIS	8
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO	8
Figura 1.1. Categoría de los servicios	9
Figura 1.2. Estacionalidad de la demanda turística	11
Figura 1.3. Incremento acumulado de los viajes turísticos de los españoles según duración. Porcentaje acumulado. Años 1999-2003	34
Figura 1.4. Proceso de distribución de servicios turísticos	41
Figura 1.5. Número de vuelos con origen y destino en aeropuertos españoles	53
Figura 1.6. Miles de pasajeros con origen y destino en aeropuertos españoles	54
Figura 1.7. Cambios en la estructura del canal de distribución turístico	65
Figura 1.8. Cifra de comercio electrónico generado por las empresas. Datos en millones €	75
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS DE PRECIO EN EL MERCADO TURÍSTICO	81
Figura 2.1. Clasificación de las promociones en precios en función del miembro del canal de distribución que las lleva a cabo	87
Figura 2.2. Tipo de promoción en función del miembro del canal que las lleva a cabo	102
Figura 2.3. Precio medio diario de los viajes combinados incluidos en los folletos de los TO en función de la compañía aérea con la que trabajan	108

PARTE II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	110
CAPÍTULO 3: LAS PROMOCIONES EN PRECIOS	110
Figura 3.1. Relación entre el precio y la intención de compra del consumidor	118
CAPÍTULO 4: MODELO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	147
Figura 4.1. Modelo general del efecto de las promociones en precios sobre la lealtad del consumidor	151
Figura 4.2. Componentes del precio de referencia interno	153
Figura 4.3. Modelo integrado del efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca	177
Figura 4.4. Modelo parcial de la influencia de la promoción sobre el precio percibido total	180
Figura 4.5. Modelo parcial del efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor	184
Figura 4.6. Modelo parcial del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor	189
PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO	192
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO	192
Figura 5.1. Temporada de los viajes combinados	204
Figura 5.2. Destinos turísticos visitados	204
Figura 5.3. Precio del viaje combinado	205
Figura 5.4. Tipos de ofertas en los viajes combinados	206
Figura 5.5. Principales TO de los viajes combinados	207
Figura 5.6. Principales AAVV comercializadoras de los viajes combinados	208

Figura 5.7. Compañías aéreas utilizadas en los viajes combinados	209
Figura 5.8. Categoría de los hoteles de los viajes combinados	209
Figura 5.9. Servicios de comidas de los viajes combinados	210
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	213
Figura 6.1. Modelo parcial del efecto promocional sobre el precio monetario percibido	216
Figura 6.2. Modelo parcial de medida revisado del precio monetario percibido	218
Figura 6.3. Modelo de relación estimado para la formación del precio monetario percibido	221
Figura 6.4. Modelo de formación del precio percibido total	223
Figura 6.5. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido total	225
Figura 6.6. Análisis de la varianza entre el precio pagado por el consumidor y el precio de referencia interno	227
Figura 6.7. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido para consumidores con compra a precio promocional	230
Figura 6.8. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido para consumidores con compra a precio de catálogo	231
Figura 6.9. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido según la experiencia de compra del consumidor	233
Figura 6.10. Modelo parcial del efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción	235
Figura 6.11. Modelo de medida del efecto promocional sobre la satisfacción del consumidor	236

Figura 6.12. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor	239
Figura 6.13. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor según la relación precio-calidad asignada por el consumidor	244
Figura 6.14. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor según la importancia asignada a la variable precio en el proceso de elección de un paquete turístico	246
Figura 6.15. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor, consumidores con compra a precio promocional	250
Figura 6.16. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor, consumidores con compra a precio de catálogo	251
Figura 6.17. Modelo teórico del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor	255
Figura 6.18. Modelo de medida del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operador	256
Figura 6.19. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operador	260
Figura 6.20. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operador. Consumidores precio - catálogo	263
Figura 6.21. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operador. Consumidores precio promocional	264
Figura 6.22. Efecto de las promociones en precios sobre la lealtad al TO. Consumidores a precio de catálogo	265
Figura 6.23. Efecto de las promociones en precios sobre la lealtad al TO. Consumidores a precio de promoción	266

Figura 6.24. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operador. Consumidores leales	269
Figura 6.25. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operador. Nuevos consumidores	270
Figura 6.26. Modelo confirmatorio del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes	275
Figura 6.27. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes	276
Figura 6.28. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes. Consumidores de precio de catálogo	279
Figura 6.29. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes. Consumidores de precio promocional	280
Figura 6.30. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes. Consumidores leales a la AAVV	284
Figura 6.31. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes. Nuevos consumidores	285
Figura 6.32. Modelo de medida del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta	289
Figura 6.33. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta	291
Figura 6.34. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Consumidores promocionales	295
Figura 6.35. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Consumidores catálogo	296

Figura 6.36. Efecto de las promociones en precios sobre el proceso de formación de la lealtad a la marca y al punto de venta. Consumidores poco sensibles a las promociones	298
Figura 6.37. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Consumidores leales	302
Figura 6.38. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Nuevos consumidores	303
Figura 6.39. Efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca y al punto de venta. Consumidores leales	304
Figura 6.40. Proceso de formación de la lealtad a la marca y al punto de venta. Nuevos consumidores	305
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	307
ANEXO 1: Hipótesis del estudio	317
ANEXO 2: Cuestionario	324
ANEXO 3: Análisis Factorial sobre las variables que integran el precio de referencia interno	331
ANEXO 4: Coeficientes de la relación curvilínea entre la promoción y la satisfacción del consumidor	334
BIBLIOGRAFÍA	337

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN NUESTRO PAÍS

España, actualmente es uno de los principales destinos turísticos mundiales. En el año 2000, con 47,9 millones de turistas, era el tercer destino turístico mundial, según los datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹, sólo superado por Francia, con 75,6 millones de turistas, y por Estados Unidos con 50,9 millones. Sin embargo, la situación mundial del turismo durante los años 2001 a 2003 experimentó una notable contracción, finalizando el año 2003 con balance negativo con una disminución de 1,2 por ciento de las llegadas internacionales². La caída del sector turístico, se debió principalmente a tres causas: el conflicto de Iraq; el brote del SRAS, que frena el crecimiento turístico de las regiones de Asia y el Pacífico; y la debilitación de la economía de los principales mercados emisores del turismo. Sin embargo, España no se vió tan perjudicada por la crisis mundial y terminó el año 2003 con un balance positivo. Su crecimiento acumulado durante los años 2001 a 2003 del 4,8%, unido a la caída del 10,3% experimentada por Estados Unidos, colocó a nuestro país en el segundo destino turístico mundial, con unas visitas a lo largo del año 2003 de 52,5 millones de turistas internacionales.

Una vez estabilizada la situación y superada la crisis mundial, la OMT prevé que el sector turístico recuperará su ritmo habitual de crecimiento a lo largo del 2004, ya que los viajes de negocios se reanudan y los consumidores recuperan la confianza. Se prevé también que más de 100 millones de turistas viajarán en el año 2010 y que los ingresos por turismo alcanzarán la cifra de 1,5 billones de dólares. Un elemento clave para ayudar a mantener esta tasa de crecimiento en el sector, es la realización de investigaciones aplicadas que ayuden a la

¹ Fuente: Organización Mundial del Turismo (2001).

² Fuente: Organización Mundial del Turismo (2004).

toma de decisiones comerciales y que aporten guías de actuación para proteger los mercados y adaptarse de forma adecuada a los cambios en los factores externos.

En el marco de la economía española, cabe destacar la importancia del sector turístico, pues es desde hace más de 10 años la principal industria de nuestro país. Esta importancia queda reflejada por la influencia que dicha actividad tiene sobre las macromagnitudes del sistema económico, tanto por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) como por el empleo que genera de forma directa e indirecta.

La importancia que el sector turístico tiene para la economía de nuestro país es citado por muchos autores. Así, el trabajo de Buisán (1997) muestra que desde el punto de vista de la demanda y en un contexto interno, las exportaciones de servicios turísticos, o el dinero obtenido del exterior por actividades turísticas en nuestro país, ya supusieron en 1997 aproximadamente una cuarta parte del total de las exportaciones de bienes y servicios, y ayudan al crecimiento del PIB. Además, desde el punto de vista de la oferta, es un sector intensivo en mano de obra que ayuda a la disminución del paro y a un aumento del nivel de vida del ciudadano, así como a la reactivación de las zonas menos desarrolladas. Sin embargo, plantea su preocupación por el crecimiento del turismo a medio plazo. Durante los últimos 30 años, la importancia del sector y el ingreso total aportado se mantienen, pero el número de turistas es mayor, lo que refleja la tendencia negativa del ingreso por turista. Esta aportación, muestra la saturación del turismo en nuestro país, con el correspondiente deterioro medio ambiental y de lugares públicos, que conlleva a una reducción de la calidad de servicio. De Rus y León (1997) también aportan evidencias del impacto importante y positivo que el turismo tiene sobre la producción, el empleo, la balanza de pagos y la renta disponible de una región, que lleva al aumento del nivel de vida y al desarrollo económico. Sin

INTRODUCCIÓN

embargo, el turismo también tiene efectos negativos sobre el medio ambiente, la congestión de las infraestructuras y los espacios naturales, sociales y culturales, desde el punto de vista de la pérdida cultural y de tradiciones.

No obstante, a nivel agregado estos autores demuestran, mediante un análisis coste-beneficio, que un aumento del turismo produce por término medio beneficios netos positivos para los residentes de la región turística. De ahí la importancia de promover un turismo controlado y de calidad, que ayude al crecimiento económico del país y minimice los efectos negativos de dicha actividad.

A pesar de la importancia del sector, el estudio de la actividad turística es reciente, debido en gran medida a las dificultades encontradas en la definición de los conceptos (De Rus y León, 1997). Es cierto el poco interés que hasta ahora se ha concedido a un sector tan importante como es el turístico. Sin embargo, durante los últimos años, podemos ver un aumento del estudio de las variables comerciales, sobre todo cuando se produce algún cambio en el mercado. Estos estudios crecientes, son en la mayoría de los casos puntuales y exploratorios, y se realizan una vez manifestado un cambio en el entorno. Pero deberían ser explicativos y ampliados a estudios longitudinales, que ayuden a prever los cambios y no sólo a adaptarse una vez se hayan producido.

Al centrarse en el estudio de las agencias de viajes como intermediarias del sector turístico y canalizadoras del mayor porcentaje de viajes, también se puede ver lo desatendido que ha estado el sector de la distribución turística desde el punto de vista de las investigaciones y publicaciones aportadas. Como dice Molina (1999) *"la distribución turística ha sido durante mucho tiempo la que menor atención ha recibido por parte de los investigadores... en los últimos*

años se han comenzado a analizar la distribución y los demás instrumentos del marketing turístico, aunque con una mayor presencia de los estudios descriptivos frente a los explicativos”.

Concretando el estudio a las promociones de precios, se puede ver que la literatura publicada y las investigaciones empíricas realizadas son recientes. Se remontan a 1980 y hacen referencia principalmente a mercados de bienes de gran consumo. Además, los resultados de dichas investigación no pueden ser generalizados tratando de buscar aspectos comunes, debido a que cada investigación utiliza unas magnitudes de medida (Blattberg, 1995). Es decir, las distintas metodologías aplicadas hacen que los resultados de las investigaciones no sean comparables.

Para el sector de los servicios y en concreto el sector turístico, la falta de investigaciones es evidente. Por ello, el trabajo que se presenta a continuación trata de estudiar las promociones en precios en dicho sector. Pero antes, se trata de delimitar y definir adecuadamente el ámbito de análisis. En una primera parte, se analizan los diferentes elementos que conforman el objeto de estudio:

- a) El producto turístico y en concreto los viajes combinados o paquetes turísticos.
- b) Los segmentos de consumidores que demandan los productos turísticos, así como los factores que originan su evolución.
- c) Los agentes que ofertan viajes combinados (los TO y las AAVV) y el papel que desempeñan tanto en la industria turística en general como en el canal de distribución en particular.

- d) La variable de decisión comercial objeto de estudio: el precio y más concretamente las promociones en precios como herramienta de las decisiones comerciales utilizadas en el mercado turístico.

La delimitación del marco de análisis sirve como referencia o punto de partida para estudiar, en una segunda parte, los fundamentos teóricos de las promociones de precios. En concreto, las causas de la proliferación de las promociones durante los últimos años, sus objetivos y los efectos que ejercen sobre los resultados empresariales en el corto y en el largo plazo. A partir de la literatura publicada y de los principales resultados de las investigaciones, se formula el modelo teórico y las hipótesis de estudio que serán contrastadas en la tercera parte de este trabajo, a través una investigación primaria realizada a consumidores de viajes combinados, y mediante la aplicación de diferentes modelos de ecuaciones estructurales.

Este trabajo finaliza con la formulación de las principales conclusiones y limitaciones del estudio, que serán de utilidad para la toma de decisiones comerciales por parte de los intermediarios turísticos, y para enfocar futuras investigaciones.

PARTE I:

MARCO DE ANÁLISIS

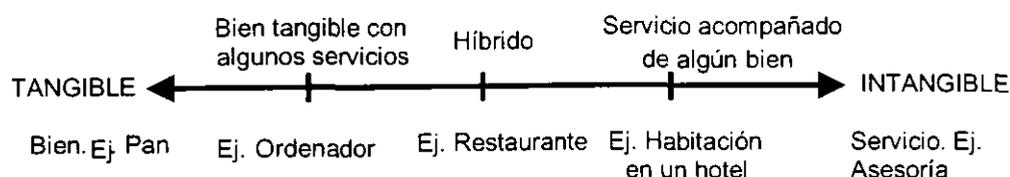
**CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL
MERCADO TURÍSTICO**

1. Definición del producto turístico

Un producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, uso o el consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler, 1999). Esta definición, comprende tanto objetos físicos, como servicios o bienes intangibles, ideas, lugares, etc. Así mismo, Kotler (2000) define un servicio como "cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de la propiedad, donde su prestación puede ir o no ligada a productos físicos."

Cuando se habla de servicios en su sentido más estricto, pensamos en algo intangible que se ofrece al mercado, que no transmite la propiedad, sino el derecho de uso y consumo. Sin embargo, en el mercado, es frecuente encontrar híbridos, es decir, bienes físicos que incorporan en mayor o menor grado algún tipo de servicio. Este hecho ha llevado a los autores a clasificar los productos ofrecidos por las empresas en función de su grado de tangibilidad. En un extremo se sitúan los bienes exclusivamente tangibles, como una barra de pan o un kilo de patatas, y en el otro, los servicios completamente intangibles, como una asesoría o una consulta médica. Entre ambos extremos, las empresas ofrecen a los mercados un conjunto de productos con mayor o menor grado de intangibilidad (figura 1.1).

Figura 1.1. Categoría de los servicios



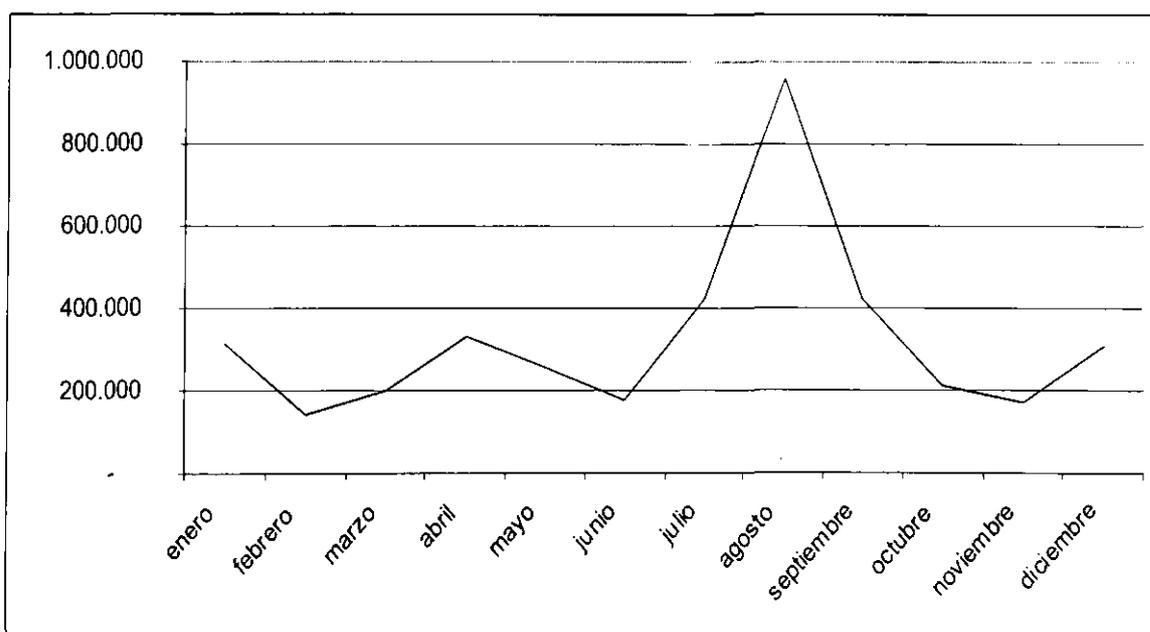
Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall.

Si se piensa en un servicio como “aquel producto que se encuentra en el extremo de la intangibilidad”, es posible definir las características que lo distinguen de los bienes (Santesmases, 1999 y Kotler, 2000). En primer lugar, un bien es tangible, mientras que un servicio no puede percibirse a través de los sentidos antes de su adquisición, es intangible. Sin embargo, tal como se señala en la figura 1.1, esta característica no es exclusiva de los servicios, ya que todos los productos poseen algún grado de intangibilidad, (Santesmases, 1999). En segundo lugar, los servicios primero son vendidos y luego se producen y consumen simultáneamente. Es decir, existe inseparabilidad entre la producción y el consumo. En tercer lugar, los servicios son heterogéneos, son altamente variables pues depende de quién, cuándo y dónde sean suministrados. En cuarto lugar, los servicios tienen carácter perecedero, es decir, si no se usan en el momento que están disponibles, no pueden almacenarse para ser usados posteriormente, y por último, cuando una persona adquiere un servicio, está adquiriendo el derecho al uso y disfrute del mismo pero no su propiedad.

Los productos turísticos, se pueden clasificar como servicios que contienen elementos tangibles. Además de las características generales de los servicios, los productos turísticos disponen de características particulares (Vogeler y Hernández, 2000). En primer lugar, son rígidos. Para crear un producto turístico es necesario realizar altas inversiones, teniendo las empresas dificultades para adaptarse a los posibles cambios de la demanda. Esta rigidez, junto con los altos costes fijos que tienen que soportar y la imposibilidad de almacenamiento, tiene consecuencias directas sobre el precio, de tal forma que, para conseguir una disminución de los precios, los proveedores de servicios turísticos dependen en gran medida del nivel de demanda conseguida a través de los operadores y de que éste sea capaz de cubrir los costes totales (De Rus y León, 1997).

En segundo lugar, la demanda de sus productos es estacional (figura 1.2), lo que implica una concentración de la demanda, tanto en tiempo como en espacio, que provoca que dicho sector tenga que llevar a cabo planes operativos para desestacionalizarla. La concentración espacial se realiza en el lugar de consumo, es decir, supone un desplazamiento del consumidor al lugar de producción y esto lleva a que, cambios en el entorno político, económico o social del país destino, afecten de forma muy importante a la demanda turística.

Figura 1.2. Estacionalidad de la demanda turística. Número de viajes turísticos por meses. Turismo emisor*. (2003)



* Turismo emisor es el realizado por los residentes de un país fuera de sus fronteras (Iranzo, J. E., et. al. 2003)

Fuente: Famitur (2003): "Movimiento turísticos de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos

Como última característica distintiva De Rus y León (1997), citan la complementaridad de sus productos. Un turista normalmente no consume un producto en concreto, sino una sucesión de bienes, servicios y experiencias. Debido a esto, hay un desajuste importante entre la producción y el consumo, ya que el turista buscará la satisfacción con una experiencia global o con un conjunto percibido, que muchas veces no está controlado por el empresario, mientras que éste último buscará generar la satisfacción del turista con los servicios proporcionados por él mismo. El producto ofertado, estará por tanto compuesto por servicios privados ofrecidos por las empresas, (restauración y alojamiento, por ejemplo) y por servicios públicos como las infraestructuras y los recursos naturales o históricos. Por ello, hay externalidades que pueden afectar en gran medida a la actividad turística, como la congestión de espacios naturales o la contaminación (Buisán, 1997 y De Rus y León, 1997).

En base a la definición de producto y a las características de los servicios turísticos, en esta tesis se entiende por producto turístico *“un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente – turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador”* (De Borja et. al., 2002).

Esta definición muestra el proceso de intercambio entre los oferentes y los demandantes. Por el lado de la oferta, identifica el producto como un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que pueden ofrecerse en forma de productos individuales o de paquetes turísticos, cuando implica la combinación de dos o más elementos aislados. Es decir, muestra

características de los servicios turísticos como la complementaridad de la oferta, la inseparabilidad entre la producción y el consumo y la importancia que los servicios públicos y las zonas turísticas receptoras tienen para el desarrollo de la actividad turística. Por el lado de la demanda, basa el concepto de producto turístico en las necesidades cubiertas del consumidor, *de tipo vacacional y de ocio.*

Por tanto, cuando un turista adquiere un producto turístico puede adquirir servicios individuales, también llamados **"servicios sueltos"**, por ejemplo un billete en un determinado medio de transporte, alojamiento en los distintos establecimientos hoteleros o extrahoteleros, servicios de renta a car, reserva y venta de entradas para espectáculos, museos, etc., o puede adquirir un viaje combinado o **"paquete turístico"**.

Los popularmente llamados **"paquetes turísticos"** son denominados viajes combinados por la directiva de la Unión Europea del 13 de Junio de 1990 y definidos a través de la ley 21/1995, de 6 de Julio como: *"la combinación previa de, por lo menos dos de los siguientes elementos, vendida u ofrecida a la venta con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya una noche de estancia: a) transporte, b) alojamiento, c) otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento que constituyan una parte significativa del viaje combinado."*

Desde el ámbito del marketing, la oferta de estos viajes combinados puede enmarcarse dentro de la estrategia de "producto paquete", entendida como la venta de dos o más productos separados dentro de un paquete, siendo estos productos, aquellos para los que existen mercados separados (Stremersch y Tellis, 2002) desde la perspectiva del consumidor y no del fabricante. Es

decir, requiere la existencia de consumidores que desearían adquirir los productos del paquete de forma individual.

Otra condición exigida a una oferta combinada para que pueda ser identificada como una estrategia producto paquete, es que la integración del producto genere algún tipo de valor añadido para el consumidor (Stremersch y Tellis, 2002). Los viajes combinados efectivamente proporcionan un valor añadido extra al consumidor, e implican la creación de un producto nuevo, ya que requieren una redefinición del servicio y la aplicación de esfuerzos, por parte de la oferta, para su creación.

A su vez, y haciendo referencia al agente económico de la cadena de valor encargado de su creación, los viajes combinados se clasifican en:

- Viajes combinados diseñados por la demanda o también llamados "forfaits". Cuando son creados por las AAVV "a medida" para el cliente y cuyo precio varía en función del número de personas que solicitan el viaje.
- Viajes combinados diseñados por la oferta o los llamados popularmente "paquetes". Cuando son fabricados previamente por la AAVV y ofrecidos al mercado para su venta. El precio es fijado antes de su comercialización en función de la previsión que la AAVV hace de la demanda.

Atendiendo a la flexibilidad en la comercialización del viaje combinado, en el mercado se ofertan **viajes combinados puros**, cuando se venden los servicios incluidos en el paquete de forma conjunta e inseparable, y **viajes combinados mixtos**, cuando existe la posibilidad de adquirir o prescindir de

alguno de los servicios incluidos en el paquete. Las AAVV, han pasado durante los últimos años, de vender viajes combinados puros a mixtos, debido principalmente a la necesidad de flexibilizar la oferta comercial para adaptarla a una demanda más exigente³.

Los viajes combinados se configuran bajo distintas modalidades en función de los servicios que aportan, las motivaciones del viaje, el segmento del mercado al que van dirigidos y los destinos elegidos. Además ofrecen una serie de ventajas al consumidor como es la venta del viaje a un menor precio relativo o precio paquete y mayor comodidad en el proceso de compra para el consumidor. Es decir, el precio total del viaje combinado suele ser menor que la suma de los precios de sus servicios individuales, y su compra ofrece ventajas para el consumidor en términos de coste monetario y de tiempo de configuración del viaje. Sin embargo, en nuestro país las ventas de viajes combinados no son comparables con las ventas de otros países europeos (Smith y Jenner, 2000). Esto es debido principalmente a las características de la demanda turística del consumidor español, que se dirige a los viajes interiores más que a los exteriores, a una segunda vivienda o con el objetivo de visitar amigos y familiares. Hay que apuntar sin embargo, que la venta de viajes combinados durante los últimos años, se ha visto incrementada en nuestro país sobre todo cuando hacen referencia a destinos internacionales (tabla 1.1).

³ Este cambio en la oferta comercial deriva más bien de una intuición empresarial, que del resultado de estudios sobre la demanda. Existen investigaciones, como el desarrollado por Stremersch y Tellis (2002), que demuestran que la estrategia de "paquete mixto", no siempre es la opción más rentable, únicamente lo es en mercados muy competitivos o cuando las valoraciones de los precios por parte del consumidor son muy variadas.

Tabla 1.1. Viajes turísticos de los españoles con destino internacional por forma de organización y conceptos incluidos en los paquetes turísticos

	1999		2000		2001		2002	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Viajes con paquete turístico	874365	25,56	1180518	29,74	1223619	30,67	1200669	32,03
Viajes con alojamiento incluido	853710	97,64	1149252	97,34	1210657	98,94	1195579	99,58
Viajes con todas comidas incluidas	310574	35,52	557291	47,21	524589	42,87	552145	45,99
Viajes con algunas comidas incluidas	404570	46,27	475985	40,32	585693	47,87	535745	44,62
Viajes con Transp. orig/dest incluido	812779	92,96	983082	83,28	1003129	81,98	1059000	88,2
Viajes con transporte destino incluido	341843	39,10	377835	32,01	402742	32,91	428353	35,68
Viajes con alquiler coche incluido	40129	4,59	28571	2,42	48704	3,98	25379	2,11
Viajes con otros servicios incluido	121317	13,87	160810	13,62	139367	11,39	102821	8,56

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Famitur (1999-02): "Movimientos Turísticos de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos

Los *servicios que contienen los viajes combinados* pueden ser varios. En primer lugar, están los llamados **servicios esenciales**, que son imprescindibles para la configuración del paquete y que suponen el mayor porcentaje del precio del mismo. Estos servicios básicamente son los medios de transporte empleados para llegar y desplazarse por el destino elegido, el alojamiento y el servicio de comidas.

Los *medios de transporte* que pueden ser incluidos en un viaje combinado pueden clasificarse en tres tipos:

- ◆ Transporte aéreo. Actualmente, las principales compañías aéreas en nuestro país son el Grupo Iberia, Air Europa, Spanair e Iberworld. Los vuelos que realizan estas compañías se pueden clasificar en distintos tipos, en función de la clase de recorrido que realicen. En primer lugar, si atendemos a la distancia y duración de los recorridos, podemos distinguir *vuelos de larga distancia*, realizados principalmente por compañías de primer nivel que disponen de amplias flotas y rutas y *vuelos de distancias cortas*, realizados principalmente por compañías de segundo nivel. Si atendemos a la regularidad del viaje, se pueden distinguir dos tipos de vuelos: los *regulares*, que son realizados en unos horarios e itinerarios fijos, independientemente del número de personas que contratan el vuelo y las *compañías chárter*, que están sometidas al contrato de flete para un periodo o viaje concreto.
- ◆ Transporte ferroviario. Las compañías ferroviarias españolas son principalmente de tipo estatal (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles y Ferrocarril de Vía Estrecha), existiendo además, pequeñas compañías privadas de vía estrecha para el transporte en determinadas zonas industriales. Los tipos de trenes ofertados son principalmente de tres tipos: de cercanías, regionales y grandes líneas, donde se incluyen el Talgo, Estrellas, Intercity, Trenes de Alta Velocidad, trenes de Semialta Velocidad, trenes internacionales con salidas desde España y Trenes Turísticos. Estos últimos, merecen una mención especial, ya que se tratan de un tipo concreto de viajes combinados por vía ferroviaria. Son trenes que, además de su función de transporte, ofrecen servicios de alojamiento, restauración, organización de excursiones y visitas a lugares de interés. Los principales trenes

turísticos ofrecidos en España son el Al Andalus, que recorre Andalucía en forma de circuito turístico, Transcantábrico, que atraviesa Galicia, Cantabria y el País Vasco y la Estrella del Pirineo, que realiza su recorrido por el Pirineo Aragonés.

- ◆ Transporte por carretera. El transporte por carretera es otro medio que puede ser utilizado para configurar los viajes combinados, dentro de este grupo de transporte, podemos distinguir básicamente dos tipos: las empresas de autocares y las empresas de alquiler de vehículos.

Las primeras de ellas, están reguladas por la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres 16/87 del 30 de Julio (BOE 31 de Julio de 1987, núm. 182), según la cual los transportes públicos de viajeros por carretera se clasifican en: *regulares*, que pueden ser permanentes o de carácter excepcional; *díscrecionales*, que son contratados por el transportista para la organización de un determinado recorrido; *turísticos*, que se prestan a través de la AAVV junto a otros servicios complementarios; *internacionales y nacionales*, según sea su recorrido internacional o dentro del territorio nacional; *urbanos e interurbanos*, según realicen su recorrido en el término municipal o entre municipios.

Las segundas de ellas, más conocidas como “rent a car” alquilan sus productos directamente o a través de las AAVV.

- ◆ Transporte marítimo o fluvial. Los servicios marítimos ofrecidos son principalmente de cuatro tipos: *líneas regulares transoceánicas o líneas a larga distancia*, realizadas por barcos de gran envergadura, *líneas regulares continentales o líneas de corta distancia*, atendidas generalmente por ferrys y buques rápidos, *cargas o transporte de mercancías* y *los cruceros*. Estos últimos, son viajes combinados que,

por lo general, recorren varios puertos con la posibilidad de realizar visitas turísticas en ellos.

En el transporte internacional de viajeros, el medio utilizado tradicionalmente por los españoles era la carretera. Sin embargo, su relevancia ha ido descendiendo paulatinamente a favor del transporte aéreo, que ha pasado en el 2003 a liderar el mercado, representando el 51,7% del transporte turístico internacional⁴.

Los *alojamientos turísticos* ofrecidos en los viajes combinados, pueden ser clasificados en función del tipo de establecimiento. Distinguiendo entre empresas hoteleras, que estarán compuestas por hoteles, moteles y empresas extra hoteleras, formadas por pensiones y fondas, "Paradores Nacionales", apartamentos turísticos y time-sharing, residencias y albergues, campings, alojamientos rurales y balnearios.

Los viajes combinados suelen ser configurados con empresas hoteleras⁵, cuya definición legal resumida en el Real Decreto 1.634/83 de 15 de junio, capítulo II, artículo 6, es la siguiente: *"los hoteles son aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento, con o sin comedor, y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos que establece la ley"*.

⁴ Famitur (2003): "Movimiento turístico de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos.

⁵ Este tipo de alojamiento es el más utilizado por los españoles cuando viajan al extranjero. En concreto, según los datos aportados por Famitur (2002), para ese año es utilizado en un 59,9% de los casos.

Los establecimientos hoteleros pueden ser a su vez clasificados en función de distintos criterios (Martín, 2000):

- ◆ Si se atiende a su localización, se pueden encontrar hoteles urbanos, de montaña, costeros o de carretera.
- ◆ Si se considera su nivel o categoría, se pueden clasificar como establecimientos de lujo (cuatro y cinco estrellas), de categoría intermedia (tres estrellas) o de categoría turista (dos y una estrella).
- ◆ Según su dimensión, se puede hablar de hoteles de gran tamaño, cuando poseen más de 300 habitaciones, de tamaño intermedio, cuando tienen entre 100 y 300 habitaciones y de pequeño tamaño, cuando disponen de menos de 100 habitaciones.
- ◆ Según su forma de operar y relación con la propiedad, se puede hablar de hoteles explotados directamente por la propiedad, explotados de forma mixta y explotados en régimen de franquicia, arrendamiento o gestión.
- ◆ Según su forma de producción, se pueden distinguir establecimientos que permanecen abiertos ininterrumpidamente o establecimientos de temporada.

Adicionalmente un viaje combinado puede contener **servicios complementarios**, no esenciales para la realización del viaje, pero que aumentan el valor del mismo así como su precio final. Estos servicios incluyen traslados, visitas a monumentos y otros lugares de interés turístico, excursiones, guías de viajes, seguros de viaje, etc.

Por último, dentro de un viaje combinado se pueden ofrecer **servicios optativos**, que están incluidos dentro de los folletos turísticos para ayudar al consumidor a conocer mejor el destino, pero no forman parte del viaje combinado. La ley de Viajes Combinados exige que, las AAVV creadoras de los mismos, informen en sus folletos sobre los servicios optativos existentes así como su precio aproximado.

2. El mercado turístico: Enfoque de demanda

Para conceptualizar el mercado turístico, es adecuado atender a la definición de turista aportada por la OMT: *"turista es toda aquella persona que viaja más de veinticuatro horas o al menos una noche fuera de su hogar o residencia habitual"*. Por tanto, desde el punto de vista de la demanda y siguiendo la definición de Kotler (2000), el mercado turístico quedaría definido como *"el conjunto de turistas que comparten un deseo o una necesidad y que estarían dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio con otros elementos de valor"*. No obstante, debemos tener en cuenta que los deseos y necesidades de los turistas no son homogéneas, ya que el nivel de bienestar alcanzado por la sociedad actual, ha diversificado notablemente las características del consumidor, sus necesidades, deseos y preferencias (Jiménez y Ramos, 1998). Esta heterogeneidad hace que sea posible identificar distintos segmentos, y que para satisfacerlos, las empresas configuren una oferta diferenciada de bienes y servicios.

2.1. Análisis de la segmentación del mercado turístico

La clasificación de la demanda turística resumida en la tabla 1.2 permite enmarcar y definir concretamente el binomio producto – mercado que posteriormente es analizado.

Tabla 1.2. Criterios aplicables para la segmentación del mercado turístico

Criterios Geográficos	Objetivo del viaje	Nº de individuos	Criterios demográficos	Criterios económicos	Motivaciones del viaje
Nacional	Vacacional	Individual	Jóvenes Adultos Tercera Edad	Clase Media-baja Clase Media Clase Media-alta	<u>Viajes de naturaleza</u> Sol y Playa Turismo Rural Turismo de Aventura Turismo deportivo Salud
		Colectivo	Jóvenes Adultos Tercera edad	Clase alta	<u>Viajes culturales</u> Formación y educación
		Familiar	Familias Recién Casados		Religión
	Profesional	Individual			Profesionales
		Colectivo			
	Internacional				

Fuente: Elaboración propia

La segmentación del mercado en base a variables seleccionadas a priori, permite clasificar la demanda turística en función de diferentes criterios. Aplicando **criterios geográficos**, se distingue entre demanda nacional (residentes en el territorio nacional español) e internacional (residentes en el extranjero). Este tipo de segmentación provoca que las AAVV se especialicen en uno o ambos tipos de demanda, y formen AAVV emisoras, receptoras o mixtas, cuando su principal actividad se centra en gestionar los viajes de residentes nacionales, de recibir viajeros de otras localidades o ambas actividades al mismo tiempo. En concreto, de los viajes realizados por los españoles⁶, únicamente el 34,7% corresponden a viajes turísticos. De éstos, el 91,2% son nacionales, mientras que únicamente un 8,7% son realizados a destinos internacionales, siendo un 31,5% de ellos vendidos como parte de un paquete turístico. Dentro de los destinos extranjeros, los más visitados en el año 2002⁷ fueron destinos europeos, fundamentalmente los países limítrofes como Francia (23,5%), Portugal (13,2%) y Andorra (9,5%), seguidos de Marruecos (4,0%) y EEUU (2,8%).

La intensificación de la incertidumbre económica mundial ocurrida durante los últimos años, ha desembocado en una disminución del 5,8% de los viajes turísticos de los españoles durante el 2002 (tabla 1.3), siendo esta tendencia más acusada en los viajes a destinos internacionales (6,1%). Sin embargo hay que destacar que, pese a los resultados negativos durante ese año, el turismo nacional se recupera a lo largo del 2003, experimentado un incremento del 2,4% en los viajes turísticos (4,8% con destino internacional) y una tasa media de crecimiento interanual del 1,5% entre los años 1999 a 2003, siendo los de mayor crecimiento los viajes turísticos con destino internacional (aproximadamente un 3,0%).

⁶ FAMITUR (2003): "Movimiento turístico de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos.

⁷ DATATUR (2002): "Coyuntura Turística 2002". Instituto de Estudios Turísticos.

En segundo lugar, la demanda turística se puede clasificar en **función del objetivo** que persigue el turista a la hora de realizar el viaje. Estos objetivos, son principalmente de dos tipos, vacacionales o profesionales. La demanda vacacional, es la que mayor volumen de negocio representa para las AAVV minoristas de nuestro país que comercializan los viajes combinados de los (Tour Operadores) TO. La encuesta realizada por el Instituto de Estudios Turísticos muestra que, durante el año 2003, el 64,8% de los viajes turísticos nacionales realizados por los españoles, ocurrieron por motivos vacacionales, el 23,6 % para visitar a algún amigo o familiar y el 4,9% por motivos de trabajo o negocios. Cuando se analizan los destinos turísticos internacionales, el porcentaje de viajes por motivos vacacionales se mantiene (67,6%) y se ven modificados los viajes por motivos de trabajo y para visitar a amigos y familiares, de forma que los primeros representan un 10,2% y los segundos un 16,1% del total.

Tabla 1.3. Viajes realizados por los españoles. (Miles de viajes)

	1999		2000		2001		2002		2003	
	Total	%								
Total viajes	118.951		123.401		127.967		124.347		129.181	
Viajes Turísticos	43.618	36,7	46.144	37,4	46.523	36,3	43.835	35,2	44.887	34,7
Viajes Turísticos interno*	40.198	33,8	42.175	34,2	42.533	33,3	40.087	32,2	40.959	31,7
Viajes Turísticos emisor*	3.421	2,9	3.969	3,2	3.990	3,1	3.748	3,0	3.928	3,0

* Turismo interno es el realizado por los residentes en su país, mientras que Turismo emisor es el realizado por los residentes de un país fuera de sus fronteras (Iranzo, J. E., et. al. 2003)

Fuente: Informes Famitur (1999-2003). Instituto de Estudios Turísticos

A su vez, la demanda vacacional puede ser clasificada en función del **número de individuos** que intervienen en el viaje, distinguiendo entre demanda de tipo individual, cuando el turista acude a la AAVV demandando una unidad de viaje combinado o un producto suelto, o de tipo familiar, cuando el turista demanda un viaje combinado para su unidad familiar o grupal. Adicionalmente, los viajes cuyo objetivo es vacacional, pueden llevar asociadas distintas **motivaciones del individuo** para realizar el viaje, que provoca que las AAVV clasifiquen sus productos en dos grandes grupos: los viajes de naturaleza y los viajes culturales. Los viajes de naturaleza engloban diversos tipos muy distintos entre si, tanto desde el punto de vista de la oferta que reúnen, como del consumidor al que van dirigidos. Incluyen principalmente los viajes de sol y playa, viajes de turismo rural, viajes de aventura, viajes deportivos y viajes con fines curativos (turistas que acuden a balnearios, centros de talasoterapia y clínicas especializadas). Los viajes culturales engloban principalmente dos tipos: los viajes con fines educativos y los viajes religiosos (lugares considerados sagrados por las distintas religiones, peregrinaciones, etc.).

Los viajes combinados más ofertados por las AAVV mayoristas y los que aportan mayor volumen de negocio, son los viajes de sol y playa. Como muestran Esteban et. all. (1994 y 1995) citado por Jiménez y Ramos (1998), en su estudio para segmentar el mercado turístico en base a variables demográficas, geográficas y de comportamiento, se pueden identificar cuatro segmentos de consumidores, los llamados de sol y playa, los profesionales, los independientes y los residentes temporales. Siendo los primeros, los que abarcan dos tercios del total.

La demanda profesional, puede ser también de tipo individual o grupal. La primera solicita principalmente servicios individuales sueltos, mientras que la segunda, suele reclamar viajes combinados diseñados por el propio demandante, debido a que la realización del viaje suele ser resultado de algún programa de incentivos creado por la empresa para la motivación de sus trabajadores. El alto volumen de negocio aportado por estos clientes, lleva a las AAVV a especializarse en la elaboración de estos viajes combinados "a la carta".

Si la demanda turística se clasifica en función de **criterios demográficos**, se puede observar en el mercado cuatro segmentos principales, que comparten motivaciones y comportamientos de compra. Estos son: los jóvenes, los recién casados, las familias y la tercera edad. Los diferentes segmentos son utilizados para la creación, por parte las AAVV, de viajes combinados especializados.

Por último, la demanda turística también puede clasificarse en función de **criterios económicos**, formando para los distintos segmentos viajes combinados de diferente categoría económica que ofrecen mayor o menor número de servicios complementarios. En base a dicho criterio, la demanda turística se puede clasificar en clase media – baja, media, media – alta o alta⁸.

⁸ En Jiménez y Ramos (1998), puede encontrarse un amplio y detallado conjunto de criterios de clasificación aplicables a la demanda de productos turísticos.

A modo de síntesis⁹, resulta interesante destacar los segmentos identificados por De Borja et. al. (2002) en el análisis del mercado turístico. Esta segmentación aplica una combinación de criterios sostenida en los beneficios específicos que el consumidor busca en la compra del producto turístico (tabla 1.4).

La complejidad del mercado turístico, desde el punto de vista del número y variedad de segmentos de consumidores con necesidades específicas, unido a los cambios, que durante los últimos años se han producido en el entorno, han llevado a la necesidad, por parte de la industria turística, de adaptar su estructura y su oferta comercial. El estudio de los fenómenos acaecidos resulta de utilidad a fin, no sólo de analizar la estructura comercial turística, sino de entender y predecir las modificaciones del canal de distribución y las figuras que intervienen en él.

⁹ Otro análisis de segmentación similar, basado en las necesidades satisfechas, es el realizado por Casares y Martín (2002).

Tabla 1.4. Segmentación del mercado turístico en base a los beneficios buscados

Grupo Turístico Básico	Motivación Turística Básica	Parámetros de Comportamiento Turístico
Sol y playa organizado	Disfrutar de un clima cálido del mar con la seguridad de los viajes organizados	Paquete turístico. Alojamiento hotelero o parahotelero. Diversión nocturna. Contacto social. Excursiones pasivas. Precios bajos. Estancia media. Turismo pasivo
Sol y playa individual	Disfrutar de un clima cálido y del mar con la elección libre de destino, alojamiento y actividades	Viaje libre. Alojamiento hotelero o parahotelero. Convivencia y contacto social. Excursiones. Shopping. Turismo activo. Gastronomía autóctona. Precios medios
Congresos, Convenciones y Reuniones de empresa	Celebración de reuniones a distintos niveles	Viaje libre. Alojamiento hotelero. Uso de instalaciones específicas. Gastronomía. Excursiones. Actos populares. Precios altos. Estancia media o corta
Viajes de Incentivos	Premio a una actividad profesional en un destino turístico atractivo	Viaje organizado. Diversión nocturna. Gastronomía. Excursiones. Espectáculos. Alojamiento hotelero. Gratuito para el usuario
Turismo social: 3ª edad, juvenil y familiar	Hacer turismo gracias a subvenciones oficiales públicas y privadas	Viaje organizado. Fuera de temporada alta. Establecimientos hoteleros o específicos. Excursiones. Diversión nocturna. Precios bajos. Uso de monitores y guías. Estancias medias. Diversión programada
Vacacional tradicional	Veraneo familiar en contacto con familiares y amigos ya conocidos	Transporte individual. Segundas residencias o casa familiar. Excursiones. Gastronomía. Estancia larga. Fiestas populares
Turismo de salud: Curación y Fitness	Estancias de recuperación y tratamiento. Estancias de puesta en forma	Viaje individual. Alojamientos específicos. Estancias medias. Precios altos. Excursiones radiales. Gastronomía específica

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

Viajes de estudio, formación y Stages	Participar en un stage profesional, aprender determinadas disciplinas, aumentar los conocimientos	Viajes programados "ad hoc". Establecimientos hoteleros o específicos. Excursiones. Gastronomía. Diversión nocturna. Precios bajos y medios. Estancia media
Turismo cultural tradicional	Visitas pasiva de monumentos históricos – artísticos	Viaje itinerante organizado o libre. Establecimientos hoteleros. Gastronomía. Precios medios
Turismo cultural vicencial	Vivir la cultura, experimentar activamente lo que no se conoce	Viaje libre. Establecimientos hoteleros o específicos. Actividades populares y tradicionales. Excursiones. Contacto humano. Precio bajo y medio. Estancias medias y largas
Deporte y aventura	Vivir experiencias fuera de lo común y practicar deportes activos	Viaje libre y organizado. Uso de instalaciones específicas. Alojamiento hotelero o específico. Contacto de grupo. Necesidad de monitores o guías
Turismo rural y Agroturismo	Búsqueda de descanso natural, tradicional, en contacto con la naturaleza	Viaje libre. Alojamientos específicos. Contacto con la vida autóctona. Excursiones a pie o en vehículos no convencionales. Gastronomía popular. Estancias medias y largas. Precios bajos
Turismo de negocios	Desplazamientos por motivos económicos sin incorporación al mercado de trabajo local	Viaje libre. Alojamientos hoteleros. Estancias cortas. Diversión nocturna. Restaurantes
Ecoturismo y Turismo de la Naturaleza	Contacto con la naturaleza virgen, exploración de destinos poco conocidos	Viaje libre organizado. Alojamientos específicos. Estancias medias y largas. Necesidad de monitores y guías. Uso de vehículos no convencionales. Precios altos
Turismo de élite	Estancias de alto standing en destinos prestigiados o minoritarios	Viaje libre. Alojamientos de alto standing. Diversión nocturna. Privacidad. Estancias medias. Precios muy altos. Exclusividad en las instalaciones. Deportes activos

Fuente: De Borja Solé, L.; Casanova Pla, J.A. y Bosch Camprubí, R. (2002): *El Consumidor Turístico*. ESIC Editorial. Pág. 111, 112

2.2. Cambios en el entorno: Efectos sobre la demanda turística

Los principales cambios ocurridos en la demanda turística tienen su origen en la evolución de los factores **demográficos**, **económicos** y **socio – culturales**, (ver tabla 1.5).

Dentro de las **variables demográficas**, los principales cambios ocurridos en nuestro país son la disminución de la tasa de natalidad, que actualmente se sitúa dentro de las más bajas de Europa y el aumento de la esperanza de vida. Ambas variables provocan un envejecimiento de la población, una modificación de la estructura de edades (Esteban, 2002 y Martín, 2002) y en definitiva una amenaza para la actividad comercial de muchos sectores económicos. Sin embargo dentro del sector turístico ha significado una oportunidad para aquellas empresas que se dirigen a los segmentos de tamaño creciente. Por un lado, han aparecido empresas de ocio especializadas en los segmentos de la tercera edad y otras que ofrecen ocio orientado a las parejas sin hijos que, al no tener cargas familiares, disponen de mayores rentas y tiempo libre para viajar.

Otro factor demográfico que tiene consecuencias directas sobre la capacidad económica de consumo y sobre la disponibilidad de tiempo libre de la unidad familiar, es la incorporación de la mujer al mercado laboral (Martín, 2002; Esteban, 2002 y Rubio, 1996). Por un lado, la familia dispone de mayor renta para gastar en ocio, pero por otro, de menos tiempo y mayor dificultad para compaginar las vacaciones de ambos miembros de la familia. Este hecho, que en un principio parece afectar de forma negativa al mercado turístico, ha provocado sin romper con la estacionalidad de la demanda, la fragmentación

de las vacaciones a lo largo del año y un resultado global positivo para la industria.

La tendencia hacia la desestacionalización de la demanda española, se observa a través de los datos aportados por el Instituto de Estudios Turísticos sobre la evolución de los viajes turísticos realizados por españoles durante 1999-2003 (tabla 1.6). La figura 1.3. muestra una tendencia hacia la desestacionalización de la demanda, especialmente en los viajes de corta duración (menos de 15 días), que aumentan más en periodos de demanda baja que en periodos de mayor demanda.

Tabla 1.5. Principales cambios en la Demanda Turística

Cambios en el entorno		Consecuencias en la demanda	Autores
Cambios demográficos	Disminución de la tasa de natalidad y aumento de la esperanza de vida	Modificación de la estructura de edades de los turistas	Esteban (2002) y Martín (2002)
	Incorporación de la mujer al mercado laboral	Mayor renta disponible y fragmentación de las vacaciones	Rubio (1996), De Borja et. al. (2002), Esteban (2002) y Martín (2002)
Cambios económicos	Mayor capacidad de gasto, menor propensión al ahorro y bajadas de los tipos de interés	Aumento de la demanda de actividades turísticas y polarización de la demanda	Rubio (1996), Esteban (2002) y Martín (2002)
Cambios socio – culturales	Mayor tiempo de ocio	Aumento de la demanda de actividades turísticas	Casares y Martín (2002), Esteban (2002) y Martín (2002)
	Preocupación por la apariencia física	Aparición de actividades turísticas alternativas	Esteban (2002)
	Cambios en los hábitos de compra	Modificación de los establecimientos comerciales tradicionales	Rubio (1996) y Esteban (2002)
	Cambios en los gustos y exigencias del consumidor	Segmentación del mercado turístico y marketing transaccional	Rubio (1996), Jiménez y Ramos (1998), Esteban (2002), García de Madariaga y Miranda (2002)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.6. Número de viajes turísticos realizados por los españoles según duración del viaje. (Miles de viajes)

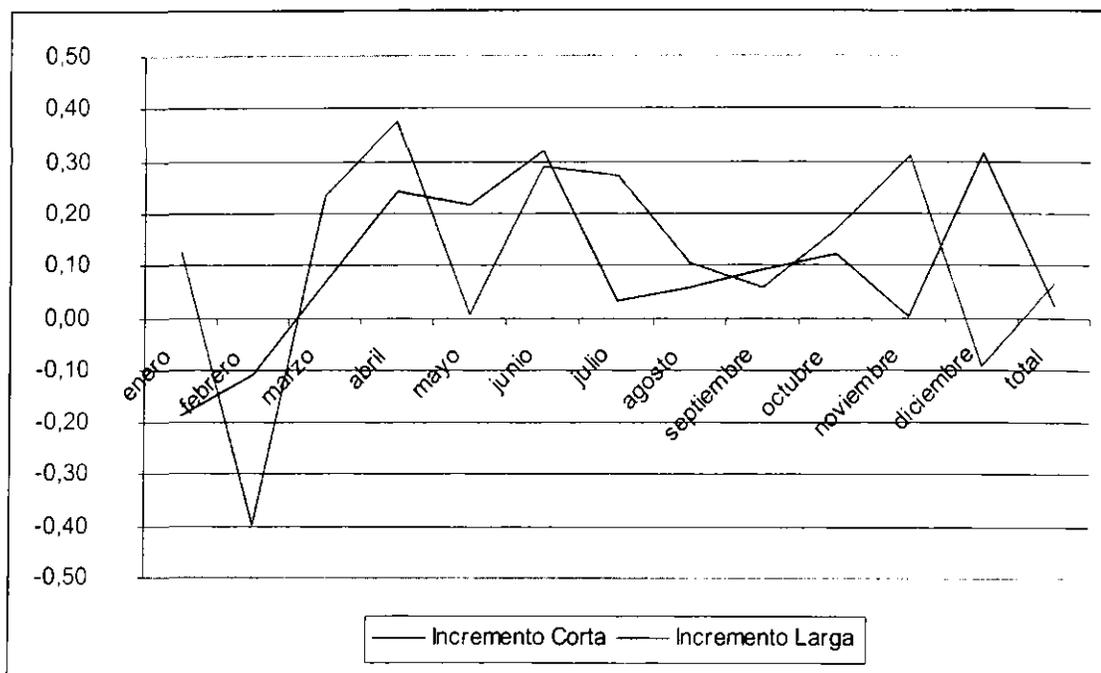
Meses	1.999		2.000		2.001		2002		2003	
	corta	larga								
enero	1.427	1.702	1.451	1.547	1.406	2.051	1.176	1.837	1.166	1.831
febrero	936	1.005	1.114	802	757	812	603	589	737	628
marzo	1.301	1.262	1.359	1.151	960	1.130	1.579	2.176	1.062	899
abril	1.971	2.800	1.720	3.044	1.809	3.531	980	2.060	1.742	3.179
mayo	1.642	1.450	1.718	1.255	1.546	1.446	1.540	1.451	1.966	1.433
junio	626	726	746	742	723	976	760	948	843	930
julio	1.270	2.657	1.468	3.214	1.342	3.384	1.206	3.299	1.284	3.411
agosto	1.848	8.995	1.915	9.254	1.744	9.473	1.596	9.446	1.907	9.955
septiembre	1.316	3.737	1.323	3.989	1.482	4.364	1.548	4.126	1.430	3.921
octubre	873	825	1.147	1.352	1.158	1.072	920	921	926	810
noviembre	1.022	628	1.033	937	1.109	1.000	1.169	907	1.009	765
diciembre	1.253	1.679	1.713	2.102	1.447	1.742	1.487	1.513	1.598	1.453
total	15.485	27.467	16.706	29.390	15.484	30.979	14.563	29.272	15.672	29.215

Fuente: Famitur (1999-03): "Movimientos turísticos de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos

Otros cambios producidos han sido de tipo **económico**. El crecimiento económico experimentado en los países desarrollados, y en concreto en nuestro país, ha provocado que los consumidores incrementen su capacidad de gasto, lo que genera un aumento de la demanda de bienes y servicios asociados a su tiempo libre (Martín, 2002 y Esteban, 2002)¹⁰. Así mismo la tendencia decreciente hacia el ahorro, unido a la disminución del tipo de interés, origina un aumento de la renta disponible para gastar en actividades de ocio (Esteban, 2002).

¹⁰ Esta constatación es un reflejo del enunciado de la ley de Engel que propone que, a medida que aumenta el desarrollo de un país y la renta del individuo, disminuye el porcentaje de renta destinada a alimentación y aumenta el porcentaje destinado a otras actividades como las de ocio, entre las cuales se enmarcan las actividades turísticas.

Figura 1.3. Incremento acumulado de los viajes turísticos de los españoles según duración. Porcentaje acumulado. (Años 1999-2003)



Fuente: Elaboración a partir de Famitur (1999-03): "Movimientos turísticos de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos

La observación de estos cambios económicos sugieren a Rubio (1996) la necesidad de incorporar un nuevo concepto que denomina "*polarización de los patrones de consumo*", y que resulta útil para establecer una clara distinción entre el turismo de menor nivel adquisitivo, cuya demanda se estimula e intensifica por la reducción de los precios de algunos establecimientos y la aparición de figuras que ofrecen servicios a precios reducidos, y por otro lado, un turismo de elite, cuya demanda es más sensible a la oferta de servicios de alto valor añadido y que disfruta de otras formas de turismo especializado, como los cruceros, el golf, deportes náuticos, etc.

Dentro de los cambios **socio – culturales** se debe destacar, en primer lugar, la reorganización del tiempo de trabajo. Las personas cada vez emplean más horas en actividades de esparcimiento como consecuencia de la reducción de la jornada laboral (Esteban, 2002). Las previsiones muestran que, para finales del primer cuarto del siglo XXI, el tiempo dedicado al trabajo remunerado apenas supondrá un 30 % del total (Casares y Martín, 2002). Si estas previsiones se cumplen, se dispondrá de más tiempo para actividades de entretenimiento y turísticas. Como consecuencia de esta reorganización podrían acelerarse el proceso de desestacionalización de la demanda turística y provocar un aumento de la oferta de actividades de esparcimiento para un horario y periodo más amplio (Martín, 2002).

En segundo lugar, la creciente preocupación de los consumidores por su apariencia física, que está motivando la aparición de formas de turismo alternativo orientadas a esta nueva tendencia tales como la reorientación de balnearios o la aparición de clínicas de salud o estéticas, etc. (Esteban, 2002).

En tercer lugar, los consumidores presentan cambios en sus hábitos de compra. Por un lado, el consumidor busca el ahorro en su tiempo de compra. Este fenómeno afecta a la adquisición de viajes, lo que provoca que los consumidores prefieran la proximidad en las ofertas comerciales para poder comparar y elegir la alternativa más adecuada a sus características personales (Esteban, 2002). Por otro lado, existe también una tendencia hacia la propia organización de los viajes. Como puede verse en los datos aportados por el Instituto de Estudios Turísticos, durante los últimos años ha habido un creciente porcentaje de consumidores que organizan ellos mismos sus viajes internacionales (tabla 1.7). Por último, desde hace unos años se observa que las compras realizadas por el consumidor tienen un componente lúdico cada vez más importante.

**Tabla 1.7. Viajes turísticos de los españoles por forma de organización.
Turismo emisor. (Miles de viajes)**

	1999		2000		2001		2002		2003	
	Total	%								
Reserva a través de AAVV	956	27,9	1.008	25,4	923	23,1	753	20,1	836	21,3
Reserva directa	583	17,0	808	20,4	708	17,7	772	20,6	797	20,3
Total viajes turísticos	3.421		3.969		3.990		3.748		3.928	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Famitur (1999-03): "Movimientos Turísticos de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos

La búsqueda en los ahorros de tiempo de compra y la tendencia a organizar ellos mismos el viaje, derivado de la visión de la compra como una actividad lúdica, del aumento de la información disponible y del mayor nivel educativo del consumidor, exige la adaptación de la venta de viajes a través de agencias minoristas tradicionales y favorece la venta a través de Internet.

Por último, cabe destacar la evolución de los gustos y exigencias del mercado (Jiménez y Ramos, 1998) que afectan al sector turístico en particular. La demanda ha pasado de ser homogénea, a estar formada por consumidores exigentes que demandan productos adaptados a sus gustos y necesidades. La adaptación a estos consumidores más exigentes, ha provocado un cambio del tradicional turismo de masas a un turismo orientado a la calidad.

Adicionalmente existe una tipología de individuos muy variada, con diferentes estilos y patrones de vida que pone en evidencia la necesidad de considerar a cada persona como única y adaptarse a ella (Esteban, 2002). La naturaleza heterogénea de los productos turísticos permite esta adaptación, pero el cambio debe producirse de un turismo masivo a uno especializado sin llegar a ser individualizado (Rubio, 1996).

Los cambios producidos en los aspectos demográficos, económicos y socio-culturales del entorno que rodea el mercado turístico, llevan a afirmar que para adaptarse, la clave estratégica para las empresas turísticas está en la segmentación (Santos, 1992, citado por Jiménez y Ramos, 1998) y en el desarrollo de paquetes de viajes más individualizados frente a los estandarizados. Una alternativa complementaria para la comercialización de esos viajes más adaptados a las nuevas necesidades del consumidor, es la aplicación de un marketing relacional centrado en acciones personalizadas frente al tradicional marketing transaccional basado en acciones masivas (García de Madariaga y Miranda, 2002).

3. El mercado turístico: Enfoque de oferta

Desde el punto de vista de la oferta, las necesidades de los turistas están provistas por un conjunto de empresas que constituyen la industria turística. Este grupo de empresas es muy heterogéneo, ya que desempeñan un amplio conjunto de actividades como la restauración, hostelería, viajes o actividades de ocio. Esta heterogeneidad queda reflejada en la definición que de la industria turística hace la OMT como "*todas las actividades empresariales que suministran los bienes y servicios consumidos por los turistas*".

La venta de los productos primarios turísticos, ya sea un billete en un medio de transporte, noches en alojamientos hoteleros, servicios de restauración o una combinación de todos ellos para un destino concreto y dirigido a un consumidor o grupo de ellos, se realiza a través de los canales de distribución. Estas figuras, tan importantes para la comercialización de los productos turísticos, son el eje central de nuestro estudio.

3.1. Análisis de los canales de distribución de la industria turística

La distribución comercial turística puede ser definida como *"aquella tarea que trata de facilitar la información y el acceso del comprador al producto, a través del diseño de la estrategia de comercialización y comunicación"* (Molina, 1999) o como *"un instrumento de marketing cuya misión es poner el producto turístico a disposición del cliente en la cantidad demandada, en el momento que se necesite y en el lugar donde se desea adquirir e intentando estimular la venta con la presentación atractiva del producto"* (García de Madariaga y Miranda, 2002).

Actualmente la distribución comercial es fundamental para el funcionamiento del mercado turístico. Sin embargo no justifica la existencia de intermediarios comerciales por si misma, pues las tareas de distribución pueden ser desarrolladas directamente por los proveedores de los servicios turísticos. Es en este punto donde se puede hablar de la existencia de distintos tipos de canales de distribución de productos turísticos en función de su longitud, es decir, en función del número de intermediarios implicados en ella:

En primer lugar, un canal de distribución puede ser **directo**, cuando existe una adquisición directa, sin la intervención de ningún intermediario, de los productos primarios por parte del consumidor final o turista. La utilización del canal directo implica que el turista se ponga en contacto con los suministradores de los productos primarios, a través de cualquiera de los medios de comunicación disponibles para ello.

En segundo lugar, el canal puede tener una distribución **indirecta corta**, cuando la venta de productos turísticos es realizada a través de un intermediario, normalmente una AAVV minorista o mixta. Las AAVV podrán adquirir y/o reservar directamente los productos primarios a través de las centrales de reservas, agentes generales de ventas, sistemas electrónicos de reservas, internet u otro medio de comunicación. Así mismo, se incluyen dentro de la distribución a través de un intermediario, los servicios que el consumidor adquiere a través de internet en las AAVV.

Por último, el canal puede tener una distribución **indirecta larga**, cuando la venta de productos turísticos se realiza a través de dos o más intermediarios, tales como AAVV mayorista y minorista; broker, AAVV mayorista y minorista; broker y AAVV mixta, etc.

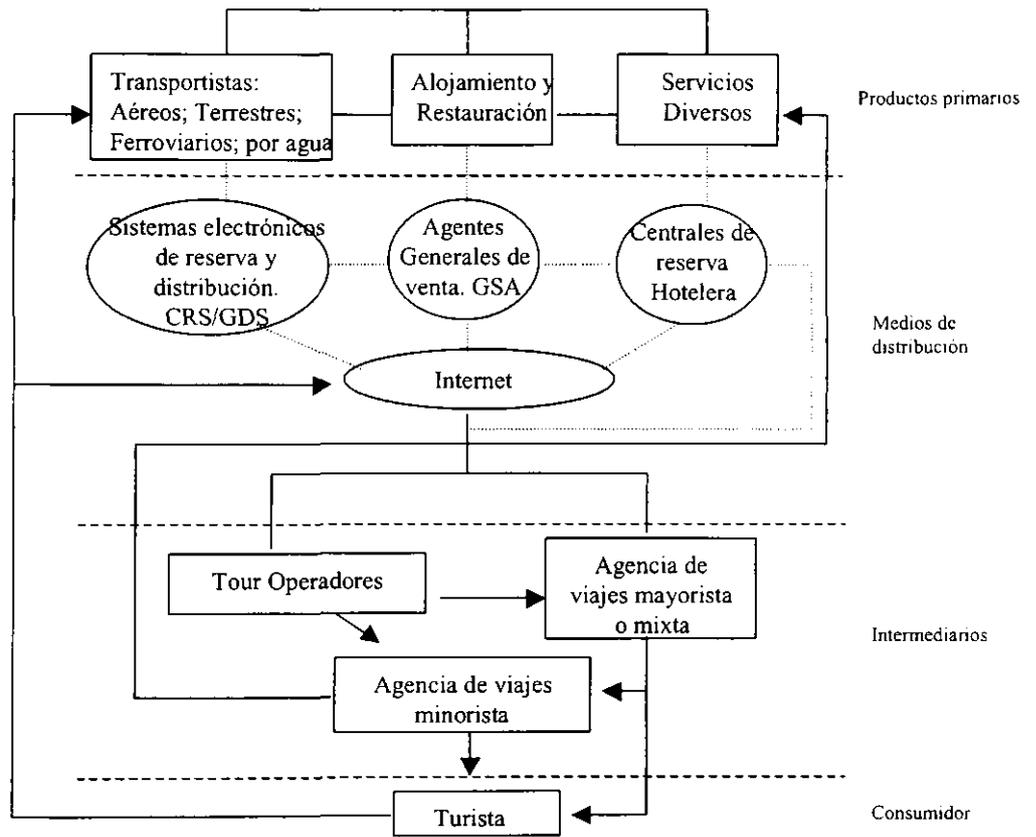
La utilización de los canales de distribución de un producto no es excluyente. Un producto puede ser distribuido por uno o más canales de distribución en función del número y tipo de agentes que intervienen en el proceso (Casares y Rebollo, 1996). Por ejemplo, un alojamiento hotelero puede ser vendido de forma simultánea a través de diferentes canales de distribución. Si un individuo se pone en contacto con el hotel para reservar o adquirir el producto, estaría utilizando un canal directo. Al mismo tiempo, ese mismo alojamiento puede estar vendiéndose a través de una AAVV minorista o

como parte de un viaje combinado de una AAVV mayorista, siendo la longitud del canal, en estos casos, mayor.

La figura 1.4 mostrará el proceso de distribución en el mercado turístico. En el mercado turístico español, los agentes más importantes en cuanto a número y nivel de facturación, son las AAVV. Su definición legal queda recogida en el artículo 1 del Real Decreto 271/1988 de 25 de marzo como: *"tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título – licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos"*.

De acuerdo con la definición anterior, las funciones realizadas por una AAVV, son de dos tipos: **mediadora**, es decir, una intermediaria entre el proveedor de servicios turísticos y el turista, encargada de gestionar las reservas y de llevar a cabo la venta y distribución de bienes y servicios al turista. En segundo lugar, realiza una función **organizadora**, es decir, diseña, organiza, crea, vende y distribuye viajes combinados, tanto diseñados por la oferta como por la demanda, y creados a partir de varios servicios turísticos individuales.

Figura 1.4. Proceso de distribución del servicio turístico



Fuente: Adaptado de Vogeler y Hernández, (2000).

Para establecer una tipología de los distintos tipos de AAVV que operan en nuestro país, se puede atender a distintos criterios de clasificación resumidos en la tabla 1.8: 1) el establecido por la ley, 2) las actividades que desarrollan, 3) su estrategia para cubrir el mercado y 4) su ubicación. Adicionalmente se estudian otros agentes que participan en el proceso de distribución turística, que si bien no tienen el mismo peso desde el punto de vista económico, son figuras que han ido apareciendo durante los últimos años y cuya importancia puede ser creciente.

Atendiendo al primer criterio, la Legislación Española en el Real Decreto 271/1988 de 25 Marzo clasifica a las AAVV en tres tipos:

- ◆ Mayoristas. Son *"aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turístico para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer su producto directamente al usuario o consumidor"*. Esta prohibición legal de venta, por parte del mayorista al consumidor final, se desarrolla exclusivamente en nuestro país.
- ◆ Minoristas. Son *"aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas proporcionándolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus servicios a otras agencias"*.

La función principal de este tipo de agencias, es de mediadora entre el mayorista y el consumidor final, pudiendo también elaborar viajes combinados, normalmente diseñados por la demanda y de pequeña escala, debido principalmente a su reducida dimensión empresarial. Una tercera función desarrollada por este tipo de AAVV es la de asesorar e informar al turista sobre los distintos destinos, servicios turísticos, proveedores y viajes más adecuados para él.

- ◆ Mixtas (Mayoristas – Minoristas). Son *"aquellas que pueden simultanear las actividades mencionadas en los dos apartados anteriores"*.

Este tercer tipo de AAVV, muy extendido en nuestro país, cumple las funciones de las dos anteriores, mediadora, asesora y productora de viajes combinados, que puede vender

directamente al consumidor o a través de otras AAVV que no pertenecen a su propia red.

Según las actividades desarrolladas por ellas, las AAVV se pueden clasificar en tres tipos (Vogeler y Hernández, 2000):

- ◆ Agencias de viajes receptoras, especializadas en la recepción - en el país de destino - de los turistas que proceden de áreas geográficas extranjeras.
- ◆ Agencias de viajes emisoras. Son aquellas que envían viajeros a áreas geográficas distintas a la de su ubicación habitual, ya sean destinos nacionales o internacionales. Sus funciones principales son de mediación u organización, según sean intermediarias para la venta de servicios individuales de los proveedores turísticos o de los viajes combinados de otras agencias, o elaboradoras de viajes combinados.
- ◆ Agencias de viajes emisoras – receptoras. La misma empresa realiza ambas actividades. En muchos casos estas agencias son el resultado de un proceso de integración o acuerdo entre ambos tipos.

Por otra parte, si se atiende a la estrategia seguida por las empresas para cubrir su mercado de referencia, se distinguen dos tipos de agencias, las generalistas y las especializadas (Albert, 1999). Son generalistas, cuando se dirigen a todo el mercado, ya sea mediante una estrategia indiferenciada o diferenciada por segmentos. Por otra parte, las agencias pueden especializarse en uno o varios segmentos del mercado, destinos específicos o por productos. Por ejemplo, en el mercado existen AAVV especializadas

en ofrecer viajes para jóvenes, en ferias, congresos y convenciones, centradas en turismo deportivo, etc.

Si se atiende a su formato comercial, se puede hablar de tres tipos adicionales de AAVV, las llamadas "in plant", las gestionadas a través de un contrato de franquicia y las virtuales (Albert, 1999). Las primeras son pequeñas oficinas instaladas en las empresas – clientes para ofrecer, de forma eficiente, los productos solicitados por ellas. Las segundas están creadas a partir de un contrato de franquicia con una determinada marca o cadena comercial. Y por último, las agencias virtuales son aquellas que ofertan, venden o subastan productos turísticos a través de redes informáticas, en concreto Internet.

Por último, hay que tener en cuenta, que las distintas clasificaciones no son estrictas ni excluyentes, ya que pueden darse de forma simultánea.

Además de las AAVV mencionadas, hay que tener en cuenta otras figuras que también operan en nuestro país como intermediarias del sector turístico. Entre éstas destacan:

- A. Los Tour Operadores (TO) que son AAVV mayoristas o mixtas, denominadas de esa manera, por su gran tamaño y por su actividad. Suelen ser grandes grupos empresariales integrados de forma horizontal con otras AAVV, o de forma vertical con algún tipo de proveedor turístico, habitualmente compañías aéreas o cadenas hoteleras.

Una característica diferencial con respecto a las tradicionales AAVV mayoristas es la utilización, para la programación de sus productos, de transportes y alojamientos de su propiedad, lo que asegura la disponibilidad de las plazas que ofertan, beneficiándose además, de sinergias en los costes y en la comercialización de sus productos.

La rentabilidad de su actividad es obtenida normalmente a través de los altos volúmenes de negocio que manejan, siendo su rentabilidad por viajero muy reducida. Su actividad principal consiste en la fabricación a gran escala de viajes combinados diseñados por la oferta y su comercialización a través de las AAVV minoristas o a través de sus propios canales de distribución (cuando son agencias mixtas). Para llevar a cabo su actividad estos intermediarios suelen poseer una estructura empresarial compleja, derivada de su elevado tamaño.

Además de su función principal y de las señaladas en la Legislación, este tipo de agencias puede realizar otras actividades (Albert, 1999). En primer lugar, una función de mediación entre proveedores y AAVV. Por un lado, contrata grandes volúmenes de los servicios ofertados por los proveedores, negociando con ellos tarifas reducidas, y por otro, los ofrece en forma de viaje combinado a través de las agencias de viajes al consumidor final.

En segundo lugar asume riesgos por la no venta de los productos. Este riesgo se deriva de la contratación anticipada de los mismos, pero al no adquirir el producto en firme, el riesgo soportado es menor que para otro tipo de intermediarios comerciales. Cuando el mayorista contrata los servicios con los proveedores, éstos se

comprometen a reservar las plazas durante un tiempo, pero fijando un periodo crítico llamado "release" para que los mayoristas anulen las reservas que no esperan vender.

Por último, para la comunicación de sus productos al consumidor, estas grandes agencias de viajes, editan un elevado número de folletos que muestran los distintos viajes ofertados y que están disponibles, para la consulta del consumidor, en las agencias de viajes minoristas o mixtas. Dichos folletos, suelen publicarse de forma separada por destinos, segmentos de mercado o por marcas.

- B. Los "Brokers Aéreos", que son empresas intermediarias entre las compañías aéreas y los TO que se dedican a la comercialización de los productos de las primeras. Normalmente son las empresas encargadas de fletar el avión y vender las plazas aéreas a los TO, por lo que asumen un alto riesgo si no consiguen vender las plazas disponibles.

- C. Los "Tours Brokers", que son empresas especializadas en realizar labores de intermediación entre las empresas de alojamiento y los TO, para comercializar los productos de las primeras.

Tabla 1.8. Tipología de los agentes que participan en el sector turístico

Criterios de clasificación	Tipos de Distribuidores
LEGAL	<p>AAVV Mayorista. Su función principal es la elaboración de viajes combinados diseñados por la oferta</p> <p>AAVV Minorista. Sus funciones principales son de mediación entre el mayorista y el consumidor final, asesoramiento y elaboración de viajes combinados diseñados por la demanda</p> <p>AAVV Mixta. Combina actividades de las anteriores figuras</p>
ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN	<p>AAVV Receptiva. Reciben turistas del exterior</p> <p>AAVV Emisora. Envían turistas al extranjero</p> <p>AAVV Emisora – Receptora. Unen ambas actividades</p>
ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO	<p>AAVV Generalista. Dirigidas a todo el mercado</p> <p>AAVV Especializada. Llevan a cabo una estrategia nicho</p>
FORMATO COMERCIAL	<p>AAVV "In plant". Ubicadas en las empresas clientes</p> <p>AAVV en franquicia. Creadas a través de un contrato de franquicia</p> <p>AAVV Virtual. Comercializan sus productos a través de Internet.</p>

OTRAS FIGURAS	<p>Tour Operadores. Grandes agencias de viajes mayoristas o mixtas que elaboran viajes combinados diseñados por la oferta</p> <p>Brokers Aéreos. Empresas intermediarias entre las compañías aéreas y el Tour Operador</p> <p>Tour brokers. Son "brokers" especializados en la comercialización de alojamientos hoteleros</p>
---------------	--

Fuente: elaboración propia

3.2. Cambios en la industria turística

Estudiar los cambios ocurridos en la industria turística que pueden afectar a la actividad de las AAVV, es una tarea compleja debido al amplio conjunto de actividades heterogéneas que son incluidas en el sector. Por ello el estudio se centra en los sectores de actividad que influyen de forma más directa sobre la actividad de las AAVV. Estos son principalmente los proveedores de servicios turísticos (las compañías de transporte aéreo, las empresas de alojamiento hotelero y los TO) y su propia estructura competitiva.

3.2.1. Evolución de los proveedores de servicios turísticos

El **transporte aéreo de pasajeros**, ha sufrido importantes cambios en nuestro país durante las últimas décadas, que afectan directamente al conjunto de actividades desarrolladas por las AAVV y en concreto a la configuración de los viajes combinados.

No debe hablarse de los cambios producidos en nuestro país sin antes hacer referencia al hecho que los motiva. Este ocurre en enero de 1993, y hace referencia a la liberalización del transporte aéreo impulsado por las autoridades comunitarias. La apertura del mercado ocurre de forma gradual entre los años 1993 - 1997, liberándose completamente a partir de abril de 1997 (Marín, 1999).

Esta liberalización ha significado la apertura del mercado interior a los países pertenecientes a la Unión Europea, estableciendo el Derecho de Cabotaje – la concesión, a una compañía aérea de otro país miembro, de un permiso para abastecer la ruta interior de un país miembro distinto al suyo - y la libertad para la entrada, fijación de frecuencias y capacidades y la libre competencia en precios con una regulación de precio máximo y mínimo.

Los efectos inmediatos de esta liberalización fueron un repentino aumento de la competencia, una reducción de las tarifas aéreas y un aumento en las frecuencias de vuelo. Sin embargo, tras este primer efecto el mercado volvió a estabilizarse, aunque con tarifas menores y mayores frecuencias de los vuelos en comparación con la situación inicial y con otros países europeos.

Este aumento de la competencia es un fenómeno que se materializa a corto plazo, estabilizándose a partir de un momento y no produciéndose nuevos entrantes. Esto es debido por un lado a las particularidades del mercado analizado, caracterizado por altas barreras a la entrada y altos costes de operación que provocan que las empresas entrantes no puedan competir en igualdad de condiciones con las compañías nacionales. La estrategia defensiva usada por estos últimos consiste habitualmente en llevar a cabo procesos de concentración, ya sea a través de alianzas o fusiones que les permitan operar a nivel global, o llegar a acuerdos con compañías locales más pequeñas para aumentar la cobertura de la red (Jorge y Betancor, 1999). Por otro lado, aún existiendo el derecho de cabotaje no se dan apenas nuevos entrantes, debido a la congestión aeroportuaria y del espacio aéreo, que apoyan la decisión de las empresas de adquirir compañías locales en lugar de acceder directamente al mercado.

La consecuencia de los procesos de concentración y de globalización de las compañías aéreas, es una estructura de mercado concentrada y oligopolista, formada por un reducido número de compañías aéreas con alta cuota de mercado. En concreto, los datos sobre facturación aportados por Amadeus para el transporte regular de pasajeros en España para el año 2001, muestran un índice de concentración de las tres mayores empresas del sector del 92% y de las cuatro primeras del 97%, siendo éstas Iberia, Spanair, Air Europa y Air Nostrum.

El segundo efecto derivado de la liberalización del mercado aéreo ha sido un aumento en las frecuencias de vuelo. Este hecho es consecuencia, no tanto del cambio de regulación, como de la configuración en forma radial de las redes de rutas (Jorge y Betancor, 1999). Este nuevo sistema significa una planificación, por parte de las compañías, de las rutas conectadas en un punto central y permite, por un lado aumentar las frecuencias de los vuelos a costa de aumentar el tiempo de vuelo total, y por otro una importante reducción en los costes de las compañías aéreas.

En tercer lugar, la entrada inicial de nuevos competidores se realizó mediante la aplicación de una estrategia de precios de penetración, que provocó la reducción en los precios a corto plazo. No obstante, una vez establecidos, esta estrategia es reemplazada por el uso cada vez más extendido de la diferenciación de precios y de programas adaptados a las necesidades los distintos segmentos de viajeros. Por tanto, las empresas pasan de una gestión de precios simple, a una gestión compleja que asegura la ocupación de los asientos aéreos, existiendo actualmente mayores descuentos y diferencias entre los precios de una misma compañía.

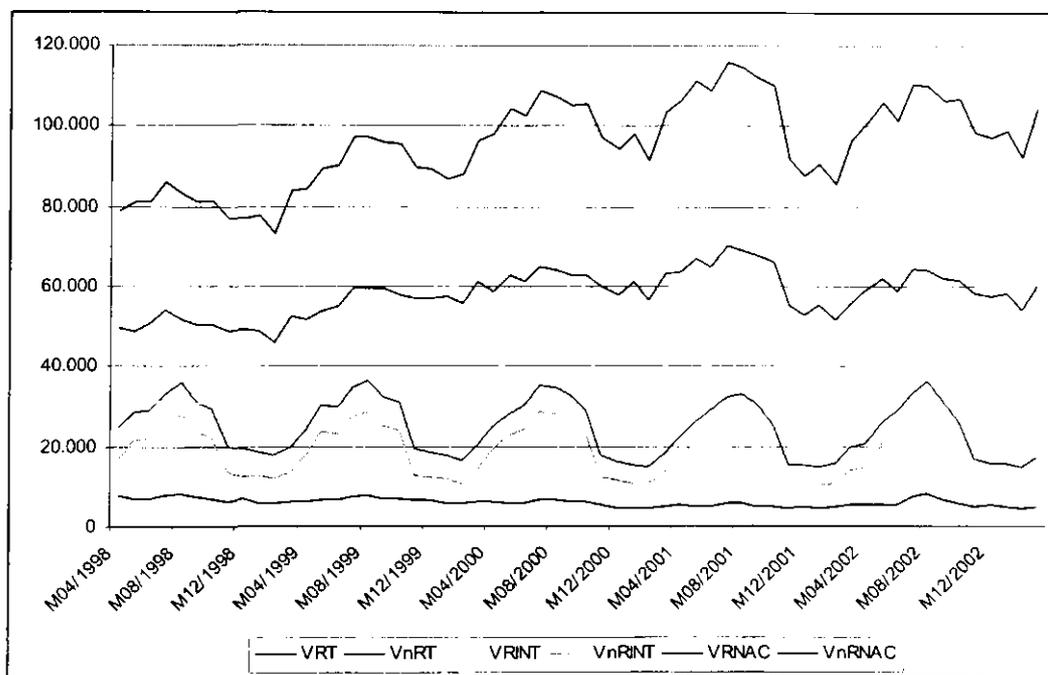
Por último, tras la liberalización del sector aparecen nuevas compañías aéreas con bajos costes especializadas en segmentos de mercado. Cabe citar por ejemplo las empresas de mensajería que aprovechan sus vuelos para transporte de viajeros, o las compañías especializadas en el segmento turístico (Jorge y Betancor, 1999). Estas últimas, son las empresas que ofrecen vuelos no regulares o los llamados "*vuelos charter*", cuyo objetivo principal es abastecer el mercado turístico a través de compañías privadas, con el 80 por ciento de la ocupación de vuelo reservada para los paquetes turísticos (Marín, 1999).

La primera entrada de una compañía aérea que ofreció vuelos charter fue la realizada por Air Europa, a través de una asociación con Viajes Halcón, para más tarde, en enero de 1994, ofrecer también vuelos regulares. Esta compañía fue seguida, a partir de marzo de 1994, por Spanair (participada por viajes Marsans y Aerolíneas Escandinavas SAS) y por Air Nostrum, que accede al mercado en junio de 1994 como una compañía regional, para más tarde, asociarse con Iberia a través de un contrato de franquicia. De igual modo, entran en el mercado nacional, pequeñas empresas dedicadas a segmentos del mercado (Marín, 1999).

El efecto neto de la liberalización del mercado aéreo nacional sobre la actividad de las AAVV es positivo y se deriva del aumento de la competencia, la disminución de los precios y el aumento de las frecuencias de vuelo que provocan, en términos generales, una disminución del poder de negociación de las compañías aéreas. Todo ello, permite ofrecer billetes de avión a precios más competitivos, que hacen que el consumidor sustituya el transporte por carretera por el aéreo, sobre todo, para los viajes internacionales, con el consecuente aumento de la demanda. Esta afirmación queda reflejada en las figuras 1.5 y 1.6, en las que puede verse, salvando la estacionalidad de la demanda, el crecimiento experimentado

durante los últimos años en el número de viajeros y vuelos nacionales e internacionales. Por otro lado, la aparición de las compañías charter, permite una configuración de viajes combinados por parte de las AAVV, a precios muy competitivos.

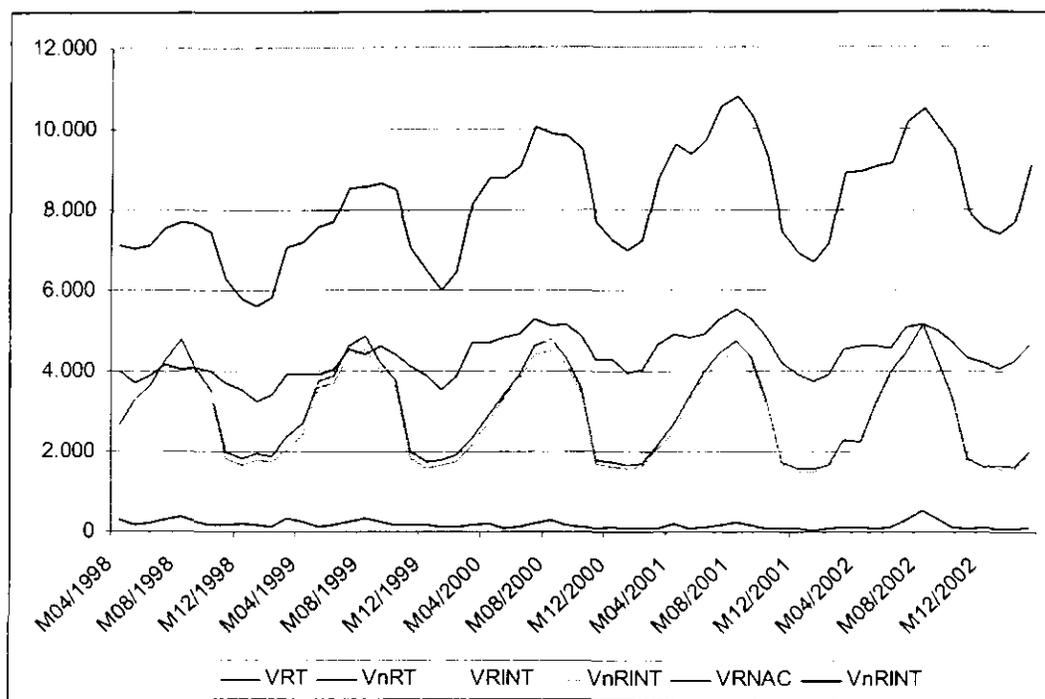
Figura 1.5. Número de vuelos con origen y destino en aeropuertos españoles



(VRT = Vuelos Regulares Totales; VnRT = Vuelos no Regulares Totales; VRINT = Vuelos Regulares Internacionales; VnRINT = Vuelos no Regulares Internacionales; VRNAC = Vuelos Regulares Nacionales; VnRNAC = Vuelos no Regulares Nacionales)

Fuente: INE (2003): "Transporte Aéreo: Series Mensuales". Boletín Mensual de Estadística. Fuente de Información: Dirección General de Aviación Civil

Figura 1.6. Miles de pasajeros con origen y destino en aeropuertos españoles



(VRT = Vuelos Regulares Totales; VnRT = Vuelos no Regulares Totales; VRINT = Vuelos Regulares Internacionales; VnRINT = Vuelos no Regulares Internacionales; VRNAC = Vuelos Regulares Nacionales; VnRNAC = Vuelos no Regulares Nacionales)

Fuente: INE (2003): "Transporte Aéreo: Series Mensuales". Boletín Mensual de Estadística. Fuente de Información: Dirección General de Aviación Civil

La estructura del **sector hotelero** varía en función del país que estemos tratando, de sus características, de su historia y de la evolución del mercado en su conjunto.

El desarrollo de este sector en nuestro país lo inician las pequeñas y medias empresas hoteleras como consecuencia del desarrollo del turismo de masas, durante los años sesenta y setenta. La elevada demanda turística transformó

a las pequeñas empresas, en grandes empresas comerciales situadas en las zonas de mayor afluencia turística¹¹.

Este rápido desarrollo turístico se debe en gran medida a los tour operadores europeos, que contaban durante esos años con un exceso de demanda y una escasez de alojamientos turísticos. Éstos, en contra de lo que ocurría en nuestro país, podían vender directamente al consumidor final y cobrar las tarifas por adelantado. Por tanto, disponían de excesos de liquidez que invirtieron en el desarrollo de los alojamientos hoteleros en nuestro país. La inversión, se realizó de forma directa, creando cadenas propias con socios españoles y a través de la concesión de préstamos a empresarios españoles para la construcción de hoteles (normalmente los propietarios de los terrenos cercanos a las playas que no disponían de experiencia en la gestión de alojamientos turísticos), asegurándose de esta forma la disponibilidad de plazas durante las temporadas de mayor demanda (Albert et. al., 1999).

Es en este momento, cuando aparecen las cadenas hoteleras nacionales y comienzan a ocupar posiciones fuertes en nuestro mercado, aunque la amplia competencia y los altos costes necesarios para la implantación, actúan como barreras de entrada frente a las empresas internacionales (Albert et. al., 1999).

¹¹ Si accedemos a los datos aportados por el INE (2003): DIRCE. Se puede ver que para el citado año, del total de empresas hoteleras (11.306), el 42% tienen naturaleza física y son generalmente empresas de pequeño tamaño (91% tienen menos de 20 empleados). Del 58% restante, el 34% son sociedades de responsabilidad limitada y pequeño tamaño (el 84% tienen menos de 20 empleados), y aproximadamente el 24% corresponden con sociedades anónimas.

A partir de los años ochenta las cadenas nacionales llevan a cabo estrategias para aumentar su capacidad. En concreto, una política expansiva mediante el acceso a los mercados internacionales, principalmente a la República Dominicana, Alemania, Brasil, Cuba, México, Portugal y Túnez, y una serie de alianzas y adquisiciones que aumentan su poder y fuerza (Albert et. al., 1999) frente a la entrada, en los años noventa, de las cadenas internacionales.

Por tanto, el sector hotelero español nació con una estructura cercana a la de un mercado competitivo, caracterizada por un gran número de pequeñas empresas familiares, que más tarde experimentaron una notable expansión hasta convertirse en grandes cadenas nacionales.

Sin embargo, el mercado no era estable. Por una parte, las presiones del entorno y los cambios en los gustos del consumidor han originado que la estructura del mercado evolucione hacia procesos de concentración¹². Por otra, la saturación de algunas zonas turísticas, unido a la elevada competencia nacional y a la entrada de cadenas internacionales, ha llevado a que la única fórmula de supervivencia para las pequeñas empresas haya sido la concentración. A nivel horizontal, mediante la integración, la agrupación, el sistema de franquicia o de cualquier otro tipo de acuerdo con las cadenas nacionales, o a nivel vertical con los TO, AAVV o con empresas

¹² Los datos aportados por Amadeus para el 2001 reflejan una estructura hotelera española concentrada, donde de las 3258 empresas contabilizadas para ese año, las cinco mayores poseen una cuota de mercado de aproximadamente el 34%, y las veinte primeras de algo más del 42%.

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

de sectores no relacionados, tales como las inmobiliarias y las de construcción (Albert et. al., 1999)¹³.

Adicionalmente, la saturación de los espacios naturales, consecuencia del turismo de masas, y la segmentación de la demanda, ha llevado a la diversificación de la industria hotelera y a la aparición de otras formas de turismo alternativo.

La tabla 1.9 muestra la concentración empresarial del sector hotelero durante la segunda mitad de los años noventa, que supuso la reducción de más de 2000 empresas hasta su estabilización durante el 2000, a partir del cual la tasa crecimiento anual es de aproximadamente el uno por ciento.

Tabla 1.9. Número de empresas y locales hoteleros

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total empresas	12.587	12.549	12.380	10.217	10.593	10.772	10.885	10.896	11.306
Total locales	-	14.139	13.989	12.325	-	-	-	-	-

Fuente: INE (1995 - 2003): "DIRCE: Directorio Central de Empresas"

¹³ La concentración de las empresas hoteleras también ocurre a nivel geográfico, pues de las 11.306 empresas existentes en el año 2003, el 18% se encuentran instaladas en Cataluña, el 15% en Andalucía y el 10% en la Comunidad de Madrid.

Por tanto, los dos grandes fenómenos ocurridos en la industria hotelera son: por un lado, la concentración de la oferta, y por otro, su diversificación (Rubio, 1996). La concentración, ha supuesto para las empresas hoteleras, el aprovechamiento de economías de escala, la incorporación de sistemas comerciales más avanzados y la creación de nombre de marca, que lleva asociado un aumento del poder de negociación frente a los mayoristas, minoristas y consumidores. Las AAVV, por su parte, están experimentando una merma en su poder de negociación, que repercute de forma negativa sobre las comisiones que perciben de las compañías hoteleras. Estos hechos, unidos al aumento, por parte de las compañías hoteleras, de la venta directa a través de Internet, afectan de forma muy negativa a la actividad de las AAVV. No obstante, por otro lado, la concentración de la oferta, implica un mayor control por parte de las AAVV sobre la calidad de los productos vendidos, así mismo, la aparición de nombre de marca comercial, aumenta la confianza del servicio ofrecido por las AAVV al consumidor.

El segundo fenómeno es la diversificación de la oferta turística, que ha transformado el tradicional turismo de sol y playa en una oferta más especializada. Esta diversificación, como respuesta a la segmentación de la demanda, se materializa en una mayor promoción por parte de las empresas (efecto favorecido por la diversidad cultural existente en nuestro país), del turismo hacia las comunidades autónomas que hasta ahora no eran destinos turísticos habituales, y en la aparición de empresas turística dedicadas a otras actividades, tales como el ecoturismo, turismo rural, turismo deportivo, religioso, o el dirigido a segmentos de distintas edades. Esta nueva oferta comercial, cuando no es vendida directamente a través de Internet, amplía la oferta comercial de las AAVV y provoca la aparición de agencias especializadas por tipos de productos y adaptadas a los distintos segmentos del mercado.

Al igual que en el sector hotelero, la **estructura de la industria de los T.O.** varía de un país a otro. En el Reino Unido, por ejemplo, se aproxima a la de un *mercado competitivo* (Taylor, 1996). Es en este país donde surge, tras la segunda guerra mundial, esta nueva figura del mercado turístico. Su nacimiento es consecuencia del excedente de flota aérea, de combustible a bajo precio y de pilotos, que el final de una guerra genera, unido al incremento de la demanda turística en la década de los sesenta y setenta (Albert et. al., 1999). Por tanto, el gran desarrollo de la actividad turística hasta la crisis del golfo, hace que este mercado evolucione hacia una estructura altamente competitiva.

Para el mercado de EEUU, sin embargo, la estructura competitiva es distinta. Sheldon (1986), citado por De Rus y León (1997), estudia la estructura de la industria de T.O. en dicho mercado y muestra un mercado polarizado, donde conviven grandes T.O. sólidamente establecidos con empresas pequeñas de gran inestabilidad, que han accedido al mercado atraídas por las bajas barreras a la entrada y los bajos costes fijos necesarios para instalarse, resultando en su conjunto un mercado con una estructura muy concentrada, cercana al oligopolio.

En nuestro país, el desarrollo de la figura de T.O. nace unido a la evolución y al crecimiento de las AAVV minoristas. Cuando éstas, hacia finales de los años ochenta, alcanzan un volumen de negocio importante, aumentan el número de sucursales y empiezan a desarrollar una red de ventas propia, integran las actividades de mayorista y minorista, y se convierten en AAVV mixtas.

En consecuencia, el desarrollo de los mayoristas es más lento en nuestro país. Hasta los años sesenta, la demanda de productos turísticos no era lo suficientemente elevada como para justificar los servicios ofrecidos por los mayoristas, existiendo únicamente viajes puntuales en autobús diseñados por las AAVV minoristas y vendidos a través de sus agencias (Albert et. al., 1999). Con el crecimiento económico, nacen los primeros mayoristas, así como las figuras de AAVV mixtas, que pueden vender al consumidor final. Durante el comienzo de su actividad diseñaban principalmente viajes por autobús, hasta que la AAVV llamada "Club de Vacaciones", diseña el primer viaje combinado que incorpora el avión como medio de transporte, evolucionando a partir de 1973 las posibilidades de los distintos viajes y la flexibilidad de los mismos (Albert et. al., 1999).

Actualmente en nuestro país, el diseño de viajes combinados a países extranjeros es realizado principalmente por T.O. nacionales. Éstos han llevado a cabo durante los últimos años procesos de concentración para poder negociar con unos proveedores de servicios turísticos cada vez más concentrados, y obtener precios competitivos que puedan trasladar a sus viajes combinados. Sin embargo, aunque actualmente la estructura competitiva de los T.O. en España no es atomizada, el grado de concentración alcanzado no es comparable al existente en un gran número de países europeos, donde los operadores locales son absorbidos por los grandes T.O. británicos y alemanes.

3.2.2. Evolución de la estructura competitiva de las AAVV

La adaptación a los cambios del entorno por parte de las AAVV no ha sido inmediata. A partir de mediados de los años setenta, los agentes no son capaces de adaptarse suficientemente a las nuevas necesidades de los

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

consumidores, y se empieza a notar cierta obsolescencia en la oferta turística, una saturación de algunas zonas turísticas, un deterioro medio ambiental, un cierto encarecimiento de los precios y una disminución de la calidad percibida por los turistas. Estos hechos desembocan en una relativa crisis del sector entre los años 1974 y 1989, que provoca que los empresarios comiencen a plantearse estrategias para adaptarse a los cambios ocurridos, y que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Español¹⁴ fije medidas para alcanzar dos grandes objetivos: conseguir mayores estándares de calidad en el servicio turístico y diferenciar la oferta creando nuevos productos turísticos.

Una vez superada la crisis, los principales cambios del sector de las AAVV surgen en dos sentidos: en primer lugar, acceden al mercado nuevas AAVV que suponen un aumento de la competencia minorista. Estas nuevas entradas son consecuencia de las oportunidades de negocio que supone la existencia de segmentos de consumidores insatisfechos, y de la oportunidad que Internet brinda a para las empresas que disponen de pocos recursos. Este aumento de la competencia impone cambios en el esquema empresarial de las AAVV establecidas, sobre todo las de pequeña dimensión que llevan a cabo procesos de diferenciación y de especialización en segmentos de consumidores como formas para sobrevivir en un mercado altamente competitivo.

En segundo lugar, el aumento del grado de concentración de los proveedores de servicios turísticos, y su creciente presencia en Internet, ha llevado a que la única forma de competir para las AAVV tradicionales de

¹⁴ Pañizo, F. (1992): "Calidad y Diversificación en el Turismo Español". Secretario General de Turismo.

pequeño tamaño, sea mediante la asociación e integración, tanto a nivel horizontal como vertical.

La integración a nivel horizontal, queda reflejada en el aumento de la concentración que las AAVV han vivido durante los últimos años en España. Los datos aportados por Amadeus para este mercado muestran para el año 2001 la fuerte concentración a nivel de ventas (las 10 primeras empresas controlan el 38,7% de la facturación del mercado y las 20 primeras el 51,1%) y a nivel territorial (el 57% de los puntos de venta están situados en las Comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía) que experimentan las AAVV españolas. El resto de las empresas, son AAVV de reducida dimensión, teniendo el 78,2% de los minoristas, una plantilla inferior a 10 trabajadores¹⁵.

Adicionalmente y derivado de la elevada concentración, las AAVV independientes se han agrupado en asociaciones, que les permite operar bajo un nombre de marca y disponer de una central de reservas para contrarrestar, parcialmente, el aumento del poder de negociación de los proveedores de servicios turísticos. En nuestro país, han aparecido asociaciones de AAVV sin ánimo de lucro, cuyo fin es defender los intereses comunes, ofrecer una garantía profesional y proporcionar servicios de información, asesoramiento jurídico, administrativo, fiscal y laboral a sus socios. Las asociaciones más importantes, integradas en la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), son la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) y la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE). La primera, constituida en diciembre de 1977, es la primera asociación que actúa en el territorio español. Actualmente consta de 240 miembros que cubren, entre centrales y sucursales, 900 puntos de venta. La segunda, nace el 22 de febrero de 1979 y cuenta

¹⁵ Datos INE (2001): "DIRCE: Directorio Central de Empresas".

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

actualmente con más de 300 socios, teniendo representación en los distintos territorios de todas las Comunidades Autónomas.

Como respuesta a la creciente competencia del sector y al aumento del poder de los proveedores de servicios turísticos, un gran número de agencias de viajes, han optado por la integración de su actividad a nivel vertical, principalmente, las labores mayoristas y minoristas. Como apunta Rubio, (1996); *"en muchas ocasiones no se produce una línea divisoria entre mayoristas y minoristas, pudiendo una misma empresa abastecer tanto a empresas como directamente a particulares"*.

Sin embargo, a pesar de los procesos de concentración, el número de agencias de viajes en nuestro país ha aumentado considerablemente durante el periodo 1995 – 2003 (con un ritmo de crecimiento anual de aproximadamente el 1%), según indican los datos de la tabla 1.10.

Tabla 1.10. Número de empresas y locales de las agencias de viajes en España

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total empresas	4.426	4.944	5.242	4.937	5.343	5.748	6.313	6.646	7.131
Total locales	-	8.087	8.674	6.631	-	-	-	-	-

Fuente: INE (1995 - 2003): "DIRCE: Directorio Central de Empresas"

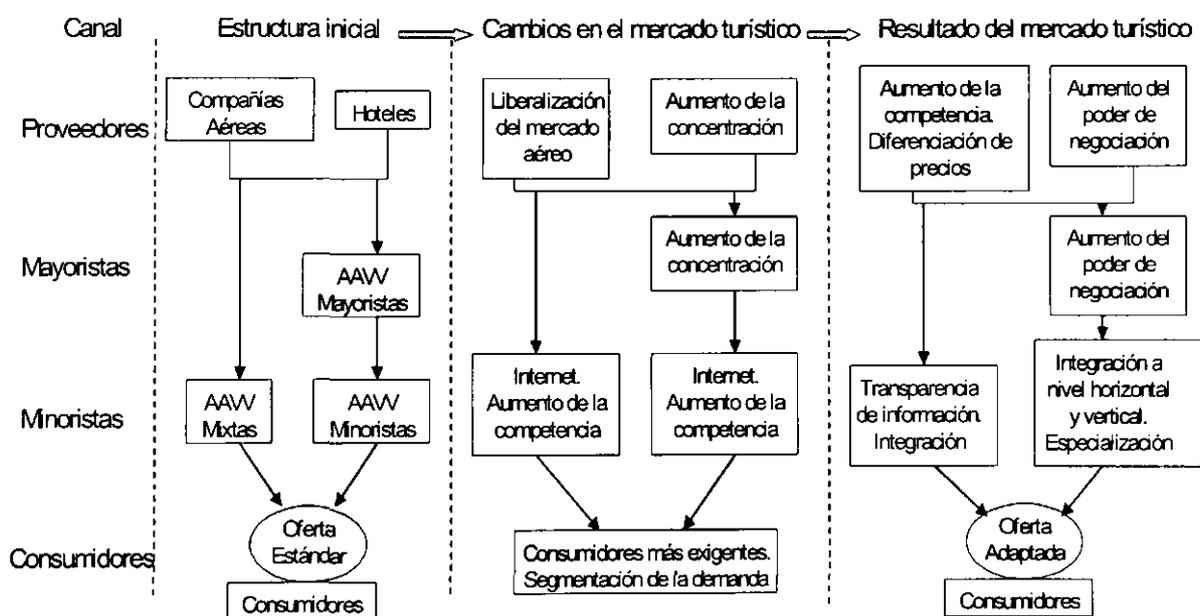
Para estudiar los efectos que la estructura del mercado turístico y sus cambios han originado en la estructura de la distribución turística, se sigue el paradigma estructura – comportamiento – resultado, desarrollado por Bain (1959) y Scherer (1970) y aplicado al sector turístico por Davies y Downword (1996).

Partiendo de una estructura inicial estable, durante los últimos años se han producido una serie de cambios en el mercado turístico que han afectado a la actividad de las AAVV y en concreto a su elaboración de viajes combinados, frente a los cuales, las AAVV han tenido que adaptarse (figura 1.7). Estos cambios son principalmente de tres tipos: cambios de la demanda, materializados con la aparición de nuevos segmentos integrados por consumidores más exigentes, que requieren productos más adaptados a sus necesidades, cambios en los proveedores de servicios turísticos, principalmente procesos de concentración y asociación de los proveedores de alojamientos turísticos, y la liberalización del sector aéreo, que ha provocado el establecimiento de programas y precios de vuelos diferenciados, así como la aparición de las compañías que ofrecen “vuelos chárter” y por último, cambios en las AAVV, principalmente un aumento de la competencia a nivel minorista derivado de la aparición de nuevas agencias adaptadas a los distintos segmentos, estrategias de diferenciación y adaptación a los distintos segmentos por parte de las AAVV establecidas, y un aumento del grado de concentración y asociación de las AAVV tradicionales, como defensa a ese aumento de la competencia y del poder de negociación de los TO.

Estos cambios provocan que la oferta de viajes combinados de las AAVV haya evolucionado de una oferta estándar, homogénea para todos los consumidores, a programas de viajes más adaptados a los distintos gustos y necesidades. Actualmente, la oferta comercial de viajes combinados es

mucho más amplia y flexible, existiendo programas diferenciados para atraer la demanda de los distintos segmentos. Es habitual del mismo modo, la utilización de estrategias de promoción de precios como medio de atracción del consumidor y defensa frente a la creciente competencia. Estas estrategias son el resultado del abaratamiento de los vuelos aéreos y de la aparición de las "compañías chárter", que la liberalización del mercado aéreo ha supuesto.

Figura 1.7. Cambios en la estructura del canal de distribución turístico



Fuente: Elaboración propia

En el proceso de cambio analizado y en los resultados observados en la estructura competitiva de los canales de distribución del mercado turístico, juega un papel importante la incorporación de las nuevas tecnologías de comunicación, y en concreto Internet, que actúa tanto modificando y

condicionado la oferta comercial, como la conducta de los consumidores en cuanto al proceso de decisión de compra de los viajes combinados. Es por ello, que este fenómeno del entorno ha de ser analizado como condicionante de las actuales modificaciones de la oferta y la demanda turística.

4. Las nuevas tecnologías y la reorganización del intercambio en el mercado turístico

Cuando se hace referencia a las nuevas tecnologías que han tenido un importante impacto sobre la actividad turística, es imprescindible hablar de Internet. Desde su introducción en España hacia el año 1997, su evolución ha sido espectacular. Pero la importancia de Internet no radica tanto en ser una red de comunicación global, pues las centrales de reservas ya permitían esa comunicación directa entre las AAVV y los proveedores de servicios turísticos, sino en su desarrollo y llegada a todos los rincones del mundo.

La evolución de Internet en el sector turístico viene derivada de la aparición del servicio conocido como w.w.w. (word wide web) gracias al cual es posible transmitir información a cualquier parte del mundo (Casado et. al., 1999). Esto contribuye a la aparición de nuevas formas de relación social e intercambio comercial.

Hay que añadir que algunas características de los productos turísticos, y en concreto la inseparabilidad entre la producción y el consumo, ha favorecido la venta de estos productos a través de Internet. Cuando un consumidor adquiere un producto turístico en una AAVV lo hace a partir de la información publicada en los folletos de los TO, así como de las recomendaciones del empleado. Pero no podrá ver el producto hasta el

momento del consumo. Esta característica facilita la venta a distancia, y en concreto a través de Internet, pues este medio permite mostrar fotografías de los destinos e información adicional.¹⁶

Durante las últimas décadas las labores de intermediación entre los oferentes y demandantes del sector turístico, han sido realizadas principalmente por las AAVV. Sin embargo, el desarrollo de Internet y del comercio electrónico puede llevar a una modificación del canal de distribución tradicional, pues permite al consumidor la contratación directa de los servicios turísticos, y pone en "entredicho" la necesidad de las AAVV para llevar a cabo las labores de intermediación.

El impacto de Internet sobre los agentes de distribución del mercado de productos turísticos, y en concreto sobre la actividad de las AAVV minoristas es analizado ampliamente en la literatura. Algunos autores afirman la existencia de un riesgo en su actividad, e incluso hablan de su sustitución, derivada del proceso de desintermediación del canal de distribución tradicional. Otros por el contrario abogan por la capacidad de las AAVV para adaptarse a estos cambios y sobrevivir en el mercado, bien sea a través de un proceso de integración, de especialización, de diferenciación o a través de su incorporación a la "autopista de la información".

¹⁶ El gran peso que la venta de actividades turísticas tiene en la red se muestra en el estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico durante el 2003. En él se puede observar que los productos turísticos ocupan el primer puesto en el escalafón de los más demandados en la red, destacando dentro de ellos la compra/reserva de billetes en los diferentes medios de transporte.

A fin de aclarar el futuro de los canales de distribución de productos turísticos, y las estrategias que los agentes pueden llevar a cabo para adaptarse a los cambios tecnológicos, se parte del análisis de los beneficios que Internet aporta tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda turística, así como los obstáculos para su desarrollo (ver tabla 1.11). El balance entre ambas fuerzas acelerará o ralentizará su implantación.

Los beneficios del uso de Internet por parte de las empresas proceden de: la posibilidad de alcanzar una presencia global, ya que Internet está disponible en todo el mundo (Sellers y Azorín, 2001); de obtener una mayor eficacia en el desarrollo de sus actividades; y de ser más competitivo. La mayor competitividad se deriva de la ampliación los puntos de venta sin coste adicional, ya que Internet amplía la red comercial a cada ordenador que esté conectado (López et. al., 1999). Además, el número creciente de ordenadores identifica como cliente potencial a cualquier persona que tenga acceso a Internet. Estas ventajas competitivas obtenidas por las empresas que operan en Internet, en comparación con las empresas que no utilizan Internet como medio de comercialización, les permite alcanzar una posición fuerte en este mercado, que puede ser una fuente de barreras a la entrada para nuevas empresas (Ubierna, 1999).

Internet también opera como un medio de comunicación entre empresas, que permite una mayor transparencia de información, pues se encuentra al alcance de todas y les permite consultar las ofertas de sus competidores.

Adicionalmente este sistema permite crear bases de datos de clientes, que conlleva un mejor conocimiento del consumidor y la posibilidad de desarrollar un marketing relacional más personalizado, o como apuntan

Sellers y Azorín (2001) "*Marketing one to one*". Todas estas posibilidades repercutirán de forma positiva sobre la lealtad del consumidor.

Por otro lado, si se tiene en cuenta la afirmación realizada por O'connor (2001) sobre las principales motivaciones de compra del "ciber consumidor" (éstas son de tipo económico), sería adecuado utilizar la variable precio como una herramienta de segmentación del mercado aplicando estrategias de diferenciación de precios.

Tabla 1.11. Beneficios y riesgos de Internet

Beneficios y riesgos para los proveedores de servicios turísticos		Beneficios y riesgos para las AAVV		Beneficios y riesgos para los consumidores	
Beneficios	Riesgos	Beneficios	Riesgos	Beneficios	Riesgos
Presencia global	Conflictos con los canales de distribución tradicionales	Presencia global	Desintermediación de los canales de distribución tradicionales	Facilidad de acceso en tiempo real a amplia información comercial	Rechazo de algunos consumidores a las nuevas tecnologías
Aumento de la efectividad y competitividad	Aumento de gastos en publicidad para dar a conocer su presencia en la red	Aumento de la efectividad y competitividad	Aumento de la competencia por las bajas barreras a la entrada y a la salida	Mayor posibilidad de elección y comparación entre ofertas	Exceso de información que ralentiza la compra
Aumento de los puntos de venta	Aumentos de los costes de formación, seguridad y asesoramiento técnico	Aumento de los puntos de venta	Modificación del comportamiento de compra del consumidor	Ahorros de tiempo y coste de desplazamiento	Desconfianza del consumidor sobre la seguridad de los medios de pago
Mayor transparencia de información en el mercado		Mayor transparencia de información en el mercado		Disminución de los precios de los productos	Falta de normativa para regular la actividad en la red
Permite aplicar un marketing relacional. Aumento de la lealtad por parte del consumidor		Permite aplicar un marketing relacional. Aumento de la lealtad por parte del consumidor		Anonimato en las compras	Costumbre de la venta personal en nuestro país
Beneficios económicos actuales de la red		Beneficios económicos actuales de la red			Coste de acceso y conexión

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

Bajos costes de presencia en la red		Ahorros de costes derivados de las escasas barreras a la entrada y salida			Problemas técnicos que ralentizan la búsqueda de información
Eliminación de los intermediarios		Mejora la comunicación con proveedores y consumidores			
Ahorros de costes comerciales		Facilita la aplicación de un marketing diferenciado			
Aumento de los beneficios por el ahorro en costes		Permite a los mayoristas una futura distribución directa			
		Mejora la posibilidad de especializarse por segmentos de consumidores			

Fuente: Elaboración propia

Las AAVV minoristas y mixtas pueden aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías para facilitar su relación con los proveedores, los mayoristas y los consumidores, ampliando sus posibilidades para desarrollar una estrategia de especialización por segmentos de consumidores (Sellers y Azorín, 2001). Las AAVV mayoristas en concreto, pueden ver en Internet una futura oportunidad (cuando la legislación española lo permita) para la comercialización de sus productos directamente al consumidor final, que puede contribuir a aumentar su poder de mercado y a disminuir sus costes de distribución. Sobre todo, los altos costes de creación y distribución de folletos.

Por otro lado, el desarrollo de Internet puede desembocar en una pérdida del volumen de negocio consecuencia del aumento del número de agencias virtuales, que acuden al mercado atraídas por los beneficios que la red aporta, y por los ahorros en costes, derivados de las escasas barreras a la entrada y a la salida (Palacios et. al., 1999). Si las AAVV llegan a sustituir el canal de distribución minorista tradicional por una presencia en la red, tendrán que competir de forma muy feroz con las AAVV virtuales existentes.

Si esta desintermediación del canal se hace efectiva, los proveedores de servicios turísticos pueden verse beneficiados -consecuencia de la venta directa a través de Internet-, pudiendo ser más competitivos y reducir el precio de sus productos debido al ahorro en costes (López et. al., 1999). Esta afirmación realizada en la literatura debe ser puntualizada, ya que actualmente los consumidores pagan el mismo precio por la compra de servicios sueltos a través de la AAVV, que a través de los proveedores de servicios turísticos. Son los proveedores, los que deben sacrificar un porcentaje de su margen comercial para pagar las comisiones de las agencias. Por tanto, una desintermediación no se traduce necesariamente en una bajada de precios para el consumidor, pero sí en un aumento de los

beneficios del proveedor que puede, en un futuro, reflejarse en dicha bajada de precios.

Los ahorros obtenidos por los proveedores de servicios pueden derivarse del ahorro en las comisiones pagadas a las AAVV (Sellers y Azorín, 2001) y de ahorros en sus gastos de publicidad (Palacios et. al., 1999). Sin embargo la actual saturación de Internet provoca que los proveedores de servicios tengan que realizar grandes esfuerzos publicitarios dentro y fuera de la red.

Los riesgos derivados de la venta a través de Internet para los proveedores de servicios turísticos proceden: 1) del conflicto que pueda surgir con los canales de distribución tradicionales, 2) de los mayores costes de formación del personal, 3) de la inversión para asegurar la seguridad en la red y 4) del asesoramiento técnico. Sobre todo cuando la empresa no dispone de medios y conocimientos informáticos y se ve obligada a adquirirlos o a subcontratar los servicios de empresas especializadas.

Los beneficios que el consumidor puede obtener al utilizar la red se basan en la posibilidad de obtener información de forma rápida y sencilla (Sellers y Azorín, 2001). Internet les permite acceder en tiempo real a la información suministrada por las distintas empresas competidoras. Por tanto, el consumidor tiene la posibilidad de comparar ofertas y precios, lo que le permite una elección más eficiente basada en la transparencia de información.

Según Sellers y Azorín (2001); López et. al. (1999) y Palacios et. al. (1999), bajo la hipótesis razonable de que en un futuro el ahorro en los costes de los proveedores será parcialmente transmitido a los consumidores finales, se espera que una ventaja para el consumidor sea la disminución en los precios

de los productos. Actualmente el consumidor obtiene ahorros en costes monetarios, de tiempo de desplazamiento y en la compra en su conjunto, ya que puede en pocos minutos visitar distintos destinos y productos turísticos, y realizar la compra desde su hogar. Otra ventaja para algunos consumidores es el anonimato de las compras.

Debido a la multitud de ventajas que Internet aporta a sus usuarios, su difusión en España ha sido espectacular. En la figura 1.8, puede verse como la cifra de negocio generado por las empresas a través de la red, ha aumentado de forma muy importante desde el nacimiento de Internet en nuestro país en el año 1997.¹⁷ De este gasto, el 38,3% corresponde con productos turísticos, de los cuales el 24,3% se dedica a la compra de billetes en los diferentes medios de transporte, el 8,8% a la compra de paquetes turísticos y el 5,2% restante, a la reserva de alojamientos¹⁸.

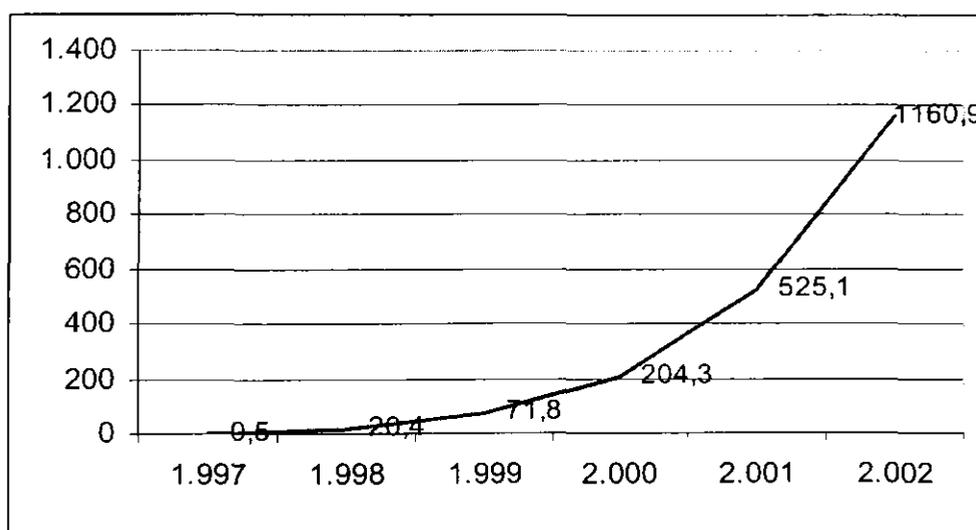
Sin embargo, aunque su expansión ha sido muy importante, no ha sido generalizada debido a la existencia de algunos obstáculos que limitan su desarrollo. En primer lugar, hay consumidores que sienten rechazo hacia las nuevas tecnologías, sobretodo dentro del estrato de mayor edad de nuestro país. La venta a través de Internet depende en gran medida de las características del país destino, encontrando algunos como Alemania, Holanda, Suecia, etc. donde existe una larga tradición de la venta a

¹⁷ A modo de ejemplo se puede hacer referencia a la noticia publicada por Nexotur (2003) N° 237 que muestra que las ventas on line de turismo, ocio y entretenimiento se han cuadruplicado en Europa durante el primer trimestre de 2003 en comparación con el mismo periodo del año anterior, según los datos de la empresa Visa.

¹⁸ AECE-fecemd (2003): "Estudio de comercio electrónico B2C en España". Asociación Española de Comercio Electrónico. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Pág. 1-26.

distancia, que ha provocado una mejor aceptación del comercio electrónico. En contra existen países, entre los que podemos encontrar a España, donde el desarrollo de las nuevas tecnologías a corto plazo no es tan importante debido a factores de tipo socio – cultural, como la costumbre y arraigada tradición de la venta personal. Este porcentaje de consumidores que realizan la compra en el establecimiento minorista, se espera que a lo largo de los años disminuya a medida que aumente la facilidad y la costumbre en el manejo de las nuevas tecnologías.

Figura 1.8. Cifra de comercio electrónico generado por las empresas.
Datos en millones €



Fuente: datos de la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) (2003)

En segundo lugar, se debe señalar el exceso de información disponible en la red, que puede ser tan perjudicial como su defecto, pues ralentiza el tiempo de búsqueda y de compra por parte del consumidor.



Otros problemas que deben citarse son la seguridad de la red, sobre todo como medio de pago y la falta de normativa existente para regular el comercio electrónico (Sellers y Azorín, 2001; García de Madariaga y Miranda 2002 y Ubierna, 1999). Estos problemas crean desconfianza para el consumidor y son las causas principales que han llevado a que el uso de Internet en nuestro país sea para fines informativos más que para la compra directa. Los datos aportados por el Instituto de Estudios Turísticos muestran que durante el 2002, el uso de Internet por los españoles ha sido principalmente para buscar información (90,6%), frente a la reserva de plazas (18,0%) y el pago final de los servicios (3,9%). Estos porcentajes en el uso de Internet se elevan cuando se hace referencia a destinos internacionales (tabla 1.12).

El problema de la seguridad en los medios de pago se ha ido subsanando a lo largo de los años con el desarrollo de sistemas más avanzados y seguros que garantizan las transacciones (López et. al., 1999). Adicionalmente los países han realizado esfuerzos en materia de protección y seguridad del comercio electrónico. Cabe citar la declaración conjunta llevada a cabo a finales de 1997 entre la UE y los EEUU para regular aranceles, proteger datos y desarrollar sistemas de registros para gestionar los dominios de Internet (Palacios et. al., 1999). Cuando los consumidores acceden en Internet a una herramienta segura, aumenta la probabilidad de que sus ventas se incrementen (O'connor, 2001).

Tabla 1.12. Número de viajes turísticos de los españoles por destino, según el uso de Internet

	2002				2001 ¹⁹			
	Total viajes		Turismo emisor		Total Viajes		Turismo emisor	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Usa Internet	4108918	9,37	821125	22,01	3074283	6,60	694669	17,42
Para buscar información	3721198	90,56	721754	87,89	2711981	88,82	606707	87,33
Para hacer reserva	739782	18,00	228379	27,81	640405	20,83	187151	26,94
Para pago final	161189	3,92	49395	6,01	140250	4,56	74628	10,74

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Famitur (2001/02): "Movimiento turístico de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos

Otras limitaciones se derivan de los altos costes que debe soportar el consumidor final para poder acceder a Internet, lo que limita su desarrollo en gran parte de los hogares españoles. Éstos son principalmente de acceso, de la compra del equipo informático y de conexión.

Por último cabe señalar la lentitud del sistema, la saturación en la red y la existencia de medios deficientes, que dificultan la obtención de información por parte del consumidor. En muchos casos estas dificultades se derivan de

¹⁹ Los datos para este año hacen referencia a los meses Febrero – Diciembre, a partir de la modificación del cuestionario de Famitur e introducción de preguntas referidas al uso de Internet.

problemas técnicos no resueltos por las páginas de las empresas anunciantes (Palacios et. al., 1999).

Como se había señalado, algunos autores predicen una transformación de los canales de distribución turística tradicionales, consecuencia de la aparición y desarrollo de Internet y en concreto del comercio electrónico. Se augura un posible proceso de desintermediación y de desaparición de algún miembro del canal, y la modificación del comportamiento de compra del consumidor, que amenaza la actividad de las AAVV no publicadas en la red.

Ante estas afirmaciones debe recordarse que el consumidor español aún es reacio a la utilización de los medios informáticos para la compra de productos en general y de los turísticos en particular. El consumidor actualmente prefiere un trato personal, asesoramiento sobre el destino y tener un local comercial donde poder realizar las reclamaciones y quejas en caso de no quedar satisfecho. Estos hechos, unido a la desconfianza que crea la red sobre los medios de pago, hacen que un elevado porcentaje de consumidores utilicen Internet para obtener información sobre los diferentes destinos, pero que realicen la compra a través de las AAVV tradicionales.

El estudio realizado por Sellers y Azorín (2001) demuestra a través de una encuesta realizada a consumidores finales, que el uso de Internet es importante para la compra de productos estandarizados como billetes de avión o espectáculos, pero que su uso disminuye a medida que aumenta el grado de implicación de la compra. Únicamente el 14,7% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir un paquete turístico a través de Internet.

Su desarrollo por tanto, dependerá también del tipo de viaje que el consumidor desea adquirir y de su conocimiento previo sobre el destino.

Viajes con alto grado de implicación de compra, poco estandarizados y en destinos desconocidos por el consumidor, serán adquiridos principalmente a través de las AAVV tradicionales.

Hay que ser conscientes sin embargo del imparable desarrollo tecnológico que se está produciendo durante las últimas décadas, del creciente uso de las nuevas tecnologías por parte del consumidor, y de la rápida resolución de los problemas legales y de seguridad (López et. al., 1999 y Palacios et. al., 1999). Esto lleva a afirmar que aunque actualmente el riesgo que Internet supone para los canales de distribución tradicionales sea latente, a medio y a largo plazo la actividad de las AAVV tradicionales se verá en peligro a no ser que sea capaz de adaptarse a los cambios y ofrecer sus servicios mejor que otros intermediarios. Deben poner especial atención en la planificación de su variable distribución, y en cubrir adecuadamente las necesidades de sus consumidores. De lo contrario los intermediarios virtuales ganarán el control de los productos que distribuyen (O'connor, 2001).

Algunas de las estrategias que pueden seguir los distribuidores son: disponer de un personal especializado que ofrezca amplia información sobre los destinos; establecer planes de fidelización basados en la calidad y en incentivos no monetarios; llevar a cabo procesos de integración vertical o especializarse (Molina, 1999) bien sea por destinos o por clientes; tener presencia en Internet [que puede ser una oportunidad tanto para las AAVV que ofrecen productos estandarizados, como para aquellas que ofrecen productos especializados de alto grado de implicación de compra]; y para las Pymes sin muchos recursos, llevar a cabo procesos de integración horizontal (Sellers y Azorín, 2001 y Molina, 1999).

La base del éxito y de la supervivencia de las AAVV tradicionales puede estar en la tecnología de la información y en las bases de datos sobre clientes, que hasta ahora están siendo tan poco explotadas (García de Madariaga y Miranda 2002). Esto permitirá a las empresas adaptar su oferta comercial a las características de los consumidores, elevar la tasa de lealtad a la marca y en consecuencia una mejora en la rentabilidad de la empresa.

**CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS
DE PRECIO EN EL MERCADO
TURÍSTICO**

1. Concepto e importancia de la variable precio

El precio, desde el punto de vista de la oferta comercial es una herramienta que identifica qué vender, cuánto vender y a quién vender, pero desde el punto de vista de la demanda o del consumidor, es la cantidad de dinero que éste está dispuesto a sacrificar para adquirir un determinado producto. En un sentido amplio, el precio se puede definir como *“la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el bien o servicio”* (Kotler y Armstrong, 1994). Esta variable tiene una repercusión directa sobre las ventas del producto y sobre los beneficios empresariales, constituyendo por tanto, una importante variable de decisión.

La fijación del precio, en una situación de mercado no protegida y atendiendo a la Teoría Económica, viene determinada por la interacción entre la oferta y la demanda. Esta doctrina muestra que, modificaciones en los precios, *ceteris paribus*, provocan modificaciones en la cantidad demandada. Por tanto, si el empresario quiere estimular la demanda y aumentar la cantidad vendida a corto plazo, una forma eficaz de hacerlo es actuar sobre dicha variable. No obstante el empresario puede establecer objetivos a largo plazo para su negocio, como por ejemplo consolidar su permanencia en el mercado o ser líder en calidad, que también requieren, para ser alcanzados, actuar sobre esta variable.

La importancia que las decisiones sobre precios tienen para alcanzar los objetivos estratégicos, hacen recomendable que se adopten tras un adecuado análisis del mercado y de la oferta comercial que permita averiguar qué precio es aquel que maximiza los beneficios y que mejor contribuye a obtener la percepción de la imagen comercial deseada. No obstante son pocas las

compañías que fijan su estrategia de precios en base a investigaciones y estudios rigurosos sobre los efectos esperados de los precios, tomándose en muchos casos las decisiones de forma intuitiva y sin hacer previsiones de la respuesta esperada del mercado (Monroe y Cox, 2001). Este hecho se agrava si se hace referencia al sector turístico, donde existe una escasez de estudios que ayuden a los empresarios a fijar el precio óptimo de sus productos, especialmente cuando están agrupados en un paquete turístico.

Las decisiones sobre precios suelen ser revisadas de forma anual. Cuando los T.O. diseñan un paquete turístico llevan a cabo una planificación de los costes y una previsión de la demanda, y fijan unos precios estimados que pueden variar del precio definitivo en función de la evolución en los precios de los billetes aéreos. Estos ajustes finales son realizados, por tanto, en función de los costes soportados, y no para adaptarse a los cambios en la demanda.

Esta orientación a los costes en su política de fijación de precios conlleva que, antes de producirse el viaje, los operadores lancen descuentos agresivos en precios con el fin de ocupar los asientos vacíos y cubrir parte de los costes fijos. Pero esta variable debe ser utilizada no sólo como una herramienta operativa cuyo objetivo es maximizar a corto plazo los beneficios empresariales, sino como una herramienta estratégica que afecta a la supervivencia a largo plazo de la empresa. Teniendo en cuenta su influencia sobre la percepción de valor por parte del consumidor, debe ser fijada atendiendo a la forma en que los consumidores buscan, comparan y memorizan la información de precios (Monroe y Cox, 2001). Esta percepción sobre el precio influirá en la imagen y en el valor de la marca comercializada por la empresa y por consiguiente sobre sus ventas y sobre sus beneficios futuros.

2. Clasificación de las estrategias de precios

Según Tellis (1986), la estrategia de precio adoptada por una empresa es una elección razonada dentro de un grupo de alternativas posibles establecidas en función de los objetivos comerciales perseguidos por la empresa y el segmento/s de consumidores al que va dirigido.

Los objetivos estratégicos que pueden seguir las empresas a la hora de fijar sus estrategias de precios pueden ser tres. En primer lugar, una empresa puede establecer una *estrategia de precios diferenciales* cuando vende el mismo producto a distintos precios en función de las características del consumidor. El objetivo principal de esta estrategia es maximizar la cantidad vendida y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto. En segundo lugar, puede seguir estrategias competitivas, cuando la empresa utiliza el precio para *aprovechar una determinada situación competitiva* y por último, puede aplicar *estrategias por líneas de productos*. Las empresas que venden una o más líneas de productos con costes de fabricación relacionados, pueden fijar precios que favorezcan el resultado global de la línea.

2.1. Estrategias de precios diferenciales

Si la estrategia seguida por la empresa es de precios diferenciales, las herramientas de precios más usuales, llamadas habitualmente "promociones de precios" son las siguientes:

1. **Descuentos aleatorios, llamados tradicionalmente ofertas.** Consiste en realizar descuentos aleatorios no esperados por el consumidor en uno o varios productos de la empresa durante un tiempo y espacio

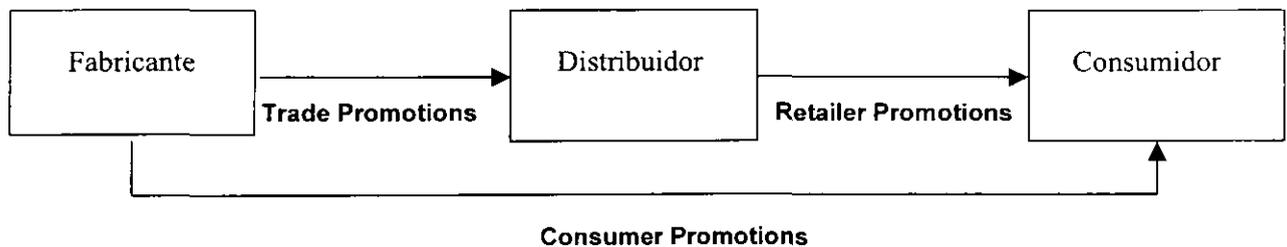
determinado, o reducciones temporales en el precio regular de un producto (Walters y Rinne, 1986). Esta estrategia, aplicada dentro de un punto de venta específico, actúa como un premio para los consumidores habituales que encuentran el producto en promoción e intenta atraer a aquellos consumidores que son sensibles al precio y que valoran el tiempo de búsqueda y compra de los productos.

En referencia a la clasificación general propuesta por la literatura especializada atendiendo a la naturaleza de las promociones de precios, se pueden incluir dentro de éste tipo de promociones los llamados "featured" y "displays" como herramientas de comunicación del descuento llevadas a cabo a través de medios externos e internos respectivamente. Por featured se entiende los anuncios publicados en los circulares semanales de la tienda, que muestran el precio específico de un conjunto de marcas (Narasimhan, Neslin y Sen, 1996), y los displays hacen referencia a la presentación especial del producto en el establecimiento minorista, por ejemplo una isla o una cabecera de góndola (Narasimhan, Neslin y Sen, 1996).

2. **Descuentos periódicos o rebajas.** Son reducciones en el precio durante un periodo de tiempo prefijado y conocido de antemano por el consumidor. El objetivo de esta estrategia es la maximización conjunta del beneficio del consumidor y del empresario, ya que el primero adquiere el producto en el momento de tiempo que optimiza su utilidad, y el segundo conseguirá aumentar sus ventas mediante la atracción de los segmentos de consumidores más sensibles al precio, que no comprarían el producto a precio regular.
3. En tercer lugar se encuentran los **llamados descuentos en un segundo mercado**, consistentes en la venta de un mismo producto a un precio inferior para un determinado segmento del mercado.

Estas herramientas de precios pueden ser aplicadas por distintos miembros del canal de distribución (figura 2.1). Por los fabricantes y dirigidas a los minoristas, *Trade Promotions* (Abraham y Lodish, 1987; Lal y Villas – Boas, 1998), con el fin de que éstos últimos estimulen las ventas finales; promociones ofrecidas por los fabricantes al consumidor final, *Consumer Promotions* (Abraham y Lodish, 1987) y por último, promociones ofrecidas a los consumidores por los distribuidores, *Retailer promotions*.

Figura 2.1. Clasificación de las promociones en precios en función del miembro del canal de distribución que las lleve a cabo



Fuente: Blattberg, R. (1995): "How Promotions Work". *Marketing Science*. Volumen 14, N° 3. Págs. 6122-6132

2.2. Estrategias de precios competitivos

Cuando el objetivo de la empresa se basa en la utilización del precio para aprovechar una determinada situación competitiva, la empresa puede llevar a cabo cuatro estrategias concretas de precios:

1. Utilizar el **precio como un indicador de calidad**. En aquellos mercados donde el consumidor no es un cliente habitual y no conoce la calidad de las distintas marcas ofrecidas, o donde el consumidor no posee información sobre las características de los productos y sus distintos niveles de calidad, la única forma que tiene para comparar entre productos de diferentes marcas es a través del precio. Es habitual en esos casos, encontrarse con segmentos de consumidores que identifican los precios altos con productos de alta calidad. Por tanto, algunas empresas pueden seguir una estrategia de precios altos como una señal de la calidad del producto.
2. **Precio de penetración**. Es una estrategia de precios propuesta para empresas que se encuentran en la fase de introducción del ciclo de vida del producto, y consiste en fijar precios bajos con el objetivo de incentivar la compra inicial del nuevo producto. Esta estrategia permitirá a las empresas consolidarse en el mercado cuando el precio de penetración se sitúe para ellas por encima del coste, pero sea lo suficientemente bajo como para que los nuevos entrantes no encuentren atractivo el mercado.
3. **Precios para aprovechar la curva de experiencia**. En aquellos mercados donde el consumidor es muy sensible al precio, las empresas que tienen mayor producción acumulada pueden reducir sus precios aprovechando los menores costes de fabricación derivados de esa curva de experiencia, y así enfrentarse a la competencia, protegiendo, a la vez, el mercado de potenciales competidores.
4. **Diferenciación geográfica**. Consiste en fijar precios distintos para distintos mercados geográficos cuando la empresa opera en dos o más mercados, con diferentes condiciones en la demanda y en la estructura competitiva.

2.3. Estructura de precios de línea de productos

Por último, si el objetivo de la empresa es seguir una estrategia de precios que permita maximizar los resultados globales para una línea de productos, puede seguir tres políticas distintas de precios.

1. **Precio imagen.** Esta estrategia es llevada a cabo cuando la empresa introduce, dentro de la línea de productos, un producto con una marca distinta y con un precio más elevado, con el objetivo de atraer a aquellos consumidores que identifican precios altos con alta calidad.
2. **Precios conjuntos.** Esta estrategia puede llevarse a cabo de dos formas distintas, la denominada *precio paquete* y la de *precio con prima o recargo*.

El *precio paquete* consiste en la combinación y venta de un conjunto de productos a un precio global menor que la suma de los precios de los productos individuales incluidos en el paquete (Stremersch y Tellis, 2002). La condición necesaria para que se pueda fijar un precio paquete es que los consumidores puedan adquirir los productos en su conjunto. Es decir, que éstos no sean sustitutivos, sino complementarios o independientes.

El *precio con prima o recargo* consiste en vender la versión básica del producto a un precio reducido pero con la posibilidad de añadirle complementos o servicios, previo pago de una cantidad adicional. El objetivo principal perseguido por la empresa al fijar esta estrategia es la atracción de distintos segmentos del mercado, definidos por su grado de sensibilidad al precio. Dicha estrategia es aplicada principalmente para

productos sustitutivos, y permite a la empresa explotar tanto la heterogeneidad de la demanda como sus economías de escala.

3. Precios complementarios. Consiste en la comercialización de un determinado producto a un precio muy reducido, para obtener los beneficios de la operación a través de la venta de sus productos complementarios, cuando al comprar el producto inicial el consumidor se ve vinculado de alguna forma con éstos.

Esta estrategia a su vez se puede llevar a cabo de tres formas distintas: los llamados *precios cautivos*, que consisten en vender un producto principal a un precio muy reducido y sus accesorios, que son necesarios para el uso del producto principal, a un precio más elevado; las *tarifas con dos componentes* se pueden encontrar cuando el consumidor paga una cantidad fija por el derecho de uso del producto y otra variable en función de su uso; y finalmente existe la llamada estrategia de *venta a pérdidas*, que está prohibida en nuestro país por ser restrictiva de la competencia. Ésta consiste en fijar el precio de un producto de marca conocida a un precio muy reducido, por debajo de sus costes, con el fin de atraer a consumidores al establecimiento y compensar las ventas de esas marcas con las ventas de otros productos de precios más elevados.

La estrategia de precios seguida por una empresa dependerá no solo de sus objetivos empresariales y del segmento de consumidores al que va dirigido, sino también de las características de los agentes que operan en su canal de distribución y del producto comercializado. Las decisiones dependerán del nivel de servicio ofrecido, de la especialización del producto, del nivel de costes soportado y del poder que sustente el distribuidor en el mercado (Fernández y Gómez, 2000, obtenido de Deike, 1992 y Cebollada y Múgica, 1997).

En primer lugar, si el servicio ofrecido al consumidor y el valor añadido percibido por éste es superior, su precio también lo será. La justificación subyacente a este mayor nivel de precios radica en el hecho de que a mayor servicio o calidad de producto ofrecido, la empresa deberá soportar mayores costes, que serán cubiertos fijando precios más elevados.

Por otro lado, si la empresa goza de una posición de poder dentro del canal de distribución, tendrá libertad para fijar las condiciones de venta, y podrá establecer mayores precios para sus productos²⁰.

Por último, la estrategia de precios también dependerá de la política comercial del agente, si éste es generalista o por el contrario especialista. En el último caso, si la profundidad de la línea de productos ofertada es más elevada y adaptada a las necesidades del consumidor, éste podrá fijar mayores precios. Del mismo modo, si los productos son especializados o están diferenciados de la competencia, el consumidor tendrá un sentimiento de exclusividad y estará dispuesto a pagar precios más elevados.

²⁰ En nuestro país y derivado de la prohibición que existe sobre la venta de productos al consumidor final por parte de los tour operadores, el poder es ejercido en mayor medida por las agencias de viajes minoristas y mixtas. En este caso resulta más correcto hablar del poder de mercado relativo, pues son los grandes grupos empresariales, que realizan labores de mayorista y minorista, los que ejercen su poder frente al resto de tour operadores, poder que queda reflejado en las elevadas comisiones ofrecidas a las agencias de viajes en comparación con el margen de beneficios propio.

3. Estrategias de precios en el sector turístico español

A continuación, y atendiendo a la clasificación desarrollada por Tellis (1986), se resumen las estrategias de precios habitualmente utilizadas en el sector turístico. Las principales modalidades se muestran en negrita en la tabla 2.1.

Cuando el objetivo de la empresa turística es seguir una estrategia de precios diferenciales, las estrategias concretas de precios pueden ser varias:

- En primer lugar, las empresas pueden llevar a cabo *descuentos aleatorios* en precios u *ofertas*. Estos descuentos, se suelen aplicar bajo distintas modalidades, las más comunes son las señaladas a continuación:
 - **Reducciones en precios.** Esta estrategia es muy utilizada en el sector turístico debido principalmente al carácter perecedero de los servicios. Los viajes combinados, son diseñados por los T.O. con antelación al periodo vacacional. Para su configuración, estos agentes han llevado a cabo reservas en los proveedores turísticos, en los alojamientos turísticos y compañías aéreas principalmente. Si éstas no son vendidas, el beneficio del T.O. se verá mermado.

Este problema se ve agravado por el hecho de que los márgenes con los que trabajan estos agentes son muy reducidos, obteniendo sus beneficios vía rotación. Por tanto, cuando se acerca el día del comienzo del viaje y no se han cumplido las previsiones de venta, es habitual que los T.O. lancen descuentos profundos en precios con el objetivo de incentivar la demanda del consumidor final y ocupar las plazas disponibles, aunque esto signifique una reducción en los márgenes obtenidos e incluso la venta de un producto que únicamente cubre los costes invertidos.

- **Descuentos por cantidad.** En algunos viajes, las AAVV ofrecen descuentos en los viajes según el volumen de compra adquirido, con el objetivo de estimular las ventas en grupo. Por ejemplo, es habitual que algunas agencias ofrezcan una plaza gratis por cada 10 o 15 plazas vendidas.
- **Descuentos por pagos anticipados.** Consiste en ofrecer descuentos sobre el precio del viaje a aquellos clientes que adelanten los pagos del mismo. Esta estrategia es consecuencia de los altos costes fijos que los T.O. deben soportar, los cuales se ven en la necesidad de asegurar lo antes posible la venta de sus productos.
- **Cupones descuento.** Esta herramienta promocional, tan poco utilizada en nuestro país en el mercado de bienes de gran consumo, tiene un uso más extendido y efectivo en el sector turístico y opera con algunas particularidades.

En el mercado de bienes de gran consumo es habitual que los cupones estén disponibles para el consumidor a través de publicaciones en prensa, buzoneo, o en el propio establecimiento minorista, teniendo como fin la realización de un descuento en el precio del producto adquirido en la tienda, previa presentación del cupón.

En el sector turístico, en cambio, los cupones descuento son una herramienta habitualmente empleada por las AAVV. La forma de *utilización es la siguiente: el consumidor adquiere un cupón o conjunto de cupones que le otorgan el derecho de disponer de un precio especial o un descuento en el precio del alojamiento turístico o del vuelo.*

La clasificación de esta estrategia dentro de los descuentos aleatorios no es nítida, y hace pensar que también puede ser

clasificada como estrategia de descuento por pago anticipado, descuento por cantidad o incluso podría considerarse una estrategia de precio paquete.

- En segundo lugar, es habitual que las empresas turísticas lleven a cabo estrategias de *descuentos periódicos o rebajas*. Bajo esta estrategia operan las llamadas “**temporadas vacacionales**” (temporada baja, media y alta), que consiste en la fijación de distintos niveles de precios para cada periodo vacacional, con el fin de desestacionalizar la demanda y desplazar las ventas de los consumidores más sensibles al precio a temporadas de menor demanda.

Tabla 2.1. Clasificación de las estrategias de precios en el sector turístico

Características del consumidor	Objetivos de la empresa		
	Aprovechar los distintos segmentos de consumidores	Aprovechar la oportunidad competitiva	Equilibrar los precios de la línea de productos
Valoran el coste de Oportunidad del tiempo	<i>Descuentos aleatorios (Ofertas)</i> - Reducciones en precios - Descuentos por cantidad - Descuentos por pagos anticipados - Cupones descuento	<i>Precio como indicador de calidad</i>	<i>Precio de imagen</i>
Son muy sensibles al precio	<i>Descuentos periódicos (Rebajas)</i> - Descuentos por temporada de compra	<i>Precio de penetración</i> Precio para aprovechar la curva de experiencia	<i>Precios conjuntos</i> - Precio paquete - Precio prima o recargo
Todos tienen costes de transacción	<i>Descuentos en un segundo mercado</i> - Descuentos por edades - Descuentos por condiciones personales - Descuentos por intermediación - Descuentos por fidelidad	<i>Diferenciación geográfica</i> - Descuentos por lugar de residencia	<i>Precios complementarios</i>

Fuente: Adaptado de Cruz (1990), tomado de Tellis (1986)

- En tercer y último lugar, la empresa puede fijar también *descuentos en un segundo mercado*. Esta estrategia de precios diferenciales en función del segmento de consumidores al que va dirigido es muy utilizada en el sector turístico, y su objetivo principal es la maximización de la cantidad vendida para cubrir los altos costes fijos soportados por las empresas de este sector de actividad.

Dentro de este tipo de estrategia las herramientas más utilizadas son **los descuentos según edad**, que consisten en la fijación de menores precios para aquellos grupos de edad que disponen de menor poder adquisitivo como son los jóvenes y la tercera edad; los **descuentos por condiciones personales** (por ejemplo descuentos para determinadas profesiones, para viajes de novios, aniversarios, etc.); **descuentos en función del uso del producto**, por ejemplo los aplicados a través de las tarjetas de fidelización, que van dirigidos a los consumidores leales a la marca. Por último, pueden encontrarse los **descuentos por intermediación**, que consiste en ofrecer premios a los clientes que realizan labores de prescripción sobre otros.

Cuando el objetivo de la empresa turística es aprovechar una determinada situación competitiva, la estrategia más utilizada es la *diferenciación geográfica*. Por ejemplo, las compañías aéreas fijan distintas tarifas en función del lugar de residencia del individuo y proporcionan descuentos para los residentes de las Islas Baleares y Canarias, Ceuta y Melilla. Pero hay que señalar que, estos descuentos se derivan de la aplicación de la normativa vigente.

Por último, si la estrategia de la empresa es equilibrar los precios de la línea de productos, la estrategia más utilizada en el sector turístico es la llamada *estrategia de precios conjuntos*, llevada a cabo principalmente de dos formas, a través del **precio con prima o recargo** y del **precio paquete**. La primera de

ellas es ampliamente utilizada en el sector turístico, ya que los viajes combinados disponen de una oferta básica a un precio fijado, pero el consumidor puede contratar servicios complementarios pagando un precio global mayor. La estrategia de precio paquete puede enmarcarse dentro de las decisiones de precios que la empresa toma para una línea de productos, complementarios en su uso, que satisfacen la misma necesidad o que son vendidos de forma conjunta (Monroe y Della Bitta, 1978).

Esta estrategia de producto puede plantearse de dos formas alternativas, la llamada paquete puro y paquete mixto. En el primer tipo, los componentes del paquete no pueden ser vendidos al consumidor de forma separada. Sin embargo, en el segundo tipo los consumidores puedan comprar los productos de forma individual. Los viajes combinados suelen elaborarse en nuestro país como un paquete mixto (Smith y Jenner, 2000), siendo cada vez más habitual que los consumidores tengan la posibilidad de modificar alguno de los componentes del viaje, tales como la compañía aérea, el tipo de alojamiento hotelero, las rutas turísticas, etc.

La venta de estos viajes combinados suele hacerse bajo una estrategia de precio paquete. La aplicación de ambas estrategias de forma conjunta es una práctica que se ha ido extendiendo durante los últimos años, sobre todo en el sector servicios (Guiltinan, 1987). Su crecimiento en el sector turístico se debe principalmente a dos causas:

En primer lugar, a su estructura de costes, caracterizada por unos altos costes fijos y una disminución del coste marginal (Dearden, 1978, citado por Guiltinan, 1987), que exige la venta de elevados volúmenes de producción. En segundo lugar, a la interdependencia que los servicios tienen en términos de demanda. Por tanto, con dicha estrategia los empresarios pueden conseguir obtener

economías de escala y ventajas en costes, así como estimular la venta conjunta, facilitada por esa demanda interdependiente. La efectividad de la estrategia dependerá del grado en el cual se estimula la demanda para obtener economías de coste (Guiltinan, 1987).

La racionalidad y la conveniencia de la venta de viajes combinados se intensifica cuando la empresa vende de forma conjunta servicios complementarios (Guiltinan, 1987). La complementariedad en la demanda puede tener distintos orígenes (Oxenfeldt, 1966). En primer lugar, puede producirse complementariedad en la demanda de servicios cuando su compra conjunta genera ahorro en costes de tiempo y de oportunidad. En segundo lugar, se denominan servicios complementarios a aquellos que consumidos o utilizados junto a otros, permiten aumentar los niveles de satisfacción del consumidor final; y por último, los productos son complementarios cuando, su venta conjunta mejora la imagen general de la marca.

Las ventajas derivadas de la promoción de un viaje combinado, son obtenidas tanto por el consumidor final, como por el conjunto de los agentes que configuran la oferta comercial. Por un lado, los consumidores perciben no solo ventajas en los costes de transacción, ahorros de tiempo y esfuerzo, sino también un menor precio unitario que puede estimular, en algunos casos, el aumento del uso del producto. Por otro lado, los T.O. se benefician del aumento de la demanda, y en el caso de tratarse de un viaje combinado mixto, las repercusiones positivas serán, además, para el conjunto del sector turístico, con el consecuente efecto positivo sobre la economía del país receptor.

En el sector turístico, estas estrategias de precios no suelen ser aplicadas de forma aislada y excluyente. En concreto, los viajes combinados, diseñados habitualmente en base a una estrategia de precio paquete, suelen ser vendidos

mediante estrategias de precios diferenciados en función de la temporada de compra, reducciones en precios, descuentos por cantidad, etc.

El precio de estos paquetes así como las distintas promociones, son fijados por el mayorista antes de su comercialización, incluyendo en dicho precio la comisión concedida a la AAVV, que suele oscilar entre el 10 % y el 18 %. En estos casos, el minorista actúa como un intermediario cuya función principal consiste en facilitar la venta de los viajes combinados previamente configurados por el T.O. Estos intermediarios, en contra de lo que habitualmente ocurre en el mercado de bienes de gran consumo, no aumentan el precio final del producto, siendo los proveedores y los mayoristas los que ceden una parte del margen comercial para la retribución de las agencias de viajes.

En atención al agente del canal de distribución que las ofrece, las promociones en precios de los viajes combinados, se pueden calificar como *Consumer Promotions*, ya que están diseñadas y fijadas por el mayorista, y son distribuidas a través de la AAVV (figura 2.2).

Las características de los viajes combinados ofrecidos quedan recogidas en un folleto publicitario elaborado por el T.O. y disponible para el consumidor final en la AAVV. Dichos folletos son elaborados con una vigencia variable, en función de las características del mismo.

Estos folletos contienen la cartera diseñada de viajes combinados con sus distintos precios, fijados en función de la temporada de adquisición del consumidor (temporada alta, media y baja), y de las condiciones del viaje (tipo

de habitación elegida y servicios que se van a contratar²¹). Adicionalmente, suelen incluir algunas ofertas especiales dirigidas al consumidor, ya sean descuentos por edad, por condiciones personales, etc.

Como complemento de estos folletos resumen, es habitual la promoción de servicios turísticos individuales y viajes combinados a través de trípticos de viajes, también llamados "*Shell Folder*", que son distribuidos al consumidor final mediante buzoneo, y creados por las agencias de viajes minoristas como una forma de atracción del consumidor al establecimiento comercial. Esta estrategia puede enmarcarse dentro de los llamados "Featured", al ser un anuncio minorista sobre el precio de una o varias marcas.

Una modalidad de los "*Shell Folder*" son las hojas informativas sobre descuentos puntuales u ofertas de última hora, creadas por el T.O. y enviadas por fax a la AAVV para que estén disponibles al consumidor final. En la mayoría de los casos, las AAVV almacenan dichas promociones en el establecimiento minorista para que sean consultadas por el cliente. Es habitual también que sean expuestas por las agencias en el escaparate del establecimiento, como una forma de atracción a la tienda. En otros casos, son distribuidas al consumidor mediante correo postal o electrónico.

Por último, de forma complementaria, las agencias de viajes suelen publicar los programas de viajes, que son folletos que presentan la programación del viaje de cada temporada. Estos folletos son distribuidos en el establecimiento

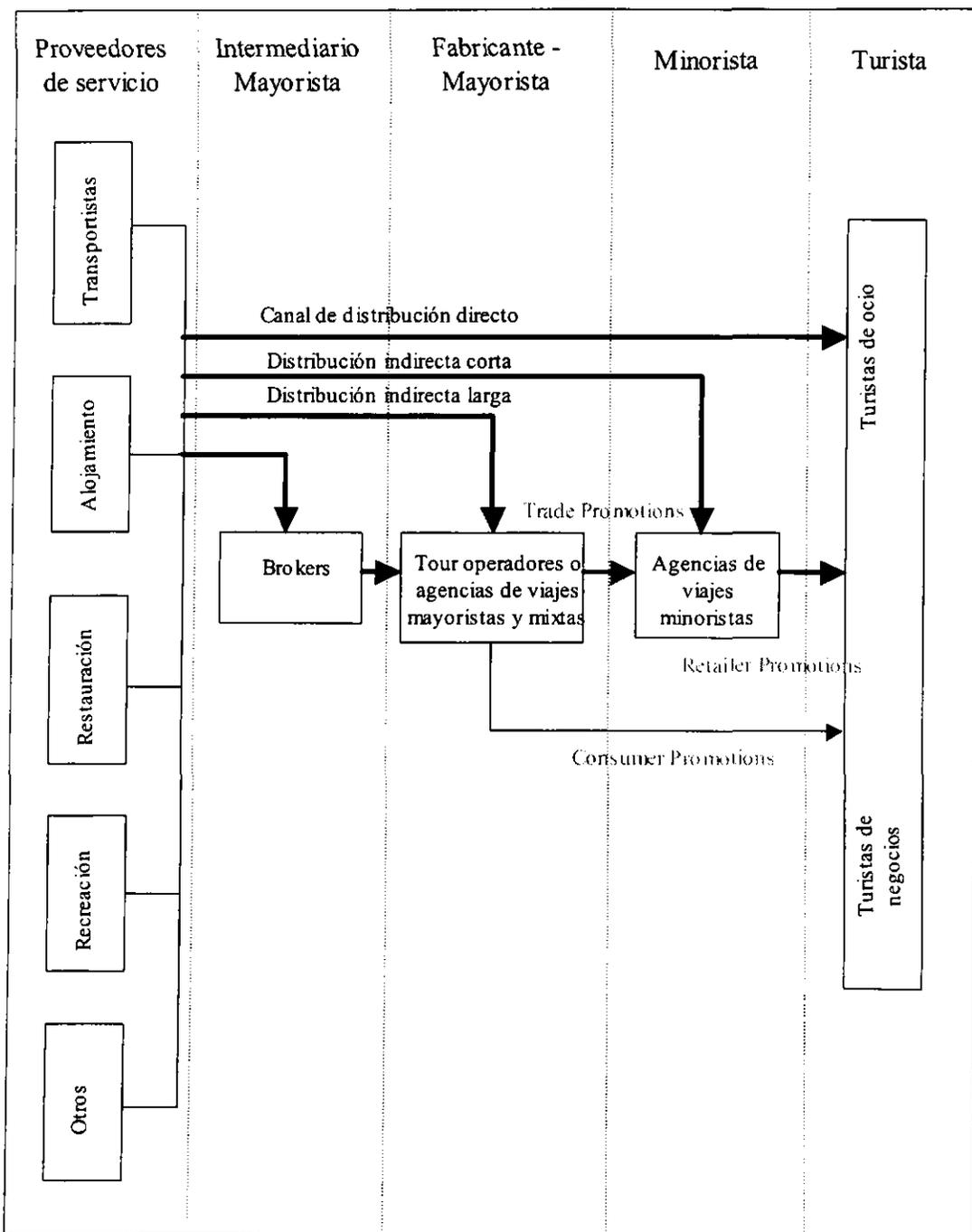
²¹ Por servicios a contratar se entiende: European Plan (solo alojamiento), Bed and Breakfast (alojamiento y desayuno), Modified American Plan (media pensión, que incluye desayuno y una comida), American Plan (Pensión Completa, que incluye desayuno y dos comidas) y all inclusive (todo incluido).

comercial cuando el cliente acude para informarse de un determinado destino o viaje programado.

La comunicación que contiene el folleto disponible en la agencia de viajes, puede ser:

- Informativa, cuando trata de informar al consumidor final sobre las características del destino turístico, para lo cual es habitual incluir fotos del paisaje, monumentos más visitados, características de los hoteles, etc. Este tipo de folletos no suele incluir la información sobre precios.
- Persuasiva, cuando su objetivo principal consiste en incentivar la compra del consumidor final a través de precios atractivos. Suelen ser de menor extensión e incluir una breve descripción de las características del viaje, pero haciendo especial hincapié en el precio ventajoso.
- Mixta. Los folletos más distribuidos son aquellos que incluyen comunicación informativa y persuasiva al mismo tiempo. Es habitual la existencia, dentro del mismo folleto, de una parte que describe con detalle las características del destino, y otra, con información de precios y promociones.

Figura 2.2. Tipo de promoción en función del miembro del canal que la lleva a cabo



Relaciones de Intercambio y tipos de promociones en Turismo. Adaptado de: Muñoz de Escalona, F. (1990) "Turoperadores y producción de consumo". Estudios Turísticos. Nº 108. Pág. 91-121.

3.1. Análisis descriptivo de las promociones en precios en los viajes combinados

Para describir las promociones fijadas para la venta de viajes combinados, se ha llevado a cabo un estudio exploratorio en las AAVV instaladas en la Comunidad de Madrid, centrado en el análisis de las estrategias de precios utilizadas para la venta de un viaje combinado concreto a Cuba (Habana – varadero) de 9 días y 7 noches elaborado por los T.O. y vendido a través de AAVV minoristas y mixtas. Para ello, se han recogido los folletos y las ofertas de los viajes combinados de los T.O. que operan en dicho destino, en una muestra representativa de AAVV seleccionada a través de un diseño aleatorio estratificado (ver ficha técnica del diseño metodológico en la tabla 2.2).

El análisis de la base de datos permite concluir que los T.O. utilizan mayoritariamente los folletos descriptivos para informar a los consumidores de los distintos viajes diseñados por ellos. En concreto, el 88% de los T.O. analizados disponen de folletos que muestran las características de sus viajes. Sin embargo existen algunos casos donde el consumidor únicamente dispone de las hojas promocionales con las características del viaje en promoción, pero sin la posibilidad de consultar el catálogo general.

Tabla 2.2. Ficha técnica de la metodología de estudio

UNIVERSO	186 Agencias de viajes de la Comunidad de Madrid asociadas Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAA) 116 Agencias asociadas a la Asociación Empresarial de Agencias de V Españolas (AEDAVE), que no están incluidas en las anteriores
PRODUCTO ESTUDIADO	Viajes combinados de 9 días y 7 noches diseñados por los T.O. destinos Habana – Varadero y con características homogéneas
MUESTRA	81 Agencias de viajes
ERROR MUESTRAL	9,5 %
ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL	Agencias de viajes centrales Mayoristas, Minoristas y Mixta Agencias de viajes sucursales Mayoristas, Minoristas y Mixta
CRITERIOS DE SELECCIÓN MUESTRAL	Tipo de establecimiento, representatividad de cada tipo de establecimier zona geográfica
MARCAS MAYORISTAS ANALIZADAS	PULLMANTUR, IBEROJET, DESTINO, TURAVIA, SOLTOUR, TRAVIA PLAN, CLUB VACACIONES, SOL PLAN, TOUR VIVA, GUAMÁ, CLUB ESTRELLAS, INTERMUNDOS, VIAJES HALCON, POLITOURS, VIAJES MARSANS, SOL Y SON, C.G.M., CLUB AMERICA, MUNDI COL IBERIA, VIAJES NORDA, VIAJES IBERIA, TRAN UNION, ANGA EVATOURS y VIAJES EL CORTE INGLES
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Martes 12 de Junio a Miércoles 20 de Junio de 2001
TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Recogida de folletos y ofertas en las AAVV
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Análisis univariante Análisis bivalente
PROGRAMA INFORMÁTICO UTILIZADO	SPSS 11.0

En este estudio queda nítidamente reflejado el elevado grado de concentración existente en la oferta del sector, cuando el marco de análisis se limita a un producto – mercado específico. En concreto, existen 5 grandes grupos empresariales, que ofrecen viajes combinados al destino turístico analizado, cuyo nivel de integración, tanto horizontal como vertical, es muy elevado. Hay empresas que integran todas las funciones del canal de distribución o alguna de ellas, y otras, que aún funcionando de forma independiente, llegan a acuerdos contractuales para la comercialización de sus marcas, o forman parte de grandes grupos empresariales con el fin de facilitar la distribución de sus productos y operar bajo un nombre de marca común.

El uso de actividades promocionales o descuentos en precios diseñados por los T.O. y enviados a las AAVV a través del fax con el objetivo de llenar las plazas no ocupadas, es realizada por el 50% de los T.O. estudiados. Estos pueden ser descuentos de última hora poco profundos (llevados a cabo por empresas de tamaño medio, con nombre de marca conocido en el mercado y alto servicio ofrecido al consumidor) o de gran profundidad relativa (llevados a cabo generalmente por empresas independientes, de menor tamaño y con nombres de marca menos conocidos en el mercado, cuya política promocional responde a una estrategia competitiva frente a las empresas de mayor poder en el mercado).

La información disponible permite realizar un análisis de la relación existente entre la profundidad del descuento en precios y el tiempo que falta para el día del viaje. El resultado del análisis de correlación entre el descuento aplicado sobre el precio de catálogo y el número de días que faltan hasta el inicio del viaje para una muestra de 34 casos, arroja un valor del coeficiente de Pearson de - 0,492, estadísticamente significativo al 99% de nivel de confianza, lo que

permite afirmar que las ofertas emitidas por los T.O. son más profundas a medida que se acerca el día de comienzo del viaje y no se han vendido las plazas disponibles.

El uso de estrategias promocionales no se centra únicamente en los descuentos en precios. Algunos mayoristas, por ejemplo, emiten folletos adaptados a los segmentos objetivos, otros en cambio siguen una estrategia de precios que combina políticas promocionales, aplicables a las ofertas diseñadas con carácter general para el mercado, y no promocionales para productos especializados diseñados para un segmento específico del mercado. Para no perjudicar la imagen de la marca como consecuencia de la promoción, una estrategia utilizada por algunos T.O. consiste en diseñar folletos bajo un segundo nombre de marca, sobre el cual se llevan a cabo las políticas promocionales.

Al centrarse en las condiciones que los mayoristas incluyen en sus viajes combinados, puede observarse que el 50% de los T.O. estudiados trabajan con la compañía aérea Iberia al diseñar sus viajes combinados, siendo la segunda compañía más utilizada Cubana de Aviación (tabla 2.3). Esta última vende sus servicios a los mayoristas a menores precios y el consumidor valora peor la calidad del viaje diseñado. Tal como se muestra en la figura 2.3, los viajes combinados que incluyen los servicios de la compañía aérea Cubana de Aviación son vendidos al consumidor a un menor precio, siendo su política promocional menos intensa. Por tanto, la generación de los datos obtenidos para este destino, conducen a concluir que no se puede establecer una relación directa o inversa entre la estrategia de posicionamiento en precios y la política de promoción, ya que ni se observa que las compañías que practican mayores precios incluyan en su estrategia de marketing mayor número de promociones, ni tampoco se observa la relación en sentido opuesto.

Tabla 2.3. Compañías aéreas utilizadas por los TO para el diseño de los viajes combinados

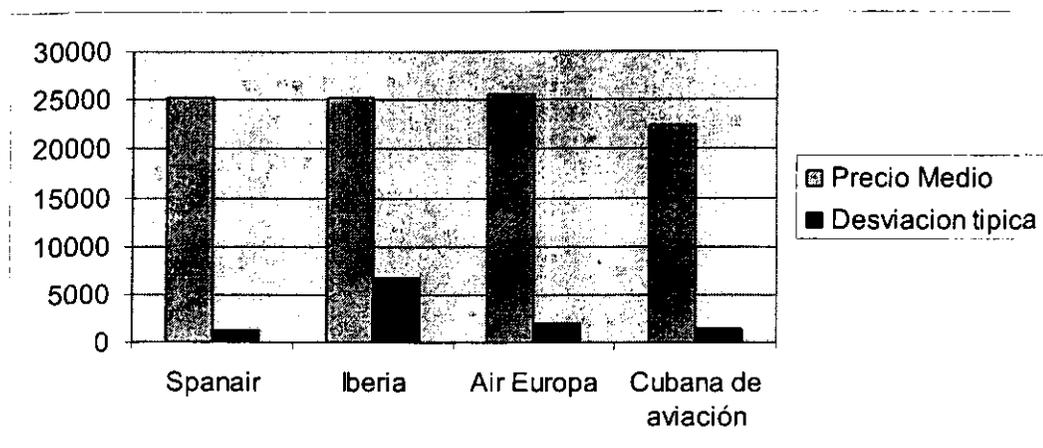
COMPAÑÍA AÉREA	Nº de viajes combinados	% de T.O. que utilizan las compañías	Nº de viajes combinados con oferta	Nº de viajes combinados sin oferta
Spanair	4	8,5%	4	0
Iberia	16	50%	3	13
Air Europa	3	8,5%	2	1
Cubana de Aviación	9	33%	4	5

Fuente: Elaboración propia

Un análisis individualizado de las condiciones incluidas en los catálogos emitidos por los T.O. que diseñan viajes combinados para el destino objeto de estudio, evidencia que el uso de algún tipo de política promocional, tanto de precio como de producto o servicio, es una práctica comercial generalizada. Siguiendo la tipología de promociones en precios propuesta por Tellis (1986) para la estrategia de precio paquete, las actuaciones promocionales de los T.O. en el diseño de los viajes combinados, se corresponden con las diferentes políticas de precios orientadas hacia el aprovechamiento de los distintos segmentos de consumidores (tabla 2.4). En concreto descuentos aleatorios u ofertas, cuando se acerca la fecha de realización del viaje combinado y no se han vendido las plazas disponibles, descuentos periódicos o rebajas, configurando distintos precios y folletos en función de la temporada de compra con el fin de desestacionalizar la demanda, y descuentos en un segundo mercado. Dentro de esta última, es habitual el uso de descuentos en precios en función de la edad (el 43% de los folletos disponen precios especiales para niños, 10% para mayores de 65 años y 3,5% para menores de 27 años) y

descuentos por condiciones especiales (43% realizan promociones para los viajes de recién casados).

Figura 2.3. Precio medio diario de los viajes combinados incluidos en los folletos de los TO en función de la compañía aérea con la que trabajan



Debe destacarse también el uso de promociones dirigidas a ofrecer un producto de mayor valor añadido. Entre éstas destacan los regalos (disponible en el 39% de los folletos) y el servicio de asistencia en el viaje (incluido en el 10% de los folletos).

Descritas las promociones existentes en el sector turístico, y en concreto la forma de configurar las promociones de precios para incentivar la venta de viajes combinados, cobra especial interés el estudio del resultado empresarial de dichas actividades. Este análisis es de gran utilidad para los distintos agentes de la distribución turística a la hora de gestionar sus actividades comerciales y promocionales.

Tabla 2.4. Tipos de promociones incluidas en los folletos

TIPO DE PROMOCIÓN	Nº de folletos con promoción	% sobre el total
No dispone de promociones	5	17,8%
Ofertas para niños	12	43%
Ofertas para una 3ª persona	8	28%
Ofertas para recién casados	12	43%
Regalos (bolsa de viaje)	11	39%
Descuentos por reserva anticipada	2	7%
Asistencia 24 horas	3	10%
Ofertas para mayores de 65 años	3	10%
Ofertas para menores de 27 años	1	3,5%
Club de viajeros	1	3,5%
Financiación del viaje	1	3,5%

Fuente: Elaboración propia

PARTE II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 3: LAS PROMOCIONES EN PRECIOS

En la primera parte se ha enmarcado el ámbito de estudio de este trabajo, analizando el mercado turístico y el tipo de promociones en precios aplicadas a los viajes combinados. Se trata, en esta segunda parte, de profundizar en el objetivo del mismo, los fundamentos teóricos de las promociones en precios y de sus efectos sobre las variables de resultados comerciales y económicos. Es importante, tanto desde el ámbito académico como desde el empresarial, el estudio de los resultados alcanzados mediante la aplicación de las herramientas promocionales en el mercado turístico. Pero este resultado no puede ser analizado en profundidad sin dar respuesta previa a las siguientes preguntas: ¿por qué han proliferado las promociones de precios durante los últimos años?, ¿por qué las empresas fijan promociones de precios?, ¿cuáles son los objetivos empresariales de las promociones? y ¿cuáles son los beneficios y riesgos de dicha estrategia?.

Una vez estudiados estos aspectos, puede plantearse el resultado neto de las estrategias promocionales y las hipótesis de trabajo sobre las que apoyar la modelización teórica y empírica que establezca las relaciones entre la promoción de precios y las variables comerciales que determinan las estrategias dirigidas a mejorar el valor ofrecido al consumidor. Con esta finalidad, en este capítulo se pretende:

- Estudiar el origen de la proliferación de las promociones de precios durante los últimos años, a fin de averiguar las causas que motivan su aplicación.
- Analizar los argumentos teóricos que avalan la utilización de las promociones de precios, y que permiten averiguar el por qué de su implantación.

- Describir los objetivos que los agentes comerciales persiguen con la utilización de las promociones de precios.
- Averiguar, en base a una exhaustiva revisión de la literatura académica, los resultados obtenidos por los agentes de la distribución comercial, que permiten fijar la base teórica del modelo utilizado en este estudio y analizar el efecto de las promociones sobre los resultados empresariales en el largo plazo.

1. Causas de la proliferación de las promociones

Los trabajos desarrollados por Farris y Quelch, 1987; Quelch, Neslin y Olson, 1987 y Wansink, 1997 aportan un conjunto de argumentos que justifican los incentivos que las empresas han encontrado para aumentar, durante las últimas décadas, el uso de las promociones de precios.

La base de estos argumentos se encuentra en los cambios experimentados en el entorno empresarial de las economías desarrolladas y son aplicables a los mercados en general y al sector turístico en particular. Estos cambios proceden tanto del macroentorno, y afectan a todo el sistema empresarial, como del microentorno, de los sectores de productos de consumo final.

Dentro del macroentorno, destacan los cambios acontecidos en los ámbitos demográfico, económico y socio – cultural. El baby boom ocurrido en los países desarrollados durante los años sesenta y setenta, dio paso a un lento crecimiento demográfico posterior y al actual estancamiento de la población. Durante los últimos años y desde la década de los ochenta, se han experimentado sucesivos periodos de crisis económicas que, unidos al aumento en la oferta comercial, ha sido el origen de que el nivel de

competencia, en la mayor parte de los mercados, sea máxima. A estos hechos hay que añadir que el consumidor actual es distinto de aquel que adquiriría los productos en mercados en crecimiento. Es un consumidor acostumbrado a comprar y que sabe que una compra en descuento no implica una reducción de la calidad del producto.

Estos cambios han producido un aumento de la sensibilidad al precio por parte del consumidor, y en términos agregados, han contribuido a crear demandas más elásticas al precio en los mercados finales, que han favorecido la mejora de la eficacia de las herramientas promocionales.

Dentro de los cambios acontecidos en el microentorno de un elevado número de sectores de productos dirigidos al consumo masivo, destaca el aumento del grado de rivalidad y el actual estancamiento de los mercados. Muchas categorías de productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, caracterizada por una estabilización del nivel de ventas y un grado elevado de competencia.

Para protegerse de estos cambios, los minoristas han llevado a cabo procesos de concentración e integración tanto horizontal como vertical que, junto a la aparición de las marcas de distribuidor, ha aumentado el poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes, forzando a éstos últimos a la realización de actividades promocionales o al desarrollo de segundas marcas de menor precio como herramientas defensivas.

Por ello, con el fin de aumentar o mantener la cuota de mercado, es amplio el uso de herramientas promocionales por parte de fabricantes y distribuidores, y viene incentivado por el enfoque que hacia la obtención de beneficios a corto plazo adopta frecuentemente la dirección empresarial.

En este sentido, el rápido desarrollo de la venta en autoservicio frente al comercio tradicional, y la disminución de la eficacia publicitaria como consecuencia de la fragmentación de la audiencia, junto a la probada eficacia de las promociones para obtener de forma rápida mejoras en los resultados a corto plazo, han intensificado la aplicación de actividades promocionales por parte de las empresas, y han incentivado su estudio como herramientas comerciales que estimulan la compra del consumidor. Sin embargo, son escasos los estudios que se ocupan de analizar los efectos a largo plazo que las actividades promocionales pueden provocar, y además sus resultados no son concluyentes.

2. La aplicación de promociones en precios: argumentos teóricos

La utilización e intensificación de las herramientas promocionales puede explicarse a través de los beneficios que pueden aportar tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda comercial.

Desde el punto de vista de la **oferta comercial**, las promociones en precios pueden ofrecer importantes beneficios empresariales. En primer lugar permiten la fijación de una estrategia de diferenciación de precios, pudiendo adaptar la oferta comercial a las fluctuaciones de la demanda o a los distintos segmentos de mercado.

En concreto, la demanda turística se caracteriza por ser estacionaria, y una forma de minimizar este efecto, y aprovechar las infraestructuras no utilizadas es a través de estrategias promocionales, que incentivan la venta

de viajes combinados en periodos de baja demanda. Por otro lado, esta estrategia permite aumentar la demanda del consumidor final, pues atrae a aquellos segmentos de consumidores más sensibles al precio que de otra manera no podrían acceder a determinados productos turísticos. En aquellos mercados como el turístico, donde es posible la aplicación de una estrategia de diferenciación de precios a través de la promoción, ésta suele ser una estrategia más rentable que una política simple y uniforme de precios (Farris y Quelch, 1987).

En segundo lugar, estas estrategias permiten que las pequeñas empresas puedan competir con aquellas que tienen recursos suficientes para llevar a cabo amplias inversiones en publicidad.

Desde el punto de vista del **consumidor final**, las promociones de precios permiten aumentar la posibilidad de elección del consumidor y su satisfacción con la compra, bien sea derivada de la realización de una compra a menor precio y por tanto más eficiente, o por cubrir una necesidad lúdica, pues para muchos consumidores, encontrar descuentos especiales es una forma de aumentar su satisfacción. Es decir, el consumidor a la hora de elegir un producto promocionado, puede guiarse por beneficios tanto económicos como no económicos (Pierre, Brian y Gilles, 2000). Los beneficios promocionales obtenidos por el consumidor son clasificados por Furse y Stewart (1986) y Holbrook (1994) citado por Pierre, Brian y Gilles (2000) en dos tipos:

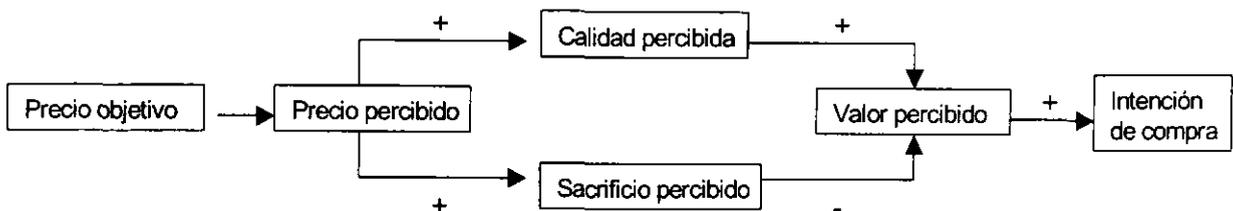
- *Beneficios de utilidad o extrínsecos.* Las promociones proporcionan valor al consumidor, siendo un medio para un fin. Éste, puede derivarse de un aumento relativo del valor del producto, como consecuencia de la disminución del precio; o de un aumento de la conveniencia de la

compra, como consecuencia de una disminución del tiempo de búsqueda y del coste de decisión. Esta contribución es superior cuando la promoción está suficientemente publicitada, y ayuda al consumidor a ser más eficiente, a encontrar los mejores productos y a maximizar la utilidad y la economía de sus compras.

- *Beneficios hedónicos o intrínsecos* que son apreciados por ellos mismos sin considerar sus finalidades prácticas. Es decir, cuando las promociones proporcionan estímulos intrínsecos, tales como beneficios para la autoestima del consumidor por considerarse mejor comprador, satisfacción de la necesidad de exploración y de búsqueda de información o de entretenimiento.

Los beneficios que esta herramienta aporta tanto para la oferta comercial como para el consumidor final, están relacionados. Desde la perspectiva del consumidor final, el precio es un indicativo del sacrificio necesario para adquirir un producto, pero también es un indicativo de la calidad del mismo, sobre todo cuando el precio es la única información disponible para el consumidor. En presencia de otra información como el nombre de marca, de tienda, o cuando el consumidor conoce el producto, la importancia del precio se vé notablemente reducida (Doods, Monroe y Grewal, 1991). Si aumenta el precio del producto, lo hace la calidad percibida, pero también el sacrificio monetario. Por tanto, el valor percibido del producto dependerá de la relación existente entre ambas fuerzas (figura 3.1). Los resultados del estudio realizado por Doods, Monroe y Grewal (1991), muestran que la relación entre el nivel de precios y el valor percibido tiene forma de U invertida. Esta relación sugiere, que si la empresa disminuye el precio a través de una promoción, y no varía el nivel de calidad, aumentará el valor percibido para el consumidor, y por tanto la intención de compra, de ahí la relación positiva existente entre la promoción de precios y su magnitud y el aumento de las ventas a corto plazo.

Figura 3.1. Relación entre el precio y la intención de compra del consumidor



Fuente: Doods, Monroe y Grewal (1991)

La relación existente entre el precio, la calidad y el valor percibido, puede también ser explicada a través del concepto de *rango aceptable de precio* (Doods, Monroe y Grewal, 1991). Los consumidores tenemos un rango aceptable de precios que interviene en la formación del precio de referencia interno (Pedraja y Yagüe, 2000), sólo cuando el precio se sitúa por debajo del límite mínimo del rango aceptable, la calidad inferida del producto es insuficiente. Este concepto sugiere que la disminución del precio, dentro de este rango, no afecta a la calidad percibida, pero sí disminuye el sacrificio percibido, provocando una influencia directa sobre la intención de compra.

Del mismo modo, otros autores hablan de la existencia - a nivel individual - de un umbral promocional, que es el valor de descuento mínimo requerido para cambiar la intención de compra del consumidor. Este concepto se soporta en la *Teoría de la Asimilación – Contraste* (Gurumurthy y Little, 1989), según la cual existe una latitud de aceptación en torno al precio de referencia del consumidor. Solo cambios fuera de esta región tendrán un impacto significativo en la elección del consumidor (Gupta y Cooper, 1992).

Desde la perspectiva de la oferta comercial, los beneficios obtenidos son una consecuencia de los obtenidos por el consumidor. El aumento de las ventas como consecuencia de la promoción, *ceteris paribus*, desembocará en un aumento de los beneficios empresariales, cuyos efectos serán analizados con profundidad a lo largo de este capítulo, en base a los resultados encontrados en la literatura académica especializada.

3. Objetivos perseguidos por los agentes

Las características del servicio analizado, hacen conveniente que en el estudio de los objetivos perseguidos por los decisores con las promociones en precios, se identifique el papel que desempeña el agente promotor en el canal de distribución.

Las promociones de precios fijadas por el TO, dirigidas al consumidor final y ofrecidas a través de la AAVV, exigen tomar en consideración el hecho de que los agentes que intervienen en la cadena de valor no persiguen los mismos objetivos a la hora de diseñar la política promocional. Así, mientras el TO persigue objetivos tanto estratégicos como tácticos, los perseguidos por las AAVV son básicamente tácticos. En consecuencia, es necesario describir estos objetivos de forma independiente tal como se presentan en la tabla 3.1.

Los objetivos estratégicos o de largo plazo de las actividades promocionales realizadas por los fabricantes en general o por un TO en el mercado turístico, persiguen contribuir (junto con otras herramientas de marketing) al desarrollo de una marca concreta o de una línea de productos. Mientras que

los objetivos prioritarios de tipo tácito, consisten en estimular las ventas de la marca a corto plazo, evitando con ello la estacionalidad en la demanda.

El fabricante, TO en este caso, puede dirigir sus promociones hacia el consumidor final, hacia los minoristas y/o para hacer frente a la competencia.

Con respecto al **consumidor final**, el fabricante (TO) puede perseguir el *mantenimiento del nivel de ventas* y de la *cuota de mercado* (Monroe y Della Bitta, 1978) a través de la lealtad del consumidor (Quelch, Neslin y Olson, 1987); el *aumento en el grado de compra y consumo del producto por parte de los clientes habituales*, a través de un aumento en la tasa de uso o una aceleración del tiempo entre su compra inicial y de reemplazo (Quelch, Neslin y Olson, 1987); el *aumento de la cuota de mercado* (Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981), de los *beneficios* (Monroe y Della Bitta, 1978) o la *prueba del producto* a través de una disminución del riesgo de compra (Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981; Quelch, Neslin y Olson, 1987), o del tiempo para realizar la compra (Quelch, Neslin y Olson, 1987) y/o la atracción de nuevos consumidores a través de una *sustitución de marca* (Quelch, Neslin y Olson, 1987; Kumar y Leone, 1988) o de un *cambio de categoría* (Kumar y Leone, 1988).

Con respecto al minorista, la **AAVV** en este caso, los objetivos de las promociones del fabricante (TO) están centrados en: 1) ofrecer incentivos a corto plazo para vender sus productos, y /o, 2) motivar en el largo plazo el aumento de sus esfuerzos de ventas sobre la línea de productos o la marca (Quelch, Neslin y Olson, 1987).

Por último, el objetivo principal de las promociones de los fabricantes ó de los TO con respecto a la **competencia**, consiste en su contribución para

ejecutar una estrategia defensiva y/o ofensiva apropiada (Quelch, Neslin y Olson, 1987).

Por otra parte, aunque los objetivos que pueden perseguir los minoristas, AAVV en este caso, con el establecimiento de actividades promocionales pueden tener alcance estratégico y táctico, son los de este último tipo los que la investigación teórica y empírica destaca haber encontrado de forma prioritaria. En concreto, las promociones de precios de las AAVV persiguen como fin principal la maximización de los beneficios de la tienda (Kumar y Leone, 1988; Karande y Kumar, 1995; Davidson, Sweeney y Stampfl, 1988; Doyle y Gidengil, 1977 y Walters y MacKenzie, 1988).

En atención a su objetivo principal, las decisiones comerciales llevadas a cabo por parte de los minoristas, AAVV, forman parte de su estrategia de complementariedad de productos, integrada dentro de una estrategia de producto paquete, entendiendo que el paquete está formado por todos los productos que se venden en el punto de venta minorista.

Más concretamente, y dentro del objetivo principal, las AAVV pueden fijarse planes que permitan la consecución de la maximización de los beneficios de la tienda, tales como el *aumento de las ventas de la tienda*; el aumento del *tráfico* a la misma (Karande y Kumar, 1995); o la *disminución del inventario minorista* (Davidson, Sweeney y Stampfl, 1988; Doyle y Gidengil, 1977 y Walters y MacKenzie, 1988).

A nivel global y desde un punto de vista económico, se puede decir que el objetivo principal que persigue el TO con las promociones de precios, es la maximización del beneficio de su marca (cualquiera que sea el destino o el producto turístico que comercialice), mientras que para la AAVV es la

maximización del beneficio de la categoría (Kopalle, Kela y Marsh, 1999; Karande y Kumar, 1995). Es decir, del conjunto de alternativas que se comercializan para un destino o producto turístico.

El análisis de los objetivos sintetizados en este apartado, requiere de un conjunto de reflexiones adicionales, ya que los distintos objetivos señalados provocan, a la hora de gestionar las promociones, un juego enfrentado entre los agentes. Para que las promociones tengan éxito es fundamental que exista un acuerdo entre el TO y la AAVV. Una promoción no será aceptada por el consumidor, por muy bajo que sea el precio, sin el apoyo por parte de la AAVV (Hinkle, 1965), debido fundamentalmente a la fuerte competencia existente en el mercado y a las características del producto ofrecido.

El mayor porcentaje de las ventas de los viajes combinados tienen lugar en el establecimiento comercial minorista, donde existe un contacto directo y personal entre el vendedor y el comprador, siendo el primero el que frecuentemente asesora, recomienda y actúa como prescriptor de los viajes que comercializa. Adicionalmente, el elevado número de marcas sustitutivas que se comercializan para obtener un mismo producto turístico, añade complejidad al mercado y dificultad para que el consumidor dirija su decisión hacia la marca promocionada si no existe un apoyo explícito por parte del minorista. Esto provoca que la venta del producto promocionado dependa en gran medida de la actuación de la AAVV. Sin embargo, si el minorista apoya una determinada marca, lo hace en perjuicio del resto de las marcas de la competencia, que sufrirán los efectos negativos sobre sus ventas. Por ello, el minorista no apoyará la marca promocionada si ésta no le aporta mayores beneficios (Hinkle, 1965) que las no promocionadas, ya se deriven de mayores márgenes comerciales o de mayor rotación en las ventas.

El estudio de los efectos de las promociones puede, por tanto, enfocarse desde la perspectiva del fabricante (TO), o del minorista (AAVV). Hasta mediados de los años noventa y en el mercado de bienes de gran consumo, era habitual que las investigaciones se enfocaran desde la perspectiva del fabricante, centrándose en examinar el efecto que las promociones tienen sobre las ventas de la marca promocionada (Lattin y Bucklin, 1989; Bolton, 1989; Kumar y Pereira, 1995 y Karande y Kumar, 1995). Cabe señalar sin embargo el incremento experimentado durante los últimos años de los estudios llevados a cabo desde la perspectiva del minorista, y el enfoque actual que estudia el efecto de las promociones a largo plazo y su efecto dinámico sobre las ventas actuales y sobre el resto de las variables de marketing, frente al enfoque tradicional, centrado en el análisis de los resultados promocionales a corto plazo y de forma estática. Este nuevo enfoque minorista exige planteamientos distintos en la investigación, con el propósito de estudiar los resultados promocionales a nivel de categoría (Rajú, 1992).

Por último, puesto que los niveles óptimos de precios y de promociones para maximizar los resultados del minorista difieren de aquellos que optimizan el beneficio de la marca (Mulhern y Leone, 1991), es interesante que ambos agentes lleguen a acuerdos para maximizar el beneficio conjunto. Esto ocurrirá si ambos agentes consiguen que los consumidores habituales aumenten el consumo de la marca, provocan la sustitución del punto de venta, tanto durante la promoción como en periodos posteriores, y consiguen la sustitución de marca a favor de la promocionada, cuando, debido al acuerdo de negociación, ésta sea la que proporcione mayor margen al minorista.

En este trabajo se estudian las promociones de precios desde el punto de vista del TO o fabricante de viajes combinados, y dirigidas al consumidor

final, a fin de averiguar si se han cumplido sus objetivos comerciales. Dicha selección se basa el hecho de que estos agentes son los responsables de la fijación de los precios del viaje combinado y de las políticas promocionales llevadas a cabo en la AAVV. Adicionalmente, este enfoque permite incorporar al análisis, al menos parcialmente: por un lado el efecto de la promociones en el cumplimiento de los objetivos de las AAVV, ya que los procesos de concentración e integración minorista han supuesto la aparición de TO, que en realidad son figuras mixtas, que combinan las labores de AAVV mayorista y minorista, para alcanzar los objetivos propios del fabricante y del minorista; y por otro, al tratarse de promociones ofrecidas por las AAVV, aunque estén diseñadas por el TO, afectarán inevitablemente a la consecución de los objetivos propios del minorista.

Los límites impuestos en este análisis impiden sin embargo, identificar algunos de los efectos relevantes que las promociones de precios tienen en la consecución de los objetivos del minorista, como son los seguidos en las ventas de los productos competitivos, la magnitud de los impactos y el margen de los productos afectados (Walters, 1991).

Tabla 3.1. Objetivos de las promociones en precios para los agentes del canal de distribución de servicios turísticos

OBJETIVOS DE LOS T.O.	
GENERALES	<p>OBJETIVOS A CORTO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las ventas de la marca promocionada y de sus productos complementarios • Aumento de los beneficios <p>OBJETIVOS A LARGO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento / aumento de la cuota de mercado • Maximización de los beneficios de la firma • Desestacionalizar la demanda
DIRIGIDOS AL CONSUMIDOR	<p>OBJETIVOS A CORTO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el grado de compra y/o consumo de los clientes habituales • Atraer a nuevos consumidores, disminuyendo el riesgo de compra. Ese objetivo se puede concretar en al atracción de nuevos consumidores, consumidores de otras marcas y/o categorías <p>OBJETIVOS A LARGO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear/ mantener o mejorar la lealtad del consumidor, expresado en el mantenimiento de las ventas, de la cuota de mercado y los beneficios de la firma
DIRIGIDOS A LA AAW	<p>OBJETIVOS A CORTO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar salida a los productos promocionados a través del ofrecimiento de incentivos <p>OBJETIVOS A LARGO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivar el aumento de los esfuerzos de venta sobre la línea de productos o marca concreta
DIRIGIDOS A LA COMPETENCIA	<p>OBJETIVOS A CORTO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia ofensiva. Captar ventas de la competencia <p>OBJETIVOS A LARGO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia ofensiva/ defensiva cuyo fin es el mantenimiento/crecimiento de la cuota de mercado

OBJETIVOS DE LAS AAVV MINORISTAS	
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las ventas de la tienda • Maximización de los beneficios de la tienda
DIRIGIDOS AL CONSUMIDOR	<p>OBJETIVOS A CORTO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el tráfico a la tienda, y atraer a nuevos consumidores <p>OBJETIVOS A LARGO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener/crear la lealtad del consumidor a la tienda
DIRIGIDOS A LA COMPETENCIA	<p>OBJETIVOS A CORTO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer a consumidores de otras tiendas <p>OBJETIVOS A LARGO PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener/ aumentar la lealtad del consumidor a la tienda

Fuente: Elaboración propia

4. Efectos de las promociones en precios

Establecidos los objetivos que los agentes pretenden alcanzar con la fijación de promociones de precios, la literatura empírica proporciona los resultados sobre su grado de cumplimiento. Tradicionalmente los estudios sobre los efectos provocados por las promociones de precios limitaban su alcance temporal al periodo promocional. Sin embargo, el impacto promocional va más allá de este periodo, pudiendo afectar a las ventas y beneficios futuros. Por tanto, para estudiar el resultado neto de la actividad promocional es importante tener en cuenta sus efectos tanto a corto plazo o en el periodo promocional, como a largo plazo o post promocional.

4.1. Efectos de las promociones en precios a corto plazo

La utilización de las herramientas promocionales, y en concreto las promociones de precios por parte de los agentes de la distribución

comercial, persigue principalmente el aumento de las ventas de la marca promocionada. Por ello, en este apartado se trata de identificar los resultados promocionales sobre las mismas, así como otros efectos acaecidos durante el periodo promocional.

4.1.1. Efectos sobre las ventas de la marca promocionada

En la tabla 3.2, se presenta una síntesis elaborada con los principales resultados obtenidos en las investigaciones que han evaluado los efectos de las promociones en precios sobre las ventas de la marca promocionada.

Tradicionalmente se dice que las promociones de precios de una marca aumentan las ventas de la marca promocionada a corto plazo. Además, este incremento de las ventas se materializará en mayores beneficios para el fabricante y para el distribuidor, cuando el acuerdo de negociación firmado entre ambos favorezca la venta de la marca promocionada. Las evidencias empíricas aportadas en la literatura especializada constatan sin dejar lugar a ninguna duda que, las promociones de precios, originan un aumento a corto plazo de las ventas de la marca promocionada (Nijs, et. al. 2001).

Un número notable de estudios encuentran que la intensidad de la relación directa entre la magnitud de la promoción y el incremento de las ventas de la marca promocionada, depende de una serie de variables moderadoras, tales como: *las características de la política promocional llevada a cabo por la marca*, *las características de la marca promocionada* (Hinkle, 1965 y Walters y Rinne, 1986), *la categoría de productos estudiada* (Curhan, 1974; Wilkinson, et. al., 1982; Walters y McKenzie, 1988; Bolton, 1989), *la política comercial minorista*, *el segmento de consumidores considerado* y *la forma de medir el efecto*.

Tabla 3.2. Resultados encontrados en la literatura sobre el efecto de las promociones en precios a corto plazo desde la perspectiva del fabricante. Efecto sobre las ventas de la marca promocionada

EFECTO MEDIDO	RESULTADO ENCONTRADO	AUTORES	MODERADORES
<p>Aumento de las ventas de la marca promocionada en el corto plazo o periodo promocional</p>	<p>Positivo y significativo</p>	<p>Hawkins, 1957; Doyle y Gidengil, 1977; Eskin y Baron, 1977; Wilkinson, et. al., 1982; Guadagni y Little, 1983; Moriarty, 1985; Walters y Rinne, 1986; Gupta, 1988; Kumar y Leone, 1988; Walters y Mckenzie, 1988; Blattberg y Wisniewski, 1989; Blattberg y Neslin, 1990; Mulhern y Leone, 1991; Walters, 1991; Bucklin y Lattin, 1992; Abraham y Lodish, 1993; Gedenk y Neslin, 1999; Jedidi, Mela y Gupta, 1999; Kopalle, Mela y Marsh, 1999; Martínez, 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Política promocional llevada a cabo por la marca (Sivakumar, 1996; Mulhern y Leone, 1991) - Características de la marca promocionada (Hinkle, 1965; Walters y Rinne, 1986) - Categoría de productos estudiada (Curhan, 1974; Wilkinson, et. al., 1982; Gupta, 1988; Walters y McKenzie, 1988; Bolton, 1989) - Posición y estrategia competitiva del fabricante (Karande y Kumar, 1995; Bemmaor y Mouchoux, 1991) - Nivel competitivo de la categoría de productos (Wilkinson, et. al., 1982; Rajú, 1992) - Estrategia de comunicación e imagen del establecimiento donde se comercializa la marca (Fernández, 1993; Karande y Kumar, 1995; Shankar y Krishnamurthi, 1996) - Segmento de consumidores (Guadagni y Little, 1983; Simoson, et. al., 1994; Purushottam y Krishnamurthi, 1996)

En primer lugar, si la promoción es en precios, el efecto sobre el incremento de las ventas es más fuerte (Gedenk y Neslin, 1999), si está acompañado de otras actividades de comunicación (Fernández, 1993) como publicidad (Hinkle, 1965; Eskin y Baron, 1977; Quelch, Neslin y Olson, 1987; Bemmaor y Mouchoux, 1991), distribución (Hinkle, 1965) y feature (Karande y Kumar, 1995), y cuando el consumidor no dispone de otra información distinta al precio (Grewal y Krishna, 1998).

En segundo lugar, los resultados de Gupta (1988) llevan a afirmar que la respuesta promocional depende del grado de planificación de la compra por parte del consumidor antes de acudir al establecimiento comercial. La respuesta ante una determinada promoción será mayor si en la categoría de productos, la etapa del proceso de compra de "búsqueda de información", es larga y permite al consumidor comparar la relación calidad/precio de las distintas alternativas. Por el contrario, para las categorías de producto con procesos de decisión de compra más cortos y menos planificados, la respuesta promocional será más moderada a menos que venga acompañada de una comunicación intensiva.

En tercer lugar, los resultados sobre los niveles de ventas dependerán también del tipo de descuento realizado y la cuantía del mismo, variando el umbral de respuesta promocional en función de las marcas (Gupta y Cooper, 1992). La literatura sugiere que los descuentos infrecuentes y profundos versus los frecuentes y poco profundos son los que producen un mayor incremento en las ventas a corto plazo, cuando las marcas son de alto precio, y al contrario cuando las marcas promocionadas son de bajo precio (Sivakumar, 1996).

En efecto, la literatura muestra evidencias de que en una misma categoría existen unas marcas (líderes) que son más inelásticas a los aumentos en el precio que otras (segundas marcas). Por lo que, las segundas marcas se ven obligadas a realizar mayores esfuerzos promocionales si quieren aumentar sus beneficios (Kopelle, Mela y Marsh, 1999). Pero esta relación se cumple hasta un determinado punto de inflexión, a partir del cual la disminución en la elasticidad, a medida que aumenta la cuota de mercado de la marca, es decreciente (Bolton, 1989)²².

En cuarto lugar, el resultado promocional sobre las ventas de una marca determinada, viene también moderado por el precio de la marca con respecto al precio del resto de las marcas consideradas (Jedidi, Mela y Gupta, 1999). Este efecto moderador tiene su origen en el impacto de la estructura competitiva de la categoría de productos sobre la estabilidad de las cuotas de mercado (Wilkinson, et. al., 1982), siendo la variabilidad de las ventas dentro de la categoría menor, cuando el nivel competitivo es más alto (Rajú, 1992)²³.

²² Esta afirmación explica los resultados contradictorios encontrados en la literatura sobre la relación entre la elasticidad al descuento y la cuota de mercado de la marca. Por un lado Blattberg y Winieswski (1989); Bolton (1989); Bemmaor y Mouchoux (1991) y Karande y Kumar (1995) encuentran una relación negativa entre la cuota de mercado de una marca y su elasticidad al descuento. Mientras que Fernández (1993) y Mulhern, Willians y Leone (1998) encuentran una relación positiva entre la cuota de mercado de la marca y su elasticidad al precio.

²³ En estos casos, algunos autores como Narasimhan, Neslin y Sen (1996), recomiendan un uso limitado de las promociones a favor de otro tipo de política comercial no tan centrada en los precios. Pero antes de tomar dicha decisión, es conveniente un estudio de la estructura competitiva y del comportamiento de compra de los consumidores del mercado.

En quinto lugar, debe tenerse en cuenta que la respuesta del consumidor a las promociones variará en función de la política comercial del establecimiento donde se comercializa la marca. Hay establecimientos con una mejor imagen y precios más altos, cuyos consumidores son más inelásticos a los cambios en los precios que los consumidores que compran en otros establecimientos, [encuentran evidencias de la existencia de una relación negativa entre el nivel de precios minoristas y la elasticidad al precio promocional autores como Fernández (1993); Karande y Kumar (1995) y Shankar y Krishnamurthi (1996)].

Con independencia del establecimiento donde se lleve a cabo la promoción, hay que tener en cuenta que las promociones de precios atraen a aquellos consumidores que las consideran atractivas, mientras que la probabilidad de compra del resto de los consumidores no cambia (Simoson, et. al., 1994). Esto quiere decir que, ante una promoción, puede existir un grupo de consumidores que la perciba como innecesaria o sin valor, un grupo de consumidores indiferentes, y uno que la considera atractiva. La probabilidad de compra de los dos primeros grupos será baja, mientras que el último tendrá una alta probabilidad de compra. El resultado de la acción promocional, dependerá del tamaño de los distintos segmentos de mercado.

En consecuencia, los resultados encontrados en los estudios sobre el efecto promocional, también dependen de las características de los consumidores. En los mercados existen consumidores con distintos niveles de sensibilidad al precio y a las promociones, los cuales responderán de forma distinta a ellas (Jedidi, Mela y Gupta, 1999; Bucklin y Gupta, 1992, citado por Purushottam y Krishnamurthi, 1996), siendo necesario para el análisis, considerar variables identificativas de la respuesta promocional de los segmentos, y explicativas de los distintos niveles de lealtad, tales como

variables sociodemográficas o de sensibilidad al precio (Guadagni y Little, 1983).

En resumen se puede afirmar que el precio es un estímulo al cual responde el consumidor, pero su efecto se encuentra moderado por otras señales de información (Olson, 1977, citado por Gupta y Cooper, 1992) como el nombre de marca, la imagen de la tienda (Gupta y Cooper, 1992; Dodds, Monroe y Grewal, 1991), el gasto en publicidad (Dodds, Monroe y Grewal, 1991) y la familiaridad que el consumidor tenga con la marca (Gupta, Cooper, 1992; Rao y Monroe, 1988).

Por tanto, para rentabilizar las actividades promocionales es interesante que los directivos empresariales tengan en cuenta la categoría de productos y las marcas que van a promocionar, para elegir la política promocional más acorde con dicha marca, y que utilicen herramientas de marketing complementarias a las promociones de precios, tales como la publicidad o la distribución.

Por último ha de apuntarse que en las investigaciones cobra especial importancia la forma de medición de estos efectos. Ésta suele hacerse a través de datos panel, y esta forma agregada de analizar los datos, aún siendo defendida por autores como Wilkinson, et. al. (1982), puede presentar problemas de colinealidad entre los descuentos en precios y otro tipo de variables de comunicación (Blattberg y Wisniewski 1988, citado por Bemmaor y Mouchoux, 1991). Adicionalmente, el análisis de los resultados a nivel de marca puede no estar reflejando los beneficios reales del fabricante, por la posible existencia del efecto de canibalización.

Para evitar estos inconvenientes, algunos autores [Quandt (1964); Eskin y Baron (1977); Wilkinson, et. al. (1982); Bemmaor y Mouchoux (1991)] consideran que la metodología de investigación más apropiada es la experimentación controlada. Sin embargo, aunque esta propuesta permitiría medir de forma independiente los distintos efectos, limitaría su estudio a los resultados promocionales a corto plazo.

Otra cuestión pendiente de resolver en la investigación previa es la relación entre el aumento de las ventas y los beneficios del fabricante así como la cuantía de los mismos. La respuesta a esta cuestión exige al fabricante averiguar si el consumidor atraído por la promoción es un consumidor habitual de la marca, o por el contrario es un nuevo consumidor. En el primer caso, la promoción de la marca podría estar provocando distintos efectos: un aumento en el volumen de compra; un aumento en su tasa de consumo o la anticipación de compras futuras. En el segundo caso, el fabricante debe averiguar si el consumidor es nuevo en esa categoría y marca o por el contrario ha sido atraído de marcas competidoras, provocando en ese segundo caso la sustitución de marca.

En muchos estudios, estas preguntas no han sido contestadas, y cuando lo han sido, los resultados obtenidos son contradictorios. Sin embargo, las respuestas dadas a estas cuestiones son críticas para que los TO tomen las decisiones adecuadas sobre qué marca/s promocionar y qué tipo de promoción aplicar.

En conclusión se puede afirmar que el aumento de las ventas de la marca promocionada durante la promoción, proceden o de cambios de marca dentro de la categoría, o/y de una expansión de la categoría (Nijs et. al., 2001). Este último efecto, a su vez puede proceder de una anticipación de la

compra, de un aumento de la tasa de compra y/ o consumo o de un cambio de categoría.

4.1.2. Efectos sustitución y expansión de la categoría

En la tabla 3.3 se presenta una síntesis elaborada con los principales resultados obtenidos en las investigaciones que han evaluado los efectos sustitución y expansión de la categoría de las promociones de precios.

4.1.2.1. Efecto sustitución

Según la definición que la economía clásica hace de productos sustitutivos, éstos son los que tienen una alta elasticidad cruzada de la demanda - precio. Por tanto, si dos productos (A y B) son sustitutivos, las decisiones comerciales que una empresa toma sobre A, afectarán a la cantidad demandada de B. En concreto, si tienen una elasticidad - precio cruzada positiva, las disminuciones en el precio de una marca, provocan reducciones en las ventas de sus marcas competidoras.

Es por ello que las promociones de precios no sólo afectan a las ventas de la marca promocionada, sino que también pueden contribuir a que los consumidores sustituyan la compra de una marca por otra. Este efecto es, para algunos autores, la principal consecuencia de la promoción²⁴.

²⁴ Por ejemplo Gupta (1988) obtiene que aproximadamente el 84% del aumento de las ventas durante el periodo promocional procede del cambio de marca, incluyendo también cambios de tamaño dentro de la misma marca.

El efecto sustitución de marca se contrasta en múltiples estudios (Guadagni y Little, 1983; Totten y Block, 1987B; Gupta, 1988; Kumar y Leone, 1988; McAlister y Struse, 1988; Blattberg y Wisniewski, 1989; Mulhern, 1989; Mulhern y Leone, 1991; Walters, 1991; Grover y Srinivasan, 1992 y Nowlis y Simoson, 2000). Sin embargo, los resultados aportados por Moriarty (1985); Walters y McKenzie (1988) y Karande y Kumar (1995) que muestran una ausencia de un fuerte efecto sustitución o resultados contradictorios, sugieren que la existencia e intensidad del efecto depende de una serie de variables como el *tipo de promoción analizada*, las *características del mercado objeto de estudio*, la *categoría de productos estudiada*, las *marcas consideradas en el estudio* y el *nivel promocional existente en la categoría de productos*.

En primer lugar, el mayor efecto sustitución ocurre cuando las promociones son de precios (Kumar y Leone, 1988), y vienen acompañadas de otro tipo de actividad de comunicación. Pero su impacto viene moderado por las acciones promocionales que esté realizando la competencia. Si el nivel promocional de la categoría es muy alto, se espera un menor efecto procedente del cambio de marca, a menos que las particularidades de la categoría de productos y del mercado lleven a una mayor respuesta promocional cuando ésta se lleva a cabo al mismo tiempo que la competencia²⁵.

Los productos sustitutivos pueden también definirse como aquellos que satisfacen la misma necesidad aunque tengan características distintas

²⁵ En algunos mercados y categorías de productos pueden darse los resultados obtenidos por Karande y Kumar (1995) que obtienen una elasticidad a la promoción positiva y significativa cuando la promoción se realiza al mismo tiempo que el resto de la competencia.

(Walters, 1991) y pertenezcan a distintas categorías de productos. Sin embargo, el estudio suele hacerse entre productos de la misma categoría y que están dentro del conjunto de consideración del consumidor (Nowlis y Simoson, 2000), ya que las evidencias aportadas en la literatura muestran que si no existe a este nivel, es menos probable que se encuentre entre productos menos similares (Walters, 1991).

Adicionalmente, las evidencias apuntan que el efecto sustitución es asimétrico entre las marcas de distinto nivel de calidad percibida - precio (Kumar y Leone, 1988; Blattberg y Wisniewski, 1989; Bemmaor y Mouchoux, 1991; Mulhern y Leone, 1991; Walters, 1991; Grover y Srinivasam, 1992; Fernández, 1993; Kumar y Pereira, 1997; Nowlis y Simoson, 2000), y además, este efecto asimétrico disminuye al ampliarse el conjunto de consideración del consumidor (Nowlis y Simoson, 2000)²⁶.

El efecto asimétrico en la sustitución de marca significa que, cuando las marcas de mayor calidad o marcas líderes llevan a cabo una reducción de precios, tienden a atraer a consumidores de las marcas de menor calidad, segundas marcas y marcas del distribuidor. Por tanto, su elasticidad cruzada es positiva y significativa. Pero cuando la reducción de precios es llevada a cabo por marcas de menor calidad percibida, éstas atraen a pocos consumidores habituales de las marcas de mayor calidad (Blattberg y Wisniewski, 1989). La *teoría de la aversión a la perdida* (Kahneman y Tversky, 1979) explica este efecto asimétrico cuando sugiere que los consumidores son más sensibles a las disminuciones del precio que de la calidad (Nowlis y Simoson, 2000). Por el contrario, Karande y Kumar

²⁶ En concreto estos autores amplían el análisis de dos a tres marcas con distintos niveles de calidad- precio, encontrando un menor efecto asimétrico en la sustitución.

(1995) no encuentran una relación significativa entre las elasticidades cruzadas y la cuota de mercado, y entre éstas y los niveles de precios.

El estudio del efecto sustitución de las promociones es importante para la toma de decisiones de los TO. Al existir relaciones cruzadas entre las marcas y entre los productos turísticos, la promoción de un producto de la marca puede ser perjudicial para él si el consumidor cambia los destinos no promocionados por otros de menor precio, ocurriendo en ese caso una canibalización de las ventas. Por ello es interesante el estudio de las promociones de forma agregada y averiguar hasta qué punto y bajo qué condiciones, la promoción de una marca atrae a los consumidores de las marcas competidoras (estas cuestiones han sido estudiadas por autores como Anderson, 1974 y Allenby, 1989 citados por Bemmaor y Mouchoux, 1991 o Blattberg y Wisniewski, 1989).

4.1.2.2. Efecto expansión de la categoría

El efecto expansión de la categoría se refiere a la capacidad que una promoción tiene para aumentar la demanda primaria de una categoría de productos (Assuncao y Meyer, 1993; Wansink y Deshpandé, 1994; Kumar y Leone, 1988; Nijs et. al., 2001). Nijs et. al. (2001) añaden que este efecto puede proceder del adelantamiento de la compra, de un aumento en la tasa de consumo, o debido a un cambio de categoría. Además, puede proceder de un aumento de la tasa de compra de los consumidores habituales de la marca, o de un aumento de las ventas procedentes de los no consumidores de la marca (Moriarty, 1985). Autores como Bemmaor y Mouchoux (1991) o Vilcassim y Chintagunta (1992) apuntan que el mayor porcentaje del aumento de las ventas durante el periodo promocional procede de una expansión de la categoría y no de la sustitución de marca,

argumentando que la elasticidad al precio cruzada es más pequeña que la elasticidad al precio propia.

El aumento de las ventas de la demanda primaria como consecuencia de la expansión de la categoría, puede tener su origen en varias fuentes, algunas no son aplicables a las promociones de los TO, debido a las características del producto estudiado, a la vez que otras son de especial interés en el estudio del resultado de las promociones de precios sobre la venta de viajes combinados. Entre estas últimas destacan: el cambio de categoría, el adelantamiento de la compra y el aumento de la tasa de consumo.

En primer lugar, las promociones de precios de un determinado destino, pueden provocar una disminución de las ventas de otros destinos no promocionados debido al efecto **cambio de categoría** (Kumar y Leone, 1988). De existir este efecto se espera que sea mínimo y menor que la sustitución de marca para el mismo destino. El razonamiento subyacente se basa en el tipo de compra seguido por el consumidor para esta categoría de productos, caracterizado por un proceso de compra planificado y complejo, donde el consumidor suele realizar una búsqueda de información previa a la selección del destino que va a visitar.

En segundo lugar, el efecto de la expansión de la categoría puede proceder del **adelantamiento de la compra**, entendido como el aumento de las compras actuales que realiza el consumidor a expensas de sus compras futuras. Es decir, ante una promoción de precios el consumidor compra antes de lo habitual (Gupta, 1988; Neslin, Henderson y Quelch, 1985) para beneficiarse de la reducción de precios.

Moriarty (1985) encuentra suficientes evidencias sobre este fenómeno, que confirman que el aumento de las ventas en periodos promocionales se debe principalmente al efecto de adelantamiento de las compras por parte de aquellos consumidores habituales de la marca, y aquellos no habituales que son inducidos a comprar a través de la promoción. En la misma línea se encuentran los resultados del trabajo de Gupta (1988), según los cuales aproximadamente el 14% del aumento de las ventas durante la promoción proceden de la aceleración de la compra.

La intensidad de este efecto depende en gran medida de las *características de los productos estudiados, el nivel promocional existente en la categoría de productos y el segmento de consumidores al que va dirigida la promoción.*

Por un lado, si el consumidor tiene facilidad para anticipar las compras este efecto será mayor. Por otro lado, si el nivel promocional existente en la categoría de productos es muy alto, el consumidor puede estar acostumbrado a comprar en promoción y no percibe la necesidad de adelantar las compras para adquirir un producto de precio ventajoso.

Por último, algunas características del consumidor como su grado de sensibilidad a las promociones o la disponibilidad de tiempo libre pueden influir en la intensidad de este efecto.

Este efecto es especialmente interesante dentro del sector turístico, pues si existe, los TO pueden aprovechar las promociones para desestacionalizar la demanda y aprovechar recursos infrautilizados por parte de los proveedores turísticos.

En tercer lugar, ante una promoción hay consumidores que aumentan la **tasa de consumo** de sus productos habituales. Sin embargo, este efecto que con carácter general es menor que los otros, ante la promoción de un viaje combinado, se espera que sea mínimo.

El producto turístico es de alto valor unitario y de alto riesgo percibido, y su compra depende en gran medida del tiempo de ocio disponible a lo largo del año. Durante las últimas décadas ha habido un proceso de fragmentación vacacional y un aumento de la renta familiar derivado de la inserción de la mujer al mercado laboral. Por lo tanto, se ha producido un aumento en la tasa media de consumo vacacional, pero éste obedece más a los cambios ocurridos en el entorno, que a una determinada acción promocional. Por tanto, no se espera que una promoción en precios diseñada por un TO, afecte significativamente a la tasa habitual de consumo de productos turísticos.

LAS PROMOCIONES DE PRECIOS

Tabla 3.3. Resultados encontrados en la literatura sobre el efecto de las promociones en precios a corto plazo desde la perspectiva del fabricante. Efectos sustitución y adelantamiento de las compras

EFECTO MEDIDO	RESULTADO ENCONTRADO	AUTORES	MODERADORES
Disminución de las ventas de las marcas competidoras en el periodo promocional	Sustitución de marca	Guadagni y Little, 1983; Gupta, 1988; Kumar y Leone, 1988; Blattberg y Wisniewski, 1989; Mulhern y Leone, 1991; Walters, 1991; Grover y Srinivasan, 1992; Nowlis y Simoson, 2000	<ul style="list-style-type: none"> - Política promocional llevada a cabo (Kumar y Leone, 1988) - Categoría de productos estudiada (Walters, 1991) y posicionamiento de los productos analizados (Nowlis y Simoson, 2000) (Moriarty, 1985) - Intensidad promocional dentro de la categoría (Walters y McKenzie, 1988 y Karande y Kumar, 1995) - Nivel de lealtad de los consumidores a la marca promocionada
	Ausencia de un fuerte efecto sustitución. Resultados contradictorios	Moriarty, 1985; Walters y McKenzie, 1988 y Karande y Kumar, 1995	
	Efecto asimétrico en la sustitución de marca	Kumar y Leone, 1988; Blattberg y Wisniewski, 1989; Bemmaor y Mouchoux, 1991; Mulhern y Leone, 1991; Walters, 1991; Grover y Srinivasam, 1992; Fernández, 1993; Kumar y Pereira, 1997; Nowlis y Simoson, 2000	<ul style="list-style-type: none"> - El nivel de calidad percibida de las marcas promocionadas - Número de marcas promocionadas dentro del grupo de consideración del consumidor y sus niveles de calidad percibida

Aumento de las compras actuales a expensas de compras futuras	Efecto anticipación de la compra	Moriarty, 1985 y Gupta, 1988	<ul style="list-style-type: none">- Categoría de productos estudiada y política promocional de la firma- Intensidad promocional de la categoría de productos y posicionamiento de las marcas- Grupo de consumidores atraído por la promoción
---	----------------------------------	------------------------------	--

4.2. Los efectos de las promociones en precios en el largo plazo

La contundencia de las evidencias aportadas en la literatura sobre el efecto positivo y significativo de las promociones de precios durante el periodo promocional o a corto plazo, no se encuentra cuando se analizan los efectos de la promoción en el periodo post promocional o en el largo plazo (Lattin y Bucklin, 1989; Kahn y Louie, 1990; Abraham y Lodish, 1993; Assuncao y Meyer, 1993; Neslin et. al., 1994; Shankar y Krishnamurthi, 1996; Mela, Gupta y Lehmann, 1997 citados por Gedenk y Neslin, 1999). Los resultados han suscitado constantes críticas en la literatura (Farris y Quelch, 1987) y además en muchos estudios, los métodos utilizados para evaluar los efectos una vez retirada la promoción, aportan conclusiones ambiguas, contradictorias e incluso erróneas (Hinkle, 1965).

Sin embargo, limitar el estudio de los efectos promocionales al corto plazo, supone una restricción severa para el análisis de la eficacia de la herramienta promocional, pues un aumento en las ventas a corto plazo no implica necesariamente ganancias (Rajú, 1992) para el fabricante, en el caso que ocupa esta investigación el TO, ya que éstas pueden ser obtenidas a expensas de futuras ventas o de las ventas de otros productos no promocionados del mismo fabricante o TO (Kumar y Leone, 1988). El estudio de los efectos dinámicos de las promociones no se agota con el análisis de la influencia de las promociones actuales en las ventas futuras, sino que es necesario evaluar también el impacto que las promociones futuras o las expectativas que el consumidor tiene sobre ellas ejerce sobre las ventas actuales. Este hecho, que no se recoge en la mayor parte de los estudios de las promociones a corto plazo, ya quedaba planteado en el trabajo de Blattberg y Levin (1987) cuando se dice que: "*las expectativas*

*sobre la demanda y precios futuros afectan a las decisiones del periodo actual*²⁷.

Por otro lado, cuando los directivos adoptan las decisiones promocionales únicamente para alcanzar objetivos de corto plazo y, por tanto, las aplican sin tener en cuenta sus efectos a largo plazo y sobre el resto de las variables del marketing mix (Hinkle, 1965)²⁷, pueden obtener resultados empresariales inferiores a los previstos, convirtiendo de esta manera la actividad promocional en ineficaz.

En la literatura especializada, es habitual atribuir a las promociones en precios ciertos efectos negativos a largo plazo. Entre éstos destacan: la disminución de la lealtad a la marca promocionada; el aumento de la sensibilidad al precio; la erosión de la imagen de marca y la influencia sobre el enfoque de la dirección hacia el corto plazo. Adicionalmente algunos autores apuntan que las promociones llevan a un aumento de la competencia entre los fabricantes (Quelch, Neslin y Olson, 1987) y provocan una significativa disminución de la cuota de mercado de la marca si los competidores perpetúan la misma política comercial (Lal, 1990). En consecuencia, en las categorías de productos con niveles promocionales muy altos, las expectativas de beneficios empresariales son muy bajas.

En este contexto de opinión, Kendrick (1998) sugiere que en los mercados altamente competitivos, las empresas contemplan las promociones de precios como una herramienta de actuación comercial dentro de una

²⁷ Es habitual la creencia de que la respuesta del consumidor ante una promoción es independiente de la actividad promocional llevada a cabo por la firma en el pasado (Kopalle, Mela y March, 1999).

estrategia defensiva. Considerando, por tanto, a las promociones de precios un instrumento valioso para atraer consumidores de la competencia y / o estimular el consumo (Helsen y Schmittlein, 1992) a corto plazo, pero peligroso y difícil de abandonar en el largo plazo.

En el caso de que las promociones de precios también provocaran estos efectos en el mercado turístico, la eficacia de esta actividad para el TO sería nula o negativa, ya que experimentaría una disminución de sus ganancias, derivada de la aplicación de un menor margen de beneficios durante el periodo promocional que no se vería compensada con el incremento de las mismas procedente de las ventas realizadas a precio regular una vez retirada la promoción.

Sin embargo, todos o parte de estos efectos negativos imputados a esta herramienta promocional, pueden deberse a otras causas distintas a la promoción en precios. Así, la disminución de la lealtad a la marca puede tener su origen en la incapacidad de los fabricantes (TO) para desarrollar productos superiores a los de la competencia y diferenciados de ellos, antes que en la aplicación de promociones en precios. El aumento de la sensibilidad al precio de los consumidores, por otra parte, puede ser la causa del aumento de la actividad promocional y no su consecuencia, siendo una respuesta a los cambios ocurridos en el entorno durante las últimas décadas. Por otro lado, también es cuestionable la afirmación de que las promociones de precios provocan una erosión en la imagen de marca, pues este efecto puede ser debido más a la forma de configuración de las promociones, que a las promociones en sí. Por último, hay autores como Farris y Quelch (1987) que apuntan que la orientación de la dirección hacia el corto plazo es una de las causas de la proliferación en el uso de herramientas promocionales y no el resultado de las mismas.

Por tanto, en la literatura no se encuentra un consenso sobre el efecto neto que puede esperarse de las promociones de precios en el largo plazo. Para identificar el signo y cuantificar la magnitud de este efecto, es imprescindible incorporar al estudio un conjunto de variables (la imagen de marca, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad del consumidor) que actúan como condicionantes del resultado empresarial a largo plazo. Estos indicadores reflejan más fielmente la posición competitiva de la marca en el mercado e influyen directamente sobre la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa. La imagen y la calidad percibida de la marca, están relacionadas con el posicionamiento alcanzado por la empresa en el mercado. Si la empresa goza de un adecuado posicionamiento en su mercado objetivo, su efecto sobre la cuota de mercado a largo plazo será positivo. La lealtad a la marca desarrollada como consecuencia de la satisfacción experimentada con su compra y consumo, influirá positivamente sobre los resultados financieros de la empresa. Esta relación se basa en el argumento contrastado en la literatura sobre la relación positiva existente entre el valor percibido y la intención de compra. Una vez satisfechas las expectativas del consumidor, esta satisfacción se transformará en retención de los clientes, generación de lealtad y mantenimiento de la cuota de mercado por parte de la firma.

Por ello, para averiguar la influencia de las promociones de precios sobre los resultados empresariales a largo plazo, es necesario modificar el modelo propuesto por Doods, Monroe y Grewal (1991) para el estudio de la relación entre el precio y la intención de compra para aplicarlo desde un punto de vista más dinámico, introduciendo variables relacionadas con el posicionamiento y la lealtad y estudiar cómo la percepción de precios afecta a dicha relación. La formulación de un modelo de este tipo, será de gran utilidad para evaluar el efecto a largo plazo de las promociones.

**CAPÍTULO 4: MODELO
TEÓRICO Y FORMULACIÓN
DE HIPÓTESIS**

1. Modelo teórico

Dada la importancia que, para la industria en general y para el sector turístico en particular, tiene el análisis del efecto de las herramientas promocionales sobre los resultados empresariales en el largo plazo y la escasez de estudios previos que tratan el tema, la propuesta de este trabajo es la incorporación de las promociones en precios en el esquema clásico de marketing relacional aplicado al contexto del consumidor final.²⁸

La relevancia de la aplicación de este esquema al mercado turístico es evidente si se tiene en cuenta la intensidad con que se utiliza esta herramienta, sus dudosos efectos en el corto plazo, y el desconocimiento de sus efectos en el largo plazo.

El modelo propuesto en la figura 4.1, incorpora el estudio de los efectos a largo plazo de la promoción en precios en un esquema clásico generalmente aceptado en la literatura académica para analizar el proceso de compra del consumidor y la generación de satisfacción y lealtad hacia la marca. En este modelo se integran las estructuras parciales de relaciones básicas que han venido analizándose de forma independiente en la literatura especializada. Por una parte, la formación del precio percibido y sus antecedentes (Pedraja, 1998; Vazquez, Santos y Díaz, 1998; Pedraja y Yagüe, 2000 y Álvarez, 2002). No es frecuente encontrar trabajos que

²⁸ El esquema del marketing relacional, desde la perspectiva del consumidor, que comienza en el proceso de percepción de precios hasta la intención de compra y lealtad a la marca, ha sido utilizado en estudios previos como Oubiña (1997); Pedraja (1998) o Álvarez (2002).

incorporen en este esquema el efecto de las promociones en precios cuando se enfocan en el largo plazo²⁹.

Por otra parte, la relación precio-calidad percibida, también ha sido objeto de una notable atención por parte de los investigadores en marketing en el mercado de bienes de gran consumo en nuestro país (Berné, Múgica y Yagüe, 1996, 2001; Pedraja y Yagüe, 2001) y de forma creciente, durante los últimos años, en el sector servicios (Andreu, 2001 y Alier, 2002).

Por último, desde el enfoque del marketing relacional y del valor de marca (Aaker, 1992) ha habido una importante proliferación de estudios que analizan la cadena de relación entre la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996), y en concreto, en el sector servicios por Cronin y Taylor (1992) y Woodside, Frey y Daly (1989) (Berné, Múgica y Yagüe, 2001). En este esquema no suele integrarse el efecto del precio percibido ni la influencia que las promociones en precios tienen sobre él.

El modelo que aquí se propone pretende integrar estas tres estructuras parciales y reformularlas incorporando el efecto de las promociones en precios sobre la variable de comportamiento leal, que es la que directamente afecta a los resultados comerciales y económicos de la marca en el largo plazo.

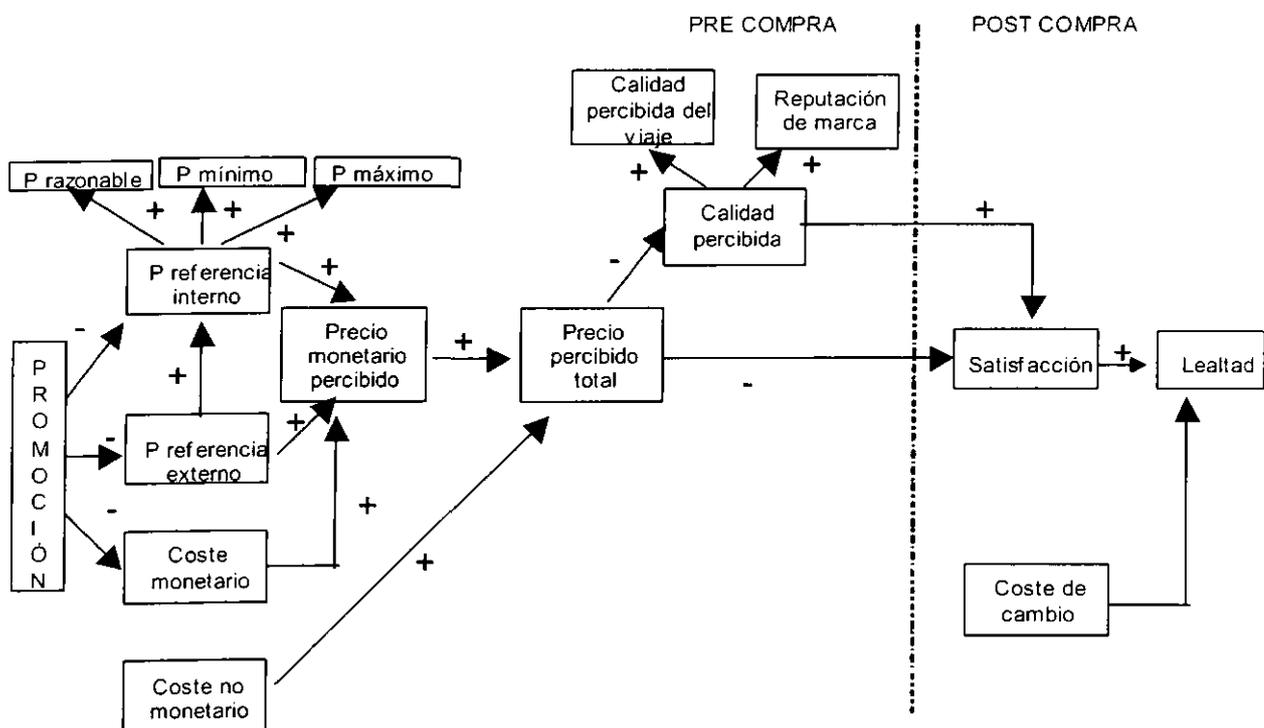
Sin embargo, para formular las hipótesis del estudio, resulta necesario un análisis previo de los resultados obtenidos en la literatura. Éstos se

²⁹ Sin embargo se pueden encontrar estudios (Álvarez, 2002 o Martínez, 2004) que analizan el efecto promocional sobre el proceso de compra del consumidor y sobre la probabilidad de compra de la marca desde una perspectiva a corto plazo.

MODELO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

presentan de forma individualizada, descomponiendo el modelo en sus principales variables antecesoras: la percepción de precios, la satisfacción y la lealtad a los agentes.

Figura 4.1. Modelo general del efecto de las promociones en precios sobre la lealtad del consumidor



Fuente: Elaboración propia

1.1. Efecto de las promociones sobre la formación del precio percibido

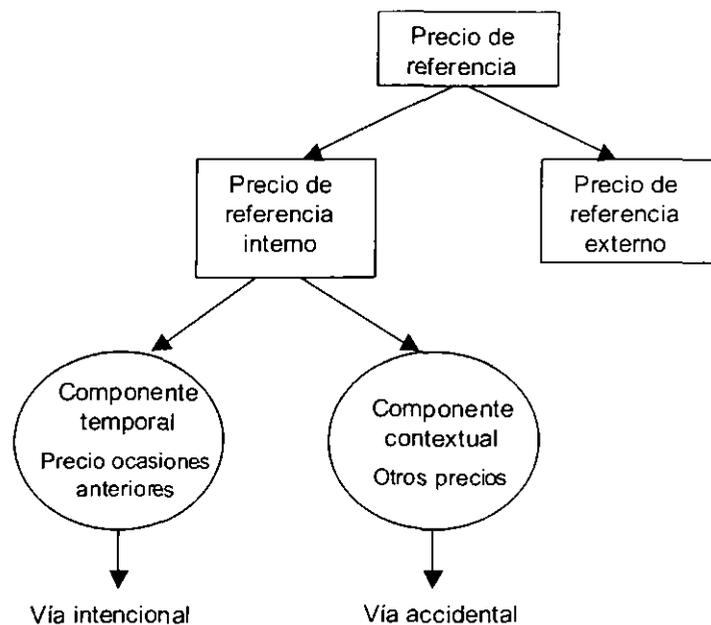
Cuando el consumidor va a realizar una compra, se expone a los precios de venta publicados en el establecimiento comercial. Éstos, comunes para todos los individuos, son percibidos de forma individual por el consumidor, debido al proceso de percepción realizado en su mente.

Los estudios que analizan el proceso de percepción de precios por parte del consumidor, aceptan que éste se realiza de forma individual, a través de la comparación del precio de venta (llamado precio de referencia externo), con un estándar de precios (llamado precio de referencia interno), que está presente en la mente del consumidor y es específico de cada individuo (Vázquez, Santos y Díaz, 1998; Pedraja, 1998; Pedraja y Yagüe, 2000; Álvarez, 2002). A su vez, el estándar de comparación puede ser de dos tipos: basado en la memoria o en los estímulos externos (Vázquez, Santos y Díaz, 1998) (figura 4.2). El primero afirma que los consumidores comparan los precios de referencia externos con la información de precios almacenada en su memoria, mientras que el segundo sugiere que esta comparación se realiza con la información de precios del entorno externo, principalmente la información disponible en el punto de venta sobre los precios de los productos de la misma categoría (Pedraja y Yagüe, 2000; Álvarez, 2002).

Las definiciones del precio de referencia interno más utilizadas por parte de la literatura académica especializada, se centran en el componente basado en la memoria y hacen referencia principalmente a los precios recordados

por el consumidor, derivados de compras anteriores³⁰. Sin embargo, el componente contextual de los precios de referencia internos ha recibido una menor atención. Esto es debido a los resultados encontrados en los estudios sobre los modelos de elección de marca que muestran resultados estadísticos más satisfactorios cuando se incorporan precios de referencia basados en la memoria frente a aquellos basados en los estímulos (Vázquez, Santos y Díaz, 1998).

Figura 4.2. Componentes del precio de referencia interno



Fuente: Álvarez (2002)

³⁰ Por ejemplo las definiciones aportadas por Pedraja y Yagüe (2000) de Ölander (1969) que afirma que los consumidores tienen una serie de precios de venta almacenados en su memoria, y usan el más frecuente como precio de referencia interno, o Monroe (1973) que lo define como el precio histórico del producto o precio de venta medio de los bienes similares.

Este proceso de percepción de precios por parte del consumidor, es el concepto que se ha usado en la literatura para proporcionar una explicación alternativa al efecto adverso que las promociones de precios tienen sobre la elección de la marca a largo plazo (Winer, 1986 citado por Kahn y Louie, 1990 o Kalwani et. al., 1990).

La asunción común es que si el precio de la marca es mayor que el precio de referencia interno, éste es percibido de forma negativa por los consumidores. Por el contrario, si el producto se vende a menor precio que el que esperaban pagar, hay una respuesta positiva por parte del consumidor (Kalwani y Yim, 1992).

Para conseguir que el consumidor compre su producto, las empresas pueden actuar, y suelen hacerlo, sobre el precio de referencia externo, modificándolo mediante la aplicación temporal de promociones y creando disonancia con el precio de referencia interno. Sin embargo, esta actuación comercial también afecta a la formación del precio de referencia interno, aun cuando las empresas puedan no ser conscientes de ello.

La formación de los precios de referencia internos por parte del consumidor es un asunto debatido en la literatura económica que ha dado lugar al desarrollo de distintas teorías explicativas, entre las que destacan:

Teoría de las expectativas racionales desarrollada por Muth (1961).

Se basa en la racionalidad del consumidor y en su capacidad para el cálculo de probabilidades sobre los distintos escenarios. Esta teoría es de escasa aplicación en marketing pues se soporta en supuestos poco realistas.

Teoría de racionalidad limitada desarrollada por Simon (1972). Supone que el acceso a la información por parte del consumidor es limitado, así como su habilidad de cálculo. Por tanto para evaluar las promociones y formar expectativas de precios futuros, los consumidores usarán la información de marketing tal como displays o featured.

La literatura de marketing y de comportamiento del consumidor parece indicar que la formación del precio de referencia es un proceso individual que varía de uno a otro consumidor. Hay consumidores que ignoran completamente la información de precios a la hora de hacer una compra, para este grupo, las promociones de precios tienen poca importancia (Jacobson y Obermiller, 1990).

Adicionalmente la formación del precio de referencia interno depende de una serie de variables como son: el precio de los productos de la categoría, la magnitud de dichos precios, el rango de precios existente y su dispersión con respecto al precio medio, y está influenciado por la experiencia del consumidor sobre los precios observados en la categoría (Thaler, 1985; Monroe y Cox, 2001). Estas afirmaciones parecen indicar que el precio de referencia es dinámico, consecuencia de la fluctuación de los precios existente en los mercados (Jacobson y Obermiller, 1990).

El efecto de las promociones de precios sobre la evaluación del precio por parte del consumidor parece claro. La promoción disminuye el precio de referencia externo y el coste monetario que el consumidor debe asumir en la compra del producto, lo que lleva a un menor precio percibido y a una mayor valoración de la marca. Sin embargo hay que tener en cuenta que la evaluación del precio y su influencia sobre la intención de compra depende

de varios factores: aquellos que configuran el precio de referencia interno, como el umbral de precios absolutos [el rango de aceptación del precio por parte del consumidor], el umbral de precios diferenciales [la profundidad del descuento y el nivel de precios sobre el que se aplica este descuento] y el precio que el consumidor considera razonable pagar por el producto; algunas características del consumidor como la elasticidad que tengan al precio en esa categoría y marca (Monroe y Cox, 2001), y una serie de costes no monetarios (por ejemplo de esfuerzo, tiempo, psicológicos, etc.) que el consumidor debe soportar al realizar la compra. Cuando el consumidor compara el precio publicado con su precio de referencia interno, éste debe encontrarse dentro del rango de aceptación del precio y ser de tal cuantía que provoque la intención de compra.

Adicionalmente hay que tener en cuenta que el efecto de las promociones sobre los precios de referencia no son fenómenos estáticos, sino que una disminución en el precio de referencia externo provoca futuras disminuciones de los precios de referencia internos (Monroe, 1973; Winer, 1986; Kopalle, Mela y Marsh, 1999). Por tanto, se espera que el efecto de las promociones sobre el precio de referencia externo actual disminuya el precio de referencia interno futuro, y que este impacto sea más intenso cuanto más frecuente sean las promociones.

Cuando este efecto de las promociones sobre el precio de referencia interno se produce, el consumidor percibe el precio regular como demasiado alto, lo que influye de forma negativa sobre el valor percibido de la alternativa y sobre su intención de compra. Autores como Hinkle (1965), Monroe (1973) y Lattin y Bucklin (1989) encuentran evidencias de que las promociones de precios frecuentes y publicadas (Chen y Monroe, 1998) llevan a que el consumidor se acostumbre a encontrar la marca en promoción y cambie su punto de referencia, disminuyendo su nivel de

respuesta o haciéndola corresponder con los momentos en que el producto está en promoción. En estos casos, las promociones estarían perdiendo su habilidad para captar ventas. Estos hechos pueden resumirse en la siguiente frase de Kalwani y Yim (1992): "*los descuentos promocionales pueden ser anticipados y tener menos impacto en la respuesta del consumidor que cuando son una sorpresa para él*".

La lógica subyacente a la modificación de los precios de referencia se encuentra recogida en las teorías del nivel de adaptación y del contraste de asimilación (Chen y Monroe, 1998). Estas afirman que cuando el consumidor está expuesto a precios de venta menores que su precio de referencia, tiende a ajustarlo en la dirección de este menor precio. En este sentido, algunos autores afirman que los precios de referencia son modificados cuando el nivel promocional de la categoría es muy alto, pues el consumidor se acostumbra a ver las marcas en promoción (Friedman, 1979; Raman y Bass, 1986; Rinne, 1981 o Winer, 1986 citados por Krishna, Currim y Shoemaker, 1991) o que son una función de los precios pasados de la marca (Emery, 1970 y Rinne, 1981 citados por Krishna, Currim y Shoemaker, 1991). Por tanto una promoción de precios, sobre todo cuando es frecuente, modificará los precios de referencia (Monroe, 1973). Adicionalmente algunas características del consumidor como la edad y la frecuencia de compra (Krishna, Currim y Shoemaker, 1991) o el conocimiento que tenga de los precios (Jacobson y Obermiller, 1990), moderan la influencia de las promociones en precios sobre sus precios de referencia.

A nivel agregado, la modificación del precio de referencia interno dependerá del *tipo de promoción* aplicada, (Chen y Monroe, 1998 encuentran que, cuando las promociones son personalizadas *versus* masivas es más probable que éstas no disminuyan en el precio de

referencia), y del *número y tipo de consumidores que estén expuestos* a la promoción, (Grewal y Krishnan, 1998 indican que el efecto de las promociones será mayor para aquellos consumidores con bajo conocimiento sobre el producto).

En contra de estas teorías, Krishna, Currim y Shoemaker (1991) afirman que las promociones no influyen tanto sobre la modificación de los precios de referencia, pues los consumidores tienen constancia de los precios regulares y de la cuantía de las promociones y son capaces de recordar la información de precios cuando van a realizar una compra (Vázquez, Santos y Díaz, 1998). Pero los resultados de la investigación realizada por Estelami y Lehmann (2001) muestran que los consumidores frecuentemente se equivocan con respecto al precio real al formar sus expectativas de precios. Esta incertidumbre sobre el precio real viene en gran medida motivada por la frecuencia y la profundidad de las promociones, así como por la percepción que el consumidor tiene sobre el precio anterior, o lo que es lo mismo, su precio de referencia interno. En consecuencia, para motivar la respuesta del consumidor ante descuentos profundos en precios, es conveniente que se proporcione información del precio regular y del precio descontado, para que en todo caso, el consumidor disponga de un precio de referencia con el cual comparar el atractivo de la promoción.

Para medir la influencia de las promociones sobre el precio de referencia interno es habitual basarse únicamente en los precios pasados de la marca, pero de esta forma no se está recogiendo el efecto dinámico de las promociones.

Si se toma en consideración la Teoría Económica Neoclásica, se puede afirmar que los consumidores toman las decisiones de compra no tanto en función de los precios pasados de la marca, como de las expectativas de precios futuros. Este enfoque aporta el marco teórico necesario para incorporar la medición del efecto dinámico de las promociones sobre la modificación de los precios de referencia internos del consumidor. Es decir, los consumidores forman expectativas de precios basados en su exposición a la actividad promocional y éstas influyen en los patrones de elección de marca (Lattin y Bucklin, 1989) de la siguiente manera: si el consumidor cree que el precio aumentará, anticipará la compra; de forma inversa, el consumidor podría aplazar la compra si cree que en un futuro los precios van a disminuir (Jacobson y Obermiller, 1990³¹).

Estas afirmaciones tienen importantes implicaciones desde el punto de vista teórico, pues suponen que las promociones de precios no tienen una influencia tan directa y negativa sobre la imagen de marca.

1.2. Efecto de las promociones sobre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor

En un mercado dominado por la demanda, donde el producto compite con un conjunto muy amplio de alternativas, el consumidor llevará a cabo sus conductas de consumo en gran medida en función de su evaluación de la calidad percibida de las diferentes alternativas, siendo ésta un factor determinante en la satisfacción del consumidor (Alier, 2002).

³¹ Estos autores encuentran una relación positiva y significativa entre las expectativas sobre el precio futuro y las ventas actuales.

Es por ello, que la calidad percibida y la satisfacción son conceptos que han recibido una gran atención en el sector servicios y en concreto en el sector turístico. Además, la dificultad para fijar definiciones específicas y excluyentes de cada uno de estos conceptos, ha llevado al desarrollo de diferentes líneas de investigación³². La controversia se fundamenta principalmente en la forma de conceptualizar dichas variables y en la medición de la relación causal existente entre ambas (Berné, Múgica y Yagüe, 1996, 2001), ya que son conceptos que tienen características relacionadas, pues ambos responden a evaluaciones subjetivas que el consumidor hace sobre el resultado de los bienes y servicios (Alier, 2002)³³.

Por un lado, puede destacarse la definición de calidad percibida de Zeithaml (1988) como *"la evaluación que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio"*, que hace referencia a una evaluación realizada por el consumidor en términos comparativos.

Por otro lado, la satisfacción es definida en términos similares por Hunt (1977) como *"el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociados con la compra o utilización del producto"* y en una definición posterior de Oliver (1997), como: *"la valoración del consumidor de que característica del producto o servicio, o del producto o servicio en sí mismo, proporciona o está*

³² Ver los trabajos desarrollados en torno a ambos conceptos de Andreu (2001) y Ariel (2002).

³³ Esto ha llevado a un debate académico recogido en el trabajo de Alier (2002) sobre el sector servicios, donde se cuestiona si la calidad percibida y la satisfacción son conceptos diferentes o por el contrario se trata del mismo constructo.

*proporcionando un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado*³⁴.

Sin embargo, aunque las definiciones aportadas hacen referencia a nociones similares, en cuanto a que los conceptos incluyen la evaluación de un producto, parece que la literatura ha llegado a un consenso sobre las diferencias entre ambos constructos. En primer lugar, la satisfacción requiere experiencia, mientras que la evaluación de la calidad percibida no; en segundo lugar, ambos conceptos tienen una relación diferente e incluso contradictoria con el precio; y en tercer y último lugar, la satisfacción es un concepto de orden superior a la calidad (Anderson, et. al., 1994; Berné, Múgica y Yagüe, 1996, 2001). Relacionado con esta última diferencia, en el sector turístico, Baker y Crompton (2000) destacan que mientras la calidad percibida es la evaluación hecha por el consumidor sobre los atributos del servicio y en el desempeño del proveedor, ambos controlables por el suministrador. Por satisfacción, es más correcto entender un estado emocional en la mente del consumidor una vez expuesto al producto, y su formación puede estar influenciada por otros elementos ajenos a los suministrados por el proveedor, como son el estado emocional del turista o su interacción con otros elementos (por ejemplo el clima del destino, otros turistas o grupos de individuos).

La base de esta confusión se fundamenta en la forma de medir ambos fenómenos. Un modelo aceptado para medir la calidad percibida en los servicios, ampliamente contrastado en la literatura académica especializada, es el desarrollado por Parasuraman, et. al. (1988) denominado "5 gaps" o ineficiencias en el servicio, que mide la calidad percibida como la diferencia entre las expectativas y las percepciones. Mientras que una forma similar

³⁴ Definiciones extraídas del trabajo de Andreu (2001).

de medir la satisfacción del consumidor es a través de la teoría de la disconfirmación desarrollada por Oliver (1981), la cual define la satisfacción como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor (Berné, Múgica y Yagüe, 2001).

Tampoco existe un consenso sobre la relación causal existente entre ambas variables. Un primer grupo de autores argumenta que la calidad percibida precede a la satisfacción (esta relación ha sido contrastada en el sector servicios en los estudios de Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993; Taylor y Baker, 1994; Ruyter, et. al., 1997; Dabholkar, et. al., 2000 y Bou, et. al., 2001 citados por Alier, 2002 o Bolton y Drew, 1991; Woodside, et. al. 1989; Reidenbach y Sandifer-Smallwood, 1990 citados por Berné, Múgica y Yagüe, 2001 y Anderson, et. al., 1994; Anderson y Sullivan, 1990; Churchill y Suprenant, 1982; Tse y Wilton, 1998 y Bigné, et. al., 2000, citados por éstos últimos). Un segundo grupo encuentra la relación contraria entre ambos constructos (Bitner, 1990 citado por Alier, 2002; Bolton y Drew, 1991; Mentzer, Bienstock y Kahn, 1993; Bitner y Hubbert, 1994; Bigné, et. al. 1997 y Vázquez et. al., 1997 citados por Andreu, 2001). Y un tercer grupo afirma la existencia de una relación no recursiva entre los dos constructos (Taylor y Cronin, 1994 citado por Andreu, 2001 y Berné, Múgica y Yagüe, 1996³⁵). La primera aproximación ha sido la más contrastada en la literatura, y según los resultados obtenidos por Berné, Múgica y Yagüe (2001), se puede afirmar que esta medición de la relación entre la calidad percibida y la satisfacción, presenta mejores resultados

³⁵ Estos autores proponen, en base al estudio de Taylor y Baker (1994), que en algunos productos del sector servicios, donde los consumidores tienen una cierta experiencia con el mismo, existe una relación de retroalimentación entre ambas variables, de tal forma que la calidad percibida influye de forma positiva en la satisfacción y al contrario. Sin embargo los resultados de su estudio no permiten contrastar dicha hipótesis de trabajo.

cuando los consumidores tienen una cierta experiencia con la categoría de productos.

En consecuencia, una alta calidad percibida está relacionada con altos niveles de satisfacción, pero esta relación no opera de forma perfecta, ya que influyen en dicho proceso variables exógenas fuera del control del proveedor (Anderson, et. al., 1994; Gnoth, 1994 y Kotler, et. al., 1996).

Siguiendo a Zeithaml (1998), la influencia de la variable precio en dicho proceso es la siguiente: cuando el consumidor evalúa la calidad de un producto, puede atender a diferentes tipos de señales, intrínsecas o extrínsecas. Las primeras hacen referencia a los atributos del producto, mientras que las segundas son exteriores al mismo. Dentro de las últimas, una de las señales más utilizadas por el consumidor para evaluar la calidad del producto, sobre todo en mercados como el turístico donde el consumidor tiene una menor posibilidad de obtener información adicional, es el precio percibido monetario. Por tanto, cuando el consumidor utiliza señales extrínsecas para evaluar la calidad del producto, precios de venta superiores se relacionarán con una mayor utilidad del producto y en consecuencia de forma positiva con la evaluación de la calidad percibida y el comportamiento de compra del consumidor, ocurriendo el proceso contrario para bajos niveles de precios de venta³⁶. Este efecto del precio sobre la intención de compra se produce simultáneamente a su efecto negativo de restricción financiera.

³⁶ Sin embargo, por otro lado actúa como restricción financiera, ya que representa la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por el producto, y afecta negativamente a su intención de compra.

Si los consumidores perciben una alta relación entre las variables precio – calidad, una promoción en precios, puede significar para ellos la comercialización de productos de menor calidad (Kopelle, Mela y Marsh, 1999) y en consecuencia provocar una reducción del rango de aceptación del precio y una peor aceptación de las modificaciones que se hacen sobre el mismo, lo que influirá de forma negativa sobre su valor percibido (Shoemaker y Shoaf, 1977 citados por Kahn y Louie, 1990; Dodson, Tybout y Stemthal, 1978; Jones y Zufryden, 1980 y Guadagni y Little, 1983) y sobre su intención de compra.

Un producto sometido a una intensa y frecuente actividad promocional en su precio, puede proyectar una imagen de producto de precio barato. El efecto de las promociones en precios sobre la calidad percibida de la marca, puede ser explicado a través de la *Teoría de la Información* (seguida desde la literatura económica por autores como Akerlof, 1970; Nagle, 1982 o Stigler, 1961 citados por Kahn y Louie, 1990), que sugiere que cuando la información de los mercados no es perfecta (Tellis y Wernerfelt, 1987) los consumidores usan el precio como un indicador de calidad de los productos (Quelch, Neslin y Olson, 1987). En estas condiciones, el uso continuado de las promociones de precios, afectará a la percepción del precio de mercado de la marca promocionada, y a la percepción de su calidad. Así, los consumidores menos informados y menos expertos, que utilizan el precio como indicador externo de calidad, es más probable que perciban a las marcas más promocionadas como marcas de peor calidad que aquellos consumidores más informados y/o más expertos que juzgan la calidad utilizando indicadores intrínsecos.

Estos argumentos, frecuentes en la literatura, no siempre han quedado avalados por la evidencia empírica. Hay autores que encuentran evidencias de la influencia negativa que las promociones de precios tienen sobre la

imagen de marca y sobre las evaluaciones de la calidad percibida del producto por parte del consumidor (Dodson, Tybout y Sternthal, 1978 y Blattberg y Neslin, 1990) y otros por el contrario no encuentran evidencias de este efecto (Davis, Inman y McAlister, 1992).

Las inconsistencias presentadas hacen pensar que los resultados dependen de una serie de factores que deben ser considerados al medir el efecto: en primer lugar los consumidores no siempre utilizan el precio como un indicador de calidad, depende de *la categoría de productos estudiada*, el *conocimiento por parte del consumidor de la categoría de productos*, la *disponibilidad de información alternativa* existente en el mercado y la *diferenciación* existente entre las marcas de la categoría. Cuando la *categoría de productos es de compra poco frecuente*, no se encuentra información alternativa disponible, los consumidores no perciben diferencias entre los productos (Hinkle, 1965) y el consumidor no es un experto (Raghubir y Corfman, 1999)³⁷ o no conoce la marca (Scott y Tybout, 1983), el precio será utilizado en mayor medida como un indicador de la calidad del producto. Por el contrario, cuando el consumidor conoce la categoría de productos, usará en mayor medida variables intrínsecas para juzgar la calidad (Rao y Monroe, 1988).

En segundo lugar, una promoción no lleva necesariamente a un perjuicio de la imagen de calidad de la marca, pues este efecto dependerá: 1) de la base del posicionamiento de la marca en el mercado; 2) de si el consumidor medita sobre su comportamiento de compra y atribuye la

³⁷ En esta afirmación hay que puntualizar que si el nivel promocional es muy alto en la categoría de productos, y los consumidores no encuentren diferencias significativas entre las marcas, éstos pueden estar acostumbrados a no identificar una rebaja en el precio con una disminución de la calidad.

compra del producto al precio ventajoso (Scout y Tybout, 1979, 1983 y Scott y Yalch, 1980); 3) del conocimiento anterior que tenga el consumidor sobre la marca (Scott y Tybout, 1983); 4) de la evaluación que éste haga de la marca y 5) de la política promocional de la empresa (Raghubir y Corfman, 1999).

Los resultados encontrados en la literatura sugieren que el efecto de la promoción en precios sobre la percepción de calidad será negativo cuando la empresa base la imagen de calidad de su marca, en la exclusividad y en la calidad de sus componentes, y cuando el consumidor sea poco sensible a los precios y juzgue la calidad del producto a través del precio. Por otro lado, si el posicionamiento de la marca está basado en ofrecer una buena relación calidad-precio, en una política promocional de precios ventajosos, crea una notoriedad en el mercado consistente con el objetivo de mejorar la imagen de la relación calidad – precio que el consumidor tiene de la marca, y por tanto el efecto de la promoción sobre la imagen de calidad de la marca, y más en concreto, sobre la reputación de la marca, será positivo.

Finalmente, aun cuando el posicionamiento de la marca en el mercado esté basado en ventajas comparativas distintas al precio, se trate de una marca diferenciada y valorada de forma positiva por el consumidor, si éste percibe la reducción de precios como un evento extraordinario o como un premio a su fidelidad, las promociones de precios pueden no provocar un efecto negativo sobre la calidad percibida, e incluso ocasionar un efecto positivo sobre su imagen de marca.

Por tanto, el efecto dependerá en gran medida de la capacidad de la empresa para planificar su actividad comercial a largo plazo. Cobra especial importancia la política promocional llevada a cabo por la compañía

y el esfuerzo realizado para posicionarse en la mente del consumidor. Si la empresa logra estos objetivos, se espera que los descuentos esporádicos y poco profundos influyan de forma positiva sobre la reputación de la marca, la calidad percibida y la satisfacción del consumidor.

1.3. Efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca

La lealtad del consumidor a una marca es definida por Oliver (1997) como: *"el compromiso a la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio"* (Andreu, 2001). Esta definición de lealtad incluye los tres niveles de lealtad propuestos por el autor: lealtad cognitiva, como elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás, lealtad afectiva, cuando el consumidor presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción, y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida (Andreu, 2001). Los diferentes niveles o tipos de lealtad, son definidos en otros estudios como lealtad cognitiva o actitudinal, comportamental (Jacoby y Chestnut, 1978) y compuesta (Dick y Basu, 1994), cuando incorpora las dos anteriores.

Las definiciones de lealtad, en definitiva recogen una actitud positiva hacia la marca y la promesa, por parte del consumidor, de la recompra del producto. Esta actitud e intención son la consecuencia de la satisfacción del consumidor con la compra, y llevarán a que la empresa obtenga mayores niveles de rentabilidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996).

La literatura académica muestra la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia la marca, siendo la primera antecesora de la segunda, la cual es medida habitualmente como la intención de comportamiento post compra (Bearden y Teel, 1983; Szymanski y Henard, 2001, citados por Andreu, 2001). Sin embargo, en los últimos años esta relación se ha visto enriquecida con nuevas investigaciones procedentes del enfoque del marketing relacional.

En primer lugar los resultados aportados por Bigné et. al. (2000) muestran: 1) que la relación entre satisfacción y lealtad no es directa, sino que actúa a través de la formación de la confianza hacia la marca y 2) que la satisfacción no es una condición necesaria para la lealtad, ya que puede haber consumidores que insatisfechos con la marca, la siguen adquiriendo por no encontrar una alternativa mejor en las marcas competidoras. Por el contrario, un consumidor satisfecho puede cambiar de marca si espera algo más de los productos competidores (Berné, Múgica y Yagüe, 2000)³⁸, o si los coste se cambiar de alternativa son reducidos (Berné, Múgica y Yagüe, 1996).

En segundo lugar, no debe medirse la lealtad ignorando sus componentes comportamental y actitudinal señalados. Si los estudios se centran en la primera, calculando la lealtad como probabilidad de recompra, estarían midiendo la relación de forma inadecuada. Cuando los estudios incorporan ambos componentes de forma separada, pueden darse casos donde la satisfacción contribuya a generar lealtad total, a sus dos componentes (Baker y Crompton, 2000 y Berné, Múgica y Yagüe, 1996) o lealtad parcial.

³⁸ En concreto, estos autores introducen en el proceso de formación de lealtad el concepto de búsqueda de variedad por parte del consumidor, a través de un modelo estructural, obteniendo una relación negativa y significativa entre ambas variables.

Bigné et. al. (2000) observa que en el sector turístico hay casos de consumidores que crean, como consecuencia de su satisfacción, una lealtad actitudinal pero no comportamental. Esto es debido a las características del sector estudiado, donde la decisión de recompra puede verse modificada por variables fuera del control del consumidor, como la renta disponible, el periodo vacacional, etc.

El efecto de las promociones de precios en dicha relación ha suscitado constantes debates y resultados contradictorios en la literatura³⁹. Algunos autores afirman que las promociones de precios provocan una disminución en la lealtad del consumidor una vez que éstas son retiradas, y por el contrario, otros postulan que las promociones contribuyen a mejorar los niveles de lealtad a la marca. Estos resultados contradictorios pueden ser explicados en base a una serie de variables que actúan como moderadoras de tal efecto, resumidas en la tabla 4.1.

Los autores que muestran evidencias del efecto negativo de las promociones sobre la lealtad del consumidor obtienen una menor probabilidad de compra repetida para una marca después de una compra promocional que después de una compra a precio regular (Shoemaker y Shoaf, 1977; Dodson, Tybout y Sternthal, 1978 citados por Purushottam y Krishnamurthi, 1996 y por Gedenk y Neslin, 1999; Jones y Zufryden, 1980; Klein, 1981 citado por Kahn y Louie, 1990; Guadagni y Little, 1983; Bawa y Shoemaker, 1987 o Kopelle, Mela y Marsh, 1999), postulando que los descuentos llevan a una reducción significativa de la lealtad y aconsejando

³⁹ Ver por ejemplo los trabajos desarrollados por Ortmeyer, Lattin y Montgomery (1991); Papatla (1993); Boulding, Lee y Staelin (1994); Purushottam y Krishnamurthi (1996); Shankar y Krishnamurthi (1996); Bhattacharya (1997); Diller, Mela, Gupta y Lehmann (1997); Goerdts y Geis (1997) citados por Gedenk y Neslin (1999).

su retirada (Dodson, Tybout y Sternthal, 1978 citados por Purushottam y Krishnamurthi, 1996 y Hardie, 1996).

Estas evidencias aportadas sobre el efecto negativo de las promociones sobre la lealtad comportamental se ha explicado o, a través de la *Teoría de la autoaceptación*, o mediante la *Teoría del Aprendizaje Comportamental*. La primera teoría (Dodson, Tybout y Sternthal, 1978; Scott 1976, 1981; Scott y Tybout, 1979; Scott y Yalch, 1980, 1983 citados por Kahn y Louie, 1990, por Kalwani y Yim, 1992 y por Gedenk y Neslin, 1999), sugiere que los consumidores se cuestionan su comportamiento, y tratan de explicarlo. Cuando el consumidor adquiere una marca inducido por factores externos, tales como una promoción, tiende a justificar la compra por el precio ventajoso, aun cuando no tuviese formada una actitud positiva hacia la marca. Este hecho puede, si la marca no cumple con las expectativas, desembocar en una actitud negativa hacia la misma y en una disminución de su tasa de lealtad.

La *Teoría del Aprendizaje Comportamental* (seguida por autores como Rothschild y Gaidis 1981; Rothschild, 1987; Blattberg y Neslin, 1990, citados por Gedenk y Neslin, 1999), ofrece una explicación en el mismo sentido, ya que sugiere que las promociones tendrán un resultado negativo a largo plazo si el comportamiento reforzado es la compra en descuento y no la preferencia por la marca⁴⁰.

⁴⁰ Por ejemplo, autores como Lawrence (1969); Shoemaker y Shoaf (1977); Jones y Zufryden (1980); Guadagni y Little (1983) citados por Purushottam y Krishnamurthi (1996) encuentran que los consumidores que cambian de marca tienen una mayor probabilidad de recomprar la marca si sus cambios son voluntarios que si son la respuesta a una promoción. Esto es debido a que el mayor porcentaje de esos cambios proceden de los consumidores llamados "*buscadores de gangas*", que no

Un segundo grupo de investigaciones desarrolladas en las dos últimas décadas del siglo pasado (Neslin y Shoemaker, 1989; Davis, Inman y McAlister, 1992; Ehrenberg, Hammond y Goodhardt, 1994 citados por Gedenk y Neslin, 1999) afirman que no existe una relación entre las promociones de precios de una marca y las compras repetidas, y sostienen que los resultados obtenidos en otras investigaciones obedecen a problemas metodológicos de medición o de omisión de variables que influyen en los resultados promocionales a largo plazo.

comprarían la marca si no existiera la promoción y una vez retirada, disminuye su ratio de recompra.

Tabla 4.1. Variables moderadoras del efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca del consumidor

Variable moderadora	Autores	Efecto
<i>Categoría de productos analizada</i>	Curhan, 1974; Bolton, 1989 y Gedenk y Neslin, 1999	Si la categoría de productos es de alto valor unitario y el consumidor percibe un elevado riesgo de equivocarse con la elección, o un alto coste de cambio, es más probable que un consumidor que ha quedado satisfecho con su compra promocional se convierta en leal.
<i>Grado de diferenciación de la marca</i> <i>Cuota de mercado de la marca</i>	Eskin y Baron, 1977 Narasimhan, 1988 y Kahn y Louie, 1990	En base a los resultados aportados por Kahn y Louie (1990); Krishna, Currin y Shoemaker (1991) y Ortmeyer, Lattin y Montgomery (1991) se puede afirmar que el efecto positivo de las promociones sobre la lealtad a la marca ocurrirá principalmente cuando la marca promocionada es líder, está diferenciada y el consumidor atraído presenta altos niveles de preferencia hacia ella, siendo este efecto negativo ante bajos niveles de preferencia e insignificante cuando los niveles de preferencia son medios.
<i>Política promocional llevada a cabo por la compañía</i>	Krishna, Currin y Shoemaker, 1991 y Gedenk y Neslin, 1999	Las evidencias empíricas indican que las promociones de precios influirán de forma negativa sobre la lealtad del consumidor cuando estas son infrecuentes y profundas (Blattberg, et. al., 1981; Krishna, Currin y Shoemaker, 1991; Helsen y Schmittlein, 1992 y Gedenk y Neslin, 1999) y predecibles por el consumidor (Kalwani y Yim, 1992 y Assuncao y Meyer, 1993). Por el contrario, cuando el consumidor no tiene certeza sobre

MODELO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

		cuándo se realizarán futuras promociones, el efecto de las mismas es menos claro (Assuncao y Meyer, 1993).
<i>Política promocional llevada a cabo en el pasado</i>	Kopelle, Mela y Marsh (1999)	La retención del cliente dependerá también de la planificación comercial llevada a cabo por la compañía y de los resultados de promociones anteriores. Para que los resultados promocionales se mantengan a largo plazo debe haber un recuerdo periódico de la marca a través de otro tipo de herramienta de comunicación y una aceptación por parte del consumidor de promociones anteriores ⁴¹ .
<i>Estructura e intensidad competitiva de la categoría de productos</i> <i>Nivel promocional existente en la categoría</i>	Nijs, Dekimpe, steenkamp y Hanssens, 2001 Kahn y Louie, 1990	La proliferación de la actividad promocional ocurrida durante las últimas décadas en algunas categorías de productos, puede estar formando a los consumidores a comprar en promoción (Fader y McAlister, 1988, citados por Lattin y Bucklin, 1989), los cuales esperarán a que el producto esté en promoción para adquirirlo. Esto puede hacer que los consumidores tengan resistencia al precio regular (Monroe y Della Bitta, 1978) y únicamente compren en promoción, afectando de forma negativa a la lealtad hacia la marca.

⁴¹ Estas afirmaciones se basan en los resultados aportados por Kopelle, Mela y Marsh (1999), que encuentran una correlación entre los efectos de las promociones a corto y a largo plazo, siendo las marcas de mayores efectos contemporáneos, las que tienen efectos más fuertes en el largo plazo.

<i>Medición del efecto</i>	Foekens, et. al., 1999 Neslin y Shoemaker, 1989	Los resultados que muestran una menor probabilidad de recompra después de una promoción pueden derivarse de: <ul style="list-style-type: none">• La forma de configurar el modelo, estático <i>versus</i> dinámico• Agregación estadística. Las promociones de precios atraen a un porcentaje de consumidores con bajas probabilidades de recomprar la marca una vez retirada la promoción• Medición parcial de la lealtad a través de su componente comportamental
----------------------------	--	---

Por último, un tercer grupo encuentra una relación positiva entre la promoción y la lealtad a la marca cuando se extiende su estudio al componente actitudinal de esta variable. Estos autores afirman que si el consumidor tiene una alta preferencia hacia la marca, derivada de su adecuado posicionamiento en el mercado, o de la satisfacción del consumidor tras la compra, y ve la promoción como un premio a su fidelidad y no tanto como un descuento, la imagen de calidad y la satisfacción con la marca se verá reforzada, llevando a incrementar la probabilidad de elección de la marca⁴², incluso después de retirada la misma, y consiguiendo aumentar/ reforzar la lealtad del consumidor (Kuehn y Rohloff, 1967; Cotton y Babb, 1978; Rothschild y Gaidis, 1981; Bawa y Shoemaker, 1987 o Lattin y Bucklin, 1989).

Para minimizar los problemas derivados de la configuración del modelo, parece más adecuado segmentar el mercado en base a variables de tipo comportamental, como son los distintos patrones de lealtad a la marca (Narasimhan, 1988; Kahn y Louie, 1990 y Grover y Srinivasan, 1992), los grados de sensibilidad al precio (Blattberg y Sen, 1974, 1976; Eskin y Baron, 1977 y Guadagni y Little, 1983) o las distintas respuestas a las

⁴² Algunos autores como Bawa y Shoemaker (1987) y Purushottam y Krishnamurthi (1996), encuentran evidencias de que en general, las promociones de precios aumentan la probabilidad de compra de los consumidores. Estos autores afirman que segmentando el mercado en consumidores nuevos y habituales, se puede observar que las promociones no modifican la probabilidad de compra de los consumidores habituales, pero tienen la capacidad de atraer a nuevos consumidores y mantenerles leales, pues tras una compra promocional aumenta su probabilidad de recomprar la marca. Otros como Kuehn y Rohloff (1967) y Lattin y Bucklin (1989), afirman que las promociones tienen la capacidad de atraer y retener consumidores, porque el aumento de la probabilidad de recompra ocurre tanto para los usuarios como para los no usuarios de la marca.

promociones (Blattberg y Sen, 1974, 1976). De esta forma resulta más adecuada la medición del efecto promocional sobre el mantenimiento de la lealtad a la marca de los consumidores habituales, y averiguar si éstas consiguen retener a los nuevos consumidores atraídos por la promoción⁴³.

Finalmente, si el consumidor ha quedado satisfecho, su lealtad como consecuencia de la promoción puede verse reforzada cuando el producto adquirido es de alto riesgo de compra y los costes de cambiar de elección en posteriores decisiones de compra son muy altos. Entendiendo como coste de cambio aquellos en los que debe incurrir el consumidor para cambiar de marca, y que engloban tanto costes monetarios como no monetarios (Pedraja, 1998).

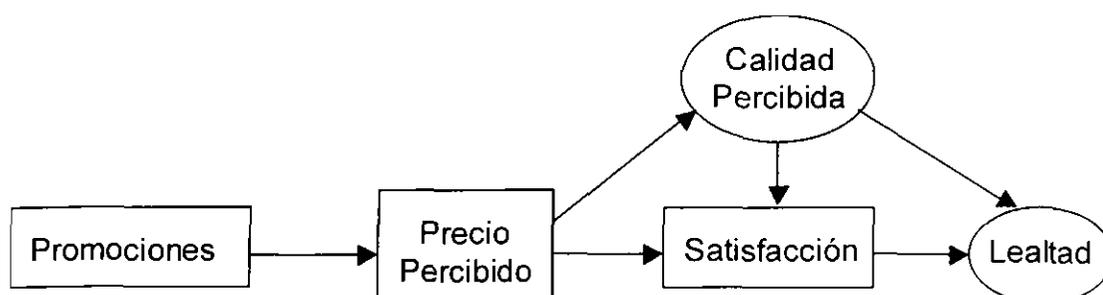
⁴³ Las afirmaciones realizadas en la literatura sobre la baja elasticidad al precio promocional, por parte de los consumidores leales, ha llevado a afirmar a algunos autores que las promociones son más efectivas para determinados grupos de consumidores (Kendrick, 1998) o que sólo tienen sentido en aquellos mercados con *bajos grados de lealtad a la marca* (Rajú, Srinivasan y Lal, 1990). Estas afirmaciones deben ser contrastadas más a largo plazo, midiendo bajo qué condiciones se puede atraer y retener a los consumidores, y distinguiendo adecuadamente los distintos grados de lealtad existentes: *lealtad real*, que se transmite en ventas de la marca con independencia de las promociones que están realizando las marcas competidoras, y *lealtad potencial*, que se transmite en ventas de la marca cuando ésta está promocionada como preferente a las promociones de otras marcas competidoras.

2. Formulación de las hipótesis

En este apartado se van a presentar el conjunto de hipótesis que se pretenden contrastar con el análisis empírico desarrollado en la parte tercera de esta tesis.

El contraste del modelo integrado, sintéticamente presentado en la figura 4.3, pretende identificar el sistema de relaciones que permita explicar el efecto que las promociones de precios pueden ejercer sobre la lealtad a la marca de los consumidores. Concretamente, se trata de verificar la validez del modelo propuesto para el comportamiento del turista en sus relaciones con el TO y con la AAVV. Para contrastar los efectos a largo plazo de las promociones en precios, se adopta el enfoque del consumidor.

Figura 4.3. Modelo integrado del efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca



La organización de las hipótesis que se plantean, se ajusta a los tres modelos parciales sobre los que se estudia el fenómeno de interés. En consecuencia, en primer lugar se presentan las hipótesis referentes al efecto de las promociones sobre la formación de precio percibido, en un segundo lugar, el efecto de las promociones sobre la generación de satisfacción del consumidor y por último, el efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO y/o a la AAVV.

2.1. El efecto de las promociones sobre el precio percibido por el consumidor

El precio monetario percibido por el consumidor es una consecuencia del precio publicado en el catálogo, también llamado precio de *referencia externo* y del *precio de referencia interno*. La formación de éste último se desarrolla de forma individual en la mente del consumidor y es el estándar que utiliza para comparar la información sobre precios. Como se ha señalado en el apartado anterior, este estándar puede ser de dos tipos, basado en la memoria o en estímulos externos. Sin embargo, las investigaciones de Vázquez, Santos y Díaz (1998) aportan evidencias sobre la conveniencia de incluir los precios de referencia internos basados en la memoria en los modelos que estudian la formación del precio monetario percibido. Para la formación del precio de referencia interno basado en la memoria, se adopta la metodología seguida por Pedraja y Yagüe (2000)⁴⁴ a través del *rango de precios mínimo y máximo* que el consumidor espera encontrar en la categoría de productos, y del *precio*

⁴⁴ Estos autores siguen, para la configuración del precio de referencia interno la terminología utilizada por Lichtenstein y Bearden (1989) y Kalwani, et. al. (1990).

acceptable o aquel que espera pagar por el producto, que son una función su experiencia de compra o conocimiento sobre la categoría de productos y su restricción presupuestaria.

Las promociones en precios afectan a la percepción de precios del consumidor a través de la modificación de sus precios de referencia. Un descuento en precios es una disminución del precio publicado que el consumidor utiliza para comparar con la información recordada sobre precios. La disonancia entre ambas informaciones, provocará una reducción en la percepción de precios y un aumento en la intención de compra derivada de un menor sacrificio monetario.

Sin embargo, la literatura académica muestra evidencias de que las promociones en precios llevan a una disminución directa del precio de referencia interno (Monroe, 1973; Winer, 1986; Kopalle, Mela y Marsh, 1999) y que ésta depende a su vez del conocimiento que el consumidor tenga sobre los precios de la categoría de productos (Jacobson y Obermiller, 1990). Por ello, se espera que las promociones de precios lleven a una disminución del precio de referencia interno (H1) y que esta modificación sea mayor a medida que el consumidor esté dispuesto a realizar un mayor esfuerzo de búsqueda de promociones (H2), ya que tendrá un mayor grado de conocimiento sobre la categoría de productos. En consecuencia, las promociones de precios afectarán de forma negativa a la formación del precio monetario percibido (H3) y al precio percibido total (H4).

En el modelo parcial de la figura 4.4, se presentan las siguientes hipótesis:

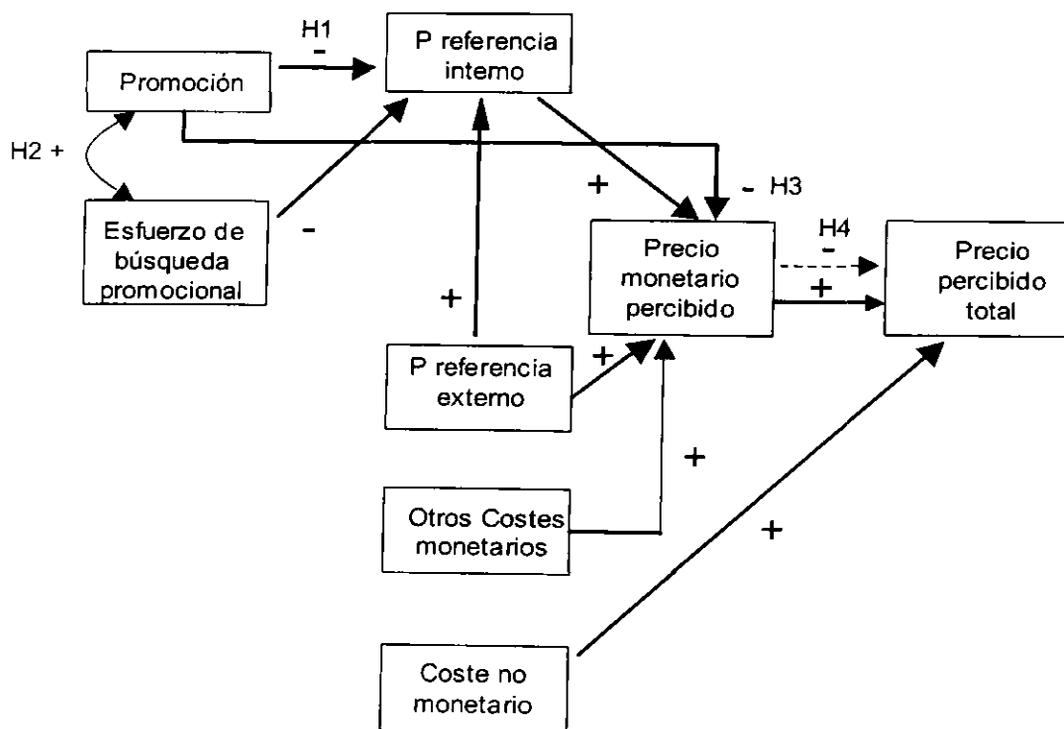
H1: El grado de utilización de las promociones en precios influye directa y negativamente sobre la formación del precio de referencia interno.

H2: El esfuerzo que el consumidor está dispuesto a realizar en la búsqueda de precios promocionales, refuerza el efecto negativo y directo de la utilización de las promociones en precios sobre la formación del precio de referencia interno.

H3: El grado de utilización de las promociones en precios, influye negativamente sobre la formación del precio monetario percibido.

H4: El grado de utilización de las promociones en precios afecta negativa e indirectamente al precio percibido total.

Figura 4.4. Modelo parcial de la influencia de la promoción sobre el precio percibido total



—————> Efectos directos

- - - - -> Efectos indirectos

El efecto de las promociones sobre la percepción de precios es moderado por una serie de variables que han de ser tenidas en cuenta en la formulación de las hipótesis. Entre ellas destacan: la sensibilidad del consumidor a las promociones y la experiencia de compra del consumidor con respecto a la categoría de productos. Para incorporar el efecto de estas variables en el estudio empírico se ha segmentado la base de consumidores en función de dichas variables.

La literatura académica aporta evidencias de que los consumidores que han adquirido un producto en promoción reducen el rango de aceptación del precio en el periodo post-promocional. Por tanto, se espera que estos consumidores se caractericen por disponer de precios de referencia internos más bajos. Además, se confía en que el efecto promocional sobre la modificación del precio de referencia interno sea más fuerte para aquellos consumidores más sensibles a las promociones (krishna, Currim y Shoemaker, 1991; Monroe y Cox, 2001). Estos resultados obtenidos en investigaciones previas, llevan a formular las siguientes hipótesis que se contrastan en el estudio empírico:

H5: Los consumidores que compran en promoción tienen menores precios de referencia internos que los que compran a precios regulares.

H6: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el precio de referencia interno es más fuerte (más débil) para los consumidores sensibles (insensibles) a ellas.

Por otro lado, autores como Grewal y Crisma (1998); Jacobson y Obermiller (1990) y Monroe y Cox (2001) afirman que la modificación del precio de referencia interno, como consecuencia de una promoción, es mayor para aquellos consumidores que tienen poca experiencia de compra en la categoría de productos, lo que lleva a postular la siguiente hipótesis:

H7: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el precio de referencia interno es más fuerte (más débil) para los consumidores no expertos (expertos) en la compra de una categoría de productos.

En la tabla 1 del anexo 1, se presentan de forma sintética las hipótesis planteadas para contrastar, tanto los efectos principales que se espera ejerza la promoción en precios sobre la formación del precio percibido en la compra de productos turísticos, como los ejercidos a través de variables moderadoras, acompañadas de los estudios previos que apoyan su formulación.

2.2. El efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor

El efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor se representa a través del modelo parcial de la figura 4.5.

El valor que el consumidor asigna a un producto, puede definirse como el cociente entre el beneficio esperado y el coste soportado para adquirirlo. El beneficio esperado se puede expresar como la capacidad que éste tiene para cubrir las necesidades del consumidor, y es medido a través de la valoración de la calidad percibida de las prestaciones ofrecidas. Por otro lado, el sacrificio del consumidor hace referencia al conjunto de costes monetarios y no monetarios que tiene que soportar para adquirir el producto.

La satisfacción es un concepto directamente relacionado con el valor. Cuando el consumidor percibe un mayor valor, ya sea procedente de una mayor calidad

del producto al mismo coste, o del mismo nivel de calidad a menor coste, estará más satisfecho. La relación positiva entre las últimas es ampliamente contrastada en la literatura académica⁴⁵. Pero esta relación no es estrictamente directa, pues la satisfacción está influenciada por variables externas al producto ofrecido.

Una promoción en precio provoca una disminución en el coste monetario que el consumidor soporta cuando adquiere un producto. Según Davis, Inman y McAlister (1992), si la promoción en precios no afecta negativamente al nivel de calidad percibida, se espera que el consumidor obtenga una mayor satisfacción con la compra promocional que con la compra a precio regular (H.8.1).

Sin embargo, la literatura académica especializada en el estudio de la relación precio-calidad, sostiene que las promociones en precios llevan, por un lado a una disminución de la calidad percibida (Kopalle, Mela y Marsh, 1999) y del valor asignado al producto (Shoemaker y Shoaf, 1977; Dodson, Tybout y Sternthal, 1978; Jones y Zufryden, 1980; Guadagni y Little, 1983), (H.8.2), y por otro, contribuyen a crear notoriedad de marca y una imagen centrada en ofrecer un buen valor a través de la relación precio-calidad mejorada. Por ello, el efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor, dependerá de la intensidad ejercida sobre cada efecto parcial (H8.3). En consecuencia, es posible formular las siguientes hipótesis:

H8: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la satisfacción alcanzada en el consumo del producto.

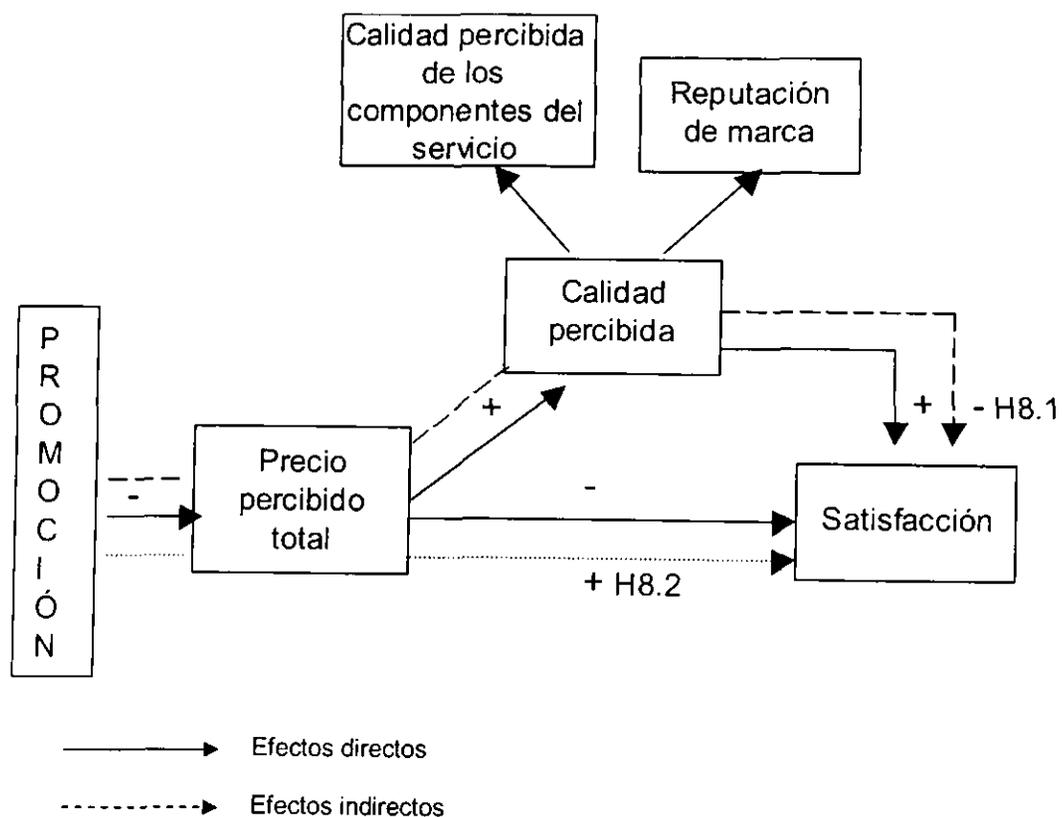
⁴⁵ Ver los trabajos desarrollados por Anderson, et. al. 1994; Anderson y Sullivan, 1990; Berné, Múgica y Yagüe, 1996, 2001; Bigné, et. al. 2000 y Churchill y Suprenant, 1982.

H8.1: El grado de utilización de las promociones en precios ejerce un efecto negativo sobre la satisfacción del consumidor a través de la relación precio-calidad.

H8.2: El grado de utilización de las promociones en precios ejerce un efecto positivo sobre la satisfacción a través del efecto que el precio ejerce en la relación precio-valor.

H8.3: El signo del efecto neto de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor depende de la magnitud de cada uno de los efectos parciales.

Figura 4.5. Modelo parcial del efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor



Los resultados encontrados en la literatura también muestran que el efecto de las promociones de precios sobre la satisfacción del consumidor se encuentra moderado por una serie de variables internas al individuo. Éstas son incluidas en el modelo estudiado a fin de analizar el efecto de las promociones en diferentes situaciones de compra y grupos de consumidores.

El primer lugar, Grewal y Krishan (1998) muestran que el efecto promocional sobre la calidad percibida es más fuerte cuando el consumidor no dispone de información adicional al precio para valorar los productos. Esta afirmación indica que la relación entre el binomio precio – calidad que afecta a la valoración de la calidad percibida, se encuentra condicionada por la disponibilidad de la información y la capacidad del consumidor para procesarla. Los consumidores que identifican los productos de precios más elevados como de mayor calidad, presentarán un efecto más débil de las promociones y del precio percibido sobre la satisfacción. Por el contrario, si el consumidor es sensible al precio y no utiliza dicha información para juzgar la calidad, el efecto de esta variable sobre la satisfacción será mayor.

En segundo lugar, la importancia que el consumidor asigna a la variable precio para elegir un producto, afectará reforzando el efecto de las promociones sobre el nivel de satisfacción del consumidor. Esta afirmación se desprende de la recomendación hecha en la literatura sobre la necesidad del estudio promocional según el grado de sensibilidad del consumidor al precio, y de los resultados obtenidos en los estudios realizados para diferentes segmentos de consumidores⁴⁶.

⁴⁶ Ver los estudios realizados por Blattberg y Sen (1974), (1976); Eskin y Baron (1977); Guadagni y Little (1983) y Monroe y Cox (2001).

Por último, la literatura muestra que el efecto de las promociones es más fuerte para aquellos consumidores que las consideran atractivas⁴⁷. Por ello se afirma que el grado de sensibilidad de los consumidores a las promociones, así como la propensión que tengan a realizar búsquedas promocionales reforzará el efecto de las promociones en el modelo de satisfacción del consumidor. Estas afirmaciones llevan a enunciar las siguientes hipótesis:

H9: Para los consumidores que perciben una mayor (menor) relación entre las variables precio – calidad, la relación positiva entre la percepción de los precios y la calidad percibida del producto, será más fuerte (débil), y la influencia de las promociones sobre la satisfacción del consumidor será menor (mayor).

H10: El efecto indirecto y positivo que el grado de utilización de las promociones en precios ejerce sobre la satisfacción, será mayor (menor) para los consumidores que conceden mayor (menor) importancia al precio en su decisión de compra.

H11: El efecto del grado de utilización de las promociones sobre el nivel de satisfacción del consumidor es más fuerte (más débil) para aquellos consumidores con una mayor (menor) sensibilidad a la compra promocional.

En la tabla 2 del anexo 1 se presentan sintetizados los efectos principales que ejerce la promoción en precios sobre la satisfacción del consumidor y los ejercidos mediante las variables moderadoras.

⁴⁷ Ver estudios de Blattberg y Sen (1974), (1976); Bucklin y Gupta (1992); Simoson, et. al. (1994) y Jedidi, Mela y Gupta (1999).

2.3. El efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor

Por último, el modelo que mide el efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor queda recogido en la figura 4.6.

La evidencia que corrobora la relación positiva y directa existente entre la satisfacción y la lealtad del consumidor es concluyente. Cuando el consumidor queda satisfecho con la compra realizada, aumenta su probabilidad de convertirse en consumidor leal. Esta relación positiva, se espera que sea fuerte en la categoría de productos estudiada, debido al alto riesgo percibido por el consumidor (Curhan, 1974; Bolton, 1989 y Gedenk y Neslin, 1999).

Sin embargo, el efecto de las promociones en la formación de la lealtad no ha sido analizado suficientemente. La literatura académica muestra resultados contradictorios, que llevan a afirmar que no existe una relación directa entre las promociones de precios y la lealtad del consumidor (Neslin y Shoemaker, 1989; Davis, Innam y McAlister, 1992 y Ehrenberg, Hammond y Goodhardt, 1994). En base a la cual se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

H12: No existe una relación directa entre la utilización de las promociones en precios y el comportamiento leal de los consumidores.

Por el contrario, se espera que el efecto de las promociones en precios sobre la lealtad se produzca de forma indirecta, y dependa de las variables que intervienen en el proceso de formación de la lealtad a la marca y al punto de venta. Cuando las promociones de precios vienen acompañadas de una

adecuada calidad de producto, el consumidor queda satisfecho con la compra y percibe unos altos costes de cambio en posteriores decisiones de compra. En este caso, las promociones contribuyen a incrementar la lealtad del consumidor hacia los agentes que intervienen en el proceso, marca y establecimiento comercial (en el caso de un producto turístico, el TO y la AAVV). Estos resultados, procedentes de los estudios de Kuehn y Rohloff (1967); Cotton y Babb (1978); Rothschild y Gaidis (1981); Bawa y Shoemaker (1987) y Lattin y Bucklin (1989), permiten enunciar las siguientes hipótesis:

H13: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor.

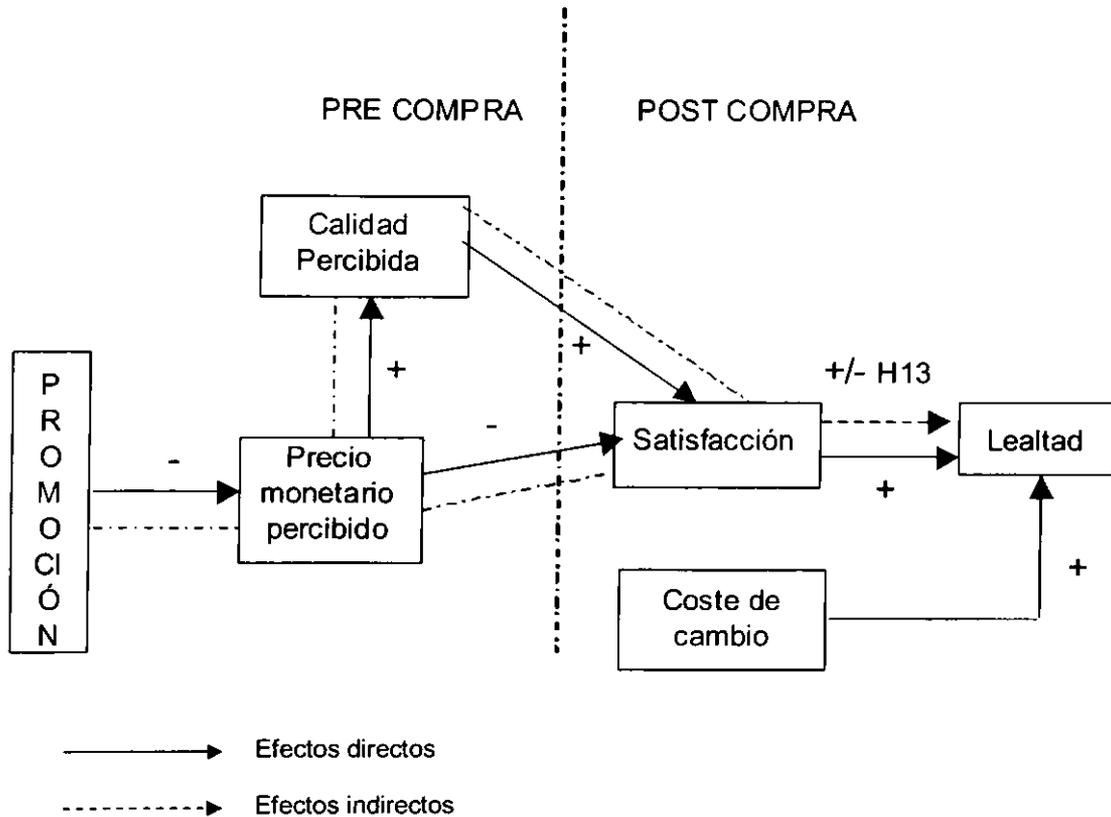
H13.1: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor hacia la marca promocionada a través de su efecto sobre la satisfacción.

H13.2: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor hacia el punto de venta que la comercializa a través de su efecto sobre la satisfacción.

H13.3: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor hacia la marca promocionada y el punto de venta que la comercializa a través de su efecto sobre la satisfacción.

Este efecto, al igual que las variables que anteceden a la lealtad del consumidor, vendrá moderado por la sensibilidad del consumidor a las promociones. Los resultados encontrados en la literatura académica que afirman que las promociones tienen la habilidad de atraer y retener consumidores (Kuehn y Rohloff, 1967 y Lattin y Bucklin, 1989) llevan a postular las siguientes hipótesis:

Figura 4.6. Modelo parcial del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor



H14: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor, se encuentra moderado por su sensibilidad al precio.

H14.1: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio promocional (precio regular).

H14.2: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio promocional (precio regular).

H14.3: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada y al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio promocional (precio regular).

Adicionalmente, la literatura afirma que el resultado promocional dependerá del grado de lealtad de los consumidores a los agentes, recomendando realizar los estudios de forma segmentada⁴⁸. Los resultados obtenidos por Bawa y Shoemaker (1987) y Papatta y Krishnamurthi (1996), permiten afirmar que las promociones de precios afectan a la generación de la lealtad de nuevos consumidores, mientras que no modifica la probabilidad de compra de los consumidores habituales. Por ello se formulan las siguientes hipótesis:

H15: El efecto del grado de utilización de las promociones sobre el grado de lealtad del consumidor se encuentra moderado por su patrón de lealtad.

H15.1: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) a la misma.

⁴⁸ Ver estudios de Narasimhan (1988); Kahn y Louie (1990), (1991) y Grover y Srinivasan (1992).

H15.2: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) al mismo.

H15.3: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada y al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) a los mismos.

En la tabla 3 del anexo 1 se presenta de forma sintética los efectos principales y los ejercidos a través de las variables moderadoras de las promociones de precios sobre la formación de la lealtad de los consumidores a la marca promocionada y al punto de venta que la comercializa.

PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

Con objeto de contrastar el modelo teórico propuesto en el apartado 4.1 (figura 4.1), y las hipótesis parciales formuladas sobre el efecto que las *promociones en precios tienen en la respuesta a largo plazo del consumidor*, se realiza una investigación empírica aplicada al estudio del comportamiento de compra de un paquete turístico. La información procede de una encuesta personal realizada a los turistas que durante los últimos años han viajado a los destinos de América Central, América del Sur o Caribe mediante un viaje combinado. Adicionalmente, a fin de identificar los precios regulares de los viajes analizados, se ha extraído información de los catálogos publicados por los TO que elaboran los paquetes turísticos.

En este capítulo se presenta la metodología aplicada para contrastar empíricamente el sistema de relaciones que reflejan las hipótesis planteadas en el capítulo anterior sobre el efecto que las promociones en precios pueden ejercer en la formación del precio percibido, la satisfacción post compra del turista y su comportamiento leal a la marca promocionada (TO), y al punto de venta (AAVV) que le vendió el producto turístico (viaje combinado o paquete turístico). Además, se presenta un análisis descriptivo de las variables que son introducidas en cada uno de los modelos parciales propuestos para la validación del modelo teórico.

1. Descripción del proceso de recogida de información

El cuestionario utilizado para la recogida de información primaria (anexo 2) organiza las preguntas en tres grandes bloques. En primer lugar se plantean un conjunto de cuestiones referidas a las características concretas del último producto turístico adquirido, con el fin de clasificar y definir el viaje combinado objeto de estudio.

El segundo bloque, constituye el centro de interés del estudio, e integra preguntas que tratan de proporcionar información sobre las variables que componen el modelo de respuesta a largo plazo del turista a las promociones en precios. En concreto, se trata de conocer el uso de la compra promocional, el precio de referencia interno del consumidor, la percepción de precios, la calidad percibida, la satisfacción con la compra, los costes de cambio y la lealtad a los distintos agentes han intervenido en su distribución. Este cuestionario finaliza con una serie de preguntas de clasificación del consumidor.

La obtención del tamaño de la muestra a partir del tamaño poblacional, presenta la dificultad de conocer el tamaño exacto de la población. Esto es debido a la ausencia de datos estadísticos en turismo que desglosan los viajes realizados por los españoles en función del país visitado, la forma de configuración del viaje y el canal de distribución utilizado para realizar la compra. Por ello, el tamaño poblacional ha sido estimado a partir de los datos oficiales disponibles. Adicionalmente el tema objeto de estudio dificulta la selección de los individuos que componen la muestra a través de técnicas de muestreo probabilístico, siendo más conveniente la utilización del método de muestreo por conveniencia y la realización del trabajo de campo en lugares colectivos.

Un inconveniente frecuentemente asignado a las encuestas personales en los textos académicos de marketing y que ha de ser tenido en cuenta, es la dificultad de controlar el trabajo de los encuestadores. Por ello, se ha prestado especial atención en el proceso de depuración de los cuestionarios, eliminando aquellos que estaban incompletos o que presentaban respuestas inconsistentes. En concreto, inicialmente se

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

recogieron 400 cuestionarios, quedando reducidos tras el proceso de depuración de datos a 358, y elevando el error muestral al 5,2%.

En la tabla 5.1 se presenta la ficha técnica que incorpora los detalles sobre el tipo de muestreo y trabajo de campo⁴⁹.

Tabla 5.1. Ficha técnica del estudio

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	<i>Técnica de obtención de la información</i>	Encuesta personal
	<i>Cuestionario</i>	Anexo 1
MUESTREO	<i>Universo</i>	Individuos que hayan viajado a través de un viaje combinado a América Central, del Sur y Caribe
	<i>Tamaño de la población</i>	77484 ⁵⁰
	<i>Tamaño de la muestra</i>	358
	<i>Error de muestreo</i>	5,2%
	<i>Dispersión</i>	P = Q = 0,5
	<i>Nivel de confianza</i>	95%
	<i>Método de muestreo</i>	Conveniencia
TRABAJO DE CAMPO	<i>Periodo</i>	Noviembre – Diciembre 2003
	<i>Lugar</i>	Aeropuerto de Barajas Centros Comerciales
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	<i>Técnicas estadísticas</i>	Descriptivos Ecuaciones estructurales
	<i>Programas informáticos</i>	SPSS 11.5 SAS V8

⁴⁹ La financiación para la realización del trabajo de campo, se ha obtenido a través de la beca adjudicada “Turismo de España” – 2002 para la realización de Tesis Doctorales.

⁵⁰ Estimación del número de viajeros con destino América del sur que han viajado a través de un paquete turístico reservado en agencia de viajes a partir de los datos Famitur 2001.

2. Medición de las variables

La validación empírica del modelo teórico presentado en la figura 4.1, se realiza mediante la incorporación gradual de nuevas variables a los modelos parciales previamente contrastados. Este procedimiento operativo de análisis, permite estructurar la presentación de las variables introducidas en el estudio alrededor de tres modelos. El primero estudia el impacto de las promociones en precios sobre la formación del precio percibido; el segundo, incorpora las promociones, a través de su efecto sobre el precio percibido, en el modelo de calidad percibida – satisfacción; y en el tercero se integran todas las variables anteriores en un modelo que pretende estudiar la influencia de las promociones en los viajes combinados sobre la *lealtad del turista al TO y a la AAVV*.

Las variables se presentan mediante tablas que sintetizan y facilitan la lectura de la información referida al nombre de cada variable, la nomenclatura con la que se incorpora al análisis empírico, su descripción, la escala de medida y los números de las preguntas del cuestionario con las que se han elaborado. La medición de las variables, en todos los casos para los que existían, se ha tomado de trabajos empíricos previos.

En la tabla 5.2 se detallan las variables incorporadas al modelo de formación del precio percibido de un paquete turístico y su medición. Adicionalmente, en la tabla 5.3, se presentan las variables mediante las que se segmenta la muestra con el fin de contrastar las hipótesis sobre los efectos moderadores de la experiencia y de la sensibilidad al precio promocional sobre la relación entre promoción y precio de referencia interno.

Tabla 5.2. Medición de las variables que intervienen en el modelo parcial del efecto de las promociones sobre la formación del precio percibido

Nombre de la variable	Nomenclatura	Descriptor	Medición	Nº
Promoción	Prom	- Adquisición de paquetes turísticos en oferta	Escala 10 puntos (0-10)	27
Esfuerzo de búsqueda de ofertas	Senper	- Percepción del valor del esfuerzo de búsqueda de ofertas	Escala 10 puntos (0-10)	26*28.4
	Acbus	- Grado de acuerdo con "Hay que buscar y visitar distintas agencias de viajes para encontrar la mejor oferta"		28.1
	Senbus	- Número de AAVV que está dispuesto a visitar para obtener un ahorro del 20%		29
Precio de referencia interno	P.razon.	- Precio que el consumidor considera razonable pagar por un viaje combinado al destino turístico analizado	Unidades monetarias	35
	P.mín.	- El precio mínimo aceptable para el consumidor en la categoría de producto analizada		25.1
	P.máx.	- El precio máximo aceptable para el consumidor en la categoría de producto analizada		25.2
Precio referencia externo	P. ref. exter	- Precio del viaje combinado publicado en el catálogo del TO	Unidades monetarias	Consulta directa
Precio monetario percibido	P.M.P	- Precio que el consumidor declara haber pagado por el viaje	Unidades monetarias	15
Coste monetario distinto al precio	C.M.nP	- Percepción de los costes monetarios soportados por el consumidor sin tener en cuenta el precio pagado para adquirir un paquete turístico	Escala 10 puntos (0-10)	33
Coste no monetario	Sacrificio	- El nivel de sacrificio percibido por el consumidor sin tener en cuenta el precio para adquirir un paquete turístico	Escala 10 puntos (0-10)	32
Precio percibido total	P.P.T	- El nivel de coste total percibido por el consumidor para un paquete turístico de la categoría de productos analizada	Escala 10 puntos (0-10)	34

Tabla 5.3. Variables moderadoras del efecto de las promociones sobre el precio de referencia interno

Nombre de la variable	Nomenclatura	Descriptor	Medición	Nº
Sensibilidad al precio promocional	Pprom	- Precio pagado por el viaje combinado (precio oferta <i>versus</i> precio catálogo)	Nominal dicotómica	13
Experiencia de compra	Expe	- Capacidad de aconsejar a los amigos para elegir el mejor viaje combinado	Escala 10 puntos (0-10)	24

En la tabla 5.4 se presenta el detalle de las variables tanto promocionales como moderadoras que se incorporan al modelo que contrasta el efecto de las promociones en la compra de viajes combinados sobre la satisfacción del turista. La medición de la calidad percibida del viaje combinado se realiza mediante variables reflejas específicas del contexto que se analiza, e incorpora las dimensiones recomendadas por Grönroos (1982) al definir el concepto de calidad percibida de servicio: la *calidad técnica* o la evaluación de los aspectos más tangibles del servicio y la *calidad funcional* o evaluación del desempeño, por parte de los suministradores, de los servicios prestados, ampliada con variables que miden la reputación de marca en el mercado. La satisfacción global con el viaje, sigue la teoría de un factor, que postula que la satisfacción e insatisfacción son conceptos opuestos de un continuo único bipolar (Andreu, 2001).

Tabla 5.4. Medición de las variables principales y moderadoras del modelo parcial del efecto de las promociones sobre la satisfacción

Nombre de la variable	Nomenclatura	Descriptor	Medición	Nº
Satisfacción	Satisf	- Grado de satisfacción con el viaje combinado	Escala 10 puntos (0-10)	16
Calidad percibida de los componentes del servicio	Calid.Perc.	- Importancia de los atributos del servicio * Grado de calidad del servicio recibido	Escala compuesta 10 puntos (0-10)	21*23
Reputación de marca	Notoriedad Imagen Precio Imagen Calidad Imagen Mercado	Grado de acuerdo con las afirmaciones: "El tour operador con el que viajé... - Es conocido en el mercado" - Tiene precios económicos" - Ofrece un servicio de calidad" - Tiene buena reputación en el mercado"	Escala 10 puntos (0-10)	12 12.1 12.2 12.3 12.4
Relación precio-calidad	R.P-C	- Grado de acuerdo con la afirmación: "a mayor precio pagado, mayor calidad recibida"	Escala 10 puntos (0-10)	30
Importancia del precio en la elección	Imp.P	- Importancia asignada por el consumidor al precio pagado en la elección de un viaje combinado	Escala 10 puntos (0-10)	17.1

Por último, en la tabla 5.5 se incluye la medición de las variables principales y moderadoras que se incorporan al modelo final que integra los efectos parciales de las promociones de los viajes combinados sobre el precio percibido y sobre la satisfacción del consumidor, para identificar su influencia sobre la lealtad del turista al TO y a la AAVV. El concepto de lealtad que se pretende medir es el componente conativo o comportamental de la misma. Es decir, el comportamiento de compra repetida del consumidor, que es medido en base a las intenciones de conducta post compra declaradas por los turistas y no por indicadores de repetición de compra real. Los items con los que se

forma esta variable son una adaptación al contexto estudiado de los aplicados en el trabajo desarrollado por Pedraja (1998).

Tabla 5.5. Medición de las variables del modelo integrado del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO y a la AAVV

Nombre de la variable	Nomenclatura	Descriptor	Medición	Nº
Lealtad TO	Lealtad TO	Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	Escala 10 puntos (0-10)	19.1
	LTO1	- "Volvería a viajar con ese Tour Operador con toda seguridad"		19.2
	LTO2	- "Estaría dispuesto a pagar un poco más por el mismo viaje"		19.3
	LTO3	- "Si me piden consejo, recomendaría viajar con ese Tour Operador"		19.4
	LTO4	- "Sólo viajaría a los destinos que me ofreciera ese Tour Operador"		19.5
Lealtad Ag	Lealtad Ag	Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	Escala 10 puntos (0-10)	20.1
	LAG1	- "Volvería a viajar con esa Agencia de viajes con toda seguridad"		20.2
	LAG2	- "Volvería a viajar con la misma Agencia de viajes aunque ésta cambiase de Tour Operador"		20.3
	LAG3	- "Si me piden consejo, recomendaría esa Agencia de viajes"		20.4
	LAG4	- "Sólo viajaría a los destinos que me ofreciera esa Agencia de viajes"		20.5
Coste de cambio	C.C.	Nivel de acuerdo con las frases: "cuando adquiero un paquete turístico..."	Escala 10 puntos (0-10)	22.1
	CC1	- Prefiero informarme y comprar en mi Agencia de viajes habitual"		22.2
	CC2	- No me importa visitar varias Agencias de viajes antes de tomar la decisión"		22.3
	CC3	- Me gusta dedicar tiempo y esfuerzo para conseguir el mejor viaje"		22.4
Lealtad Agentes	Leal TO	- Consumidores que habían viajado antes con el TO <i>versus</i> nuevos consumidores	Nominal dicotómica	17
	Leal AAVV	- Consumidores que habían viajado antes con la AAVV <i>versus</i> nuevos consumidores	Nominal dicotómica	18
	Leal Agentes	- Consumidores que habían viajado antes con el TO y la AAVV <i>versus</i> nuevos consumidores	Nominal dicotómica	17 y 18

3. Análisis descriptivo

La descripción de los individuos que componen la muestra se presenta de forma sintética en la tabla 5.6. En ella, puede observarse que la aplicación del muestreo por conveniencia no ha provocado problemas serios de representatividad de la muestra. Así, la muestra parece ofrecer una adecuada representación de los estratos poblacionales en la variable sexo, siendo el 55% de los individuos de la muestra mujeres y el 45% hombres. Los datos obtenidos permiten corroborar que: los principales viajeros españoles para estos destinos se encuentran en las franjas de jóvenes y mediana edad, estando comprendidos aproximadamente el 62% de la muestra entre 25 y 45 años; son mayoritariamente trabajadores por cuenta ajena (67,32%); disponen de estudios universitarios (63%) y obtienen rentas netas familiares superiores a 1.500 euros al mes. En concreto, el 88% dispone de rentas mayores de dicha cantidad, obteniendo dentro de estos más de 3.310 euros netos al mes el 35%.

Los individuos de la muestra han concentrado los viajes a los destinos analizados en temporada baja (52,8%), mientras que el resto se distribuyen de forma prácticamente uniforme entre la temporada media (25,7%) y temporada alta (21,5%), tal y como se muestra en la figura 5.1. Se tratan de viajes realizados generalmente en compañía de su pareja (50%), y en menor medida de amigos (27,4%) o de familiares (17,3%). Únicamente el 4% de los encuestados han viajado de forma individual, a los destinos estudiados. Estos datos no admiten dudas sobre el objeto de estos viajes, que es mayoritariamente vacacional.

Los principales destinos visitados se representan en la figura 5.2. Ésta muestra que, durante los últimos años, los principales destinos turísticos adquiridos por los españoles a través de viajes combinados son a la República Dominicana (36%), México (23%) y Cuba (21%).

Tabla 5.6. Descripción de los individuos de la muestra

Sexo	55% mujeres y 45% hombres
Edad	15,64% menores de 25 años; 42,17% de 25-35 años; 20,11% de 36-45 años; 15,08% de 46-55 años; 6,14% de 56-65 años y 8,5% mayores de 65 años
Ocupación	1,4% parado; 11,45% estudiante; 4,74% amo/a de casa; 12,85% trabajador por cuenta propia; 67,32% trabajador por cuenta ajena; 2,23% retirado/jubilado
Estudios terminados	1,67% sin estudios; 5,3% estudios primarios; 29,8% estudios secundarios; 17,31% estudios universitarios grado medio; 45,8% estudios universitarios grado superior
Nivel de ingresos netos de la unidad familiar	2,62% menos 900 €/mes; 9,62% entre 901-1500 €/mes; 21,86% entre 1501-2100 €/mes; 15,74% entre 2101-2700 €/mes; 15,45% entre 2701-3310 €/mes; 34,69% más de 3310 €/mes

El precio pagado por el viaje combinado adquirido es, en el 36,6% (131) de los casos, de catálogo y en el 63,4% restante (227), precio promocional (figura 5.3), dentro del cual cabe señalar que los tipos de promociones más utilizadas son las ofertas de última hora (44,5%) y los descuentos por reserva anticipada (22%), (figura 5.4), mientras que las promociones que ofrecen ventajas no basadas en los precios, no tienen a penas importancia en la compra de estos destinos turísticos.

Figura 5.1. Temporada de los viajes combinados

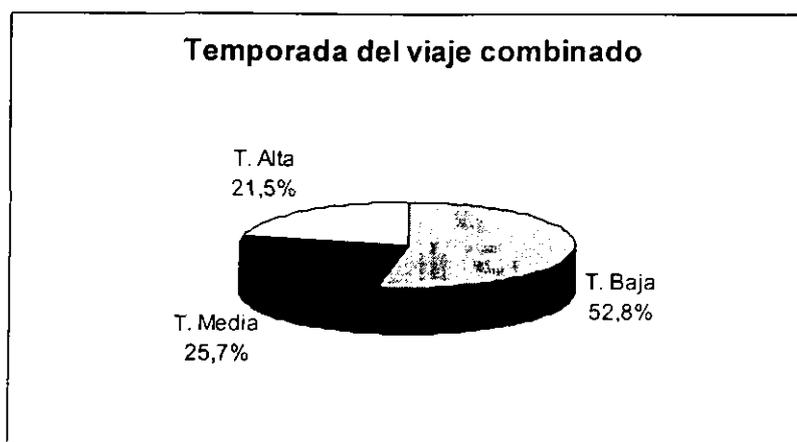
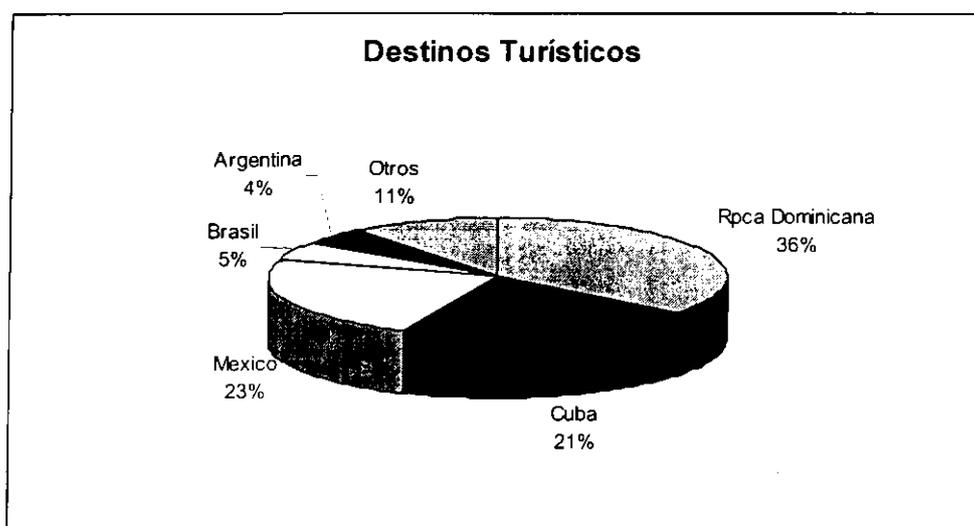
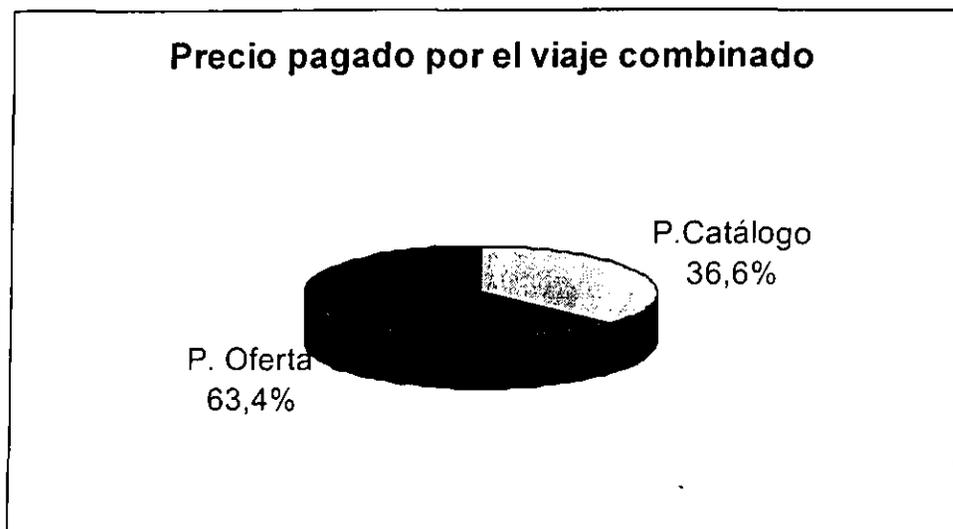


Figura 5.2. Destinos turísticos visitados



Los individuos encuestados presentan un mayor conocimiento de las agencias de viajes que de los tour operadores responsables de la configuración y diseño de los paquetes turísticos, ya que en el 29% de los casos los encuestados afirmaron no conocer o no recordar el nombre del TO organizador del viaje adquirido, frente a un 4% en el caso de la agencia de viajes.

Figura 5.3. Precio del viaje combinado



Así mismo, el consumidor presenta una mayor tasa de repetición de compra en las agencias de viajes que en los TO turísticos. En el primer caso, un 60,5% de los turistas habían viajado con la agencia de viajes en el pasado, frente al 39,5% de viajeros, que no habían viajado con anterioridad con dicha agencia. Estos porcentajes se invierten en el caso del TO, donde el 59% de los encuestados no recuerda haber viajado antes con dicho TO, frente a un 41% que afirma haberlo hecho.

Si se hace referencia a ambos agentes, el 38,1% de la muestra afirma haber viajado con anterioridad con el TO y la AAVV, mientras que el 37,5% no declara haber viajado con ninguno de ellos en el pasado, (tabla 5.7). Estos resultados permiten afirmar que existe una relación positiva y significativa a un nivel de 99% ($p = 0,000$) entre la repetición de compra de cada uno de los agentes de distribución turística.

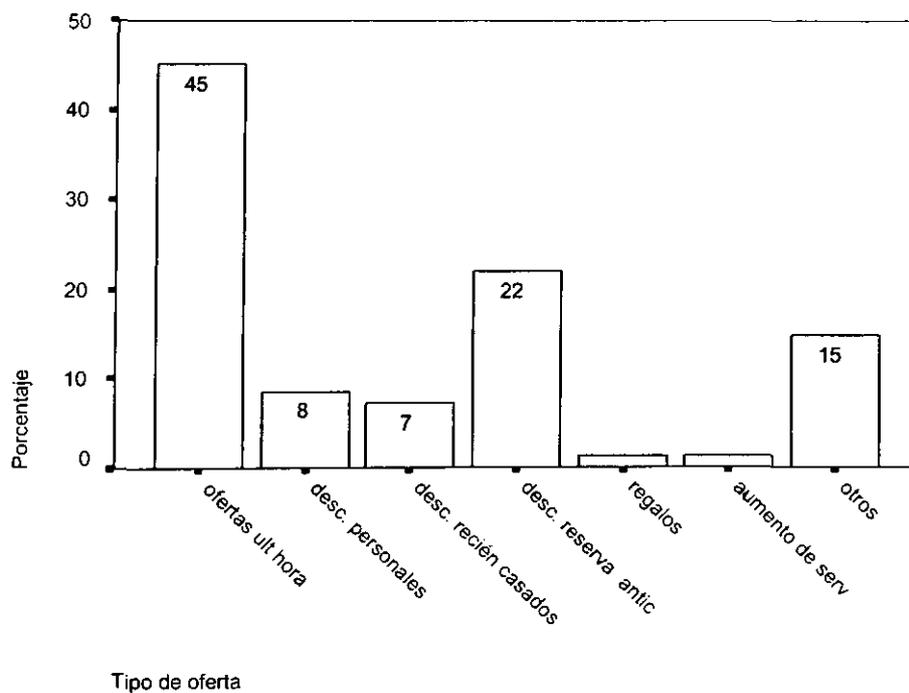
Tabla 5.7. Tabla de contingencia: ¿Había viajado antes con el TO? *

¿Había viajado antes con la AAVV?

χ^2 pearson (1 gl) = 102,33; (p = 0,000)

		¿Había viajado antes con la AAVV?		
		si	no	Total
¿Había viajado antes con el TO?	si	120	8	128
	no	69	118	187
Total		189	126	315

Figura 5.4. Tipos de ofertas en los viajes combinados



Los principales TO y AAVV comercializadores de los paquetes turísticos adquiridos por los encuestados se presentan en las figuras 5.5 y 5.6 respectivamente. Los resultados muestran que los agentes recordados se

corresponden principalmente con agencias de viajes mixtas que realizan labores de mayorista y minorista. Cabe destacar como principales TO el grupo Iberostar (14%), Travel Plan (11%) y Viajes el Corte Inglés (10%). Estos porcentajes no coinciden cuando se hace referencia a la AAVV comercializadora, pues Viajes Iberia obtiene el 8% de las respuestas y Halcón Viajes y Viajes el Corte Inglés un 18% respectivamente. Estos resultados se deben al hecho de que la mayoría de los TO no comercializan sus productos en exclusiva a través de sus agencias de viajes. Una excepción a esta afirmación es Viajes el Corte Inglés, que no vende a través de otras agencias de viajes, pero comercializa productos de distintos TO.

Figura 5.5. Principales TO de los viajes combinados

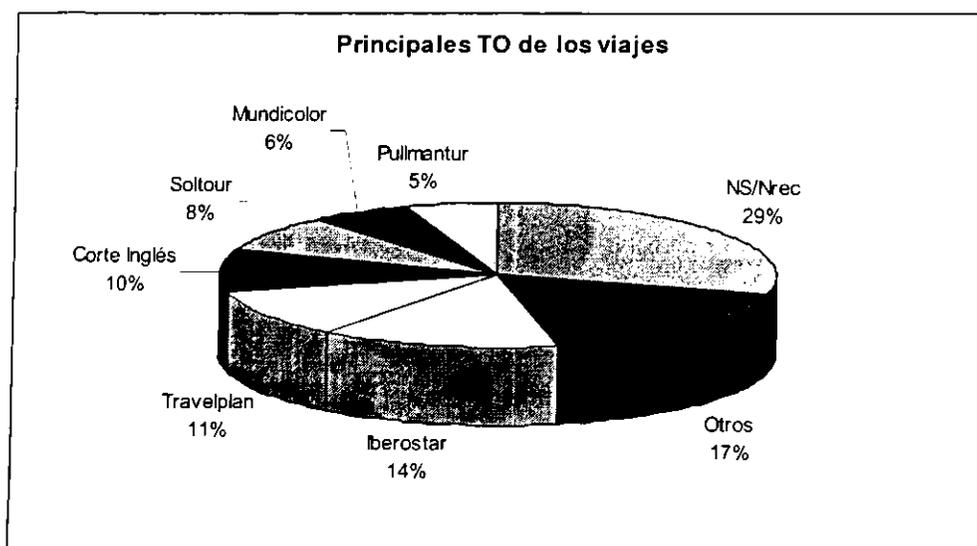
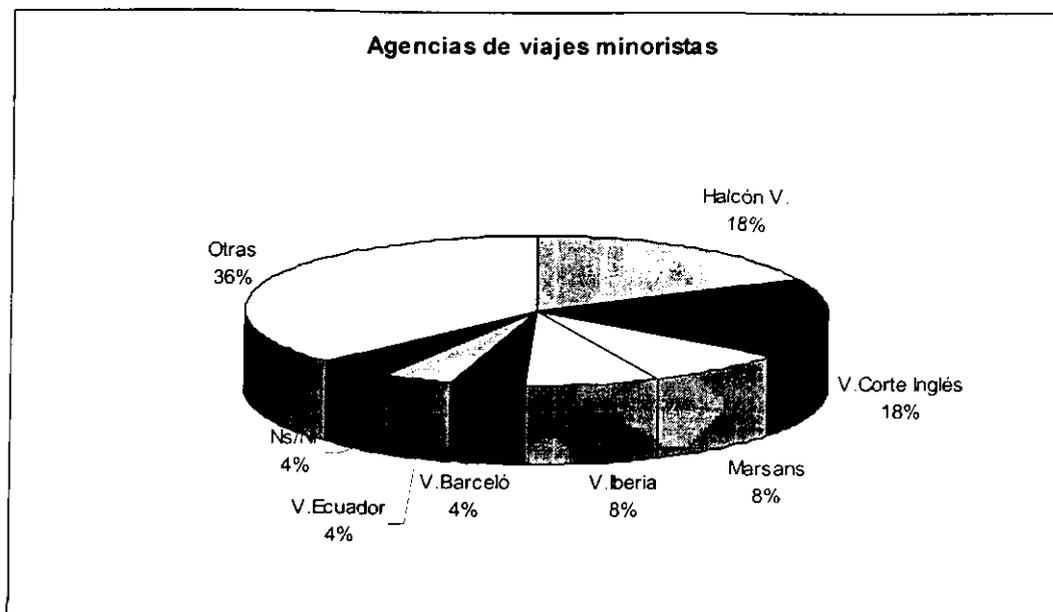


Figura 5.6. Principales AAVV comercializadoras de los viajes combinados



Las compañías aéreas utilizadas en los viajes combinados son principalmente las compañías españolas más importantes. El 64% de los viajes se concentran en Iberia, Spanair y Air Europa (figura 5.7).

Con respecto a los componentes del viaje adquirido, el número de noches que el cliente pasa como media en el destino es de 9 ($dt = 3,6$), siendo principalmente los hoteles elegidos de alta categoría. En concreto, el 32% de los viajes incluyen estancias en hoteles de 4 estrellas y el 59% en hoteles de 5 estrellas o superior, (figura 5.8).

Figura 5.7. Compañías aéreas utilizadas en los viajes combinados

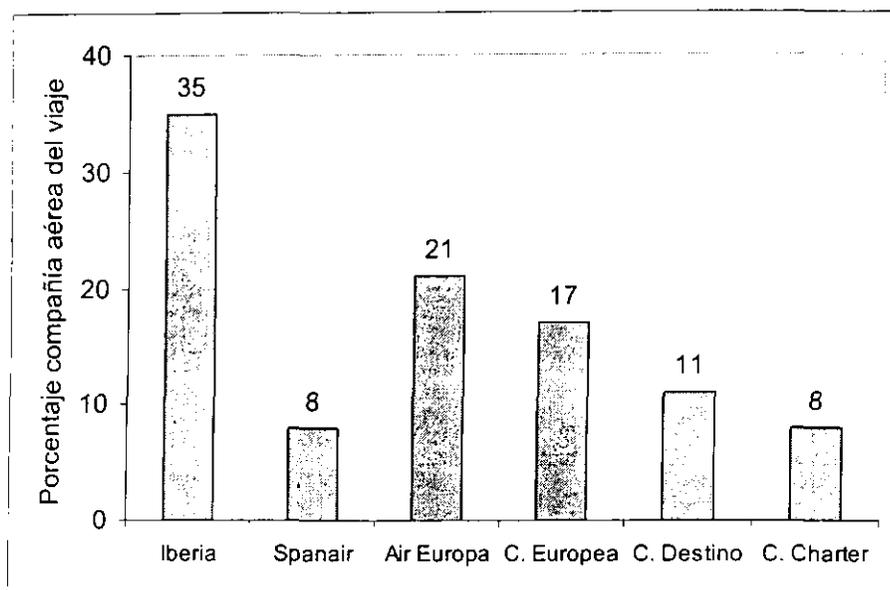
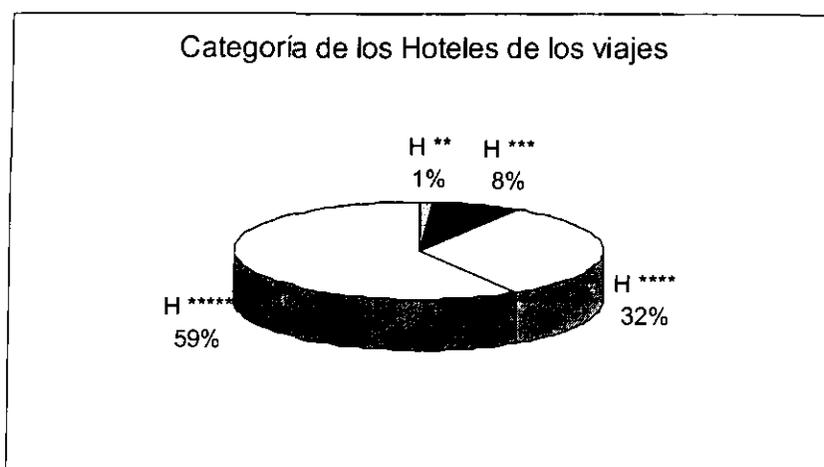


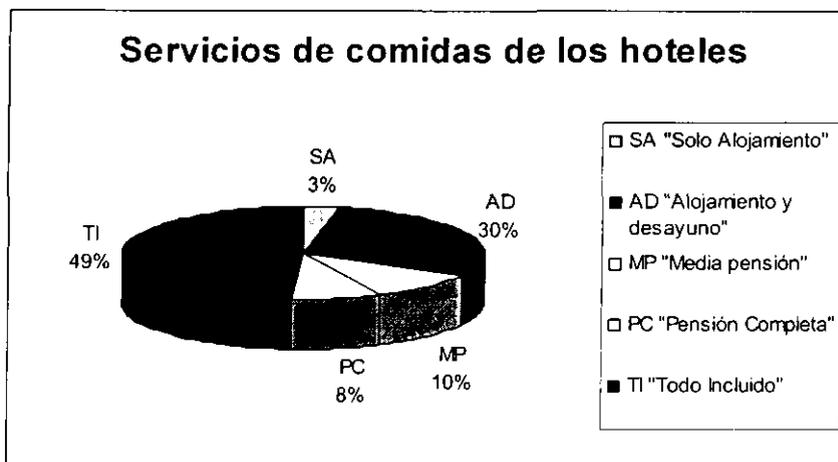
Figura 5.8. Categoría de los hoteles de los viajes combinados



El servicio incluido en los hoteles es mayoritariamente un servicio de "todo incluido", habitual en los destinos turísticos elegidos para el estudio, (figura 5.9). Los destinos del Caribe y América del sur se caracterizan por ser principalmente destinos de "sol y playa", que disponen de amplias

instalaciones, también llamados "resorts", donde se encuentran situados los principales hoteles turísticos. El servicio de "todo incluido" suele ser aplicado para este tipo de hoteles, teniendo el consumidor derecho al uso de todas las instalaciones incluidas en el complejo turístico.

Figura 5.9. Servicios de comidas de los viajes combinados



A continuación, en la tabla 5.8 se presentan, para la muestra de consumidores analizada, los valores medios alcanzados en las variables incluidas en el modelo agregado del efecto de las promociones en precios sobre las variables de lealtad del consumidor al TO y a la AAVV.

De estos datos aportados, se desprende el moderado uso de las promociones por término medio por parte de los turistas (6,63), pero el alto valor de la desviación típica (2,23) denota la existencia de individuos con diferente perfil en cuanto a su utilización.

Las variables que conforman el precio de referencia interno del consumidor, presentan valores medios que confirman los trabajos aportados en la literatura académica, donde el consumidor percibe un rango de precios mínimo y máximo entre los cuales se sitúa el precio que consideran razonable pagar por el producto. Destaca la diferencia existente entre el precio externo y el precio monetario percibido, situándose este último próximo al precio razonable.

El nivel de experiencia medio declarado por los individuos en la categoría de productos, es alto (8,11), al igual que la importancia asignada a la variable precio a la hora de adquirir el viaje combinado (8,09), y el nivel de satisfacción obtenido en el viaje (8,09). Por el contrario, la relación asignada por los individuos a la relación entre las variables precio-calidad tiene un valor medio de 5,41, con una desviación típica en las respuestas de 2,73, que indica la existencia de estructuras diferenciadas en cuanto a dicha relación por parte de los individuos.

Por último, los datos aportados confirman que los consumidores presentan altos niveles medios de lealtad a los agentes (TO y AAVV), siendo el grado de lealtad declarado a la AAVV mayor que al TO.

Tabla 5.8. Estadísticos descriptivos de las variables del modelo agregado del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al TO y a la AAVV

Nomenclatura Variables	N	Media	DT
Prom	355	6,63	2,23
Senper	355	41,59	26,5
Acbus	355	7,33	2,51
Senbus	355	2,89	0,82
P.razon	355	1.117,33	497,45
P.mín	355	939,82	413,64
P.máx	355	1.483,65	711,8
P.ref.exter	355	1.329,03	338,26
P.M.P	355	1.178,57	549,06
C.M.nP	355	4,61	2,37
Sacrificio	355	4,44	2,64
P.P.T.	355	4,39	1,93
Expe	355	8,11	1,79
Satisf	355	8,33	1,49
CA	355	48,95	25,21
CH	355	69,68	22,02
Corg	332	57,10	26,20
CG	346	61,26	25,16
CTO	331	46,77	26,98
Cag	351	55,38	28,01
Not	312	8,06	2,10
Rep	306	7,77	1,76
R.P-C	354	5,41	2,73
Imp.P	355	8,09	1,78
LTO1	328	7,83	2,03
LTO3	325	7,30	2,14
LAG1	353	8,17	1,82
LAG2	346	7,82	2,05
LAG3	353	7,93	1,93
CC1	352	6,62	3,03
CC2	354	6,99	2,72
CC3	354	7,18	2,55

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se contrasta el modelo teórico propuesto y las hipótesis formuladas a través de distintos modelos de relaciones estructurales. Para ello, se analiza en un primer lugar, el modelo parcial formulado sobre el efecto que la utilización de promociones en precios, por parte del consumidor, tiene en la formación de la percepción de precios.

En un segundo lugar, se contrasta el modelo formulado para medir la relación entre las promociones en precios y la satisfacción alcanzada por el consumidor en el viaje combinado adquirido.

Por último, se analizan los resultados del modelo integrado del efecto que la utilización de las promociones en precios tiene sobre la generación de lealtad del consumidor al TO, a la AAVV y a ambos agentes del canal de distribución turístico.

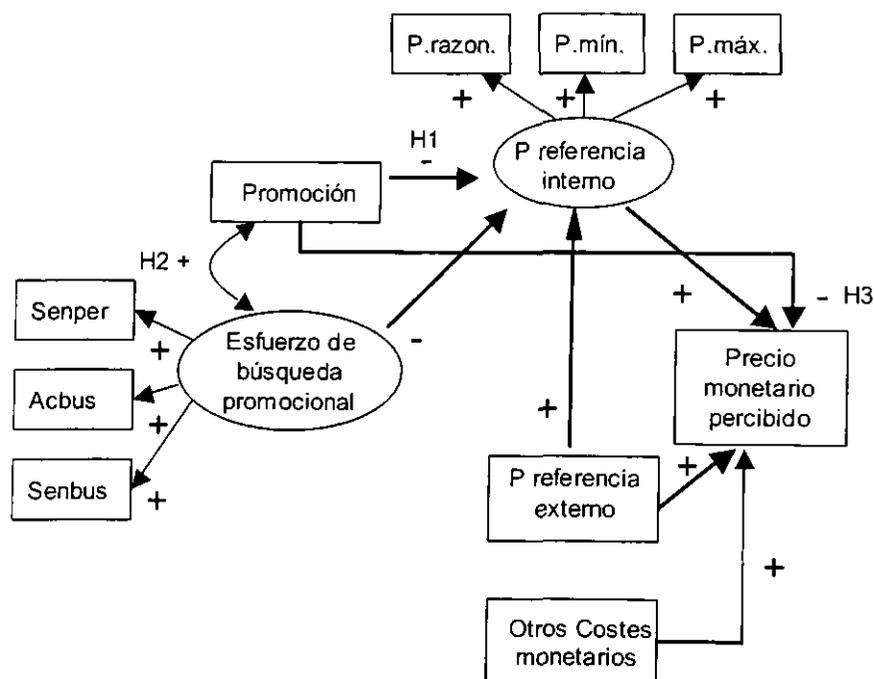
1. Análisis del efecto de las promociones sobre el precio percibido

El modelo parcial del efecto promocional sobre el precio percibido total presentado en el capítulo 4, ha sido estimado aplicando la metodología de ecuaciones estructurales. Para facilitar y hacer más comprensible el contraste de hipótesis del análisis, el precio percibido total se desagrega en su componente monetario y no monetario, midiendo en primer lugar el efecto de las promociones sobre el precio percibido monetario, y añadiendo en una segunda fase el componente no monetario, a fin de analizar el efecto sobre el precio percibido total.

1.1. Efecto de las promociones sobre el precio monetario percibido

La figura 6.1 muestra el primer modelo parcial, siguiendo la forma tradicional de representación gráfica de los modelos de ecuaciones estructurales, con las variables latentes en figuras ovales y las variables observables en figuras rectangulares.

Figura 6.1. Modelo parcial del efecto promocional sobre el precio monetario percibido



El contraste del modelo se ha realizado mediante el programa estadístico EQS, integrado en el paquete SAS. Su aplicación consta de dos partes: en primer lugar se utiliza un análisis factorial confirmatorio⁵¹, para encontrar evidencias de que las variables observables del modelo son indicadores reflejos de las *verdaderas variables complejas y no observables*. En un segundo lugar, una vez que el modelo de medida ha sido probado y en su caso modificado, se procede a verificar las hipótesis sobre las relaciones causales entre las variables.

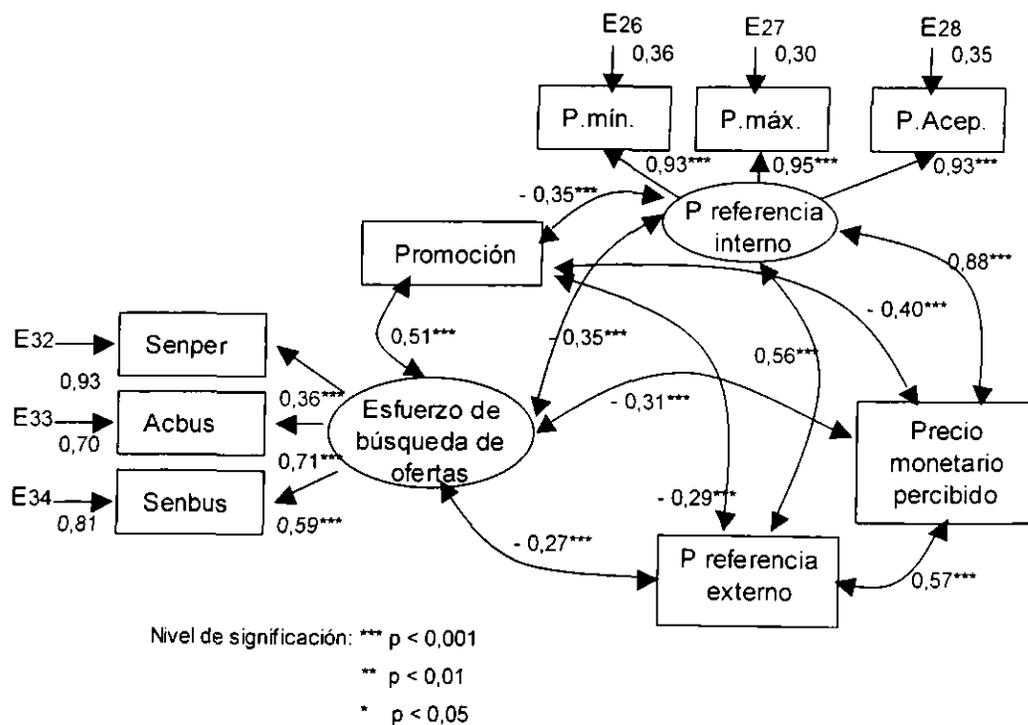
El análisis factorial confirmatorio permite comprobar la adecuación global del modelo a la información analizada. Para ello, cada variable latente se fija para covariar con otra. Los resultados del modelo factorial confirmatorio muestran que la variable "otros costes monetarios distintos al precio" no contribuye, en este caso, a explicar la formación del precio monetario percibido, recomendando su eliminación para la mejora del ajuste del modelo. Los resultados del modelo parcial revisado se muestran en la figura 6.2, y las medidas de la bondad del ajuste global del modelo a los datos, en la tabla 6.1.

⁵¹ Todos los análisis factoriales confirmatorios, se han precedido de análisis factorial exploratorio, cuyos resultados no se presentan en esta tesis para no saturarla de pruebas estadísticas que aportan información redundante, pero que se encuentran disponibles para el lector interesado.

Tabla 6.1. Indicadores de la bondad del ajuste del modelo parcial de medida revisado del precio monetario percibido

$\chi^2 = 12,12$; $gl = 18$; $(p = 0,84)$; $\chi^2 / gl < 2$
Bentler's Comparative Fit Index (Bentler, 1989) (BCFI) = 1
Bentler & Bonett's (1980) Non – normed Index (BBNNI) = 1
Bentler & Bonett's (1980) Normed Index (BBNI) = 0,99

Figura 6.2. Modelo parcial de medida revisado del precio monetario percibido



El análisis de los indicadores permite afirmar que el modelo presentado proporciona un excelente ajuste estadístico de los datos, ya que el valor de la χ^2 resulta no significativa y los valores del resto de los indicadores son la unidad

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

o valores cercanos. La fiabilidad y validez de las variables latentes incluidas en el modelo, se presentan en la tabla 6.2. Para la fiabilidad se cuantifican tanto la *fiabilidad del indicador* como la *fiabilidad compuesta*, y para la validez, se analiza la *varianza extraída* y el test de la t para los pesos de los factores.

Tabla 6.2. Fiabilidad y validez de los constructos “precio de referencia interno” y “esfuerzo de búsqueda de ofertas”

Variable latente	Indicadores	Li	Ei	Medias de Fiabilidad		Medidas de validez	
				F.indicadores	F.compuesta	V.extraída	V.convergente
Precio de referencia interno	P.mín	0,93	0,13	R ² = 0,87	Alpha = 0,91	0,88	t = 21,23
	P.máx	0,95	0,09	R ² = 0,91	F.com = 0,96		t = 20,94
	P.Acep	0,93	0,13	R ² = 0,87			t = 21,36
Esfuerzo de búsqueda de ofertas	Senper	0,36	0,87	R ² = 0,13	Alpha = 0,56	0,33	t = 5,33
	Acbus	0,71	0,49	R ² = 0,51	F.com = 0,58		t = 10,01
	Senbus	0,59	0,65	R ² = 0,35			t = 8,63

Li: Pesos estandarizados de los indicadores del factor

Ei: Varianza del error del indicador

Por un lado, los indicadores utilizados para medir el precio de referencia interno demuestran ser buenas medidas del fenómeno estudiado y cumplen las condiciones deseables de fiabilidad y validez del constructo. Por otro lado, los indicadores del esfuerzo de búsqueda de ofertas capturan un bajo porcentaje de la *varianza del constructo*, siendo la *varianza extraída* del 33%, inferior al

50% recomendable. Sin embargo, los indicadores de fiabilidad compuesta⁵² alcanzan los límites aceptables de validez convergente, sugiriendo que las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno, por tanto se acepta, aunque con precaución, como variable latente dentro del modelo empírico de relaciones.

Las hipótesis del modelo teórico son contrastadas a través del modelo empírico, presentado en la figura 6.3, que comprueba la existencia de relaciones causales entre las variables⁵³.

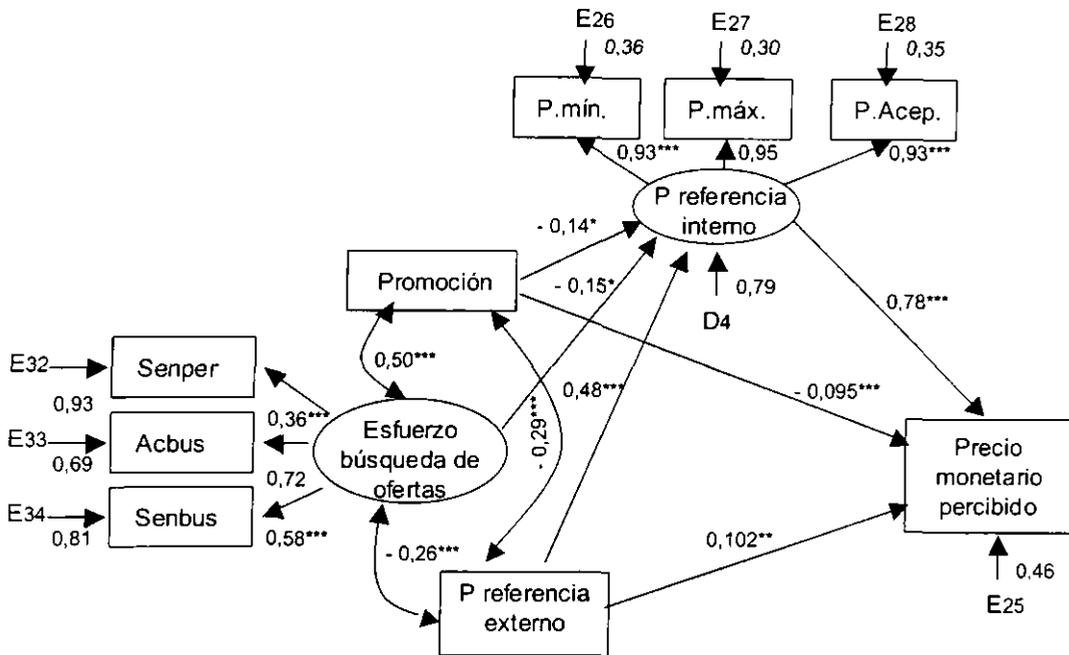
Este modelo replica, para la compra de un viaje combinado, la mayor parte de las relaciones soportadas por la literatura académica sobre el proceso de formación del precio monetario percibido. En primer lugar, el precio de referencia interno se refleja, y por tanto puede aproximarse su medida, a través de cualquiera de los tres niveles que constituyen el umbral de precios aceptables, precio mínimo, precio máximo y precio razonable.

En segundo lugar evidencia que el precio monetario percibido se constituye con la información de precios que proporciona el catálogo en el momento de la contratación y con la referencia interna de precios que el comprador tiene. Siendo la influencia del referente interno muy superior al del precio publicado. Sin embargo no ha sido posible verificar, para este tipo de producto, la influencia de los costes monetarios distintos al precio en el proceso de formación del precio monetario percibido.

⁵² Una parte de estos resultados no deseables puede ser atribuida a las diferentes escalas con las que se han medido las tres variables observables que se incorporan en los indicadores reflejos del mismo fenómeno.

⁵³ El ajuste global a los datos se aporta en la misma figura

Figura 6.3. Modelo de relación estimada para la formación del precio monetario percibido



Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE26E27 = - 0,69 ***
 ** $p < 0,01$ CE27E28 = - 0,48 *
 * $p < 0,05$

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 13,42$; $gl = 19$; ($p = 0,82$) ; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 1; BBNNI = 1; BBNI = 0,99

Con respecto a la variable de interés para este trabajo, los resultados indican que las promociones de precios afectan de forma directa y negativa a la formación del precio monetario percibido ($p < 0,001$), pero esta relación, estadísticamente fuerte, es de pequeña magnitud. Sin embargo, el efecto de la promoción sobre el precio monetario percibido va más allá, al influir sobre el precio de referencia interno.

Sobre el precio de referencia interno se observan tres factores determinantes: el precio de referencia externo, o precio de catálogo, la utilización de la promoción en precios y el esfuerzo de búsqueda de ofertas. El primero ejerce una influencia positiva directa y de mayor magnitud que la de los otros dos factores. La utilización de la promoción en precios y el esfuerzo de búsqueda de ofertas que esta dispuesto a realizar el comprador, provocan un efecto negativo y directo sobre el precio de referencia interno. Sin embargo, la significativa interacción entre ambas variables, indica que el efecto de las promociones se ve intensificado en presencia de un mayor esfuerzo de búsqueda promocional.

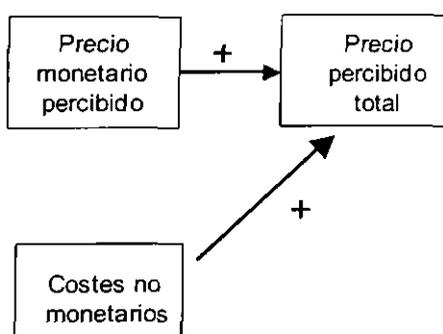
Por ello, se puede afirmar que los consumidores que más se esfuerzan en buscar promociones, que las perciben como atractivas y que realizan en mayor medida compras a precio ventajoso, tienen menores rangos de aceptación de precios. Estas afirmaciones corroboran los resultados de Monroe (1973); Winer (1986); Jacobson y Obermiller (1990) y Kopalle, Mela y Marsh (1999). Estos efectos, directo e indirecto del uso de las promociones sobre la construcción del precio de referencia interno, provocan que la magnitud del impacto indirecto de las promociones sobre el precio monetario percibido sea superior (-0,109) a la magnitud de su impacto directo (-0,095).

En consecuencia, el modelo de relaciones estimado, permite afirmar que las hipótesis planteadas H1, H2 y H3 se verifican en la compra de viajes turísticos combinados de forma que el efecto negativo de las promociones sobre la formación del precio monetario percibido es directo (H3) e indirecto, ya que intervienen en la construcción del precio de referencia interno de forma directa y negativa (H1), y en interacción con el esfuerzo de búsqueda de ofertas que está dispuesto a realizar el comprador del paquete turístico (H2).

1.2. Efecto de las promociones sobre el precio percibido total

En el precio percibido total se integran dos componentes: uno monetario, formado principalmente por la percepción del precio, y otro no monetario, asociado con el sacrificio que supone para el consumidor realizar las actividades de búsqueda de información cuando lleva a cabo el proceso de compra (figura 6.4).

Figura 6.4. Modelo de formación del precio percibido total



En modelo estimado se presenta en la figura 6.5. Al añadir el componente no monetario en la formación de la percepción de precios, el modelo teórico de relación mantiene la aceptabilidad de los indicadores de la bondad del ajuste, y su lectura indica que, para la categoría de paquetes turísticos con destino Caribe y América del sur, en la percepción de precio percibido total intervienen tanto el componente monetario como el no monetario, siendo la magnitud y la significación del primero muy superior a la del segundo.

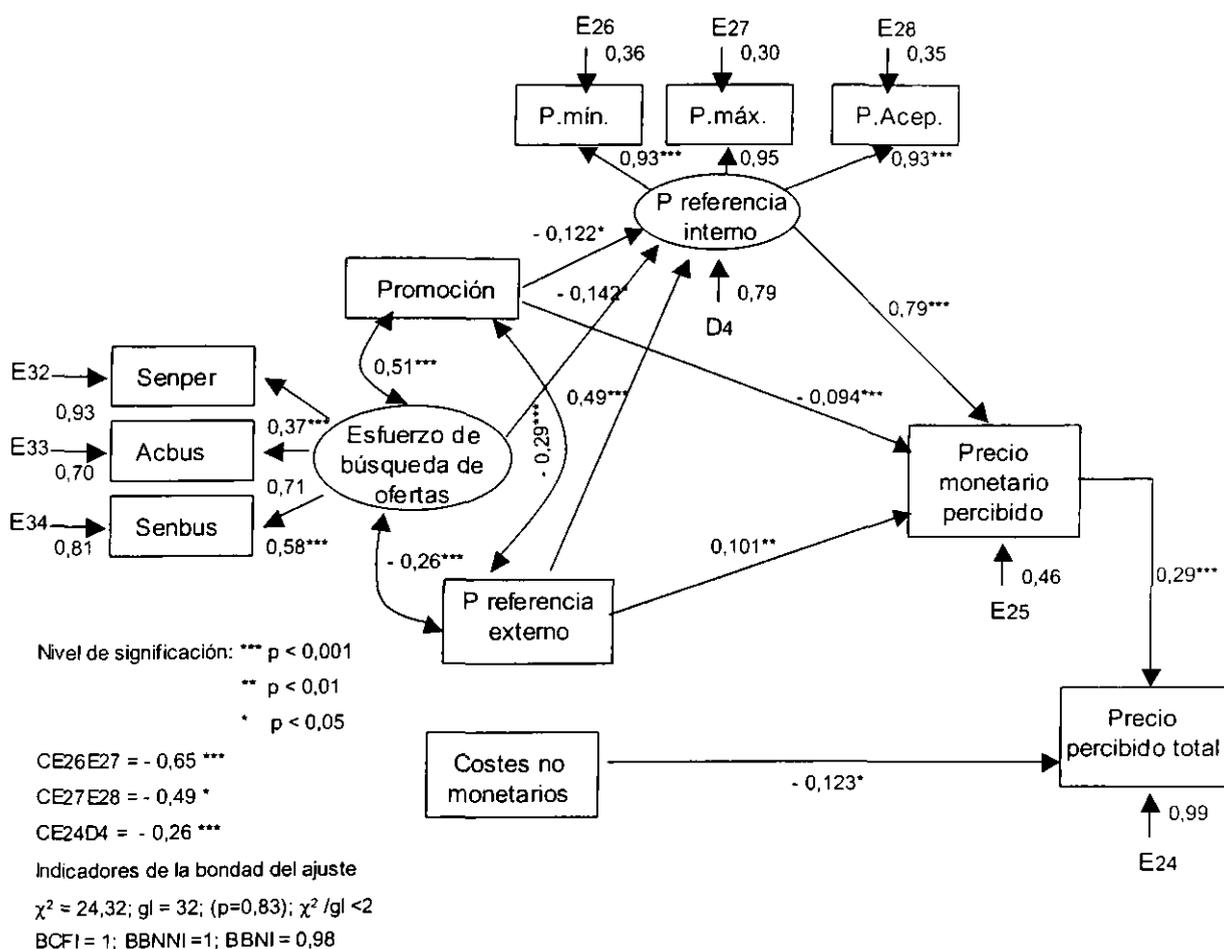
La relación negativa entre los costes no monetarios y el precio percibido total indica que a medida que los consumidores perciben que realizan un mayor

sacrificio en el proceso de compra, esforzándose en la búsqueda de información tanto de fuentes comerciales como personales y experiencias internas y su evaluación, perciben menores precios. Por tanto, los mayores costes no monetarios derivados de la inversión de tiempo en la búsqueda y procesamiento de la información, se ven compensados por la obtención de precios más ventajosos. Estos resultados, contrarios a los mostrados en la literatura, llevan a afirmar que el componente no monetario del precio percibido total, tal y como se ha incorporado en esta investigación, se interpreta en términos de la dedicación de tiempo y esfuerzo (que puede tener incluso componentes lúdicos y de autoafirmación), que aporta valor, ya que permite hacer una compra más eficiente. En consecuencia, se puede inducir que, para esta categoría de productos, el precio percibido total se identifica con el componente monetario del mismo.

De igual forma, los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis planteada (H4), que afirma que el grado de utilización de las promociones en precios por parte del consumidor, afecta de forma negativa e indirectamente a través del precio percibido monetario, en la formación del precio percibido total.

La evaluación del valor percibido, por parte del consumidor, es el resultado de la comparación entre los beneficios que los clientes reciben de un producto y los costes en los que incurrir para adquirirlo. Estos costes pueden ser monetarios (formados por el precio y otros costes tales como el transporte, etc.) y no monetarios (tales como esfuerzo de búsqueda y procesamiento de información, psicológico, etc.). Sin embargo, en la categoría de productos estudiada (viajes combinados con destino Caribe y América del Sur), el coste percibido más importante es el monetario, y en concreto el precio pagado. La inclusión de otros costes no mejora la explicación del modelo aplicado, ni el ajuste estadístico a los datos, por tanto, es recomendable no incluir este componente en los análisis posteriores.

Figura 6.5. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido total



En síntesis, las promociones de precios son disminuciones en el precio publicado o precio de referencia externo. Estas actuaciones provocan disonancia con el precio de referencia interno, y un estímulo para que los consumidores adquieran el producto a precio ventajoso. Además, los resultados del estudio aportan evidencias de que las promociones en precios llevan a una disminución del precio de referencia interno o rango de precios aceptables por parte del consumidor. Esta disminución en los precios aceptables depende a su vez de la información que los consumidores tengan

sobre precios, pudiendo afirmar que para aquellos consumidores más propensos a la búsqueda de promociones, los precios de referencia internos se verán más afectados por la adquisición de los paquetes turísticos a precio promocional.

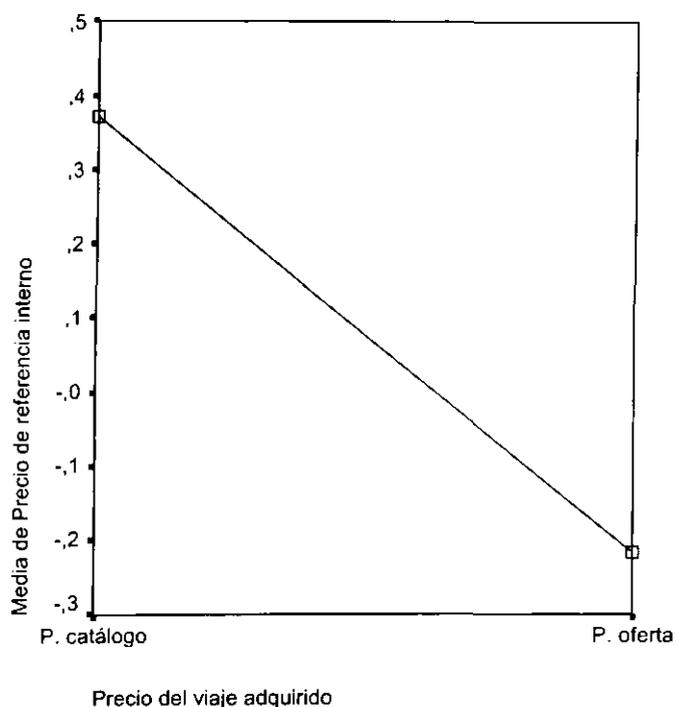
1.3. Efecto de las promociones sobre la percepción de precios según la sensibilidad del consumidor a las promociones

La literatura académica muestra que la frecuencia de compra promocional por parte de los consumidores (Krishna, Currim y Shoemaker, 1991), así como la elasticidad que éstos tengan al precio en la categoría de productos (Monroe y Cox, 2001) afectan a la modificación del precio de referencia interno. A fin de corroborar estas afirmaciones, con el factor obtenido mediante la aplicación del análisis factorial de componentes principales previo al análisis factorial confirmatorio (anexo 3) que se denomina "*precio de referencia interno*", y que explica el 89,5% de la varianza de las variables originales, se procede a realizar un análisis de la varianza para determinar su relación con el tipo de precio pagado por la compra.

Los resultados muestran una relación significativa entre el precio pagado por el viaje combinado (precio catálogo *versus* precio promocional) y el precio de referencia interno, que llevan a afirmar que los consumidores que compran a precio de promoción tienen un menor rango de aceptación de precios que aquellos que lo hacen a precio de catálogo (figura 6.6). Este resultado confirma la hipótesis H5 que propone que los consumidores que compran en promoción tienen menores precios de referencia internos que los que compran a precio regular. Por tanto, los turistas que adquieren los viajes combinados en

promoción tienen intervalos de aceptabilidad de precios más estrechos que los que los adquieren a precio de catálogo.

Figura 6.6. Análisis de la varianza entre el precio pagado por el consumidor y el precio de referencia interno



$F = 30,84; p = 0,000$

A continuación se aplica el modelo de medida que permite contrastar los resultados obtenidos en el análisis de la varianza. Para ello, se divide la muestra de consumidores en dos grupos: los consumidores que adquirieron el viaje combinado a precio promocional (56,3% de los individuos de la muestra) y

aquellos que lo hicieron a precio de catálogo (36,6%), cuyos estadísticos descriptivos se aportan en tabla 6.3⁵⁴.

Tabla 6.3. Grupos de consumidores según el tipo de compra

	Precio promoción			Precio Catálogo			Test t	
	N	Media	Dt	N	Media	Dt	F	P
<i>PMP</i>	200	997,40	421,47	130	1.425,75	609,31	27,58	0,000
<i>Pmin</i>	200	826,43	307,28	130	1.078,52	482,94	26,29	0,000
<i>Pmax</i>	200	1.281,18	600,78	130	1.735,84	758,91	12,63	0,000
<i>Pacep</i>	200	968,56	356,56	130	1.300	581,56	29,22	0,000
<i>Promo</i>	200	7,3	1,88	130	5,65	2,42	8,31	0,004
<i>Prefext</i>	200	1.255,44	293,43	130	1.429,8	367,99	3,72	0,055
<i>Senper</i>	200	43,31	25,97	130	39,66	27,05	0,04	0,837
<i>Acbus</i>	200	7,68	2,47	130	6,84	2,56	0,30	0,583
<i>Senbus</i>	200	2,93	0,81	130	2,82	0,87	3,02	0,083

Como puede observarse, los consumidores que han adquirido el paquete turístico en promoción presentan valores inferiores en todas las variables observables de precios percibidos, a la vez que muestran un mayor grado de utilización de las ofertas para comprar viajes combinados y mayores valores en los indicadores de esfuerzo de búsqueda de información sobre ofertas, aunque las diferencias observadas entre las submuestras, para estas últimas variables, no resultan significativas.

⁵⁴ El tamaño de la submuestra es de 200 para los consumidores que adquirieron el viaje a precio promocional y de 130 para los que lo adquirieron a precio de catálogo, elevando el error muestral (con un nivel de confianza del 95%) al 7,0% y 8,7% respectivamente.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al dividir la muestra en estos dos subgrupos, se siguen ofreciendo valores aceptables de los indicadores de bondad de ajuste de modelo. Sin embargo, existen diferencias en alguno de los coeficientes estimados de los indicadores.

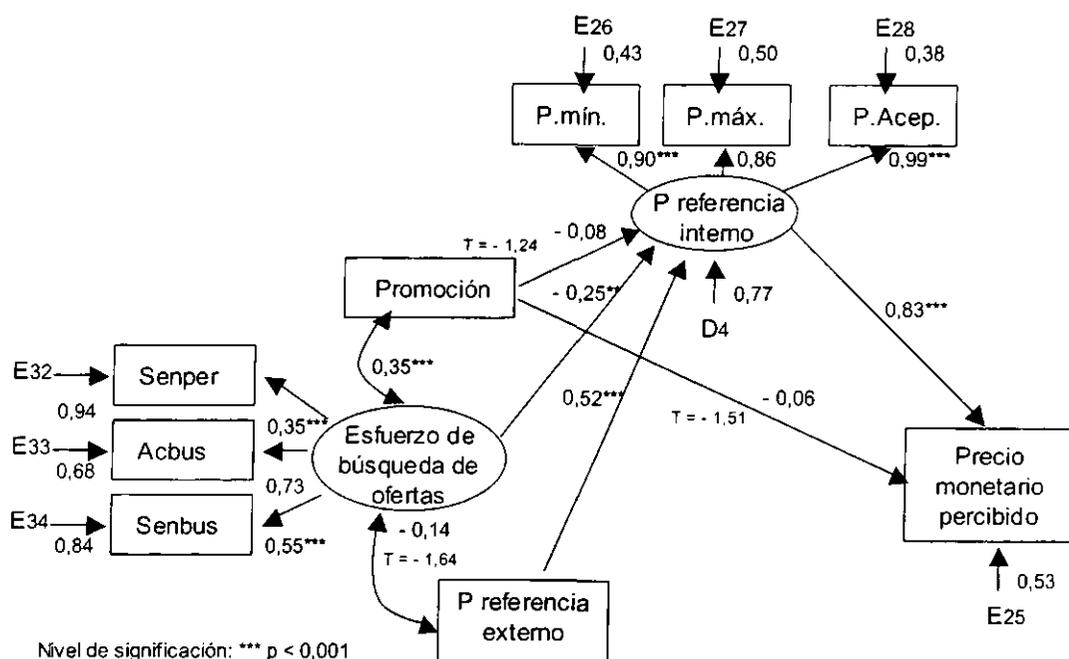
Cuando el modelo se contrasta para los consumidores que han adquirido el producto a precio promocional, la utilización de las promociones en la adquisición de viajes combinados mantiene su efecto indirecto sobre el precio percibido monetario a través de la modificación en el precio de referencia interno (figura 6.7). Éste ocurre indirectamente como consecuencia de la búsqueda promocional que ha llevado a cabo el consumidor. Es decir, entre los consumidores que compran a precio promocional, los que han realizado una búsqueda más intensa de información de precios, tienen menores precios de referencia internos, y por tanto perciben menores precios monetarios.

No ocurre lo mismo en los consumidores que han comprado a precio de catálogo (figura 6.8). Para esta muestra de consumidores, se obtiene un efecto débil y no significativo de la promoción y del esfuerzo de búsqueda promocional sobre la modificación del precio de referencia interno. La percepción de precios, para estos consumidores, es consecuencia de los precios publicados en los catálogos y del rango de precios aceptables como consecuencia de sus precios recordados.

Hay que tener en cuenta que el tipo de precio pagado en la compra del viaje combinado (precio catálogo *versus* precio promocional) es un indicativo de la sensibilidad del consumidor al precio según los datos medios aportados en la tabla 6.3. Para la categoría de productos analizada, aquellos individuos que han comprado a precio promocional son los consumidores que declaran adquirir más frecuentemente viajes combinados a precio ventajoso (7,3 de media en la variable promoción frente al 5,6 de los consumidores que compran

a precio de catálogo), y que están dispuestos a dedicar más esfuerzo a la búsqueda de promociones (en las tres variables que reflejan el comportamiento de búsqueda de ofertas, los valores medios de los consumidores que compran viajes combinados en promoción son superiores que los que los compran a precio de catálogo).

Figura 6.7. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido para consumidores con compra a precio promocional

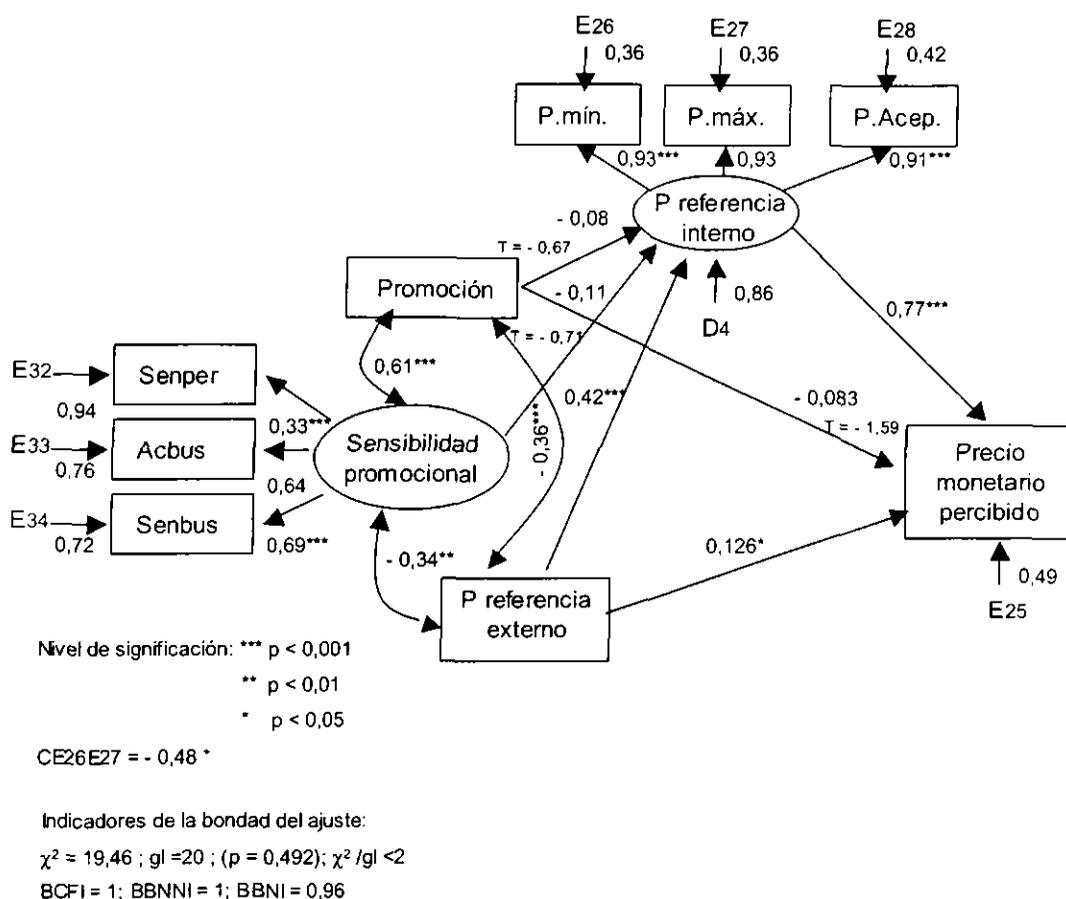


Nivel de significación: *** p < 0,001
 ** p < 0,01
 * p < 0,05

CE28V30 = - 0,31 **
 CE25E27 = 0,42 ***

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 6,84$; gl =20 ; (p = 0,997); $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 1; BBNNI = 1; BBNI = 0,99

Figura 6.8. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido para consumidores con compra a precio de catálogo



Por tanto, el grado de utilización de las promociones en precios juega un papel importante en la formación de los precios percibidos. Para los consumidores que compran a precio de catálogo, éstos constituyen la principal información para configurar tanto sus precios de referencia internos como externos, y por tanto el precio percibido monetario. Por el contrario, para aquellos que compran en promoción, la percepción del precio se ve fundamentalmente influida por el precio de referencia interno y éste, de forma directa se encuentra afectado por el precio de catálogo y de forma indirecta por la promoción.

El efecto de las promociones sobre la modificación del precio de referencia interno es mayor para los consumidores que compran en promoción, sobre todo para aquellos que dedican mayor esfuerzo a la búsqueda de precios ventajosos. Por el contrario, el efecto promocional sobre la modificación del precio de referencia interno no resulta significativo para aquellos consumidores menos sensibles a las promociones. Por tanto, se puede afirmar que las promociones de precios modifican los precios de referencia internos de los consumidores que son sensibles a ellas. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H6 planteada en el estudio, según la cual el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el precio de referencia interno es más fuerte para los consumidores sensibles a ellas.

1.4. Efecto de las promociones sobre la percepción de precios según la experiencia de compra del consumidor

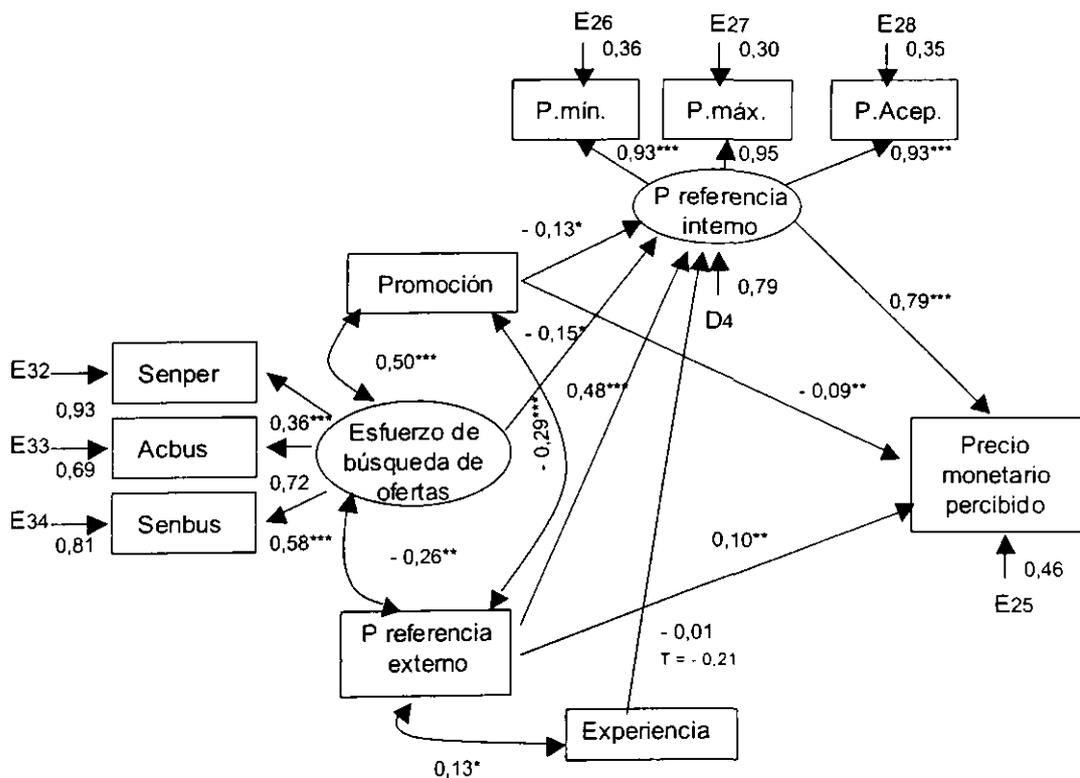
Para contrastar la hipótesis que se fundamenta en los resultados difundidos por la literatura, que muestran que el rango de aceptación del precio depende de la experiencia que el consumidor tenga en la compra de la categoría de productos (Jacobson y Obermiller, 1990 y Monroe y Cox, 2001), se estima un modelo de relación que incluye la variable experiencia de compra (figura 6.9).

El ajuste del modelo es aceptable, pero algo inferior al del modelo que no incluye esta relación. Al analizar los indicadores de la bondad del ajuste, el modelo recomienda, a través del Test Wald, la eliminación de dicha variable a fin de mejorar la estimación de las relaciones entre las variables incluidas. Además, para el caso que se analiza en este trabajo, no se detecta interacción significativa entre la variable que mide la experiencia de compra y el grado de utilización de las promociones en precios en la adquisición de viajes combinados. Únicamente se detecta una correlación significativa y positiva de

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

esta variable y el precio de referencia externo, que indica que los consumidores que se declaran más expertos en la categoría han pagado precios más elevados en sus viajes combinados. Por último, ha de señalarse que no se obtiene una relación significativa entre la experiencia de compra del consumidor en la categoría de productos y el precio de referencia interno, que indica que los consumidores más expertos no disponen de menores precios de referencia internos que aquellos menos conocedores de la categoría de productos.

Figura 6.9. Modelo de relación estimado para la formación del precio percibido según la experiencia de compra del consumidor



Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE26E27 = - 0,69***
 ** $p < 0,01$ CE27E28 = - 0,48*
 * $p < 0,05$

Indicadores de la bondad del ajuste:

$\chi^2 = 17,98$; $gl = 24$; ($p = 0,80$); $\chi^2 / gl < 2$

BCFI = 1; BBNNI = 1; BBNI = 0,99

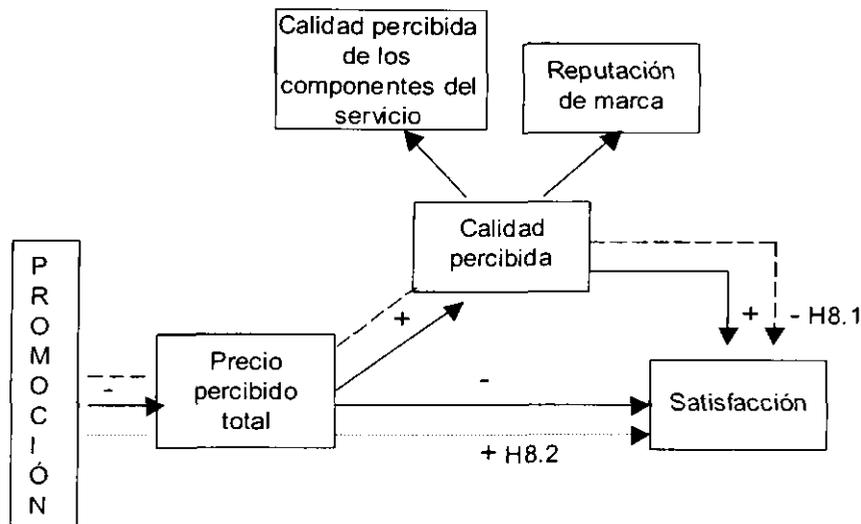
Por tanto, no se puede confirmar la hipótesis H7 planteada, según la cual el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el precio de referencia interno es más fuerte para los consumidores expertos en la compra de la categoría de productos. Este resultado, que contradice los obtenidos en la literatura académica especializada, puede ser debido a las características de la categoría de productos analizada o a la variable utilizada para la medición de la experiencia de compra.

2. Análisis del efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor

El efecto promocional sobre la formación de la satisfacción del consumidor, ha sido presentado en el modelo parcial del capítulo 4, reproduce para facilitar su lectura en la figura 6.10. La estimación de las relaciones causales existentes entre las distintas variables se realiza mediante la aplicación del correspondiente análisis de ecuaciones estructurales. Sin embargo, antes de la incorporación de una nueva variable latente, la calidad percibida del viaje combinado, se recomienda presentar aquí los resultados obtenidos en la estimación del modelo de medida (análisis factorial confirmatorio).

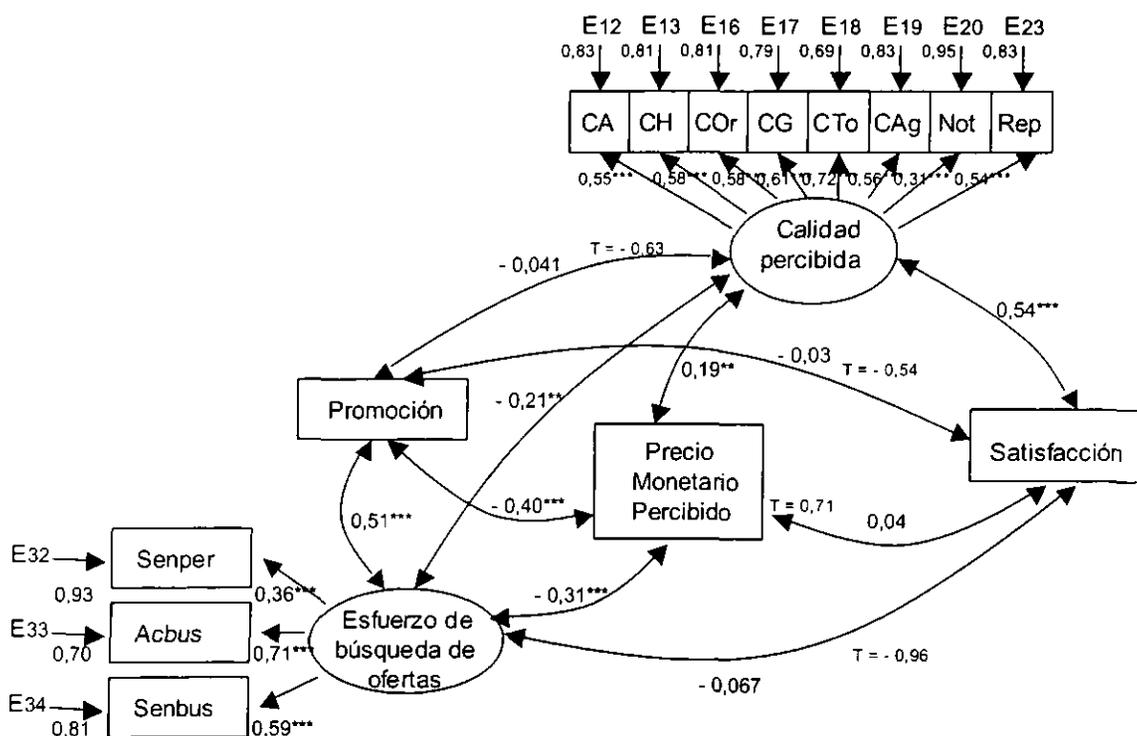
El análisis factorial confirmatorio muestra un buen ajuste del modelo de satisfacción formulado (figura 6.11), ya que según los indicadores generales, los niveles alcanzados superan los recomendados para aceptar un modelo de medida.

Figura 6.10. Modelo parcial del efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción



La calidad percibida del viaje ha sido medida a través de la valoración, por parte del consumidor, de un conjunto de indicadores de los componentes del viaje combinado (compañía aérea, servicio hotelero, organización del viaje, garantías ofrecidas, servicio del TO, servicio de la AAVV) e indicadores del nivel de reputación de la marca del TO en el mercado (grado de acuerdo con las afirmaciones “el TO con el que viajé es conocido en el mercado” y “el TO con el que viajé tiene buena reputación en el mercado”). Con ello se trata de recoger los componentes de la calidad percibida propuestos por Grönroos (1990): calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

Figura 6.11. Modelo de medida del efecto promocional sobre la satisfacción del consumidor



Nivel de significación: *** p < 0,001 CV11E13 0,21*** CE18E19 0,50***
 ** p < 0,01 CE12E18 0,21** CE20E23 0,58***
 * p < 0,05 CE12E19 0,15*

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 76,55$; $gl = 65$; $(p = 0,155)$; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,99; BBNNI = 0,98; BBNi = 0,93

CA = Importancia por valoración de la calidad de compañía aérea
 CH = Importancia por valoración del servicio hotelero
 Cor = Importancia por valoración de la organización del viaje
 CG = Importancia por valoración de las garantías ofrecidas
 Cto = Importancia por valoración del TO
 Cag = Importancia por valoración de la Agencia de viajes
 Not = Grado de acuerdo "el TO es conocido en el mercado"
 Rep = Grado de acuerdo "el TO tiene buena reputación en el mercado"

Este análisis resulta de utilidad para sugerir las relaciones causales estadísticamente más adecuadas entre las variables incluidas en el modelo, a fin de proponer un modelo empírico de relaciones para contrastar el modelo teórico formulado en base a la revisión de la literatura especializada. Los resultados parecen indicar que no existe una relación directa y significativa entre las dos variables promocionales (grado de utilización y búsqueda de

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

ofertas) y el nivel de satisfacción del consumidor, y que la relación entre la percepción de precios y la satisfacción obtenida por el consumidor en el viaje combinado, es indirecta y se produce a través de la calidad percibida.

Los análisis de la fiabilidad y de la validez del constructo "calidad percibida" se incluyen en la tabla 6.4. En primer lugar, debe señalarse que el porcentaje de varianza de cada indicador reflejo incluido en el factor común es bajo. Sin embargo, se cumple la condición de fiabilidad compuesta (indicadores $> 0,70$), indicativo de la conveniencia de las variables incluidas en el constructo. Por otro lado, todos los coeficientes de los indicadores resultan significativos con un nivel $p < 0,001$, condición necesaria para cumplir la validez convergente, que muestra que las variables incluidas son medidas del mismo constructo. No ocurre lo mismo con respecto a la varianza extraída, que muestra un coeficiente menor del 0,50, pero dado el cumplimiento del resto de las condiciones y que ninguno de los test sugiere la mejoría del modelo si se elimina un indicador, el constructo se acepta como medida de la calidad percibida del viaje combinado.

El modelo de relación queda expresado en la figura 6.12. Los resultados muestran al igual que Churchill y Suprenant (1982); Anderson y Sullivan (1990); Anderson, et. al. (1994); Tse y Wilton (1998) y Bigné et. al. (2000) una fuerte y significativa ($p < 0,001$) relación positiva entre la calidad percibida por el consumidor y la satisfacción con el viaje combinado. Siendo el elemento que mejor refleja la calidad percibida del viaje combinado, la calidad del servicio ofrecido por el TO.

Tabla 6.4. Fiabilidad y validez del constructo "calidad percibida"

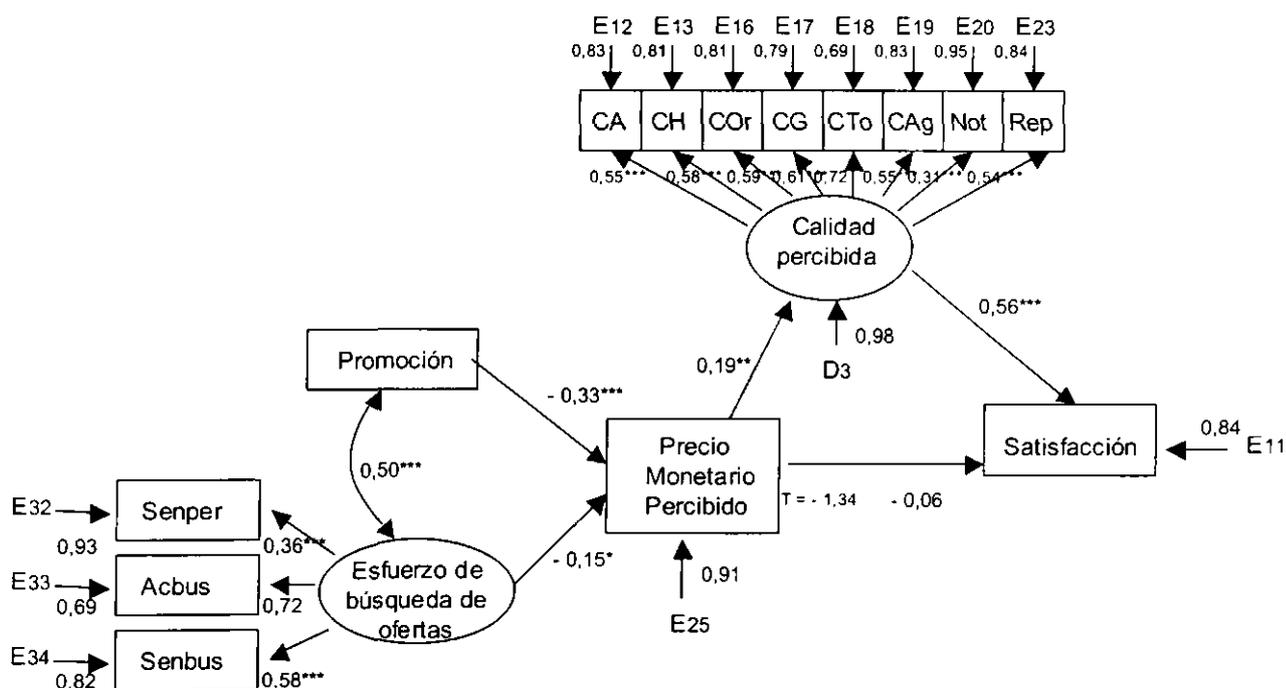
Constructo	Indicadores	Li	Ei	Medias de Fiabilidad		Medidas de validez	
				F.indicadores	F.compuesta	V.extraída	V.convergente
Calidad Percibida	CA	0,55	0,70	$R^2 = 0,30$	Alpha = 0,77 F.com = 0,78	0,32	t = 8,86
	CH	0,58	0,67	$R^2 = 0,33$			t = 9,67
	COR	0,58	0,66	$R^2 = 0,34$			t = 9,91
	CG	0,61	0,63	$R^2 = 0,37$			t = 10,44
	CTO	0,72	0,48	$R^2 = 0,52$			t = 12,62
	CAG	0,56	0,69	$R^2 = 0,31$			t = 9,00
	NOT	0,31	0,90	$R^2 = 0,10$			t = 4,87
	REP	0,54	0,70	$R^2 = 0,30$			t = 9,13

Li = Pesos estandarizados de los indicadores del factor

Ei = Varianza del error del indicador

El efecto del precio en este proceso es relativamente débil, ya que, por un lado, la relación directa entre el precio percibido y la satisfacción no resulta significativa ($t = -1,34$), aunque presenta el signo esperado. Por otro lado, el precio percibido influye indirecta y significativamente en la satisfacción a través de la relación percibida precio-calidad. La falta de significación detectada en la relación directa entre el precio percibido y la satisfacción puede deberse a la existencia de algún tipo de no linealidad en este efecto, de forma que el aumento de la satisfacción, como consecuencia de la disminución del precio percibido, puede alcanzar un nivel máximo para un determinado precio próximo al que se considera el precio más razonable, a partir del cual se reduce la satisfacción.

Figura 6.12. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor



Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CV11E13 0,25*** CE18E19 0,51***
 ** $p < 0,01$ CE12E18 0,21** CE20E23 0,59***
 * $p < 0,05$ CE12E19 0,16*

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 82,59$; $gl = 69$; ($p = 0,126$) ; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,99; BBNNI = 0,98; BBNi = 0,93

Para contrastar esta relación no lineal, se estima una función polinómica de segundo grado entre el precio percibido y el grado de satisfacción del consumidor (tabla 6.5), cuyo R^2 ajustado es de 0,93. El resultado obtenido con esta estimación muestra que en efecto, la satisfacción del consumidor va aumentando hasta alcanzar un valor máximo de 10 puntos, mientras que el precio percibido del viaje combinado se reduce desde su valor máximo hasta los 1.703 €, para reducirse lentamente cuando el precio percibido se sitúa por debajo de esta cifra.

Tabla 6.5. Estimación curvilínea entre la satisfacción del consumidor y el precio percibido monetario

Coeficientes		t	p
b ₁	0,011	50,062	0,000
b ₂	-3,23.E ⁻⁰⁶	-26,68	0,000
R ² ajustado = 0,93			

Por tanto, parece que en este caso el efecto negativo del precio percibido sobre la satisfacción sólo se produce cuando la reducción no sobrepasa el umbral psicológico que impone el precio máximo aceptable, ya que por debajo de éste, el consumidor interpretaría que el precio percibido del viaje combinado es una señal del nivel de servicio obtenido y por debajo de un límite mínimo (próximo a los 500 €) el paquete turístico no le garantiza el cumplimiento de un estándar mínimo de calidad y el valor de la satisfacción pasaría a situarse por debajo de 5.

El efecto de las promociones en este proceso es el siguiente: cuando el consumidor tiene mayor propensión a comprar en promoción, tiene menores precios percibidos y además dedica más esfuerzo a realizar búsquedas de precios ventajosos que refuerza el efecto negativo de la compra en promoción sobre los precios percibidos.

La relación entre el precio percibido y la satisfacción del consumidor es doble. Por un lado se produce una relación directa, negativa y no significativa entre ambas. Por otro, la relación positiva y significativa entre el precio y la calidad percibida provoca una relación indirecta y positiva entre el precio percibido y la satisfacción.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Por tanto, el efecto neto de la adquisición de los viajes combinados en oferta sobre la satisfacción es inicialmente indirecto y depende del nivel de calidad asociada con el viaje combinado en promoción y de si el nivel de promociones está dentro del rango aceptable de precios propuesto por Doods, Monroe y Grewal (1991). Por un lado, el efecto positivo y significativo ($p < 0,01$) entre el precio y la calidad percibida, que se ve negativamente afectado por las promociones, provoca que éstas influyan de forma negativa sobre la satisfacción, aunque la magnitud de este efecto es bajo (0,035). Por otro, las promociones reducen el precio percibido que se relaciona con mayores niveles de satisfacción, al menos hasta alcanzar un determinado umbral. Por ello, cuando la empresa sea capaz de ofrecer el mismo nivel de calidad a un precio ventajoso, podrá conseguir que las promociones vayan acompañadas de mayores niveles de satisfacción para el consumidor final.

Estos resultados no permiten confirmar de forma inequívoca la H8. Sólo se corrobora la relación indirecta y significativa entre la promoción y la satisfacción a través de su efecto sobre la relación percibida precio – calidad (H8.1), y parcialmente la relación indirecta entre la promoción y la satisfacción a través de su efecto sobre el precio percibido (H8.2). Sin embargo, no se puede confirmar la hipótesis H8.3, ya que el signo del efecto neto de las promociones sobre la satisfacción se ve afectado por la posible no linealidad de la relación entre ambas. Además, los coeficientes estimados no permiten concluir que, en el rango en el que las promociones ejerciesen un efecto positivo sobre la satisfacción, la magnitud de este impacto positivo fuese superior al del impacto negativo.

La actuación de estos dos efectos de signo contrario sobre la relación promoción – satisfacción, permite inferir que el impacto neto presenta un comportamiento no lineal. La estimación del correspondiente modelo cuadrático (tabla 6.6), indica una relación en forma de u invertida (con un R^2 ajustado de

0,93), según la cual el grado de utilización de las promociones aumenta la satisfacción hasta un nivel a partir del cual la satisfacción decrece ligeramente.

Tabla 6.6. Estimación curvilínea entre la satisfacción del consumidor y el nivel de compra promocional

Coeficientes		t	p
b ₁	2,55	29,91	0,000
b ₂	-0,18	-17,05	0,000
R ² ajustado = 0,93			

En definitiva, se puede concluir que los resultados obtenidos indican la existencia de una relación fuerte, positiva y significativa entre la calidad percibida y la satisfacción con el viaje, siendo la primera una condición necesaria para obtener la segunda. Por el contrario, el efecto de los precios percibidos sobre el nivel de satisfacción resulta negativo pero no significativo como consecuencia de que la relación entre ambos es no lineal, y alcanza su máximo cuando el precio percibido se aproxima al precio máximo aceptable.

Tal como se propone en el modelo teórico y en la formación de la hipótesis H8, no se obtiene una relación directa y significativa entre las promociones en precios y la satisfacción del consumidor, dependiendo esta última de sus variables antecesoras.

Las promociones en precios no provocan un efecto negativo y directo en la calidad percibida del viaje, pero sí indirecto a través de la utilización del consumidor del precio percibido como señal de calidad. Además, el efecto

indirecto de la promoción sobre la satisfacción a través del precio percibido no es lineal, lo que sugiere su estudio posterior mediante nuevos modelos.

2.1. Efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor según la relación precio – calidad y la importancia asignada a la variable precio en la compra de viajes combinados

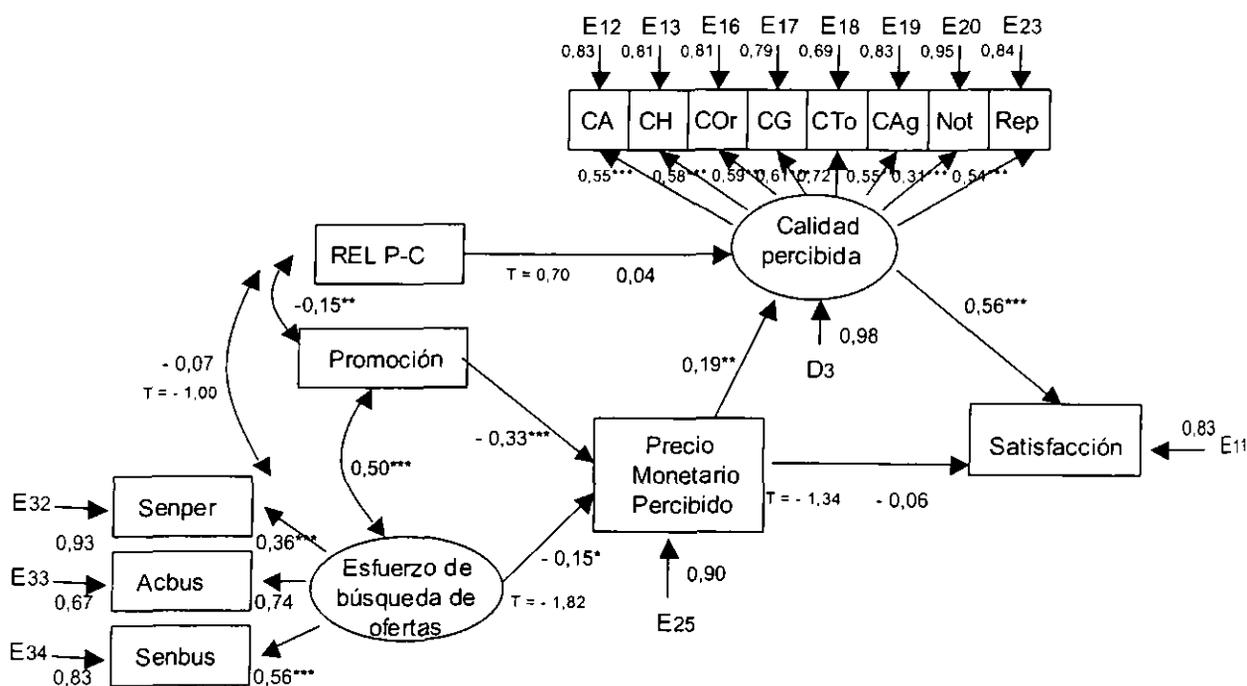
Para estudiar el efecto que estas variables moderadoras tienen sobre la relación entre el grado de utilización de las promociones y el nivel de satisfacción del consumidor, se ha estimado el modelo de relación introduciendo el efecto interacción de la promoción con dos nuevas variables: la primera identifica el grado en que el consumidor utiliza el esquema “a mayor precio pagado, mayor calidad” en un proceso de compra y la segunda identifica la importancia que el consumidor concede al precio en la elección del viaje combinado. La incorporación de estas variables se realiza de forma individualizada para poder analizar los efectos parciales de cada una de ellas y poder contrastar las hipótesis formuladas.

Para contrastar estos efectos se estiman los correspondientes modelos de relación entre el grado de utilización de las promociones y la satisfacción, incluyendo las variables moderadoras relativas: 1) a las creencias del turista en la relación precio-calidad de los viajes combinados, y 2) a la importancia que tiene para el comprador el precio pagado por el paquete turístico.

En la figura 6.13 se presentan los resultados del modelo estimado, así como el conjunto de los indicadores de la bondad del ajuste global.

Según los distintos indicadores de ajuste, este modelo es aceptable, pero con una significación estadística inferior al que no incluye la variable moderadora sobre la relación precio-calidad, sugiriendo que la incorporación de este efecto no enriquece la interpretación del fenómeno analizado.

Figura 6.13. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor según la relación precio-calidad asignada por el consumidor



Nivel de significación: *** p < 0,001 CE11E13 0,25*** CE18E19 0,50***
 ** p < 0,01 CE12E18 0,21** CE20E23 0,59***
 * p < 0,05 CE12E19 0,16* CE32V42 -0,31***

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 92,77$; gl = 79 ; (p = 0,138); $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,99; BBNNI = 0,98; BBNI = 0,92

La lectura de los nuevos coeficientes estimados muestra un efecto interacción negativo y significativo entre el grado de utilización por el consumidor de las

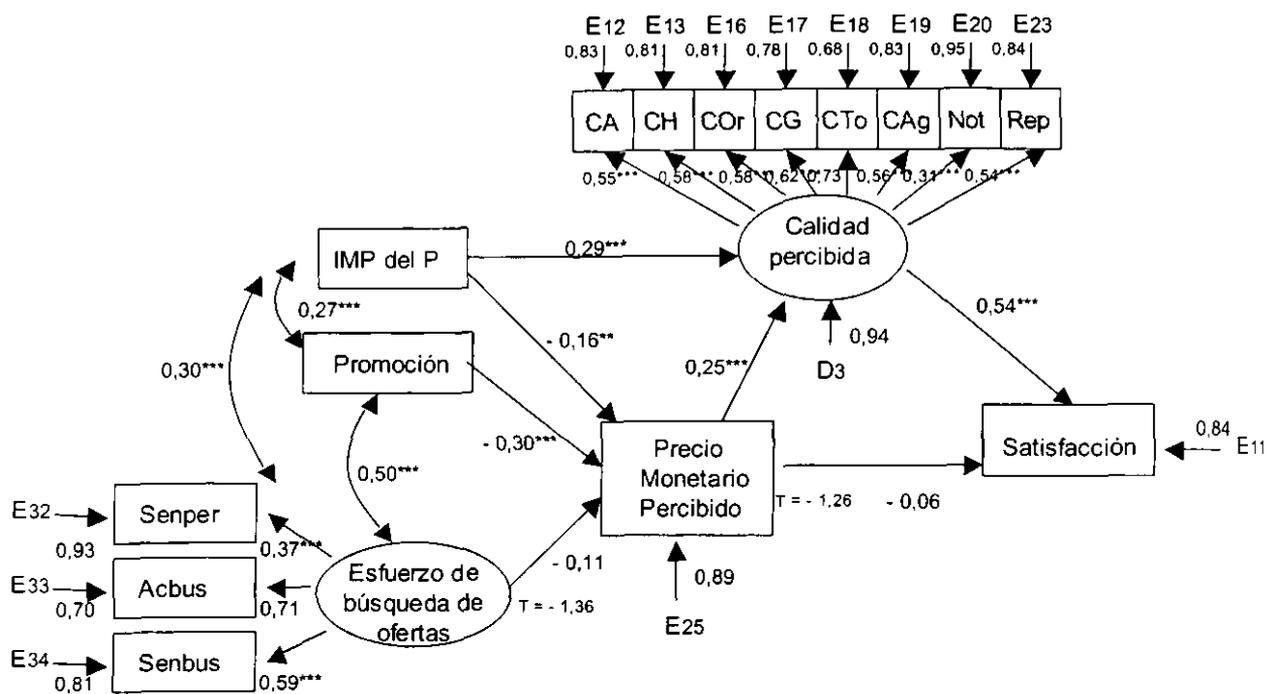
promociones en precios en la adquisición de viajes combinados y su creencia en el cumplimiento del esquema que establece una relación positiva entre el precio y la calidad. Por tanto, tal como se esperaba, los que consideran el precio un buen indicador de la calidad de los viajes combinados, son menos atraídos por los paquetes turísticos ofrecidos en promoción. Por tanto, cuanto mayor sea la confianza en el esquema precio-calidad, mayor será el nivel del precio monetario percibido y menor será la pérdida de satisfacción como consecuencia de la reducción de la calidad percibida que provocan las promociones en precios.

Por tanto, aunque no se modifica significativamente el coeficiente que estima el efecto directo del precio percibido en la calidad, y por tanto no se confirma la H9 propuesta, se aportan indicios que aconsejan abordar con más detalle en estudios posteriores, el efecto de esta variable moderadora.

En la figura 6.14 se presentan el modelo estimado y los indicadores de ajuste cuando, a la relación entre las promociones y la satisfacción, se incorpora la variable moderadora que pretende tener en cuenta la importancia que el consumidor concede al precio en su proceso de elección de compra de un paquete turístico.

El modelo estimado obtiene un excelente ajuste estadístico global, tal como indica la lectura de los valores alcanzados por el sistema de indicadores, por lo que cabe esperar que la variable incorporada aporte nuevos elementos para interpretar las relaciones analizadas.

Figura 6.14. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor según la importancia asignada a la variable precio en el proceso de elección de un paquete turístico



Nivel de significación: *** p < 0,001 CE11E13 0,26*** CE18E19 0,50***
 ** p < 0,01 CE12E18 0,21** CE20E23 0,58***
 * p < 0,05 CE12E19 0,15* CD3F5 -0,21**

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 86,39$; $gl = 78$; $(p = 0,241)$; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,99; BBNNI = 0,99; BBNI = 0,93

Así, cuanto mayor es la importancia que un comprador de viajes combinados concede al precio pagado, más se esfuerza en buscar ofertas y más utiliza las promociones para adquirirlo. Además, la reducción del precio percibido provocada por el aumento de la utilización de las promociones se verá intensificada por la interacción con la importancia concedida al precio y su impacto negativo sobre la percepción del precio. Por tanto, el efecto indirecto y negativo del grado de utilización de las promociones sobre la calidad percibida, se verá intensificado como consecuencia del efecto moderador de la

importancia del precio, que se refleja en el coeficiente negativo y significativo de esta variable sobre el precio percibido (-0,16) y en el incremento de la magnitud del efecto directo positivo y significativo del precio percibido en la calidad percibida (0,25).

Esta cadena de efectos indicaría que la magnitud del impacto indirecto y negativo de las promociones sobre la satisfacción del consumidor a través de la utilización de la relación precio-calidad, es mayor cuanto mayor es en el mercado la presencia de consumidores que conceden importancia al precio pagado por el viaje combinado, pero no permitiría corroborar la hipótesis H10 enunciada como: “el efecto indirecto y positivo que el grado de utilización de las promociones en precios ejerce sobre la satisfacción será mayor (menor) para los consumidores que conceden mayor (menor) importancia al precio en su decisión de compra”, ya que la relación negativa entre el precio monetario percibido y la satisfacción no es estadísticamente significativa.

Por otro lado, el efecto interacción entre la importancia del precio y el esfuerzo de búsqueda de ofertas, incorpora información redundante en el modelo, que implica una reducción de la significatividad del efecto negativo que el esfuerzo de búsqueda de ofertas ejerce sobre el precio percibido.

Por último, la incorporación de la importancia del precio pagado al modelo, permite identificar una vía indirecta a través de la cual las promociones en precios pueden afectar positivamente a la satisfacción. Cuando en el mercado turístico el uso de las promociones para adquirir viajes combinados se produce entre consumidores que conceden una elevada importancia al precio pagado en su elección, cuanto más utilizan las promociones, mayor es la importancia que conceden al precio pagado y mayor la calidad global percibida del paquete

turístico adquirido en promoción y en consecuencia, mayor la satisfacción alcanzada con el mismo.

En conclusión, la estimación de los modelos que incluyen la interacción de la utilización de las promociones con: 1) la creencia de que en los viajes combinados cuanto mayor es el precio pagado mayor es la calidad y 2) la importancia concedida al precio pagado, permiten deducir que: por un lado, cuanto mayor sea la utilización del esquema precio-calidad percibida por los consumidores del mercado, más negativo será el efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción de los consumidores, ya que los niveles de precios percibidos serán menores y también los de calidad percibida. Por otro lado, cuanto más importancia se conceda al precio pagado por el viaje combinado en el mercado, más intenso será el efecto negativo indirecto de las promociones sobre la satisfacción a través de la relación precio-calidad, porque se hará mayor uso de las promociones para adquirir viajes combinados. Pero también se producirá un efecto indirecto y positivo, ya que los consumidores que conceden más importancia al precio pagado, también perciben mayor calidad en los viajes combinados con precios en oferta y obtienen mayores niveles de satisfacción con los mismos.

2.2. Efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor según la sensibilidad de los consumidores a la compra promocional

Para estudiar el efecto que la sensibilidad a la compra promocional tiene en la relación entre el grado de utilización de las promociones en precios y la satisfacción del consumidor, la muestra se divide en dos, según se haya adquirido el viaje combinado a precio de catálogo o a precio de promoción. Los estadísticos se presentan en la tabla 6.7. Como puede extraerse del análisis de

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

los valores medios asignados a las variables por parte de los consumidores, aquellos que han adquirido el viaje a precio regular presentan una mayor valoración media de la calidad percibida del viaje combinado y de la satisfacción obtenida con el mismo. Sin embargo, estas diferencias de medias entre ambas muestras de consumidores, no son estadísticamente significativas.

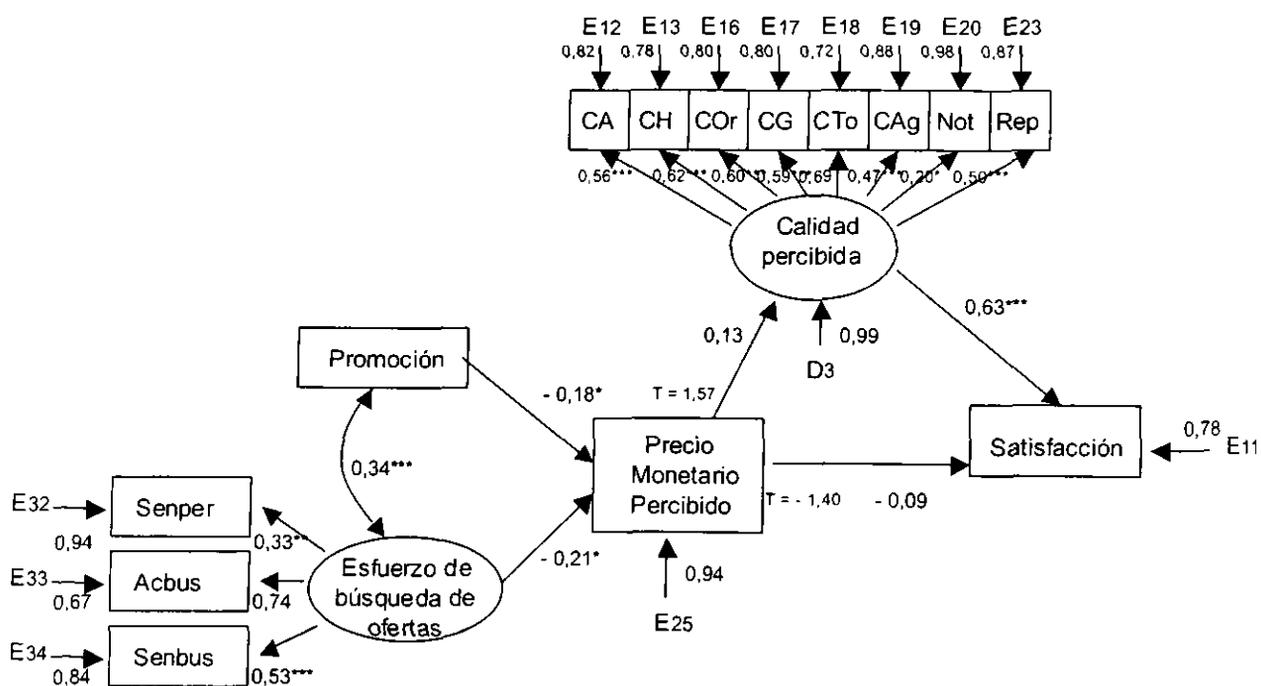
Tabla 6.7. Grupos de consumidores según el tipo de compra

	Precio promocional			Precio Catálogo			Test t	
	N	Media	DT	N	Media	DT	F	p
Satisf	203	8,18	1,56	130	8,53	1,41	0,156	0,693
CA	203	46,45	25,23	130	53,60	24,58	0,152	0,697
CH	203	68,00	22,34	130	71,92	21,51	1,076	0,300
Corg	185	54,49	25,48	125	61,82	27,10	2,410	0,122
CG	198	60,59	25,32	126	61,90	25,75	0,150	0,699
CTO	192	44,64	27,00	117	51,35	27,40	0,023	0,881
CAG	202	52,69	27,96	127	60,06	28,50	0,178	0,672
Not	178	8,02	2,11	115	8,20	2,09	0,009	0,925
Rep	175	7,70	1,72	112	7,94	1,78	0,007	0,933

Los resultados de los modelos de relación aplicados según la propensión del consumidor a la compra promocional se aportan en la figura 6.15, para los consumidores que han comprado a precio de promoción, y en la figura 6.16 para los consumidores que compran a precio de catálogo. Estos modelos muestran que para ambos grupos no existe una relación significativa entre la percepción de precios y las variables de calidad de servicio y satisfacción con

el viaje. Sin embargo, los descriptivos realizados aportan información que llevan a afirmar que, aquellos consumidores que han viajado a precio de catálogo, presentan una mayor valoración media de la calidad percibida y de la satisfacción con el viaje, y un efecto algo más fuerte del precio percibido en el proceso de formación de la satisfacción.

Figura 6.15. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor, consumidores con compra a precio promocional



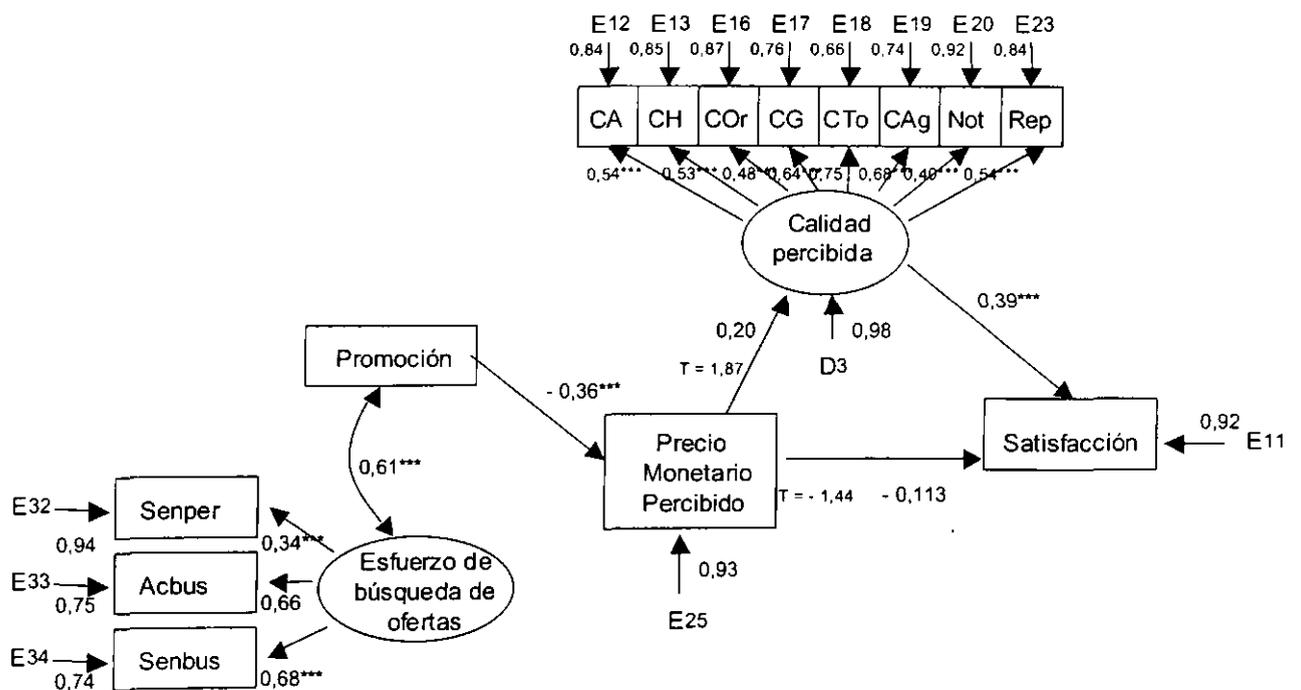
Nivel de significación: *** p < 0,001 CE19E20 0,23*** CE18E19 0,54***
 ** p < 0,01 CE12E18 0,31** CE19E23 0,13*
 * p < 0,05 CE12E19 0,16 CE20E23 0,57***
 CE19E34 - 0,20** CE18E34 - 0,18*
 CE19E11 - 0,16*

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 57,33$; gl = 65 ; (p = 0,739) ; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 1; BBNNI = 1; BBNI = 0,92

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Por otro lado, el efecto directo y negativo que tiene el grado de utilización de las promociones en precios sobre el precio percibido monetario para ambos colectivos es de mayor magnitud para los que adquieren el viaje combinado a precios de catálogo, pero la magnitud de este efecto se intensifica en presencia del esfuerzo de búsqueda de ofertas sólo para los consumidores más sensibles al precio.

Figura 6.16. Modelo de relación entre el efecto promocional y la satisfacción del consumidor, consumidores con compra a precio de catálogo



Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE11E13 0,50*** CE18E19 0,38***

** $p < 0,01$ CE19E20 - 0,17**

* $p < 0,05$ CE20E23 0,58***

Indicadores de la bondad del ajuste:

$\chi^2 = 79,97$; $gl = 71$; $(p = 0,218)$; $\chi^2 / gl < 2$
BCFI = 0,98; BBNNI = 0,97; BBNI = 0,84

La magnitud del efecto indirecto negativo del grado de utilización de la promoción en precios sobre la satisfacción entre los más sensibles al precio es de (-0,015), mientras que entre los menos sensibles es de (-0,028). Además, el efecto indirecto y positivo a través del precio percibido, aunque no significativo es superior (0,04) para el subgrupo menos sensible al precio, frente a 0,016 para los más sensibles. Por tanto, estos resultados son contrarios a la H11 formulada, la cual afirma que el efecto del grado de utilización de las promociones sobre el nivel de satisfacción del consumidor es más fuerte para aquellos consumidores con una mayor sensibilidad a la compra promocional y al contrario para los consumidores con menor sensibilidad a la compra en promoción.

Los estudios previos proponen que el efecto de las promociones en precios sobre las variables que integran el proceso de compra del consumidor es más fuerte para aquellos consumidores sensibles a ellas. Sin embargo, este efecto interactivo sobre la satisfacción del consumidor no se verifica en este caso de estudio. Los resultados expuestos no reflejan la existencia de una relación causal significativa entre el grado de utilización de las promociones en precios y el nivel de satisfacción del consumidor.

Esta falta de significación puede ser la consecuencia de la categoría de productos estudiada o de las limitaciones impuestas por la medición de las variables, o por la falta de control de la presencia de efectos no lineales. En este sentido, la estimación de la relación entre la promoción y la satisfacción para las dos submuestras, encuentra que en ambas se observa una relación no lineal. Según la tabla 1 del anexo 4, el efecto de las promociones incrementa la satisfacción de los compradores a precio de catálogo, mientras que su uso alcanza un valor próximo a 6,5, para el cual la satisfacción alcanza su nivel máximo (9,3). Si los consumidores insensibles al precio utilizan en mayor grado

las ofertas para adquirir viajes combinados, su satisfacción alcanzará niveles inferiores hasta alcanzar valores próximos al 6,7.

A su vez, los consumidores sensibles al precio y que han realizado la compra del viaje a precios de promoción, también incrementan su nivel de satisfacción con el aumento del uso de las promociones para comprar paquetes turísticos, produciéndose este efecto hasta que el grado de uso es de 7,5 puntos, pero alcanzando un nivel máximo de satisfacción (8,6), inferior al máximo obtenido por los que compran a precio de catálogo, incluso inferior al obtenido por éstos últimos para el mismo grado de uso de promoción. Sin embargo, los compradores sensibles al precio reducen muy levemente su satisfacción para niveles muy elevados de uso de las promociones.

3. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor

La medición del modelo de lealtad del consumidor a los agentes que comercializan el viaje combinado, se ha realizado de forma desagregada, teniendo en cuenta los principales agentes que intervienen en ella: El Tour Operador, TO, que se corresponde con el fabricante de la marca promocionada y la Agencia de Viajes Minorista, AAVV, que se corresponde con el punto de venta.

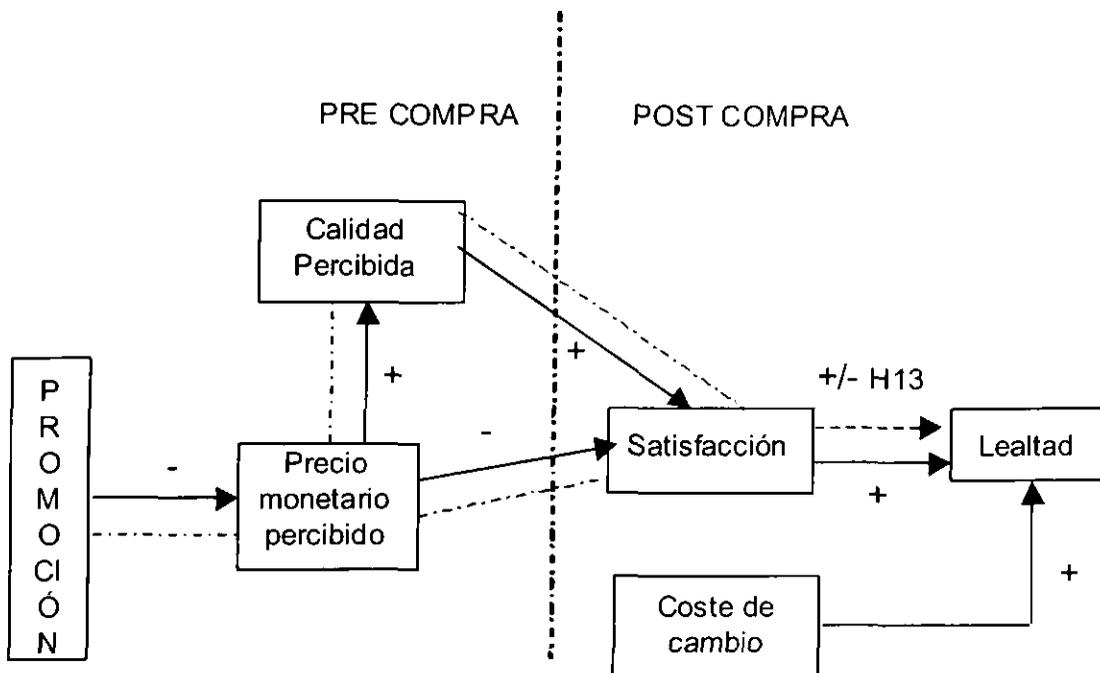
3.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO

En la figura 6.17 se reproduce el modelo teórico que se pretende estimar, para ello es necesario, al incorporar nuevas variables latentes, desarrollar en primer lugar un análisis factorial confirmatorio, o modelo de medida, y en segundo lugar determinar el modelo de relación que optimiza los indicadores de bondad del ajuste.

En el modelo inicial propuesto, se incluye el efecto de los costes de cambio como variable que afecta en sentido positivo al nivel de lealtad del consumidor al TO. Este constructo, que tras ser revisado⁵⁵ cumplía con los niveles de aceptabilidad exigidos por los indicadores de fiabilidad y validez (tabla 6.8), ha sido finalmente eliminado del modelo de medida ya que así lo recomendaban los valores de los indicadores de la bondad del ajuste global que ante la inclusión de los costes de cambio se convertían en inaceptables. Además, esta variable no representaba un efecto significativo con respecto a la lealtad.

⁵⁵ El análisis factorial explicatorio, y el análisis factorial confirmatorio y la aplicación de los test de fiabilidad y validez aconsejan eliminar el ítem CC1 "grado de acuerdo con la expresión: cuando adquiero un paquete turístico prefiero informarme y comprar en mi agencia de viajes habitual", para la construcción de la variable latente coste de cambio.

Figura 6.17. Modelo Teórico del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor



En la figura 6.18, se presentan los resultados del modelo de medida finalmente estimado. Los indicadores de bondad del ajuste alcanzan valores aceptables, pues la relación entre el estadístico de la χ^2 y sus grados de libertad es inferior a dos y el resto de los ajustes alcanzan valores superiores a los recomendados.

Figura 6.18. Modelo de medida del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operator

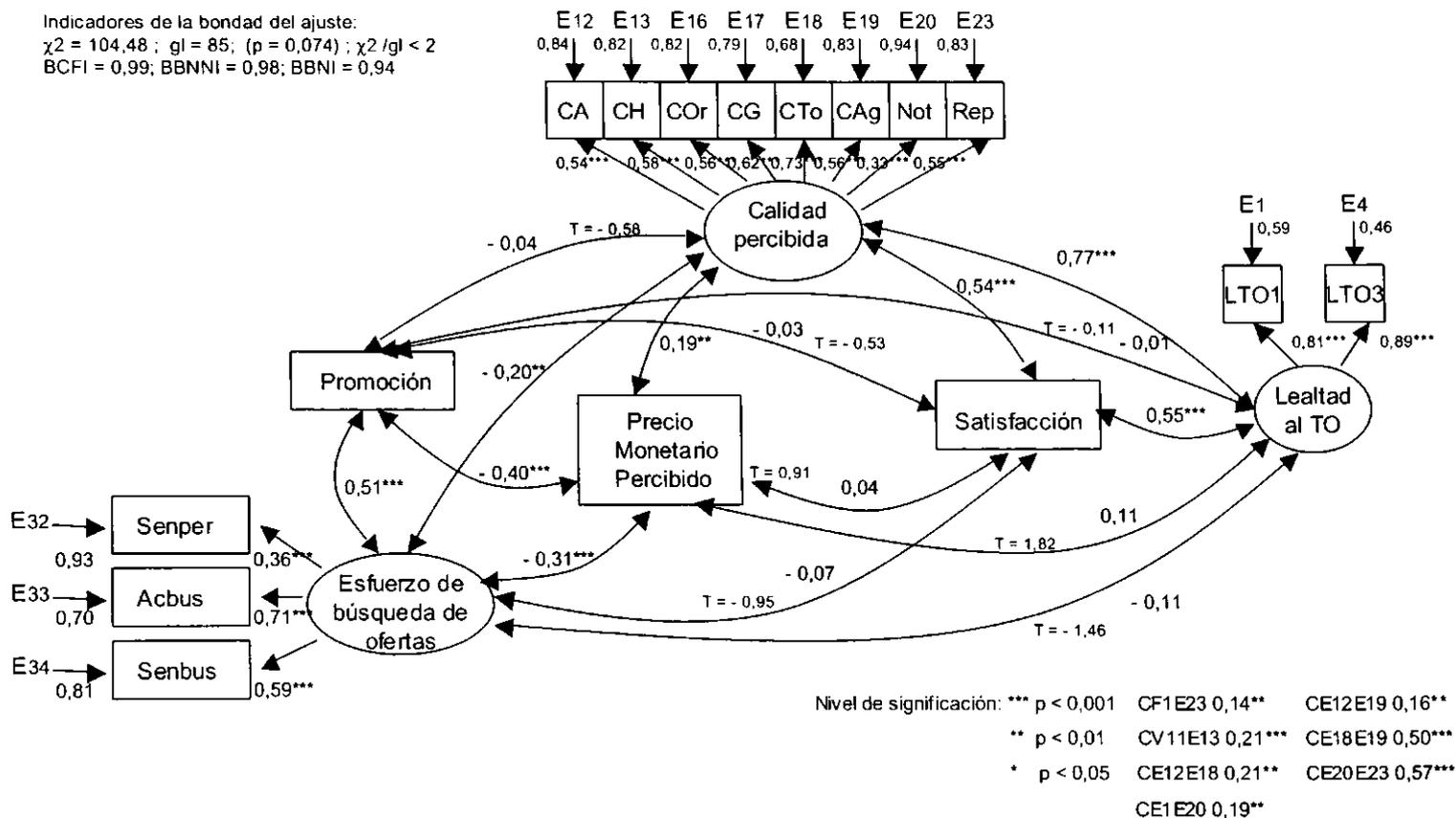


Tabla 6.8. Fiabilidad y validez del constructo "lealtad al TO"

Constructo	Indicadores	Li	Ei	Medias de Fiabilidad		Medidas de validez	
				F.indicadores	F.compuesta	V.extraída	V.convergente
Lealtad al TO	LTO1	0,65	0,58	R ² = 0,42	Alpha = 0,65 F.com = 0,64	0,32	t = 11,53
	LTO2	0,44	0,80	R ² = 0,20			t = 11,53
	LTO3	0,74	0,45	R ² = 0,55			t = 12,12
	LTO4	0,32	0,89	R ² = 0,10			t = 5,28
Lealtad al TO revisada	LTO1	0,81	0,34	R ² = 0,65	Alpha = 0,84	0,72	t = 15,83
	LTO3	0,89	0,21	R ² = 0,79	F.com = 0,84		t = 17,95
Costes de cambio revisados ⁵⁶	CC2	0,83	0,32	R ² = 0,68	Alpha = 0,69	0,54	t = 10,33
	CC3	0,63	0,60	R ² = 0,38	F.com = 0,70		t = 5,86

Li = Pesos estandarizados de los indicadores del factor

Ei = Varianza del error del indicador

En la tabla 6.8 también se presentan los estadísticos indicadores del cumplimiento de las condiciones de fiabilidad y validez del constructo de lealtad al TO, que se refleja a través de un conjunto de ítems medidos en una escala de likert de 10 puntos, que muestran distintos niveles de lealtad del consumidor.

En primer lugar, debe señalarse que el porcentaje de varianza de algunos indicadores incluidos inicialmente en el factor común era menor de 0,50, sobre todo cuando se trata de los niveles máximos de lealtad. Los correspondientes test sugieren la conveniencia de reducir a dos los indicadores incluidos en el constructo. De esta forma, se mejora notablemente la medida de fiabilidad individual y los de fiabilidad compuesta. Por otro lado, los coeficientes de los

⁵⁶ CC1 no cumple las condiciones de fiabilidad y el análisis recomienda su eliminación.

indicadores individuales resultan significativos a un nivel $p < 0,001$, condición necesaria para cumplir la validez convergente. Además, la lealtad al TO revisada permite que la varianza extraída obtenga un coeficiente superior al 0,50. Por tanto, tras la eliminación de los indicadores LTO2 y LTO4, el constructo es aceptado como medida del grado de lealtad del consumidor al tour operador.

El análisis factorial confirmatorio muestra una alta correlación positiva y significativa entre la calidad percibida, la satisfacción del consumidor y la lealtad del consumidor al TO ($p < 0,001$). Pero no se obtiene una relación directa y significativa ni de las promociones, ni de la percepción del precio en la formación de la lealtad del consumidor.

Los resultados procedentes de la estimación del modelo de relaciones se muestran en la figura 6.19.

El modelo de relaciones muestra una alta, positiva y significativa ($p < 0,001$) relación directa entre la calidad percibida por el consumidor y el nivel de lealtad al TO. Este efecto directo de la calidad percibida sobre la lealtad al TO no se había propuesto en el modelo teórico formulado, ya que la mayor parte de la literatura especializada ha encontrado que el impacto de la calidad percibida sobre la lealtad se produce de forma indirecta a través de la satisfacción.

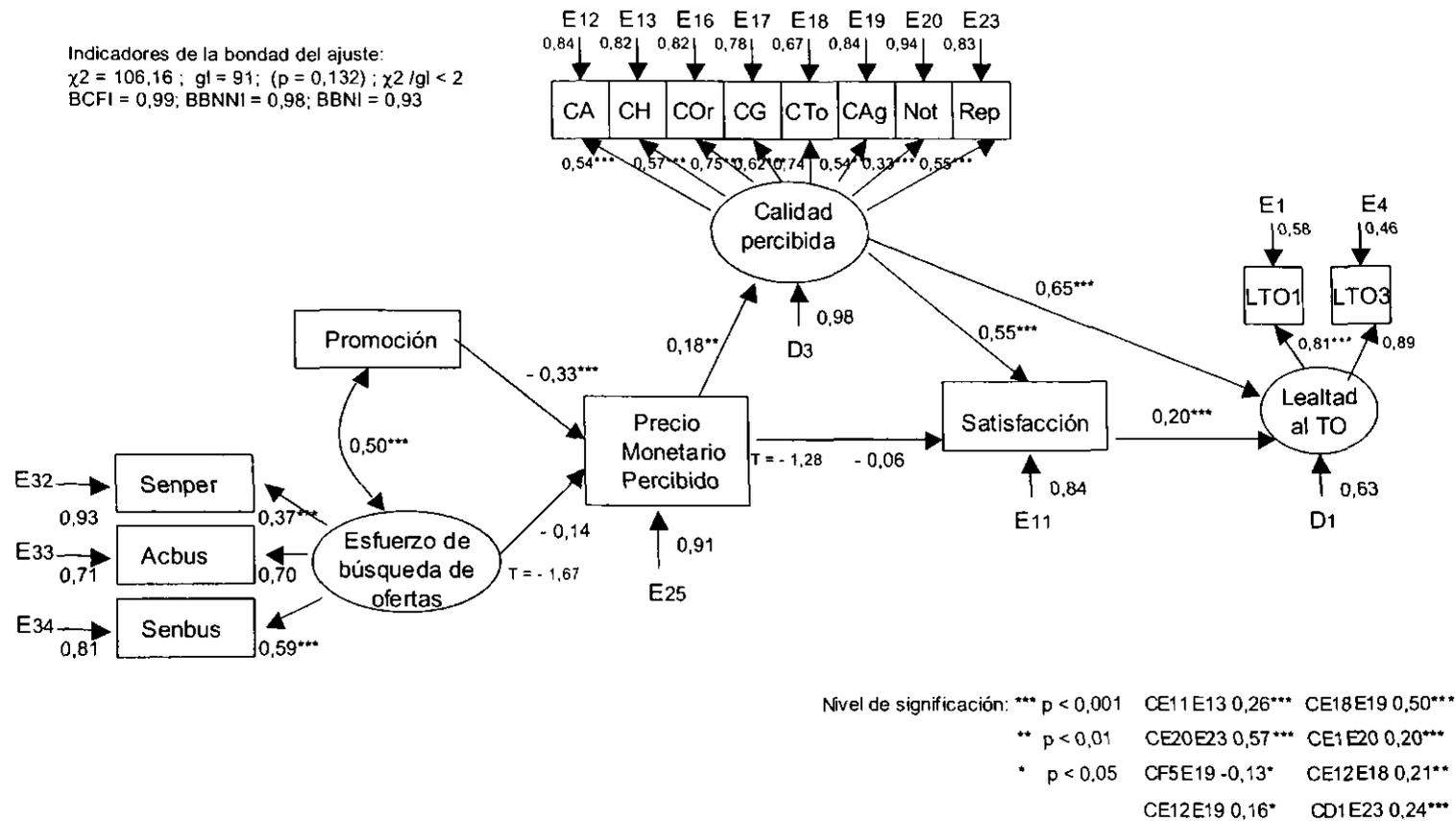
La relación entre la satisfacción y la lealtad también es directa, significativa y positiva ($p < 0,01$), pero con un coeficiente inferior al anterior. Por tanto, se puede afirmar que la clave para conseguir, tanto la satisfacción con el viaje combinado, como la lealtad del consumidor al TO se encuentra en proporcionar altos niveles de calidad percibida en el servicio. En efecto, la mejora de un punto en la calidad percibida global, genera un aumento de la satisfacción en

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

0,55 puntos y de 0,76 puntos (0,65 a través de su efecto directo y 0,11 a través del efecto indirecto) de incremento en la lealtad al TO.

El efecto de las promociones sobre el nivel de lealtad del consumidor al TO es indirecto, no pudiendo afirmarse que las promociones en precios erosionen directamente el nivel de lealtad del consumidor. Por tanto se puede aceptar la H12 según la cual no existe una relación directa entre la utilización de las promociones en precios y el comportamiento leal de los consumidores.

Figura 6.19. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operator



El efecto indirecto del grado de utilización de las promociones sobre la lealtad al TO, depende de las variables que anteceden a la formación de la lealtad del consumidor. Debido a que el efecto de las promociones sobre la lealtad se produce a través de su impacto sobre el precio percibido, y que éste sólo interviene de forma significativa sobre la satisfacción como indicador externo de la calidad percibida y no de forma directa mejorando la percepción de valor del viaje combinado. La única relación estadísticamente significativa entre el grado de utilización de las promociones en precio y la lealtad al TO tiene carácter indirecto y negativo. Por tanto, estos resultados confirman la H13.1 que propone que las promociones en precios afectan de forma indirecta a la lealtad del consumidor hacia la marca promocionada a través de su efecto sobre la satisfacción.

Por tanto, se puede concluir que las promociones en precios no tienen un efecto directo sobre la lealtad del consumidor al TO, sino que éste es indirecto y de signo negativo. La clave para obtener consumidores leales a través de la política comercial se encuentra más en apoyarla y ofrecer un servicio de calidad excelente que en la reducción de los precios, ya que de esta manera se garantiza también la obtención de un alto nivel de satisfacción del consumidor.

3.1.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al T0 según la sensibilidad a la compra promocional

Para estudiar la configuración del modelo de relaciones entre las promociones en precios y la lealtad del turista al TO según el grado de sensibilidad de los consumidores a las promociones, se ha dividido la muestra en dos grupos,

aquellos que han comprado a precio de catálogo y los que lo han hecho a precio promocional. En la tabla 6.9 se presentan los estadísticos descriptivos de las nuevas variables incluidas en este análisis para las dos submuestra, acompañadas del test de diferencias de medias. Como puede observarse, no hay diferencias estadísticamente significativas en los indicadores de lealtad hacia el TO entre las dos submuestras analizadas.

Tabla 6.9. Grupos de consumidores según el tipo de compra

	Precio promocional			Precio Catálogo			Test t	
	N	Media	DT	N	Media	DT	F	p
LTO1	192	7,88	2,04	113	7,78	2,04	0,001	0,981
LTO3	192	7,33	2,14	112	7,21	2,14	0,012	0,913

Los modelos de relación se incluyen en la figura 6.20 (consumidores que han comprado a precio de catálogo) y figura 6.21 (consumidores que han comprado a precio promocional).

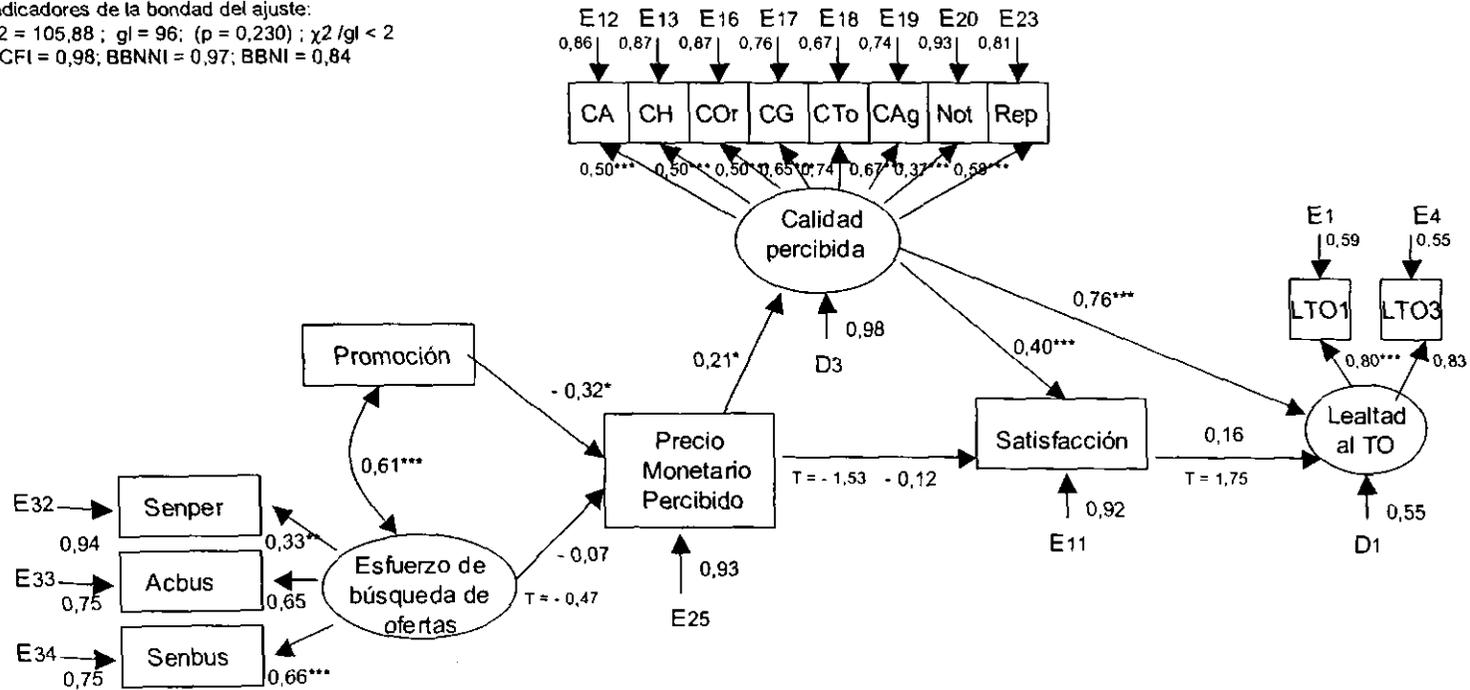
Los resultados indican que los consumidores que han comprado a precio de catálogo, presentan una mayor relación positiva y significativa ($p < 0,05$) entre la percepción de precio y la calidad percibida en el servicio, así como una influencia directa y negativa de mayor magnitud de las promociones sobre la percepción de precios. Por tanto, las promociones en precios, para este grupo de consumidores, provocan una disminución estadísticamente significativa en la calidad percibida a través de la modificación de sus precios percibidos.

Figura 6.20. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operator.

Consumidores precio catálogo

Indicadores de la bondad del ajuste:

$\chi^2 = 105,88$; $gl = 96$; $(p = 0,230)$; $\chi^2 / gl < 2$
 $BCFI = 0,98$; $BBNNI = 0,97$; $BBNI = 0,84$

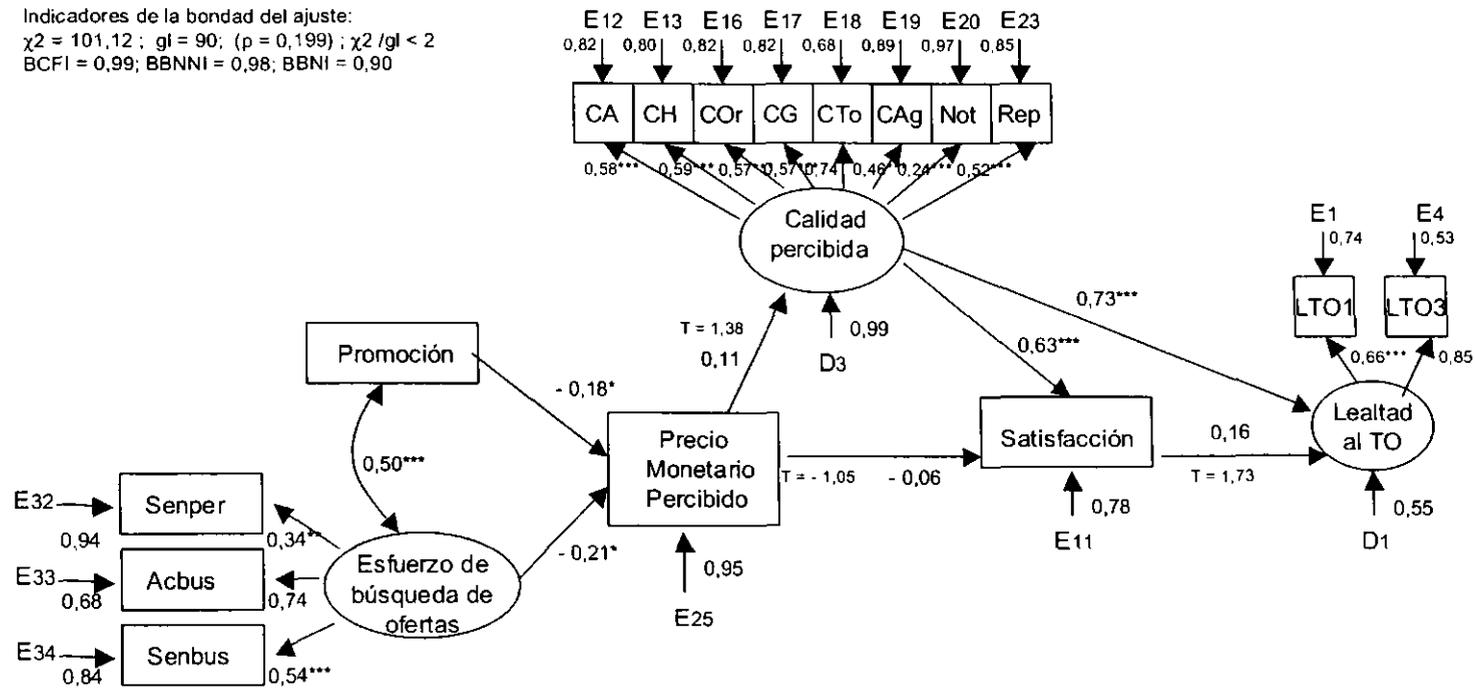


Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE18E19 0,40*** CE13E34 -0,27**
 ** $p < 0,01$ CE20E23 0,58*** CE11E13 0,49***
 * $p < 0,05$

Figura 6.21. Modelo teórico de medida del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operator.

Consumidores precio promocional

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 101,12$; $gl = 90$; $(p = 0,199)$; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,99; BBNNI = 0,98; BBNI = 0,90

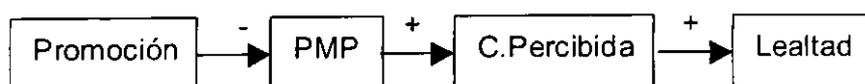


Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE1E4 0,42*** CE18E19 0,57***
 ** $p < 0,01$ CE20E23 0,53*** CE1E20 0,21***
 * $p < 0,05$ CE19E20 0,23*** CE12E18 0,28**
 CE12E19 0,19* CD1E23 0,35**
 CE19E23 0,16** CE1E11 0,21**

Por el contrario, los consumidores que compran a precio promocional son más sensibles a las promociones, observándose una intensificación del efecto del grado de utilización de las promociones según su tendencia a la búsqueda de precios ventajosos. En este caso, el efecto de las promociones sobre el precio percibido no se translada de forma negativa a la calidad percibida, ya que este grupo de consumidores no utilizan el precio como señal externa de calidad y por tanto no se detecta una relación estadísticamente significativa entre el precio y la calidad percibida.

La lealtad al TO se obtiene a través de la misma vía con independencia de la muestra de consumidores analizada. Ésta es la valoración, por parte del turista, de la calidad percibida de los componentes del viaje combinado. Sin embargo, el efecto promocional sobre la lealtad al TO difiere según la muestra de consumidores. Para el grupo de consumidores poco sensibles al precio, el resultado neto de las promociones en precios en su lealtad al TO es negativo, ya que se mantiene una cadena de antecedentes estadísticamente significativa que transmite el efecto negativo de la promoción sobre el precio monetario percibido hasta la lealtad a través de la relación precio – calidad (figura 6.22).

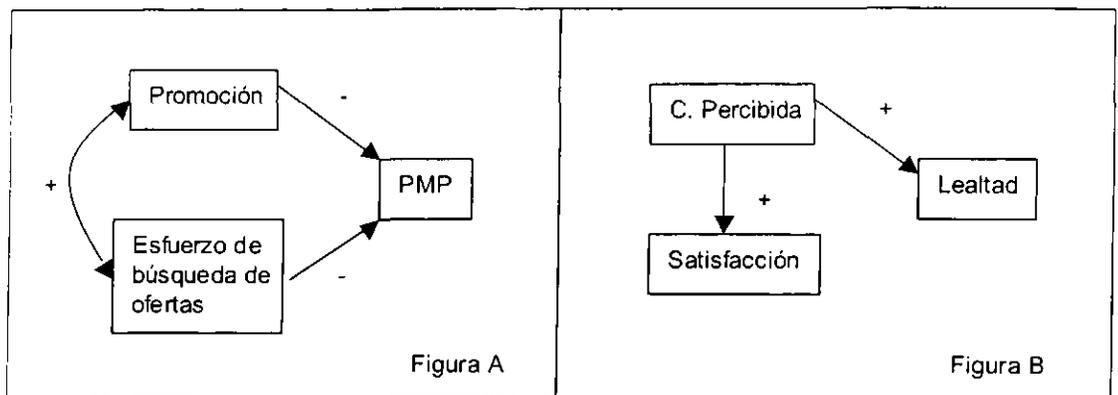
**Figura 6.22. Efecto de las promociones en precios sobre la lealtad al TO.
Consumidores a precio de catálogo**



Por el contrario, para los consumidores más sensibles al precio, el grado de utilización de las promociones no afecta a su grado de lealtad hacia el TO. La razón reside en que el efecto de las promociones sobre el precio percibido no se translada a las variables antecedentes directas de la lealtad. Por lo que el

modelo estimado sugiere la presencia de dos cadenas independientes de efectos representadas en las figuras A y B (figura 6.23).

**Figura 6.23. Efecto de las promociones en precios sobre la lealtad al TO.
Consumidores a precio de promoción**



Por tanto, aunque no se confirma en sentido estricto la hipótesis H14.1 que indica que el efecto de las promociones sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada es mayor (menor) para los consumidores que compran a precio promocional (precio regular), los resultados de la estimación de los respectivos modelos de relación sugieren, por un lado, que la lealtad al TO de los consumidores sensibles al precio no se reduce con las promociones y por otro lado, los niveles superiores en los componentes de la lealtad que presentan los resultados del análisis descriptivo, indican que cuando las promociones en precios se aplican al segmento de turistas sensibles al precio, son herramientas de marketing más idóneas que cuando se aplican al segmento de turistas poco sensibles al precio.

Los resultados obtenidos confirman la necesidad de que los TO gestionen sus políticas promocionales de forma diferenciada según la sensibilidad del

consumidor a ellas. Éstas, no perjudican la retención de los consumidores que adquieren el producto a precio de promoción, e incluso podrán favorecerla cuando vengan acompañadas de una calidad de servicio suficiente y cubran las expectativas del consumidor. Por el contrario, para retener a los consumidores menos sensibles a las promociones, éstas deben ser utilizadas con cautela, mientras que las políticas comerciales basadas en la excelencia del servicio son altamente recomendables.

3.1.2. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al TO según su nivel de lealtad

Con el fin de medir el efecto promocional sobre la lealtad al TO según el grado de lealtad de los consumidores, la muestra se divide en dos grupos: el primero compuesto por los consumidores que han viajado con anterioridad con el TO actual, a los cuales se denomina "*consumidores leales al TO*", y el segundo formado por consumidores que realizan el viaje por primera vez con ese TO, a los que se llama "*nuevos consumidores*". Para ambos grupos se presentan los resultados de los modelos de relación estimados y sus indicadores de la bondad del ajuste en las figuras 6.24 (consumidores leales) y 6.25 (nuevos consumidores), y los valores medios alcanzados por las diferentes variables del modelo y los correspondientes test de diferencias de medias en la tablas 6.10.

Tabla 6.10. Grupos de consumidores según su grado de lealtad

	Consumidores leales			Nuevos consumidores			Test t	
	N	Media	DT	N	Media	DT	F	p
LTO1	130	8,17	1,92	184	7,64	2,11	2,653	0,104
LTO3	130	7,56	2,10	183	7,13	2,19	0,005	0,942
Satisf	130	8,38	1,60	187	8,30	1,45	1,088	0,298
CA	130	54,98	24,79	187	44,96	25,33	0,014	0,906
CH	130	71,48	23,92	187	69,05	20,93	2,156	0,143
Corg	125	63,34	25,72	170	52,32	26,42	0,000	0,990
CG	128	62,32	26,12	183	60,70	24,90	0,439	0,508
CTO	128	55,42	27,36	180	42,72	25,04	1,077	0,300
CAG	127	64,43	26,41	186	50,99	27,75	0,251	0,617
Not	128	8,54	1,78	178	6,86	1,99	6,321	0,012
Rep	128	8,14	1,62	169	7,54	1,85	2,110	0,147
PMP	130	1.254,14	592,79	187	1.052,24	457,18	3,977	0,047
Prom	130	6,38	2,47	187	6,95	1,96	7,726	0,006
Senper	130	37,75	26,09	187	44,64	26,37	0,001	0,971
Acbus	130	6,75	2,77	187	7,85	2,22	6,464	0,011
Senbus	130	2,78	0,87	187	2,94	0,79	3,208	0,074

Figura 6.24. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operator.

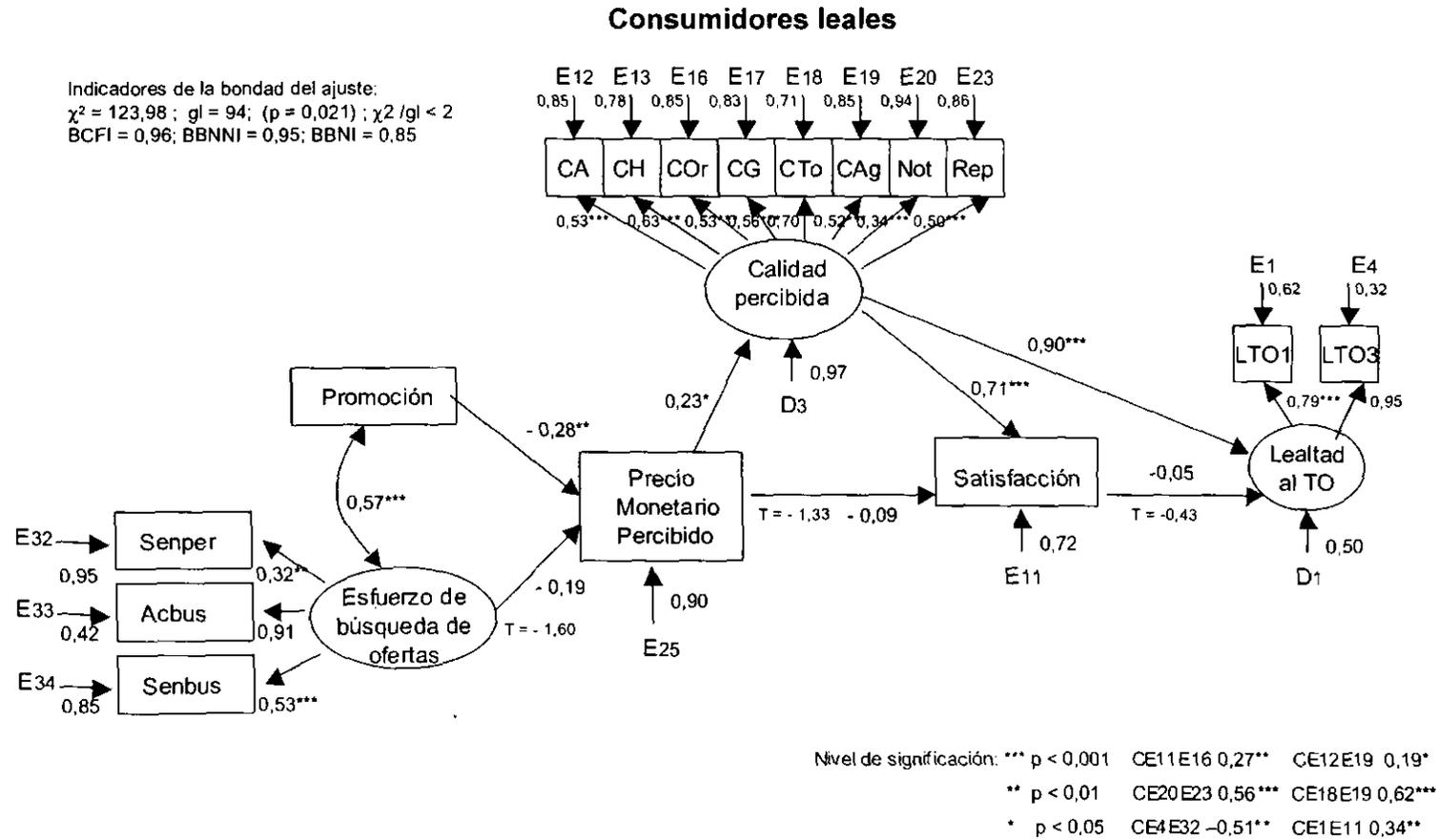
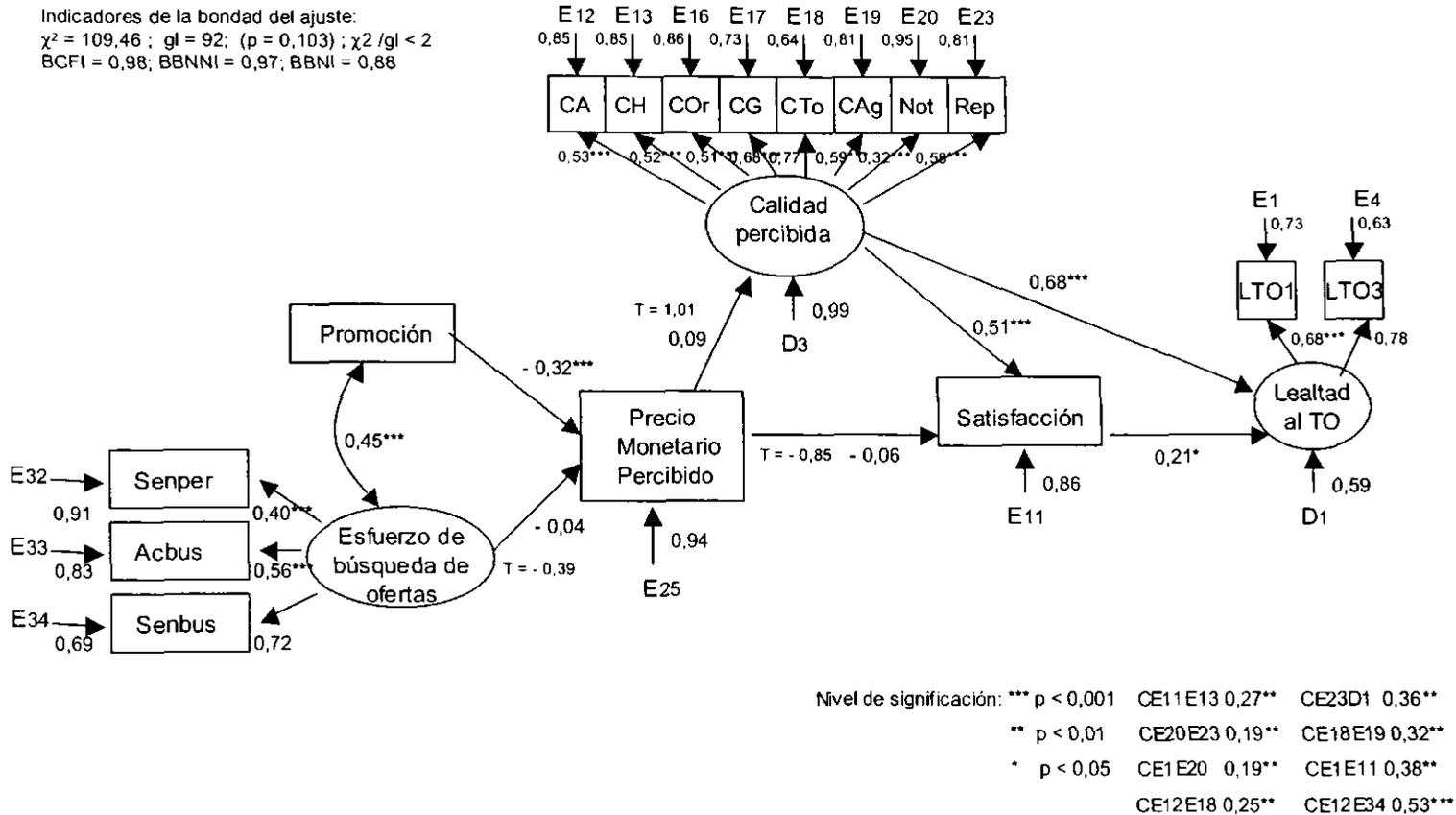


Figura 6.25. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor al Tour Operator.

Nuevos consumidores



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de estos modelos indican que para los consumidores nuevos, que no han viajado con anterioridad con el TO, se observa un efecto positivo y significativo entre el nivel de satisfacción y la lealtad, producido como consecuencia de la valoración de la calidad del servicio recibido. Para estos consumidores, las promociones tienen un menor efecto en el proceso ya que, a pesar de presentar mayores niveles de compra a precio de promoción y que la magnitud de su efecto sobre el precio percibido sea alta, no se obtiene una relación significativa entre el precio recordado y la calidad percibida, que sugiere que son consumidores menos sensibles a la relación precio – calidad, por lo que la promoción en precios no provoca en su lealtad un efecto negativo.

Por el contrario, los consumidores que habían viajado con el TO con anterioridad presentan mayor grado de lealtad hacia el TO, y el grado de utilización de las promociones en precios afecta al proceso de forma negativa ya que, aunque se aprecia un efecto de menor magnitud sobre la percepción de precios, se encuentra una relación positiva y significativa entre la percepción de precios y las variables de calidad percibida. Este grupo de consumidores leales obtiene valores medios superiores en todas las variables excepto en el grado de utilización de las promociones en precios como podría esperarse, aunque esta superioridad no es estadísticamente significativa excepto en la percepción del precio monetario percibido.

Por tanto, el grado de utilización de las promociones ejerce un efecto negativo indirecto en la lealtad a través de las cadenas precio – calidad percibida y calidad percibida – lealtad. Por el contrario, el grado de utilización de las promociones no ejerce ningún efecto significativo sobre la lealtad hacia el TO de los consumidores nuevos, ya que su efecto sobre el precio percibido no se traslada a la calidad percibida ni a la satisfacción. Por otro lado, los efectos positivos y no significativos de las promociones sobre la satisfacción alcanzan mayor magnitud para los consumidores nuevos.

Con estos resultados se puede afirmar que mientras la utilización intensiva de las promociones por los consumidores leales al TO puede provocar una reducción de su lealtad, el mismo uso por parte de los nuevos consumidores no parece afectar negativamente a la formación de su lealtad hacia el TO. Por lo que las promociones en precios no son un vehículo apropiado para reforzar la lealtad al TO de sus consumidores leales.

Por ello, la hipótesis H15.1 que se formula y que afirma que el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) a la misma, se verifica parcialmente, ya que el efecto de las promociones sobre los consumidores leales es negativo, mientras que sobre los no leales el efecto es nulo. Pero no se encuentra un efecto estrictamente positivo de las promociones sobre la formación de la lealtad de los nuevos consumidores hacia el TO.

En definitiva los resultados muestran que, para que los TO amplíen la base de consumidores leales e intensifiquen su comportamiento leal, deben centrar su actividad en la mejora de la calidad de servicio y de la satisfacción de las necesidades del turista, tanto leal como nuevo, pero en mayor medida en el segmento de consumidores leales.

Sin embargo, deben también gestionar sus políticas promocionales en función de la lealtad del consumidor. Las promociones en precios tienen la capacidad de atraer nuevos consumidores, pero sólo retendrá a aquellos que han quedado satisfechos y que no se encuentran dentro de los denominados "buscadores de gangas". Por el contrario, para los consumidores leales al TO, parece que se sugiere la conveniencia de aplicar políticas comerciales basadas en variables diferentes al precio.

3.2. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la AAVV

Para analizar el proceso de formación de la lealtad del consumidor hacia la agencia de viajes y el efecto de las promociones en dicho proceso, se ha contrastado empíricamente el modelo teórico propuesto en la figura 6.17 de forma similar al formulado para estudiar la formación de la lealtad del consumidor hacia el TO.

Para su estimación se ha procedido a construir el modelo factorial confirmatorio (figura 6.26), con el fin de comprobar el ajuste global de las relaciones teóricas propuestas en el modelo y la fiabilidad y validez de las variables que reflejan la lealtad a la agencia (tabla 6.11). Tanto el modelo en su conjunto, como el constructo "lealtad a la AAVV" una vez revisado, alcanzan los valores deseables en los diferentes test, que permiten aceptarlo y configurar el modelo de relación.

Con respecto al modelo de medida, lo más destacable es que mantiene las relaciones significativas entre las variables antecedentes a la lealtad hacia la AAVV que se habían contrastado con los modelos parciales previos, y que el efecto de la promoción sobre la lealtad hacia la AAVV sólo se produce de forma indirecta a través de su efecto sobre el precio percibido y la relación de éste con la calidad y la satisfacción.

El modelo de relación entre la promoción en precios y la lealtad del consumidor a la agencia de viajes, se presenta en la figura 6.27.

Tabla 6.11. Fiabilidad y validez del constructo "lealtad a la AAVV"

Constructo	Indicadores	Li	Ei	Medias de Fiabilidad		Medidas de validez	
				F.indicadores	F.compuesta	V.extraída	V.convergen
Lealtad a la AAVV	LAG1	0,87	0,23	$R^2 = 0,76$	Alpha = 0,77 F.com = 0,82	0,55	t = 17,79
	LAG2	0,73	0,47	$R^2 = 0,53$			t = 13,59
	LAG3	0,90	0,20	$R^2 = 0,80$			t = 18,55
	LAG4	0,35	0,88	$R^2 = 0,12$			t = 5,92
Lealtad a la AAVV revisada	LAG1	0,87	0,23	$R^2 = 0,76$	Alpha = 0,89 F.com = 0,87	0,70	t = 17,86
	LAG2	0,73	0,47	$R^2 = 0,53$			t = 13,62
	LAG3	0,90	0,20	$R^2 = 0,80$			t = 18,47

Li = Pesos estandarizados de los indicadores del factor

Ei = Varianza del error del indicador

Los resultados muestran una relación directa y significativa entre la satisfacción del consumidor con el viaje y la lealtad a la agencia de viajes, pero de menor intensidad que la observada con respecto a la lealtad hacia el TO. La menor magnitud del coeficiente que mide este efecto, es una consecuencia de que la valoración de la calidad percibida en el viaje depende de la valoración de la actuación de los distribuidores, pero con mayor intensidad el desempeño del TO. La comparación de los resultados obtenidos en los modelos de lealtad al TO y a la AAVV muestran que, cuando el consumidor ha quedado satisfecho con el viaje, aumenta más la probabilidad de que éste se convierta en un consumidor leal al TO, que de convertirse en leal a la AAVV con la que contrató el viaje combinado. En ambos casos, la lealtad se ve favorecida por el grado de satisfacción global que obtenga con el viaje realizado. Por tanto, el turista asigna de forma diferenciada el valor que percibe del producto adquirido.

Figura 6.26. Modelo confirmatorio del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes

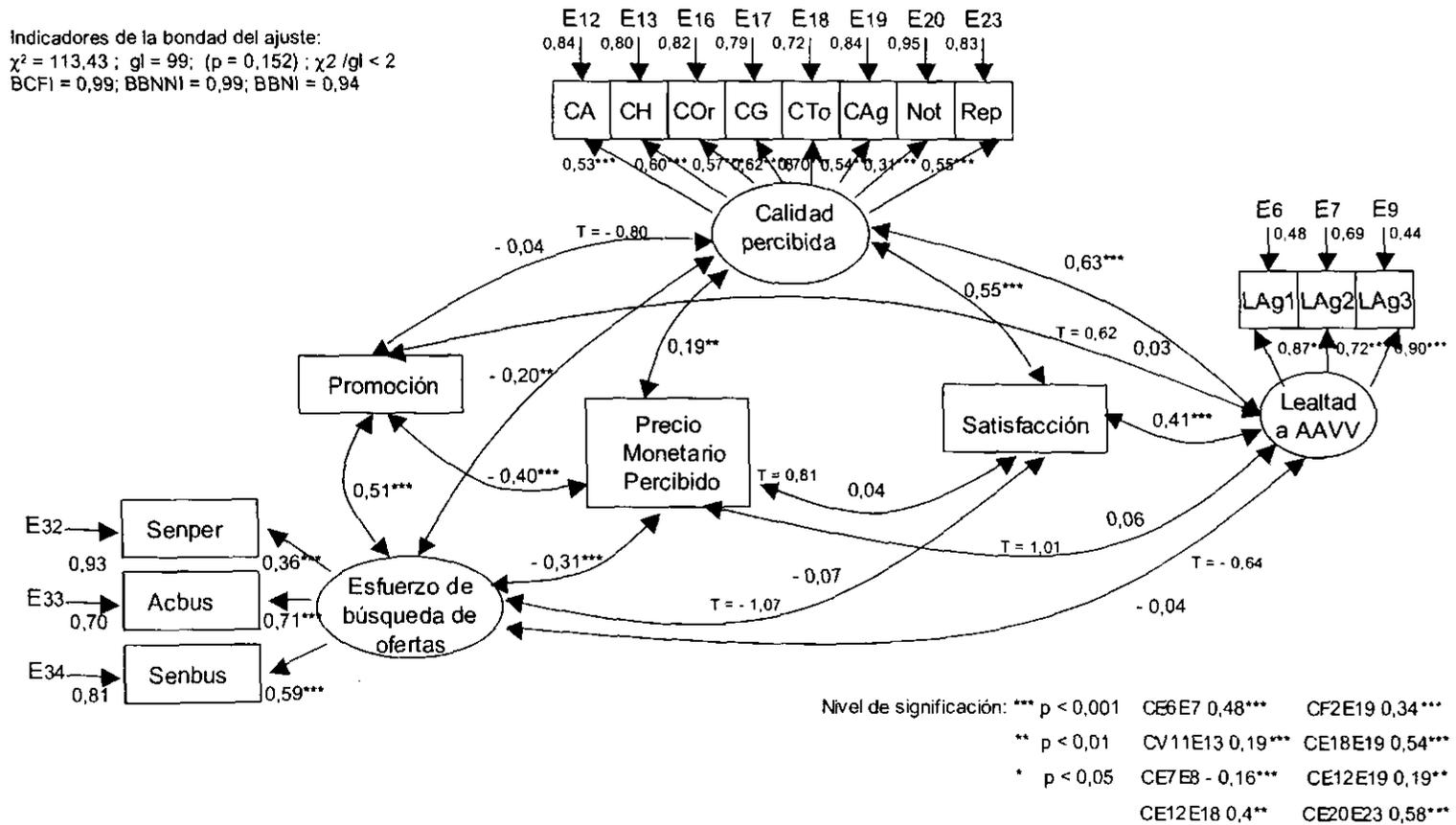
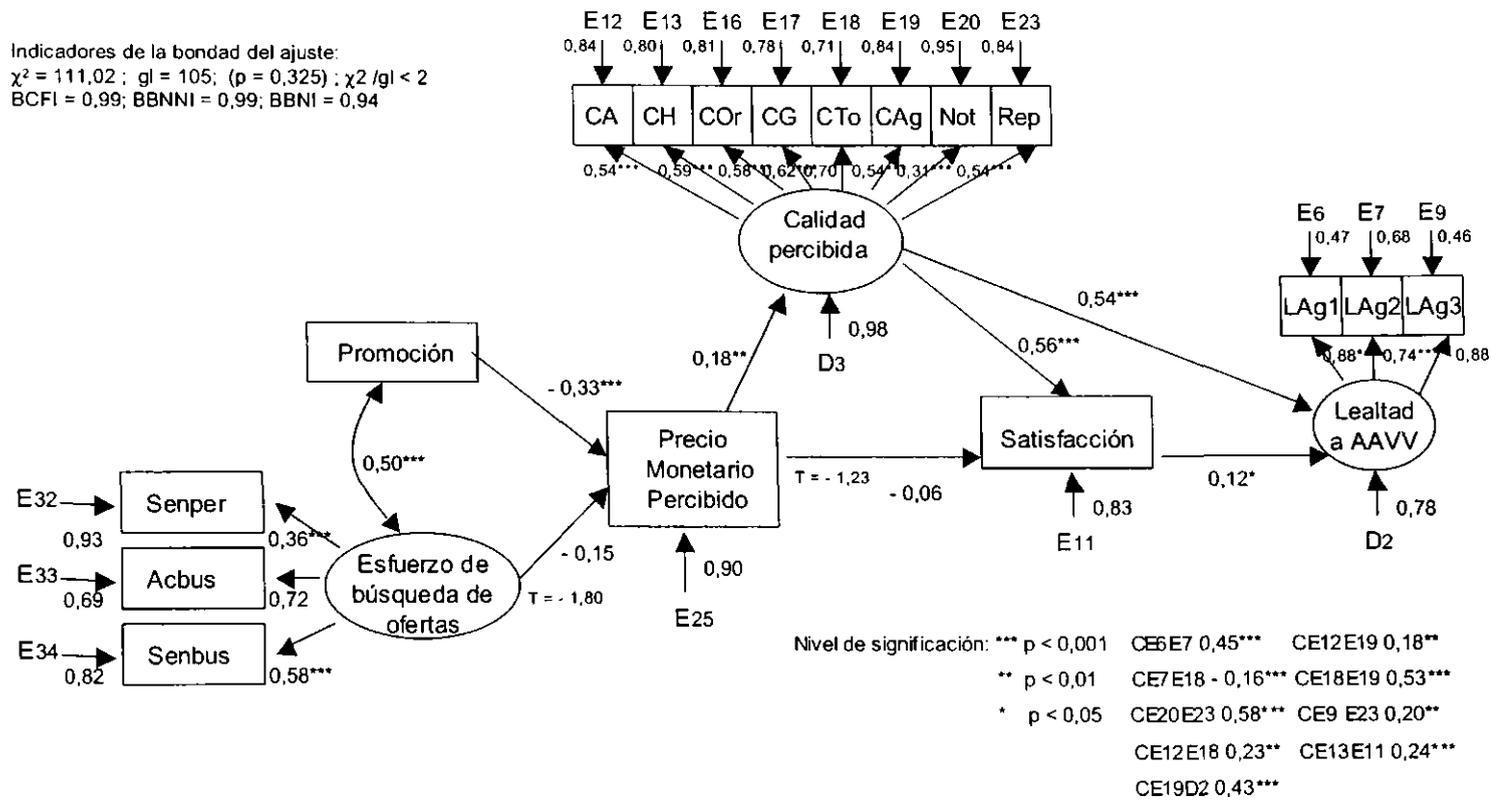


Figura 6.27. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes



El efecto de las promociones sobre la lealtad a la AAVV ocurre de forma indirecta, a través de la valoración de la calidad percibida, siendo el efecto de la percepción de precios sobre el nivel de satisfacción y sobre la lealtad a la agencia no significativo. Estas afirmaciones permiten aceptar la H13.2 previamente planteada, que propone que las promociones en precios afectan de forma indirecta a la lealtad del consumidor al punto de venta a través de su efecto sobre la satisfacción. El grado de utilización de las promociones en precios afectará negativamente a la lealtad hacia la AAVV, ya que afecta negativa y significativamente a la calidad percibida y al nivel de satisfacción alcanzado a través de la valoración del consumidor de la calidad del servicio recibido.

Los resultados obtenidos en este modelo, permiten concluir que la satisfacción del consumidor con el viaje realizado afecta significativamente a la lealtad del consumidor a la AAVV, pero en menor cuantía que en el modelo de lealtad al TO. Para que las AAVV obtengan consumidores leales, es fundamental que operen con TO que diseñen viajes combinados con un adecuado servicio al cliente. Si esto se cumple, las promociones en precios podrían ayudar a obtener consumidores leales a la AAVV.

3.2.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la AAVV, según la sensibilidad al precio promocional

La estimación del modelo de relación entre la lealtad del consumidor a la AAVV y las promociones según el tipo de compra realizada por el consumidor, se realiza dividiendo la muestra en dos grupos: aquellos que han comprado a precio de catálogo y aquellos que lo han hecho a precio promocional. En la tabla 6.12 se presenta el análisis descriptivo, según el cual no se aprecia una

diferencia significativa en los niveles de lealtad a la AAVV entre los turistas según el precio pagado en la compra de su viaje combinado. Sin embargo, como se muestra en el modelo parcial de satisfacción, estas dos submuestras presentan perfiles diferenciados en la valoración de las variables antecedentes. Esta evidencia permite presumir que los resultados de los dos modelos estimados (figura 6.28 y 6.29), sean diferentes.

Tabla 6.12. Grupos de consumidores según el tipo de compra

	C. Precio promocional			C. Precio Catálogo			Test t	
	N	Media	DT	N	Media	DT	F	p
LAG1	202	8,18	1,75	129	8,19	1,94	0,988	0,321
LAG2	200	7,93	1,96	124	7,68	2,24	3,177	0,076
LAG3	202	7,86	1,92	129	8,06	1,91	0,311	0,577

Los consumidores que han comprado el viaje a precio de catálogo, presentan una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad a la agencia, mientras que para los consumidores que han comprado el viaje a precio promocional, la satisfacción experimentada no influye en su grado de lealtad a la AAVV, pues la relación entre ambas variables resulta no significativa. Estos consumidores tienen una mayor propensión a realizar búsquedas de información de precios. Por tanto, pueden ser conocedores de la categoría de productos, y pueden valorar la actuación del responsable de la creación del viaje combinado al evaluar su nivel de satisfacción y al formar la lealtad a la agencia.

Figura 6.28. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes.
Consumidores de precio de catálogo

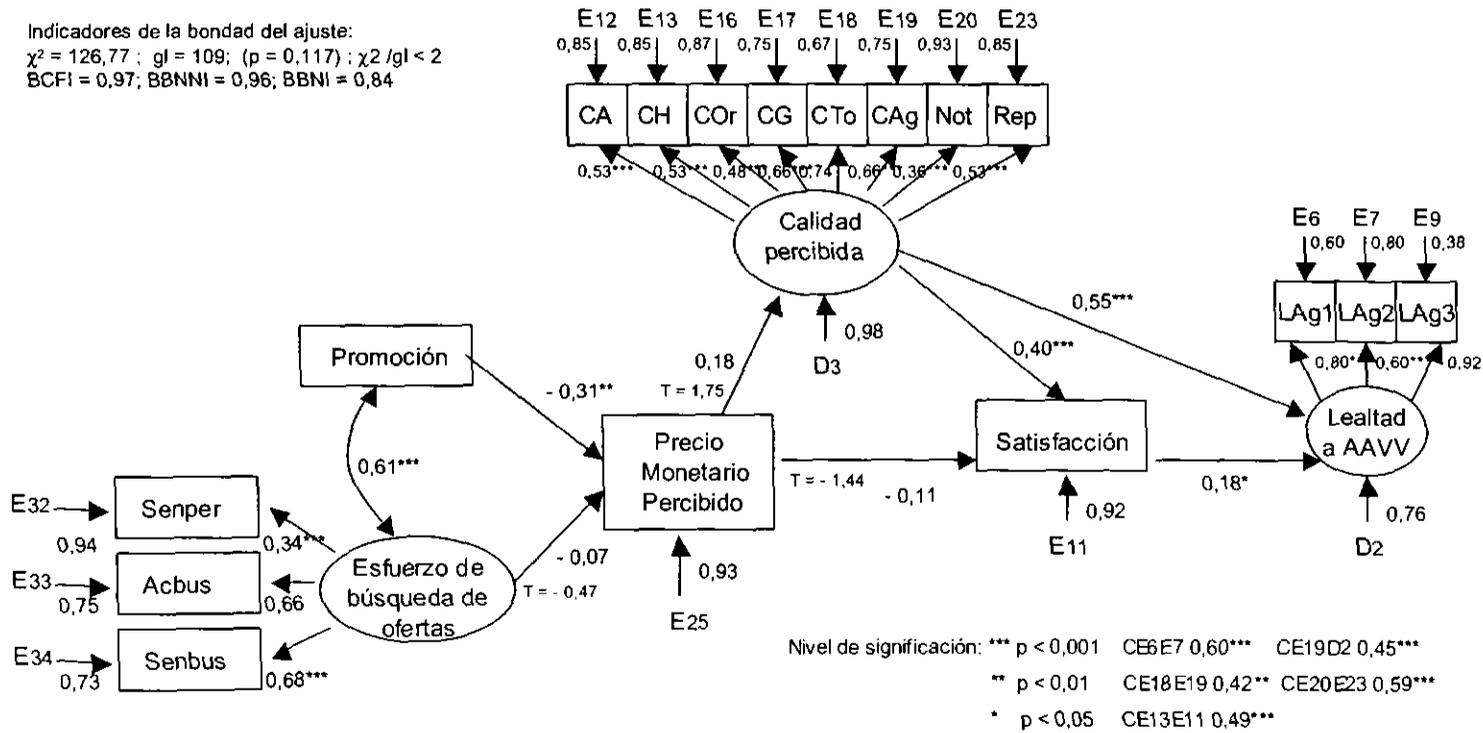
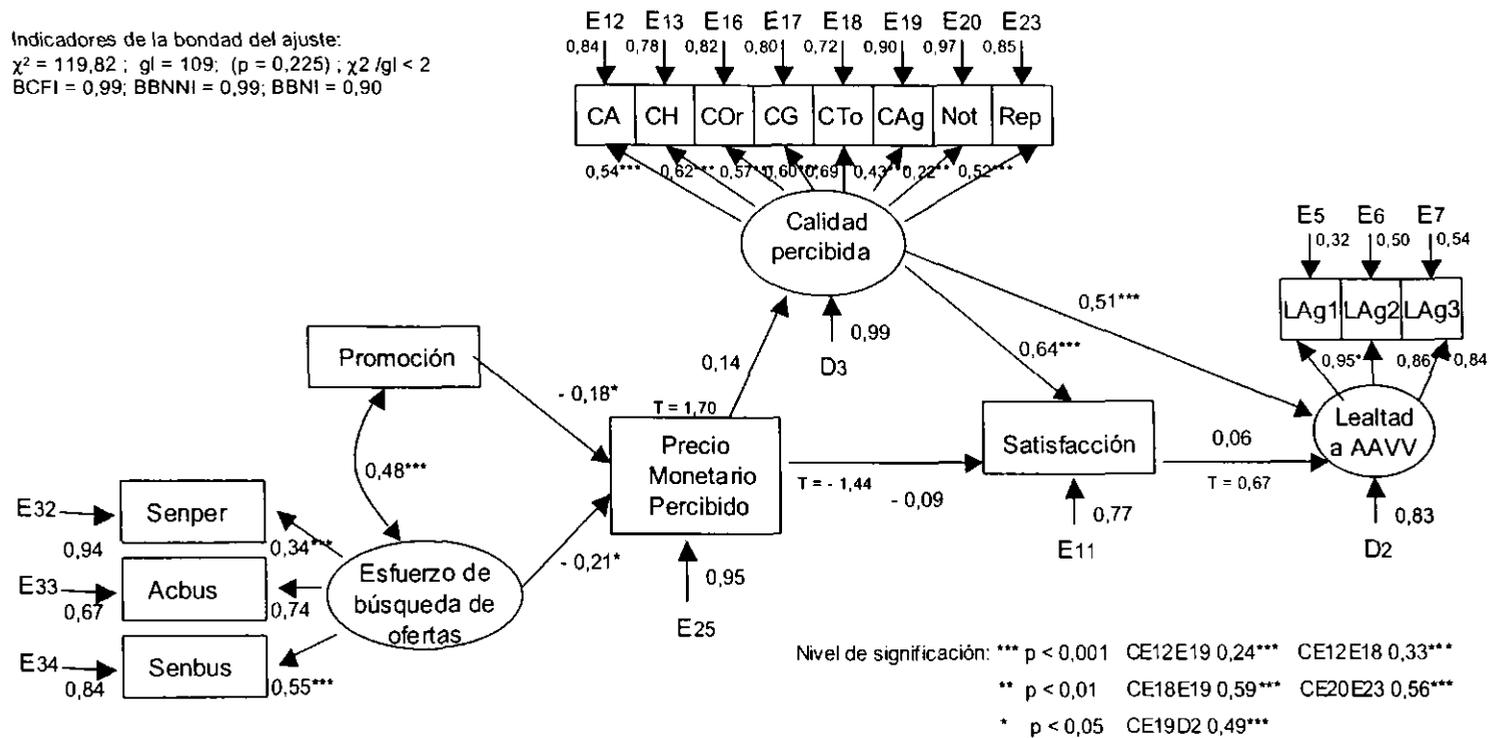


Figura 6.29. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes.

Consumidores de precio promocional



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El efecto negativo de las promociones sobre la formación de la lealtad del consumidor a la agencia no es significativo para ninguna de las submuestras analizadas pero es más débil para los consumidores que adquieren el producto a precio promocional. El modelo configurado con la muestra de consumidores que han adquirido el viaje a precio promocional, muestra una relación negativa y significativa ($p < 0,05$) entre la sensibilidad a la búsqueda promocional y la percepción de precios. Sin embargo, el precio monetario percibido no perjudica la percepción de la calidad del viaje ni interfiere en el nivel de satisfacción alcanzado por el mismo.

Aunque el efecto de las promociones en precios sobre la percepción de los mismos, se encuentra intensificado por el esfuerzo de búsqueda de ofertas en el modelo de lealtad a la AAVV para los consumidores que han adquirido el viaje a precio promocional, no se puede aceptar la H14.2 planteada, que sugiere que el efecto de la utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor al punto de venta que lo comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio de promoción (precio regular), ya que se observa un efecto débil del precio percibido en el proceso de formación de la lealtad con independencia de la muestra de consumidores considerada.

En definitiva se puede afirmar que los resultados obtenidos, cuando se divide la muestra según el precio pagado, son similares al modelo general. Sin embargo, debe señalarse que la satisfacción y la calidad percibida en el viaje, contribuyen a generar lealtad a la AAVV de aquellos consumidores que adquieren el producto a precio de catálogo. Por el contrario, los consumidores que compran en promoción, que realizan en mayor medida labores de búsqueda de información, tendrán una mayor probabilidad de convertirse en leales a la AAVV cuando las prestaciones del viaje alcancen o superen sus

expectativas. La satisfacción con el viaje para éstos, sólo influye en la lealtad al responsable de su creación, el TO.

3.2.2. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la AAVV según su nivel de lealtad

En segundo lugar, se divide la muestra de consumidores entre aquellos que han viajado con anterioridad con la agencia de viajes, y aquellos consumidores que lo hacen por primera vez. El análisis de las diferencias grupales con respecto a las variables del modelo, se presentan en la tabla 6.13. Los consumidores que han viajado con anterioridad con la AAVV presentan valores superiores en todas las variables, excepto en aquellas que reflejan el uso de las promociones y el esfuerzo de búsqueda de ofertas, cuyos valores son inferiores a los obtenidos por los nuevos consumidores. Las diferencias medias para las variables antecesoras a la lealtad a la AAVV no resultan significativas. Sin embargo, el grado de compra en promoción y alguna de las variables que miden el nivel de lealtad a la AAVV son significativas, indicadores de la existencia de diferencias entre los modelos estimados para cada una de las muestras.

Los modelos de relación estimados para las muestras de consumidores que han viajado con anterioridad con la AAVV (leales) y aquellos que viajan por primera vez (nuevos consumidores), se presentan en las figuras 6.30 y 6.31 respectivamente. En ambos modelos, la sensibilidad a la búsqueda promocional no resulta significativa, y es eliminada por resultar una variable infractora en el análisis.

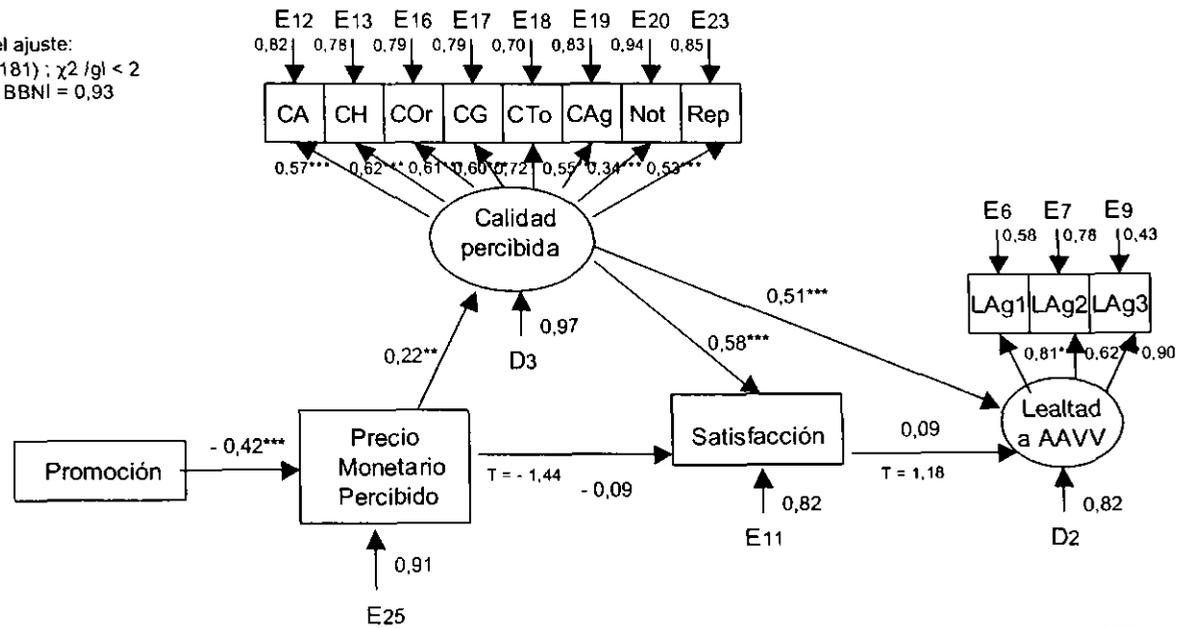
Tabla 6.13. Grupos de consumidores según su grado de lealtad a la AAVV

	Consumidores leales			Nuevos consumidores			Test t	
	N	Media	DT	N	Media	DT	F	p
LAG1	213	8,51	1,59	138	7,64	2,00	7,643	0,06
LAG2	108	8,20	1,90	136	7,24	2,14	4,010	0,46
LAG3	213	8,30	1,69	138	7,33	2,12	10,164	0,002
Satisf	213	8,37	1,54	139	8,29	1,43	1,243	0,266
CA	213	49,81	24,64	139	47,74	26,24	1,068	0,302
CH	213	70,78	21,66	139	68,62	22,28	0,183	0,669
Corg	201	59,18	26,14	128	54,14	26,17	0,288	0,592
CG	208	60,92	25,08	135	61,39	25,29	0,013	0,908
CTO	196	50,49	27,11	132	41,15	25,64	0,664	0,416
CAG	212	62,58	26,31	138	44,72	26,86	0,005	0,943
Not	188	8,31	2,00	122	7,66	2,20	1,172	0,280
Rep	184	7,99	1,62	120	7,42	1,92	5,077	0,025
PMP	213	1.223,08	596,45	139	1.106,26	459,44	8,008	0,005
Prom	213	6,40	2,35	139	6,97	2,01	3,855	0,050
Senper	213	37,31	24,81	139	47,83	27,61	2,978	0,150
Acbus	213	6,92	2,75	139	7,92	1,95	19,501	0,000
Senbus	213	2,73	0,83	139	3,04	0,79	2,756	0,098

Figura 6.30. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes.

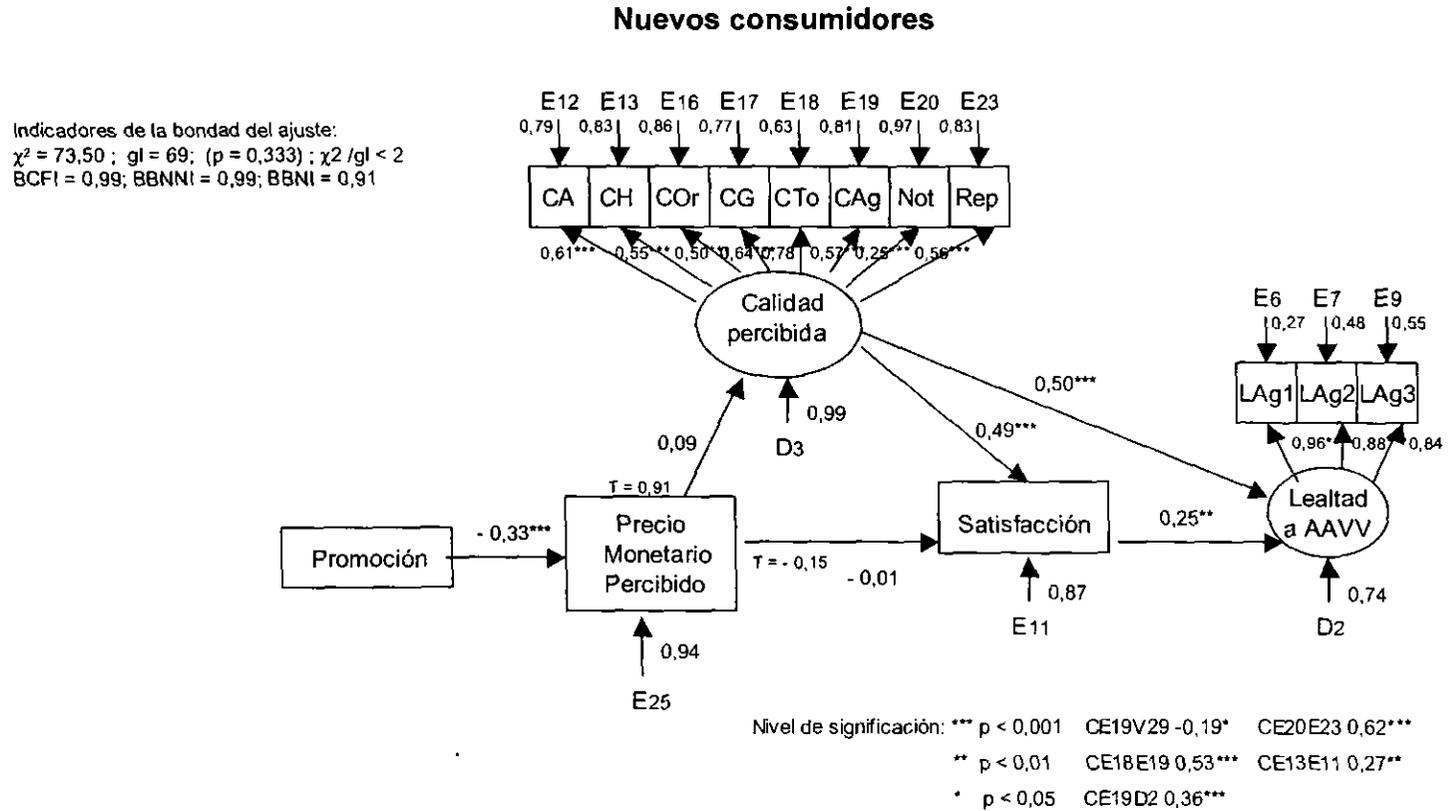
Consumidores leales a la AAVV

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 76,30$; $gl = 66$; $(p = 0,181)$; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,99; BBNNI = 0,98; BBNI = 0,93



Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE6E7 $0,48^{***}$ CE20E23 $0,53^{***}$
 ** $p < 0,01$ CE7E18 $-0,23^{***}$ CE18E19 $0,45^{***}$
 * $p < 0,05$ CE23D2 $-0,23^{**}$ CE19D2 $0,46^{***}$
 CE9E23 $0,43^{***}$ CE11E13 $0,24^{**}$

Figura 6.31. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la agencia de viajes.



Aquellos consumidores que ya han viajado con la agencia de viajes previamente presentan mayores niveles de lealtad a la agencia, y una relación positiva y significativa entre la percepción de precios y la calidad percibida y entre esta última y la lealtad a la agencia. También se observa que para este grupo de consumidores, la actuación del TO es primordial. A medida que mejora la valoración de la actuación del TO, disminuye la lealtad a la agencia si esta cambia de TO, y tendrán mayor tendencia a recomendar la agencia de viajes a sus amigos y familiares a medida que ésta trabaje con un TO que tiene buena reputación en el mercado.

Por el contrario, los consumidores que han comprado su paquete turístico en la AAVV por primera vez, presentan menores niveles de lealtad a la agencia, y una relación débil y no significativa entre la percepción de precios y la calidad percibida, y entre la primera y el nivel de satisfacción. Para este grupo de consumidores, la lealtad es una consecuencia de la satisfacción con el viaje realizado y de la valoración de la calidad percibida de sus componentes. En concreto, el máximo nivel de lealtad dependerá de la actuación de la agencia de viajes y del TO con el que operan. Por tanto, puede afirmarse que, si los nuevos consumidores valoran la calidad y han quedado satisfechos con el servicio ofrecido por la agencia de viajes, aumentará la probabilidad de que se conviertan en consumidores leales a la agencia de viajes.

El efecto negativo de las promociones en el modelo de formación de la lealtad a la AAVV es algo más fuerte para los consumidores leales, que además ven modificada su calidad percibida como consecuencia de los menores precios percibidos. Por tanto, la promoción afecta negativa y significativamente a la lealtad hacia la AAVV para los que ya han comprado en la agencia con anterioridad. Por el contrario, para los consumidores que han comprado el viaje combinado por primera vez en la agencia, el mayor uso de las promociones reduce menos su precio percibido y además no afecta a su percepción de

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

calidad, por lo que su satisfacción con el viaje y su lealtad a la AAVV no se verá afectada negativamente.

Por tanto, aunque los consumidores que han viajado con anterioridad con la agencia de viajes presenten mayores niveles de lealtad a la agencia, las promociones tienen la capacidad de atraer nuevos consumidores, cuya lealtad a la misma sólo depende de la calidad percibida y la satisfacción obtenida con el viaje realizado a través de ella.

Los resultados obtenidos no permiten aceptar la H15.2, según la cual el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) a la misma, ya que el efecto de las promociones sobre la percepción del precio para los nuevos consumidores de la AAVV, es menor que para aquellos consumidores leales, y no se observa una relación de esta variable en el proceso de formación de la lealtad a la agencia en los primeros. Por el contrario, los resultados indican que las promociones en precios afectarán de forma negativa a la formación de la lealtad a la AAVV, a través de la modificación en la percepción de la calidad, cuando los consumidores han disfrutado en el pasado de viajes combinados adquiridos en la agencia de viajes.

Por tanto, debe señalarse que los resultados obtenidos indican que, los consumidores que han viajado con anterioridad con la agencia tienen mayores niveles de lealtad a la AAVV y valoran, a la hora de mantenerse leales, la calidad del viaje configurado. Sin embargo, los nuevos consumidores, aún teniendo menores niveles de lealtad a la agencia, podrían llegar a convertirse en leales si obtienen suficiente nivel de calidad en el servicio ofrecido por la AAVV y en su grado de satisfacción con el viaje adquirido.

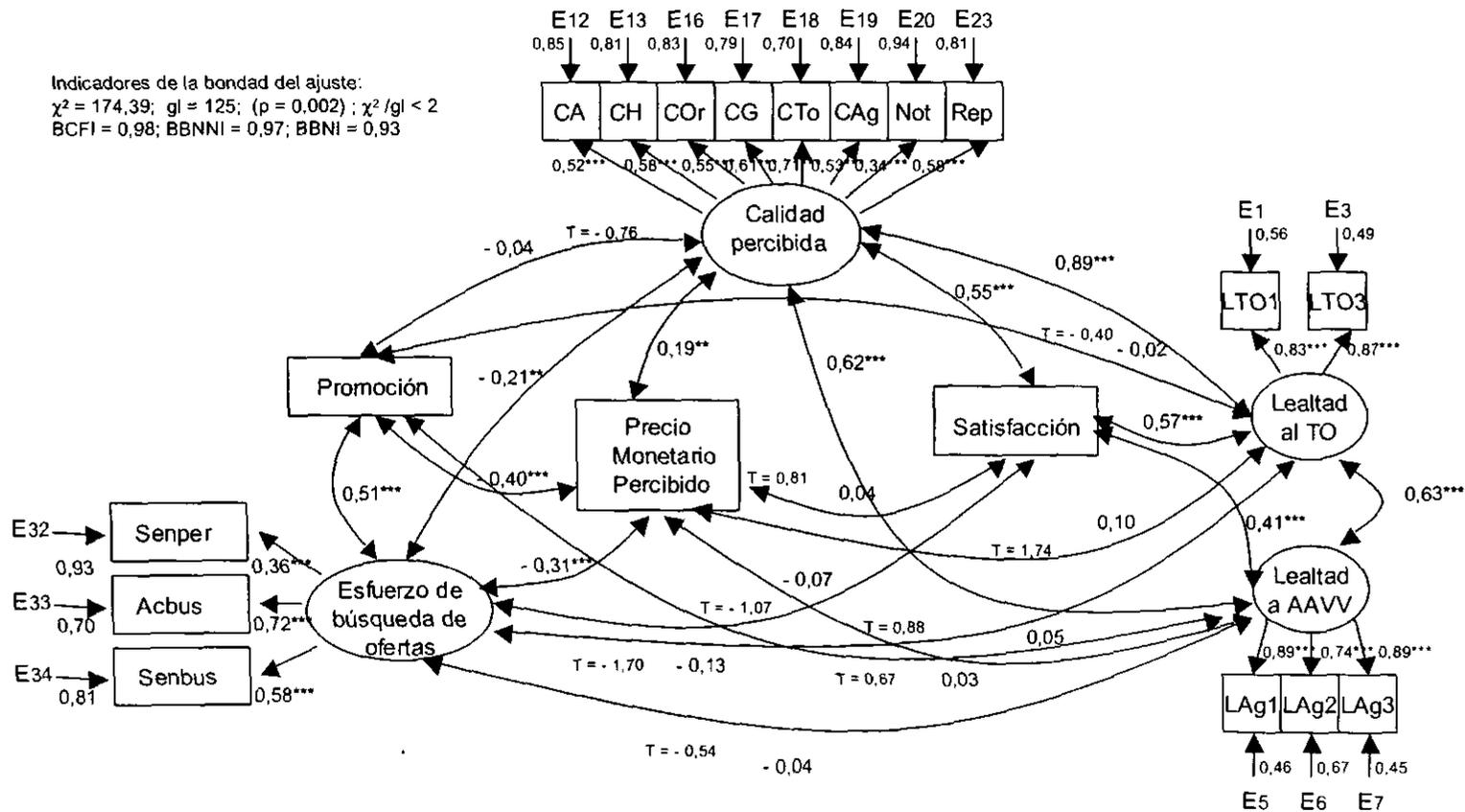
Al igual que en el modelo de lealtad al TO, las AAVV deberán gestionar las promociones de forma diferenciada, ya que éstas son válidas para atraer a nuevos consumidores. Para los consumidores habituales, las AAVV deberán plantearse el uso de otras herramientas de fidelización.

3.3. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta

El modelo empírico completo de lealtad a los agentes de la distribución, TO y AAVV, se ha creado agregando de forma conjunta los constructos de lealtad al tour operador y a la agencia de viajes. Siguiendo la secuencia que exige la correcta aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales, en primer lugar se elabora el correspondiente análisis factorial confirmatorio que demuestra la conveniencia del modelo propuesto. El modelo de medida se presenta en la figura 6.32.

El modelo incluye dos constructos de lealtad distintos, cuyo índice de correlación es 0,63. Este alto coeficiente puede indicar que son medidas de un mismo fenómeno. Por tanto, se convierte en preceptivo comprobar la **validez discriminante** de ambas variables latentes. Los diferentes test estadísticos que pueden aplicarse para verificar la validez discriminante señalan la conveniencia de medir los dos constructos de lealtad de forma independiente. Los resultados de la aplicación de los test de χ^2 diferencial, test de intervalo de confianza y test de varianza extraída, son coincidentes y en todo caso indican que los ítems observados reflejan dos fenómenos diferenciados, tal como se presenta en la tabla 6.14.

Figura 6.32. Análisis de medida del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta



Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE12E19 0,19** CE9E23 0,12*
 ** $p < 0,01$ CE18E19 0,54*** CE20E23 0,57***
 * $p < 0,05$ CE12E18 0,24*** CE6E7 0,46***
 CE4E9 0,39*** CV11E13 0,20***
 CF2E19 0,35*** 289

Tabla 6.14. Test de validez discriminante de las variables de lealtad al TO y a la AAVV

χ^2 diferencial (1gl)	135,1	$p < 0,0001$
Intervalo de confianza *	(0,547; 0,716)	No contiene la unidad
Varianza Extraída **	F1 = 0,72 F2 = 0,70	$F1 > C(F1, F2)^2 = 0,40$ $F2 > C(F1, F2)^2 = 0,40$

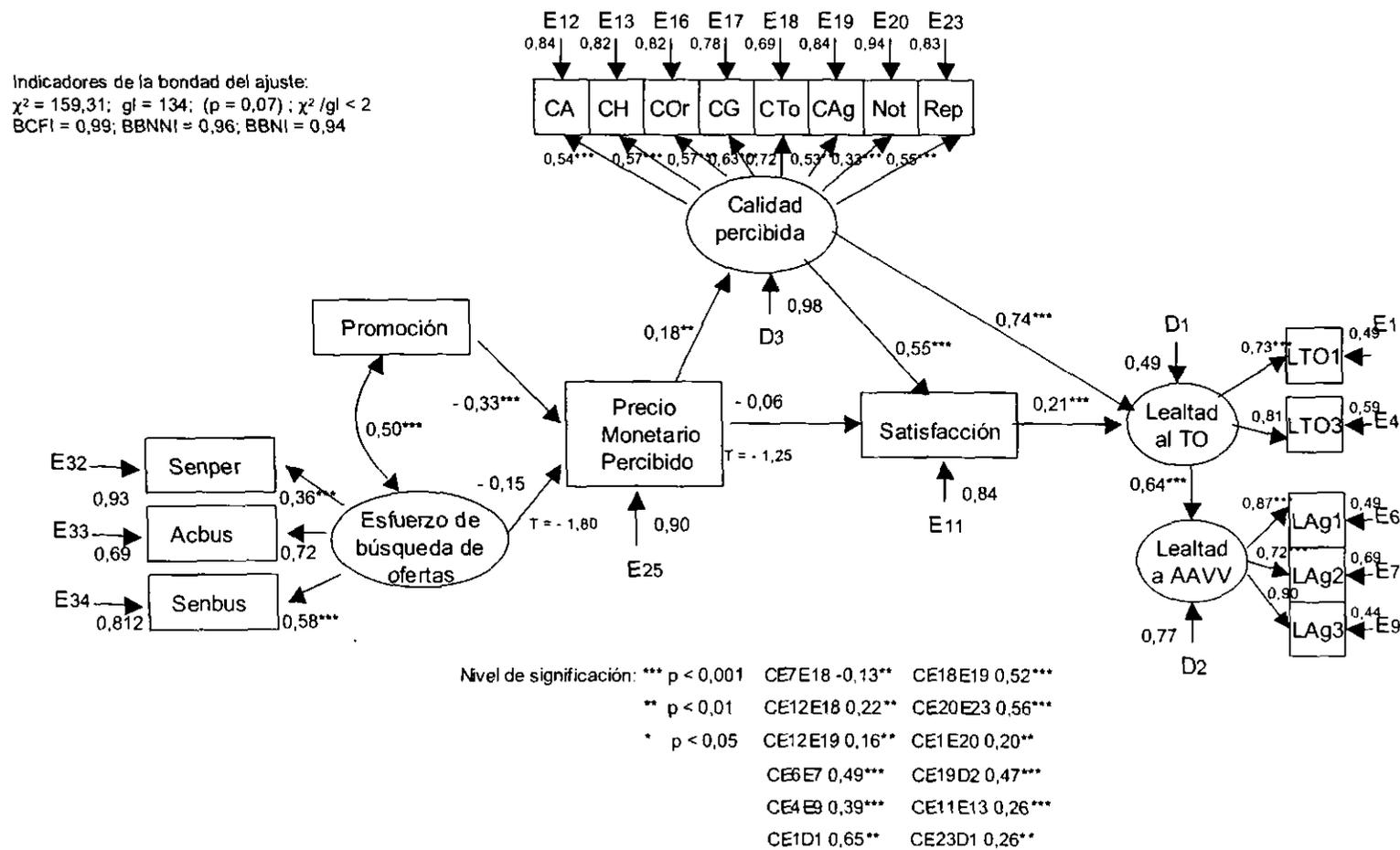
* Propuesto por Anderson y Gerbing (1988)

** Propuesto por Fornell y Larcker (1981) y Netemeyer, et. all. (1990)

Los resultados del modelo de relación de lealtad a los agentes muestra una relación positiva y significativa entre la lealtad al TO y a la agencia de viajes (ver figura 6.33). Esto significa que cuando el consumidor valora de forma positiva la calidad del servicio ofrecido y queda satisfecho, aumenta la probabilidad de convertirse en consumidor leal al TO que ha configurado el viaje, y como consecuencia también a la agencia de viajes con quien lo contrató.

Es importante señalar que en este modelo no se ha encontrado una relación directa y significativa entre la satisfacción del viaje, la calidad percibida y la lealtad a la agencia de viajes, lo que indica que la lealtad a las agencias de viajes depende de la calidad percibida y de la satisfacción de forma indirecta y por tanto, que ofrecer un servicio excelente no les basta. Por el contrario les resulta una condición necesaria operar con los TO a los que los turistas sean leales porque asocien con altas prestaciones y con un elevado grado de cumplimiento de sus expectativas.

Figura 6.33. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta



El resto de las relaciones incluidas en el modelo estimado coinciden con las cadenas de efectos analizados en los modelos parciales, y permiten contrastar una elevada consistencia en los mismos. En concreto, se puede confirmar que:

- 1) Todas las variables incluidas en el estudio ejercen su efecto con el signo previsto en los modelos teóricos. Así, la promoción en precios y la búsqueda de precios en promoción reducen el precio monetario percibido. El precio monetario percibido actúa como señal de calidad percibida y como antecedente negativo de la satisfacción. Finalmente la calidad percibida ejerce un efecto positivo directo sobre la satisfacción y directo e indirecto (a través de la satisfacción), sobre la lealtad del consumidor a la marca promocionada, TO, y ésta es un precursor de la lealtad al establecimiento comercial, AAVV.
- 2) Todos los efectos parciales analizados en el punto anterior son estadísticamente significativos, excepto el ejercido por el precio monetario percibido sobre la satisfacción. Esta falta de significación detectada que puede obedecer a diferentes razones (medición de las variables o la escasa importancia de las mismas), parece responder en este caso a la presencia de no linealidad en la relación. De forma que el aumento del precio monetario percibido hasta el límite superior del intervalo de precios aceptables, afecta ligera pero positivamente a la satisfacción del consumidor, mientras que el aumento del precio por encima de este umbral afecta negativamente al grado de satisfacción.
- 3) La falta de significación en la relación precio percibido monetario – satisfacción, origina una ruptura en la cadena de los efectos positivos del grado de utilización de las promociones en precios y del esfuerzo de búsqueda de ofertas, por lo que sólo se pueden confirmar

estadísticamente los efectos negativos que ejercen ambas variables. Así, su efecto negativo sobre el precio percibido monetario se traslada a través de la relación precio – calidad a la generación de satisfacción⁵⁷, y de lealtad hacia la marca promocionada, y en consecuencia hacia su agencia distribuidora minorista⁵⁸.

- 4) Sin embargo, la relación no lineal contrastada fuera del modelo de ecuaciones estructurales entre el precio monetario percibido y la satisfacción, permite sugerir que la aplicación de promociones a viajes cuyos precios percibidos originales se sitúan por encima del rango de precios aceptables, que consigan que la nueva percepción forme parte de este intervalo de aceptabilidad, mejorará la satisfacción, y en consecuencia la lealtad hacia la marca promocionada y hacia la agencia minorista.

Este análisis, al igual que en los modelos estimados para la marca promocionada y para el punto de venta comercializador, permite contrastar la H13.3, que indica que el grado de utilización de las promociones en precios afecta de forma indirecta a la lealtad del consumidor hacia ambos agentes a través del efecto que ejercen sobre la satisfacción.

⁵⁷ Resultado que confirma los encontrados en la literatura académica especializada por autores como Dodson, Tybout y Sternthal (1978) o Blattberg y Neslin (1990).

⁵⁸ En la literatura académica encuentran un efecto negativo de las promociones sobre la generación de lealtad hacia la marca promocionada Shoemaker y Shoaf (1977), Dodson, Tybout y Sternthal (1978), Jones y Zufryden (1980), Klein (1981), Guadagni y Little (1983), Bawa y Shoemaker (1987), Kopelle, Mela y Marsh (1999) entre otros.

Los resultados hallados en el modelo de lealtad a los agentes, muestran la existencia de una relación entre la lealtad al TO y a la AAVV, siendo la primera antecesora de la segunda. Estos hallazgos son de vital importancia para que los agentes gestionen de forma adecuada sus políticas comerciales, y denotan la importancia que, para obtener la fidelidad del consumidor, tiene la cooperación y planificación conjunta de sus actividades.

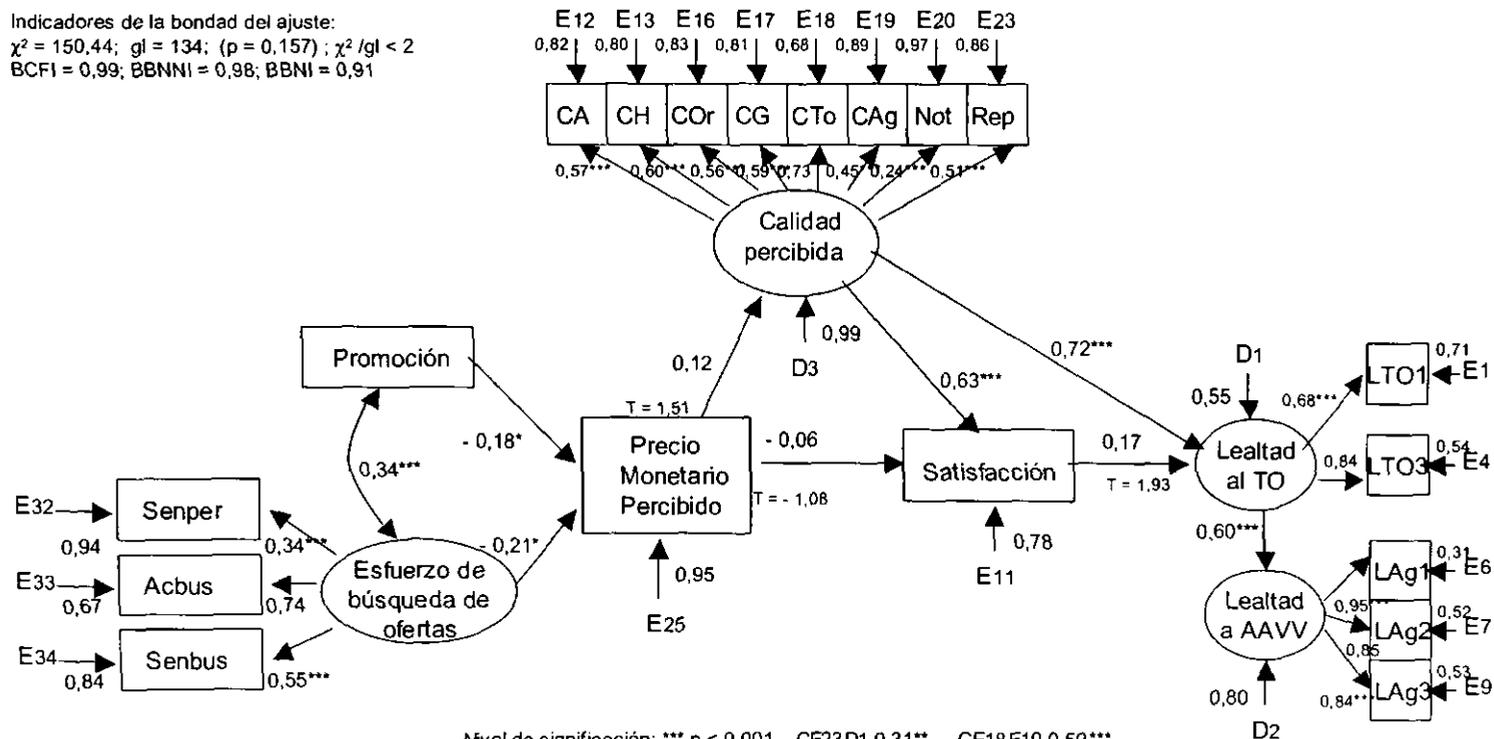
3.3.1. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta, según su sensibilidad a la compra promocional

Para estimar el efecto de las promociones sobre la lealtad de los consumidores a los agentes según la sensibilidad del consumidor a la compra promocional, la muestra de consumidores es dividida, como en los modelos anteriores, en dos grupos, aquellos que han comprado a precio de promoción y los que lo han hecho a precio de catálogo.

Los modelos de relación estimados para medir la lealtad de los consumidores a los agentes se aportan en las figuras 6.34, para los consumidores sensibles a las promociones en precios, y 6.35, para los consumidores poco sensibles a las promociones que han adquirido el viaje a precio de catálogo.

Figura 6.34. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Consumidores promocionales

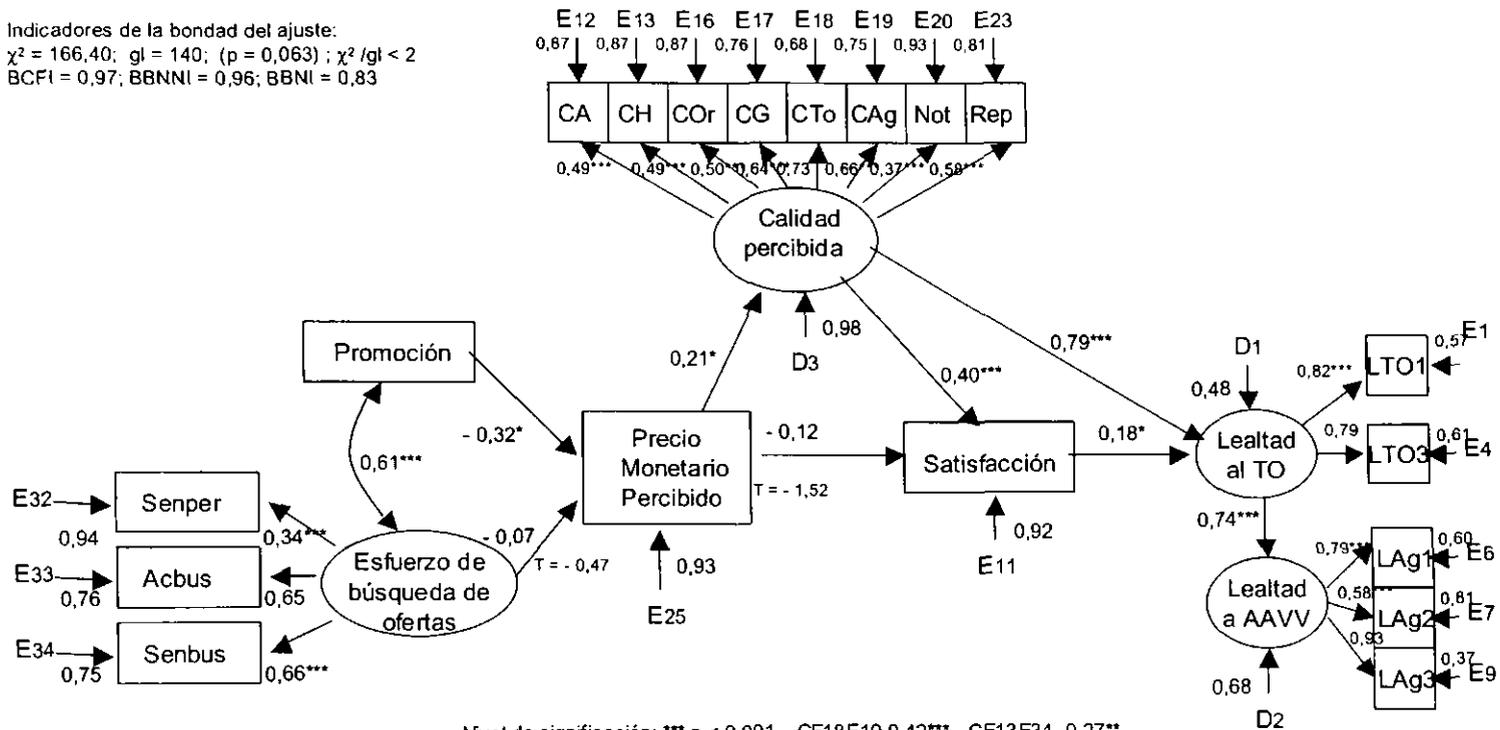
Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 150,44$; $gl = 134$; $(p = 0,157)$; $\chi^2 / gl < 2$
 $BCFI = 0,99$; $BBNNI = 0,98$; $BBNI = 0,91$



Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE23D1 0,31** CE18E19 0,59***
 ** $p < 0,01$ CE12E18 0,28** CE20E23 0,51***
 * $p < 0,05$ CE12E19 0,21** CE1E4 0,38**
 CE19D2 0,49*** CE1E20 0,23***
 CE4E9 0,47*** CE6E20 0,19*
 CE19E20 0,10* CE1E11 0,20**

Figura 6.35. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Consumidores catálogo

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 166,40$; $gl = 140$; $(p = 0,063)$; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,97; BBNNI = 0,96; BBNi = 0,83



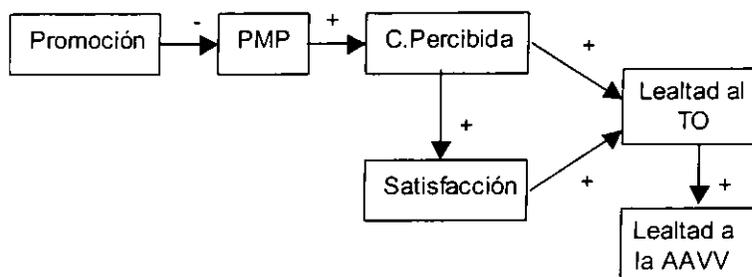
Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE18E19 0,42*** CE13E34 -0,27**
 ** $p < 0,01$ CE20E23 0,59*** CE6E7 0,62***
 * $p < 0,05$ CE19D2 0,48*** CE11E13 0,49***

El modelo de lealtad a los agentes, cuando se calcula para consumidores que han comprado el viaje a precio promocional, obtiene resultados similares a los obtenidos al analizar esta muestra en los modelos de lealtad a cada uno de los agentes. Se corrobora que la modificación del precio percibido como consecuencia de la promoción no se transmite en sentido negativo a la evaluación de la calidad percibida del servicio. Por tanto, las promociones no llevarían a la erosión de la lealtad a los agentes comercializadores para aquellos consumidores que son sensibles a la compra promocional.

Por el contrario, el efecto negativo de las promociones en precios sobre la percepción del precio monetario es transmitida al proceso de generación de la lealtad del consumidor a los agentes para aquellos consumidores poco sensibles a las compras promocionales que han comprado el viaje combinado a precio de catálogo de la siguiente forma: una disminución de un punto en el grado de compra promocional del consumidor, disminuirá de forma indirecta la probabilidad de permanecer leal al TO que confecciona el viaje combinado en 0,058 puntos y en 0,042 puntos a la AAVV que lo comercializa. Esto es debido, como en los modelos parciales analizados previamente, a la transmisión del efecto negativo de las promociones sobre la percepción de precios a la percepción de la calidad percibida por parte de ese grupo de consumidores.

Una diferencia con respecto a los modelos analizados previamente es que, en este caso, la satisfacción con el viaje realizado contribuirá, junto con la percepción de la calidad percibida, a la generación de lealtad al TO. El proceso del efecto negativo de las promociones sobre la lealtad a los agentes para este grupo de consumidores queda representado en la figura 6.36.

Figura 6.36. Efecto de las promociones en precios sobre el proceso de formación de la lealtad a la marca y al punto de venta. Consumidores poco sensibles a las promociones



Las afirmaciones realizadas no permiten aceptar estrictamente la H14.3 que indica que, el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad a los agentes será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio promocional (precio regular), ya que, mientras que el efecto de las promociones en precios sobre la generación de la lealtad a los agentes para los consumidores que han comprado a precio regular es negativa, este efecto es nulo para aquellos que lo hacen a precio de promoción.

Los resultados obtenidos permiten concluir que, las promociones de precios perjudican la imagen de calidad de la marca e influyen de forma negativa sobre la lealtad del consumidor a los agentes para aquellos consumidores que adquieren el producto a precio de catálogo, no observándose esa relación para los consumidores que adquieren el producto a precio promocional. Para estos últimos, el precio pagado no es una variable explicativa del nivel de lealtad de los consumidores a los agentes.

3.3.2. Análisis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta, según su grado de lealtad

Para estimar el efecto de las promociones sobre la lealtad de los consumidores a los agentes según su nivel de lealtad, la muestra de consumidores es dividida en dos grupos, aquellos que han viajado con anterioridad con ambos agentes (leales a los agentes) y los consumidores que viajan por primera vez con ellos (nuevos consumidores).

Los datos medios calculados para las variables incluidas en estos modelos, se presentan en la tabla 6.15. Éstos muestran que los consumidores que han viajado con anterioridad con los agentes, presentan valores medios superiores en todas las variables que conforman el modelo de lealtad a los agentes, e inferiores en el uso de las promociones en precios y en el esfuerzo de búsqueda de ofertas. Sin embargo, las diferencias observadas no son estadísticamente significativas, excepto para el nivel de lealtad a la AAVV medido como recomendaciones a los amigos y familiares, la valoración de la imagen del TO, el precio recordado, el grado de utilización de las promociones y la actitud hacia la búsqueda de ofertas. Esto significa que los consumidores que han viajado con anterioridad con los agentes, declaran que transmiten en mayor medida su satisfacción a través de la comunicación personal y que son menos sensibles al precio y al uso de promociones que los nuevos consumidores.

Tabla 6.15. Grupos de consumidores según su grado de lealtad a la marca y al punto de venta

	C. leales			Nuevos consumidores			Test t	
	N	Media	DT	N	Media	DT	F	p
LTO1	120	8,19	1,83	118	7,76	2,00	1,577	0,210
LTO3	120	7,62	2,03	118	7,19	2,14	0,040	0,841
LAG1	120	8,45	1,73	117	7,60	2,04	3,446	0,065
LAG2	120	7,90	2,10	117	7,28	2,12	0,378	0,539
LAG3	120	8,29	1,69	117	7,21	2,17	8,820	0,003
Satisf	120	8,43	1,60	118	8,29	1,44	1,363	0,244
CA	120	54,66	24,64	118	47,02	25,98	0,285	0,594
CH	120	72,28	23,57	118	69,14	22,34	0,168	0,683
Corg	116	63,79	25,60	109	53,33	26,67	0,016	0,901
CG	118	61,69	26,64	116	61,38	26,03	0,051	0,821
CTO	118	56,18	26,91	116	42,78	25,30	0,393	0,531
CAG	119	65,63	25,51	117	45,45	26,63	0,095	0,758
Not	118	8,61	1,69	111	7,71	2,19	6,188	0,014
Rep	118	8,19	1,55	109	7,48	1,90	3,913	0,049
PMP	120	1.272,99	604,94	118	1.117,58	482,56	5,604	0,019
Prom	120	6,32	2,45	118	7,03	1,96	5,538	0,019
Senper	120	37,32	25,89	118	48,68	27,51	0,341	0,560
Acbus	120	6,71	2,78	118	8,07	1,93	14,830	0,000
Senbus	120	2,76	0,87	118	3,03	0,78	3,986	0,047

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los modelos de relación estimados en función de la repetición de compra en ambos agentes, se presentan en la figura 6.37, para los consumidores leales a los agentes, y en la figura 6.38 para los nuevos consumidores.

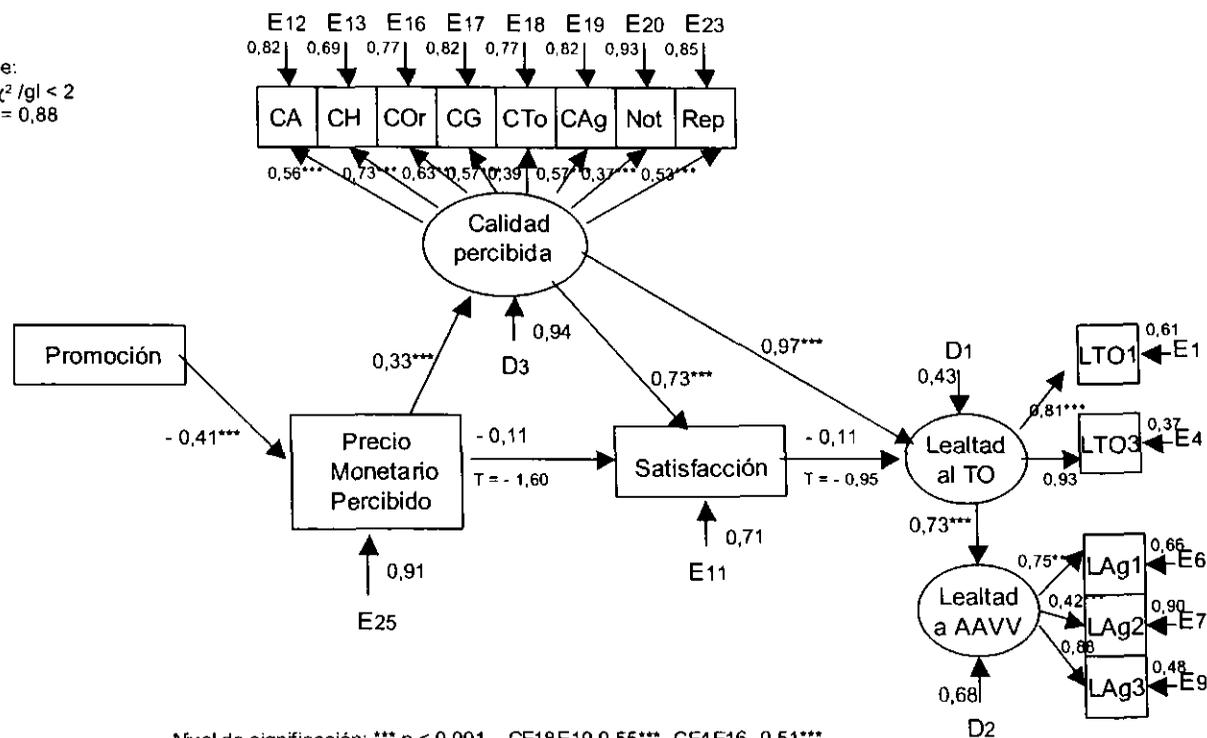
Los resultados obtenidos en los modelos de relación estimados exigen la eliminación de la variable latente "*esfuerzo de búsqueda de ofertas*" por resultar infractora en el análisis. Por ello, esta variable es excluida de los modelos aportados.

Ambas muestras de consumidores aportan relaciones positivas, significativas y fuertes entre las variables calidad percibida – satisfacción y entre la calidad percibida - lealtad al TO, y como consecuencia de ello a la AAVV comercializadora, que confirman los resultados obtenidos hasta el momento: la clave para que los agentes obtengan consumidores leales, es la configuración de viajes combinados que proporcionen una excelencia en la calidad del servicio, siendo primordial la colaboración de los agentes de la distribución.

Las diferencias encontradas con respecto al modelo de lealtad general son las siguientes: los consumidores que han viajado con anterioridad con los agentes utilizan, al igual que los consumidores que adquieren el producto a precio de catálogo, el precio como indicador de la calidad del producto. Por ello, las promociones en precios afectan de forma negativa, a través de su efecto en la formación del precio percibido, al fortalecimiento de la lealtad del consumidor a los agentes.

Figura 6.37. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Consumidores leales

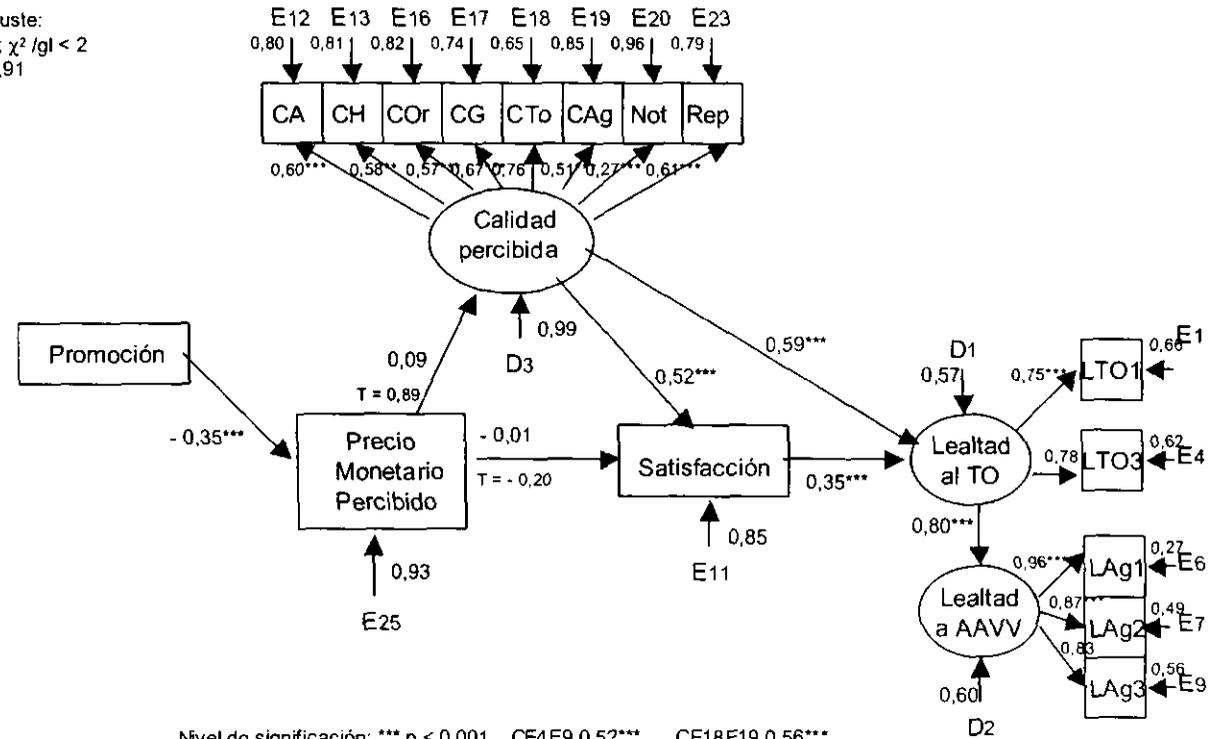
Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 121,13$; $gl = 91$; $(p = 0,02)$; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 0,97; BBNNI = 0,95; BBNI = 0,88



Nivel de significación: *** p < 0,001 CE18E19 0,55*** CE4E16 -0,51***
 ** p < 0,01 CE20E23 0,49*** CE7E18 -0,21***
 * p < 0,05 CE12E19 0,17** CE1E11 0,35***
 CE6E7 0,52*** CE1D2 0,30**
 CE19D2 0,52*** CE18D3 0,46***

Figura 6.38. Modelo de relación del efecto promocional sobre la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Nuevos consumidores

Indicadores de la bondad del ajuste:
 $\chi^2 = 87,20$; $gl = 91$; $(p = 0,59)$; $\chi^2 / gl < 2$
 BCFI = 1; BBNI = 1; BBNI = 0,91

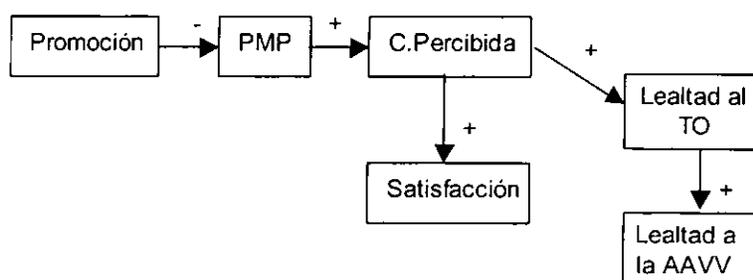


Nivel de significación: *** $p < 0,001$ CE4E9 $0,52^{***}$ CE18E19 $0,56^{***}$
 ** $p < 0,01$ CE12E18 $0,28^*$ CE20E23 $0,58^{***}$
 * $p < 0,05$ CE12E19 $0,29^{**}$ CE13E11 $0,36^{**}$
 CE16E23 $-0,28^{**}$ CE19V29 $-0,19^{**}$
 CE19D2 $0,39^{***}$

Este efecto negativo es más fuerte que el observado en los consumidores que han comprado a precio de catálogo. En concreto, un aumento de un punto en el grado de utilización de las promociones, provoca una disminución de 0,099 puntos en la satisfacción de estos consumidores, de 0,131 puntos en la probabilidad de mantenerse leal al TO y de 0,096 puntos en la probabilidad de mantenerse leal a la AAVV.

Para estos consumidores, la lealtad a los agentes es una consecuencia de la valoración de la calidad percibida y no de la satisfacción con el viaje combinado realizado. El efecto negativo de la promoción sobre la formación de la lealtad a los agentes se presenta en la figura 6.39.

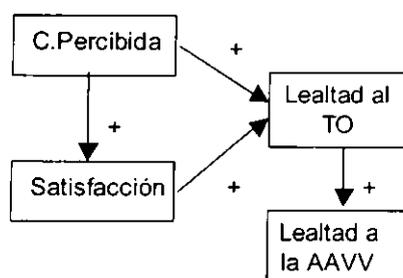
Figura 6.39. Efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca y al punto de venta. Consumidores leales



Por otro lado, los consumidores que han viajado por primera vez con los agentes, no utilizan el precio para evaluar la calidad del viaje combinado. Por tanto, las promociones no influirán de forma negativa sobre la formación de la lealtad a los agentes. En este caso, se observa una fuerte relación positiva y significativa entre la lealtad del turista al TO y a la AAVV (0,80), teniendo estos consumidores una mayor probabilidad de convertirse en leales a los agentes

como consecuencia de la evaluación de la calidad percibida y de la satisfacción con el viaje realizado. El proceso de formación de la lealtad para este grupo de consumidores queda representado en la figura 6.40.

Figura 6.40. Proceso de formación de la lealtad a la marca y al punto de venta. Nuevos consumidores



Por tanto, el signo del efecto de las promociones en precios sobre la lealtad a los agentes no queda definido. Sin embargo, la ruptura del efecto negativo sobre la lealtad, que se produce en el grupo de consumidores nuevos, permite aceptar parcialmente la H15.3, que indica que, el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a los agentes será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) a los mismos.

Si el análisis se separa según el grado de lealtad a cada uno de los agentes, los resultados obtenidos indican que hay una relación entre el tipo de compra realizada por el consumidor y su compra repetida. Parece que las promociones de precios tienen la capacidad de captar, hacia los viajes promocionados por los TO, las compras de los nuevos consumidores, y de retener a una parte de los clientes de las AAVV.

Estas afirmaciones pueden extraerse dada la relación significativa existente entre el tipo de consumidor y el precio pagado por el viaje. Los resultados aportados en la tabla 6.16, indican que el mayor porcentaje de consumidores que compran a precio promocional son consumidores que habían viajado con la AAVV, y nuevos consumidores para el TO. Por el contrario, el mayor porcentaje de consumidores que compran a precio regular habían viajado con anterioridad con ambos agentes. Estos resultados pueden indicar que el consumidor presenta mayores niveles de lealtad a la AAVV, pero realizan sustitución de marca dentro del establecimiento comercial a favor de la marca promocionada.

Tabla 6.16. Relación entre el precio pagado por el viaje y la compra repetida del consumidor. (Datos en porcentajes)

Precio pagado por el viaje	¿Había viajado antes con la AAVV?		Significación 1gl	¿Había viajado antes con el TO?		Significación 1gl
	si	no		si	no	
P. Catálogo	71,32	28,68	$\chi^2 = 9,951$ $p = 0,001$	53,21	46,79	$\chi^2 = 10,223$ $p = 0,001$
P. Promoción	54,26	45,74		34,61	65,38	

Estos resultados son de gran utilidad para que los TO planifiquen su actividad comercial. Las promociones de precios tienen la capacidad de atraer nuevos consumidores, y si el viaje adquirido es capaz de cubrir las expectativas del consumidor, aumentará la probabilidad de que éste se convierta en leal a su marca, y en consecuencia a la AAVV comercializadora. Por otro lado, las AAVV no deben únicamente centrarse en ofrecer la máxima calidad de servicio, sino que además deben trabajar con los TO que proporcionen los mejores resultados para el consumidor, y deben incentivar a los consumidores para que se acerquen por primera vez al punto de venta y contraten un viaje combinado atraídos por una promoción.

**CONCLUSIONES,
LIMITACIONES Y
FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

1. Conclusiones

En la comercialización de productos turísticos en general, y en concreto para incentivar las ventas a corto plazo de los llamados "paquetes turísticos", es habitual el uso de diferentes herramientas promocionales que ofrecen descuentos en precios. Sin embargo, si la venta a precios ventajosos es a expensas de futuras ventas, o convierte a los consumidores en buscadores de ofertas que no están dispuestos a pagar en el futuro los precios publicados en los catálogos, los agentes estarían sacrificando el beneficio futuro por las ventas en el corto plazo.

Por ello, cobra especial importancia en un sector altamente competitivo no limitar el estudio de los efectos promocionales al corto plazo, y analizar su efecto fuera del periodo promocional. En concreto, los agentes que comercializan productos turísticos y en particular los viajes combinados (TO y AAVV), deben ser conocedores de la capacidad que éstas tienen para retener a sus clientes. Es decir, deben analizar el efecto de las promociones en precios sobre las variables que configuran la formación y el fortalecimiento de la lealtad de los turistas a la marca (TO) y al punto de venta (AAVV).

Esta investigación se plantea como principal objetivo el estudio de las variables que configuran el modelo de lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta, y el efecto que las promociones en precios tienen sobre este proceso. Para ello, basándose en las aportaciones realizadas en la literatura académica, se configura en una primera etapa un modelo teórico sobre la formación de la lealtad del turista. En una segunda etapa, se verifica empíricamente el modelo teórico a través de un análisis de ecuaciones estructurales y en base a los datos obtenidos mediante una investigación primaria dirigida a consumidores finales.

La configuración del modelo teórico de lealtad y el estudio del efecto de las promociones, se realiza mediante el contraste de modelos parciales que integran de forma sucesiva las variables que intervienen en el proceso: la percepción del precio, la valoración de la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad a los agentes que intervienen en la comercialización del viaje combinado (TO y AAVV).

El análisis, tanto de los modelos parciales como del modelo general, se realiza para el conjunto de la muestra de consumidores y para diferentes submuestras, según sea el precio pagado por el viaje (compra a precio de catálogo *versus* compra a precio promocional), y el grado de lealtad que tengan a los agentes (consumidores que habían viajado con anterioridad con los agentes *versus* nuevos consumidores). Los resultados obtenidos del análisis empírico se pueden resumir en los siguientes:

- Las promociones en precios afectan de forma directa y negativa a la formación del precio monetario percibido, y de forma indirecta, tal y como argumentan en la literatura autores como Monroe (1973); Winer (1986) o Kopalle, Mela y Marsh (1999), a través de la disminución del precio de referencia interno de aquellos consumidores sensibles a ellas. Esta disminución en el rango de precios aceptables depende a su vez de la propensión que tengan a la búsqueda de precios ventajosos. Los llamados "*buscadores de gangas*", dispondrán de menores precios de referencia internos.
- La propensión a la compra promocional desempeña un importante papel en la formación del precio monetario percibido. Los consumidores que tienen mayor propensión a comprar a precio regular utilizan generalmente, para formar sus precios percibidos, la información

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

publicada. Por el contrario, los que compran a precio promocional, aplican principalmente sus precios recordados.

- Para la categoría de productos analizada, no se puede confirmar que los consumidores expertos en la compra tengan menores precios de referencia internos como consecuencia del uso de las promociones en precios.
- Los resultados confirman la relación directa, positiva y significativa entre la calidad percibida en el viaje y la satisfacción del consumidor, siendo la primera antecedente de la segunda.
- En la categoría de productos estudiada, el precio percibido tiene más influencia sobre la percepción de la calidad del servicio que sobre el sacrificio monetario. Sin embargo, una disminución en el precio no provoca necesariamente disminuciones en la calidad percibida del producto. Tal como proponen Doods, Monroe y Grewal (1991), si el nivel de descuento está dentro del rango de aceptación de precio y los consumidores son sensibles a las promociones, una modificación en el precio no afectará de forma significativa a la disminución en la calidad percibida del producto. Por tanto, se puede afirmar que no existe con carácter general un efecto directo y negativo de las promociones de precios sobre la calidad percibida. Éste ocurre de forma indirecta a través de la modificación del precio percibido monetario, y depende de la importancia que el consumidor asigne a la variable precio y a su creencia en la relación precio – calidad.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Las promociones de precios no tienen un efecto directo sobre la satisfacción del consumidor y sobre la lealtad a los agentes de la comercialización de viajes combinados. El efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor es indirecto, y ocurre a través de las variables que la configuran. La clave de la política comercial del TO para proporcionar satisfacción al consumidor y alcanzar altos niveles de lealtad está en ofrecer un servicio de calidad excelente. Sin embargo, para que las AAVV obtengan y mantengan una proporción alta de clientes leales es necesario que, además de ofrecer una excelencia en el servicio, operen con los TO que proporcionen las prestaciones demandadas por los turistas.

- Los resultados indican la necesidad de gestionar las políticas promocionales de forma diferenciada según:
 - **El esquema mental de los consumidores entre las variables precio-calidad.** Aquellos consumidores que consideran el precio como un buen indicador de la calidad del producto se verán menos atraídos por las promociones y éstas afectarán de forma negativa a la satisfacción del consumidor y en consecuencia a la lealtad a la marca y al punto de venta. Por el contrario, las promociones en precios resultan una herramienta más adecuada para atraer a aquellos consumidores que no juzgan la calidad del producto a través del precio.
 - **La importancia que los consumidores asignan al precio a la hora de adquirir un paquete turístico.** Las promociones en precios son más adecuadas para atraer a los consumidores que conceden una elevada importancia al precio en su elección, ya que éstos realizan una mayor valoración de la calidad percibida del

viaje promocionado que les llevará a obtener una mayor satisfacción con el mismo y contribuirá de forma positiva sobre la generación de lealtad al TO y a la AAVV.

- **La sensibilidad de los consumidores al precio.** Los resultados indican que las promociones en precios no afectan de forma negativa a la generación de la lealtad a los agentes que comercializan los viajes combinados cuando se dirigen a consumidores que adquieren el producto a precio de promoción, los cuales son conocedores de la categoría de productos y utilizan en menor medida el precio como indicador de la calidad de los productos (resultados que corroboran los obtenidos por Scott y Tybout, 1983; Rao y Monroe, 1988 y Raghubir y Corfman, 1999). Por el contrario, los consumidores que compran a precio de catálogo usan el precio como un indicador de la calidad del producto, contribuyendo en este caso, las promociones en precios a la erosión de la lealtad a la marca y al punto de venta. Por tanto, a la hora de gestionar las políticas comerciales, los agentes deben ofrecer promociones en precios para aquellos consumidores sensibles a ellas. En cambio, para los consumidores con menor tendencia a la compra promocional, sería más adecuado centrar la política comercial en el uso de herramientas distintas al precio.
- **El grado de lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta.** Adicionalmente los resultados indican que las promociones en precios tienen la capacidad de atraer a nuevos consumidores y retener aquellos que no se encuentran dentro de los llamados "*buscadores de ofertas*" y que valoran en gran medida la calidad del servicio, quedando satisfechos con la compra realizada. En cambio, para los consumidores leales, deberán plantearse políticas de fidelización específicas.

- Por último, se obtiene una relación entre la lealtad al TO y a la AAVV, siendo la primera antecesora de la segunda. Esta relación indica que para maximizar los resultados empresariales a largo plazo, los agentes deben planificar y gestionar sus políticas promocionales de forma coordinada.

Los resultados obtenidos en este trabajo son de utilidad para la toma de decisiones comerciales por parte de los agentes de la distribución turística. Los distribuidores que actualmente llevan a cabo estrategias de marketing masivo y promociones de precios indiferenciadas, deberían configurar sus programas adaptados a los diferentes grupos de consumidores. Las promociones de precios resultan de utilidad para captar ventas de los consumidores sensibles a ellas, y generar lealtad a la marca y al punto de venta cuando los agentes ofrecen buenos precios basados en una adecuada calidad de servicio. Sin embargo, existen grupos de consumidores menos sensibles a los precios y que utilizan dicha variable para juzgar la calidad de los productos. En este último caso, como afirman Kahn y Louis (1990), el uso de las promociones no sería la estrategia más adecuada frente a otras no basadas en el precio.

2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Las principales limitaciones de este trabajo se derivan de la forma de estudiar un fenómeno dinámico de forma estática. El análisis del efecto de las promociones en el largo plazo, se ha realizado a través de la intención del consumidor de mantenerse leal a la firma. Futuras investigaciones deberán analizar la lealtad durante periodos dilatados de tiempo, separando sus dos componentes: comportamental y actitudinal.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Adicionalmente debe señalarse que el estudio se ha centrado en el análisis de las promociones de precios de forma genérica, siendo más adecuado separar el análisis según el tipo de promoción llevada a cabo por la empresa y la cuantía de la misma.

Futuras investigaciones han de centrarse en el análisis del efecto de los diferentes tipos de promociones sobre la lealtad a los agentes. Cobra especial interés el estudio de la capacidad que las promociones frecuentes en precios *versus* las infrecuentes y profundas, tienen sobre la captación y retención de clientes, así como su comparación con otras herramientas promocionales.

El efecto de la utilización de las promociones en precios por parte del turista en la satisfacción del consumidor con el viaje realizado, se ve afectado por la posible no linealidad existe entre ambas variables, hecho que ha de ser tenido en cuenta en trabajos posteriores.

Los resultados obtenidos en este estudio indican la necesidad de incorporar en el modelo de lealtad a los agentes que comercializan productos turísticos variables moderadoras del efecto promocional, tales como la relación asignada por el turista a las variables precio-calidad y la importancia asignada al precio en la compra de viajes combinados. En concreto, la incorporación de esta última permite identificar una vía indirecta a través de la cual las promociones en precios pueden contribuir en la generación de la lealtad a la marca y al punto de venta.

Este trabajo no está exento de algunos problemas de medida. Por un lado, el análisis de las variables latentes "*calidad percibida del viaje combinado*" y "*esfuerzo de búsqueda de ofertas*" se ha realizado a través de escalas que incorporan distintas magnitudes de medida. Aunque los indicadores incluidos

sobrepasan los valores mínimos recomendados de las condiciones de fiabilidad y validez de los constructos que permiten aceptarlos como medidas del fenómeno estudiado, futuras investigaciones han tratar de mejorar dichas escalas de medida. Por otro lado, los modelos de relación contrastados en este trabajo, han desechado las variables "*costes no monetarios*" y "*costes de cambio*" como explicativas de la percepción de precios y de la lealtad a la marca y al punto de venta respectivamente. Estos resultados pueden ser la consecuencia de una inadecuada medición de los constructos que ha de ser tenido en cuenta en investigaciones sucesivas.

El efecto de las promociones sobre los resultados de los agentes comerciales resulta de sumo interés a la hora de gestionar sus actividades comerciales. Para ello, futuras investigaciones deben centrarse en el análisis de la elasticidad – promoción, a fin de prever el incremento de las ventas ante diferentes reducciones en el precio. Del mismo modo debe analizarse la procedencia del aumento de las ventas como consecuencia de la promoción, para averiguar si éstas están provocando un cambio de marca, la expansión de la categoría, la sustitución de la tienda, etc.

Por último, debe comentarse la importancia de analizar el resultado promocional teniendo en cuenta la política y el resultado empresarial de la firma y del resto de las marcas de la competencia, así como la intensidad promocional de la categoría, el establecimiento comercial donde se está llevando a cabo la promoción y la necesidad de ampliar el estudio a otras categorías de productos y/o mercados.

ANEXO 1

Tabla 1. Hipótesis sobre los efectos de las promociones en la formación de la percepción del precio

EFFECTOS PRINCIPALES	
Autores	Hipótesis
Monroe, 1973; Winer, 1986; Kopalle, Mela y Marsh, 1999	H1: El grado de utilización de las promociones en precios influye directa y negativamente sobre la formación del precio de referencia interno
Jacobson y Obermiller, 1990	H2: El esfuerzo que el consumidor está dispuesto a realizar en la búsqueda de precios promocionales, refuerza el efecto negativo y directo de la utilización de las promociones en precios sobre la formación del precio de referencia interno



H3: El grado de utilización de las promociones en precios, influye negativamente sobre la formación del precio monetario percibido
H4: El grado de utilización de las promociones en precios afecta negativa e indirectamente al precio percibido total

EFFECTOS INTERVENIDOS POR LAS VARIABLES MODERADORAS	
krishna, Currim y Shoemaker, 1991; Monroe y Cox, 2001	H5: Los consumidores que compran en promoción tienen menores precios de referencia internos que los que compran a precios regulares H6: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el precio de referencia interno es más fuerte (más débil) para los consumidores sensibles (insensibles) a ellas

ANEXO 1

Grewal y Crisma 1998; Jacobson y Obermiller 1990; Monroe y Cox 2001	H7: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el precio de referencia interno es más fuerte (más débil) para los consumidores no expertos (expertos) en la compra de una categoría de productos
--	--

Tabla 2. Hipótesis sobre los efectos de las promociones en la satisfacción del consumidor

EFFECTOS PRINCIPALES	
Autores	Hipótesis
David, Inman y McAlister, 1992	H8.1: El grado de utilización de las promociones en precios ejerce un efecto negativo sobre la satisfacción del consumidor a través de la relación precio-calidad
Kopalle, Mela y Marsh, 1999; Shoemaker y Shoaf, 1977; Dodson, Tybout y Sternthal, 1978; Jones y Zufryden, 1980; Guadagni y Little, 1983	H8.2: El grado de utilización de las promociones en precios ejerce un efecto positivo sobre la satisfacción a través del efecto que el precio ejerce en la relación precio-valor
	
H8.3: El signo del efecto neto de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor depende de la magnitud de cada uno de los efectos parciales	
EFFECTOS INTERVENIDOS POR LAS VARIABLES MODERADORAS	
Grewal y Krishan, 1998	H9: Para los consumidores que perciben una mayor (menor) relación entre las variables precio – calidad, la relación positiva entre la percepción de los precios y la calidad percibida del producto, será más fuerte (débil), y la influencia de las promociones sobre la satisfacción del consumidor será menor (mayor)

<p>Blattberg y Sen, 1974, 1976; Eskin y Baron, 1977; Guadagni y Little, 1983; Monroe y Cox, 2001</p>	<p>H10: El efecto indirecto y positivo que el grado de utilización de las promociones en precios ejerce sobre la satisfacción, será mayor (menor) para los consumidores que conceden mayor (menor) importancia al precio en su decisión de compra</p>
<p>Blattberg y Sen, 1974, 1976; Bucklin y Gupta, 1992; Simoson, et. al. 1994; Jedidi, Mela y Gupta, 1999</p>	<p>H11: El efecto del grado de utilización de las promociones sobre el nivel de satisfacción del consumidor es más fuerte (más débil) para aquellos consumidores con una mayor (menor) sensibilidad a la compra promocional</p>

Tabla 3. Hipótesis del efecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor

EFECTOS PRINCIPALES	
Autores	Hipótesis
<p>Neslin y Shoemaker, 1989; Davis, Innam y McAlister, 1992 y Ehrenberg, Hammond y Goodhardt, 1994</p>	<p>H12: No existe una relación directa entre la utilización de las promociones en precios y el comportamiento leal de los consumidores</p>
<p>Kuehn y Rohloff, 1967; Cotton y Babb, 1978; Rothschild y Gaidis; 1981; Bawa y Shoemaker; 1987; Lattin y Bucklin; 1989</p>	<p>H13: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor</p> <p>H13.1: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor hacia la marca promocionada a través de su efecto sobre la satisfacción</p> <p>H13.2: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del</p>

ANEXO 1

	<p>consumidor hacia el punto de venta que la comercializa a través de su efecto sobre la satisfacción</p> <p>H13.3: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor hacia la marca promocionada y el punto de venta que la comercializa a través de su efecto sobre la satisfacción</p>
<p>EFFECTOS INTERVENIDOS POR LAS VARIABLES MODERADORAS</p>	
<p>Kuehn y Rohloff, 1967; Lattin y Bucklin, 1989</p>	<p>H14: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor, se encuentra moderado por su sensibilidad al precio</p> <p>H14.1: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio promocional (precio regular)</p> <p>H14.2: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio promocional (precio regular)</p> <p>H14.3: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada y al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que compran a precio promocional (precio regular)</p>

<p>Bawa y Shoemaker, 1987; Papatla y Krishnamurthi 1996</p>	<p>H15: El efecto del grado de utilización de las promociones sobre el grado de lealtad del consumidor se encuentra moderado por su patrón de lealtad</p> <p>H15.1: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) a la misma</p> <p>H15.2: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) al mismo</p> <p>H15.3: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada y al punto de venta que la comercializa será mayor (menor) para aquellos consumidores que no son leales (leales) a los mismos</p>
---	---

ANEXO 2

CUESTIONARIO

La **Universidad Autónoma de Madrid** está elaborando un estudio sobre la venta de paquetes turísticos en nuestro país. Si usted es una persona que ha adquirido algún viaje organizado/ semi organizado o paquete turístico a América del Sur / Caribe a través de una Agencia de viajes, entonces su colaboración es de suma importancia para nosotros. En otro caso, muchas gracias por su atención. Adicionalmente le recordamos que los datos aportados en esta encuesta son completamente **ANÓNIMOS Y CONFIDENCIALES** y únicamente serán utilizados para **FINES ACADÉMICOS**.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1. ¿Ha adquirido usted durante los últimos años algún viaje organizado / semi organizado (**paquete turístico**) con destino **América de Sur / Caribe**?

Sí No (fin de la encuesta)

(PARA CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS PIENSE EN EL ÚLTIMO ADQUIRIDO)

2. En concreto, ¿a qué **destino** viajó?-----

¿En qué **año**?-----

3. ¿En qué **ciudades** se Hospedó? -----

4. ¿En que **temporada** del año tuvo lugar el viaje?

Temporada alta (Julio/ Agosto) Temporada media (Junio, Septiembre, Diciembre)

Temporada Baja (Resto meses)

5. ¿Cuál fue la **duración** del viaje? (número de noches en el destino) -----

6. Quién le **acompañó** en el viaje:

Nadie, viajé solo Viajé con mi pareja

Viajé con familiares Viajé con amigos

Otros: -----

7. Indique los **componentes incluidos** en el paquete turístico adquirido:

Alojamiento + Transporte origen – destino

Alojamiento + Transporte origen – destino + otros servicios (indique cuales): -----

8. Indique marcando con una cruz la **categoría de los hoteles** y los **servicios de comidas** incluidos en el viaje:

Categoría de los hoteles	Hotel 1:-----	Hotel 2:-----	Hotel 3:-----
2 estrellas o menos			
3 estrellas			
4 estrellas			
5 estrellas o superior			
Servicios de comidas	Hotel 1:-----	Hotel 2:-----	Hotel 3:-----
Sólo alojamiento			

18. ¿Y con la **Agencia de Viajes**?

Sí

No

19. Con respecto al **Tour Operador**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Para ello utilice una escala de diez puntos donde **0** significa "**Totalmente en desacuerdo**" (TD) y **10** "**Totalmente de acuerdo**" (TA)

	T.D										T.A
Volvería a viajar con ese Tour Operador con toda seguridad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estaría dispuesto a pagar un poco más por el mismo viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hubiese elegido el mismo Tour Operador aun conociendo la existencia de otros Tour operadores que ofrecen viajes similares en promoción	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Si me piden consejo, recomendaría viajar con ese Tour Operador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sólo viajaría a los destinos que me ofreciera ese Tour Operador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. Con respecto a la **Agencia de Viajes**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Para ello utilice una escala de diez puntos donde **0** significa "**Totalmente en desacuerdo**" (TD) y **10** "**Totalmente de acuerdo**" (TA)

	T.D										T.A.
Volvería a viajar con la misma Agencia de Viajes con toda seguridad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Volvería a viajar con la misma Agencia de Viajes aunque ésta cambiase de Tour Operador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hubiese elegido la misma Agencia de Viajes aún conociendo la existencia de otras Agencias que ofrecen viajes similares en promoción	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Si me piden consejo, recomendaría esa Agencia de Viajes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sólo viajaría con esa Agencia de Viajes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21. Indique la **importancia** que tienen para usted las siguientes características a la hora **elegir** un paquete turístico. Para ello valore las características asignándoles valores que van desde **0** "**Ninguna importancia**" (N.I.) a **10** "**Máxima importancia**" (M.I.)

	N.I.										M.I.
Precio pagado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compañía Aérea Utilizada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Categoría (estrellas) de los hoteles	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Régimen de pensión incluida (sólo desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Destino del viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad ciudadana del destino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Organización del viaje (visitas, excursiones, actividades, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Regalos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Garantías ofrecidas en el viaje (devolución del dinero, asistencia en viajes, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilidades de pago, financiación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tour Operador del viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agencia de viajes donde compro el viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO 2

22. Indique su **grado de Acuerdo /Desacuerdo** con las siguientes afirmaciones utilizando una escala de 10 puntos, donde 0 representa **"Totalmente en desacuerdo"** (T.D.) y 10 **"Totalmente de acuerdo"** (T.A.).
"CUANDO ADQUIERO UN PAQUETE TURÍSTICO...."

	T.D.										T.A.
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiero informarme y comprar en mi Agencia de viajes habitual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No me importa visitar varias Agencias de viajes antes de tomar la decisión	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta dedicar tiempo y esfuerzo para conseguir el mejor viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23. Piense de nuevo en su último viaje y valore la **calidad del servicio recibido**. Para ello valore cada una de sus características utilizando una escala de 10 puntos van desde 0 **"Mínima Calidad"** (Min.C.) a 10 **"Máxima Calidad"** (Max.C.)

	Min.C.										Max.C.
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compañía Aérea Utilizada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio Hotelero	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio de comidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Destino del viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Organización del viaje (visitas, excursiones, actividades, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Garantías ofrecidas en el viaje (devolución del dinero, asistencia en viajes, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tour Operador del viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agencia de viajes donde adquirí el viaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

24. Si sus amigos le dicen que van a realizar un viaje turístico similar al que usted ha realizado, ¿Sería capaz de **aconsejarles** para que eligiesen el mejor viaje?. Para contestar utilice una escala de 10 puntos donde 0 significa **"NO con total seguridad"** (NO) y 10 **"SI con total seguridad"** (SI)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SI
0										10

25. Si un amigo le preguntase sobre el **intervalo de precios** que usted considera **acceptable** para realizar un viaje en la misma temporada y similar al último que usted ha realizado. ¿Qué Precio por persona mínimo y máximo acceptable le diría?

Precio **mínimo** acceptable por persona: -----

Precio **máximo** acceptable por persona: -----

26. Cuando adquiere paquetes turísticos, ¿en qué medida **consulta las ofertas** disponibles en las Agencias de viajes?. Conteste utilizando una escala de 10 puntos donde 0 es **"Nunca consulto ofertas"** y 10 **"Siempre consulto ofertas"**

Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siempre
0										10

27. Cuando adquiere paquetes turísticos, ¿en qué medida **compra** usted en **oferta**?. Conteste utilizando una escala de 10 puntos donde 0 es **"Nunca compro en oferta"** y 10 **"Siempre compro en oferta"**

Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siempre
0										10

28. Piense en la experiencia que usted tiene cuando **consulta ofertas** de paquetes turísticos en las Agencias de viajes e indique su **grado de Acuerdo /Desacuerdo** con las siguientes afirmaciones utilizando una escala de 10 puntos, donde 0 representa **"Totalmente en desacuerdo"** (T.D.) y 10 **"Totalmente de acuerdo"** (T.A.)

	T.D.										T.A.
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hay que buscar y visitar distintas Agencias de viajes para encontrar la mejor oferta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las mejores ofertas se encuentran en Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las ofertas son viajes de menor calidad que los publicados en los catálogos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio de las ofertas es muy similar al precio del catálogo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

29. Si supiera que hay ofertas en el mercado de paquetes turísticos con los que puede **ahorrar** hasta un **20%** del precio pagado por persona, ¿cuántas Agencias de viajes estaría dispuesto a visitar para comparar precios?

Ninguna 1 - 2 Agencias de viajes
 3 - 5 Agencias de viajes Más de 5 Agencias de viajes

30. ¿Está usted de acuerdo con la frase "A mayor precio pagado, mayor calidad recibida" en los Paquetes turísticos adquiridos en una Agencia de viajes. Indique su grado de Acuerdo /Desacuerdo utilizando una escala de 10 puntos, donde 0 representa "Totalmente en desacuerdo" (T.D.) y 10 "Totalmente de acuerdo" (T.A.)

T.D.											T.A.
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

31. Si definimos el **riesgo** como la probabilidad de que usted sufra consecuencias adversas en el viaje, ¿Cómo valoraría el riesgo de realizar una mala elección al adquirir un paquete turístico?. Utilice una escala del 0 "riesgo mínimo" (R.Min.) al 10 "riesgo máximo" (R.Max.)

R.Min											R.Max
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

32. Teniendo en cuenta que el hecho de adquirir un paquete turístico, además de acudir a la Agencia de Viajes, suele suponer realizar unas actividades previas como pedir consejo a familiares/ amigos, recabar información, recordar experiencias anteriores de viajes, etc., por favor, indique el **sacrificio**, SIN TENER EN CUENTA EL PRECIO QUE TENDRÁ QUE PAGAR, que le supone a usted la realización de estas actividades. Para ello utilice una escala del 0 "sacrificio mínimo" (S.Min.) al 10 "sacrificio máximo" (S.Max.)

S.Min											S.Max
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

33. Teniendo en cuenta que adquirir un paquete turístico lleva asociado una serie de costes monetarios tales como el coste del transporte al lugar de salida, tasas, coste monetario de la búsqueda de información, etc., por favor, indique el **coste monetario**, SIN TENER EN CUENTA EL PRECIO QUE TENDRÁ QUE PAGAR, que le supone a usted la realización de estas actividades. Para ello utilice una escala del 0 "coste mínimo" (C.Min.) al 10 "coste máximo" (C.Max.)

C.Min											C.Max
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

34. Piense en los paquetes turísticos que ofrecen las Agencias de viajes al destino de su último viaje. ¿Cómo valoraría su **coste total**?. Para ello utilice una escala de 10 puntos donde 0 significa "Muy caros" (M.C.) y 10 "Muy baratos" (M.B.)

M.C.											M.B.
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

35. Indique el **precio por persona** que le parecería **razonable** pagar por un viaje en la misma temporada y similar al que usted ha realizado.

Precio razonable por persona: -----

36. Sexo:

Mujer Hombre

37. Número de miembros de la unidad familiar:

1 2 3 - 4 Más de 4

38. Edad:

Menor 25 años 25 -35 años 36 - 45 años
 46 - 55 años 56 - 65 años Mayor 65 años

39. Ocupación:

Sin trabajo/parado Trabajador por cuenta propia
 Estudiante Trabajador por cuenta ajena

ANEXO 3

Tablas 1. Resultados del Análisis Factorial de Componentes principales sobre las variables que integran el precio de referencia interno.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,685	89,508	89,508	2,685	89,508	89,508
2	,192	6,384	95,892			
3	,123	4,108	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales

Matriz de componentes(a)

	Componente
precio mínimo	,946
precio máximo	,935
precio aceptable	,957

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a 1 componentes extraídos

ANEXO 4

Tabla 1. Relación entre promoción y satisfacción según el tipo de compra del consumidor

	Precio Catálogo		Precio Promoción	
Coefficientes		t		t
b ₁	2,867	16,895	2,275	22,765
b ₂	-0,220	-9,670	-0,1509	-12,453
R² ajustado	0,894		0,947	

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1992): *Strategic Market Management*. (3ª ed.), Wiley and Sons, New York.
- ABRAHAM, M. M. Y LODISH, L. M. (1987): "Promoter: An automated promotion evaluation system". Marketing Science. Volumen 6. Número 2. Pág. 101-23.
- ABRAHAM, M. M. Y LODISH, L. M. (1993): "An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data". Marketing Science. Volumen 12. Número 3. Pág. 248-69.
- AECE-fecemd (2003): "Estudio comercio electrónico B2C en España". Asociación Española de Comercio Electrónico. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Pág. 1-26.
- AILAWADI, K. L. Y NESLIN, S. A. (1998): "The effect of promotion on consumption: Buying mora an consuming it faster". Journal of Marketing Research. Volumen XXXV. Número 3. Pág. 390-99.
- AKERLOF, G. (1970): "The market for `lemons´: Quality uncertainty and the market mechanism". Quarterly Journal of Economics. Volumen 84, (august). Pág. 488-500.
- ALBERT PIÑOLE, I. (1999): *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A, Madrid.
- ALBERT, I.; BAYÓN, F. Y CERRA, J. (1999): *Agencias de viajes. En 50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.
- ALIER, Mª. E. (2002): *La estructura de las evaluaciones de la calidad percibida en servicios turísticos: El papel de las diferencias individuales*. *Tesis Doctoral*. Departamento de Psicología Social y Metodología. Facultad de Psicología.

- ALLENBY, G. M. (1989): "A unified approach to identifying, estimating and testing demand structures with aggregate scanner data". Marketing Science. Volumen 8, (Summer). Pág. 265-80.
- ALVAREZ, M^a. B. (2002): El proceso de elección de marca por el consumidor. Incidencia de los precios de referencia y las promociones. *Tesis Doctoral*. Departamento de Administración de empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo.
- ALVAREZ, M^a. B.; VÁZQUEZ, R.; DE LA BALLINA, F. J. Y SANTOS, M^a. L. (1999): "Evidencias empíricas de la promoción de ventas en los establecimientos detallistas". Documentos de Trabajo. Número 167/99. Universidad de Oviedo.
- ANDERSON, E. E. (1974): "The effectiveness of retail price reductions: A comparison of alternative expressions of price". Journal of Marketing Research. Volumen XI, (August). Pág. 327-30.
- ANDERSON, E. W. Y SULLIVAN, M. W. (1990): "Consumer satisfaction and retention across firms". Presentado en *TIMS College of marketing special interest conference on service marketing*. Nashville, T. N. Septiembre, 1996
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. (1994): "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden". Journal of Marketing. Volumen 58. Pág. 53-66.
- ANDERSON, J. C. Y GERBING, D. W. (1988): "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". Psychological Bulletin. Número 103. Pág. 411-423.
- ANDERSON, N. H. (1965): "Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation". Journal of Experimental Psychology. Volumen 70. Número 4. Pág. 394-400.
- ANDREU, L. (2001): Emociones y satisfacción del consumidor: propuesta de un modelo Cognitivo-Afectivo en servicios de ocio y turismo. *Tesis Doctoral*. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ASSUNCAO, J. Y MEYER, R. J. (1993): "The rational effect of price expectations on sales and consumption". Management Science. Volumen 39. Número 5, (May). Pág. 517-35.
- BAIN, J.S. (1959): *Industrial Organization*. Editorial John Wiley & Sons, Nueva York.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions". Annals of Tourism Research. Volumen 27. Número 3. Pág. 785-804.
- BAKER, J.; DHUV, G. Y PARASURAMAN, A. (1994): "The influence of store environment on quality inferences and store image". Journal of the Academy of Marketing Science. Volumen 22. Número 4. Pág. 328-39.
- BALDERSTON, F. E. (1956): "Assortment Choice in Wholesale and Retail Marketing". Journal of Marketing. Volumen 21, (October). Pág. 175-83.
- BAWA, K. Y SHOEMAKER, R. W. (1987): "The Effects of a direct mail coupon on brand choice behavior". Journal of Marketing Research. Volumen XXIV, (November). Pág. 370-76.
- BAWA, K. Y SHOEMAKER, R. W. (1989): "Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion". Journal of Marketing. Volumen 53, (July). Pág. 66-78.
- BEARDEN, W. O. Y TEEL, J. E. (1983): "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". Journal of Marketing Research. Volumen 20, (February). Pág. 21-28.
- BEMMAOR, A. C. Y MOUCHOUX, D. (1991): "Measuring the short – term effect of in - store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment". Journal of Marketing Research. Volumen XXVIII, (May). Pág. 202-14.
- BENTLER, P. M. (1989): *EQS structural equations program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.

- BENTLER, P. M. Y BONETT, D.G. (1980): "Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures". Psychological Bulletin. Volumen 88. Pág. 588-606.
- BERNÉ, C., MÚGICA, J. M. Y YAGÜE, M^a. J. (2001): "The effect of variety-seeking on customer retention in services". Journal of Retailing and Consumer Services. Volumen 8. Pág. 335-345.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. Y YAGÜE, M^a. J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". Economía Industrial. Número 307. Pág. 63-74.
- BHATTACHARYA, C. B. (1997): "Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: Explaining deviations from the dirichlet norm". International Journal of Research in Marketing. Volumen 14. Número 5. Pág. 421-35.
- BIGNÉ, E.; MARTÍNEZ, C. Y MIGUEL, M^a. J. (1997): "The influence of motivation, experience and satisfaction on the quality of service of travel agencies", en HUNST, P. Y LEMMINK, J. (eds.): *Managing service quality*. Paul Chapman, Londres. Pág. 53-70.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. Y SÁNCHEZ, J. (2000): "Tourism image, evaluation variables and alter purchase behaviour: Inter – relationship". Tourism Management. Volumen 22. Pág. 607-16.
- BITNER, M. J. (1990): "Evaluating services encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". Journal of Marketing. Volumen 54, (April). Pág. 69-82.
- BITNER, M.J. Y HUBBERT, A. R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice", en RUST, R. L. Y OLIVER, R. L. (eds.): *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage, Londres. Pág. 72-94.
- BLAIR, K. C. (1982): "Coupon design, delivery vehicle, target market affect conversion rate: research". Marketing News. Volumen 15. Número 28, (May). Pág. 1-2.

BIBLIOGRAFÍA

- BLATTBERG, R. A. Y NESLIN, S. A. (1989): "Sales promotion: The long and short of it". Marketing Letters. Volumen 1. December. Pág. 81-97.
- BLATTBERG, R. C. (1995): "How promotions work". Marketing Science. Volumen 14. Número 3 (II). Pág. 6122-6132.
- BLATTBERG, R. C. Y LEVIN, A. (1987): "Modeling the effectiveness and profitability of trade promotions". Marketing Science. Volumen 6, (Spring). Pág. 124-46.
- BLATTBERG, R. C. Y NESLIN, S. A. (1990): *Sales promotion: Concepts, methods and strategies*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- BLATTBERG, R. C. Y SEN, S. K. (1974): "Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior". Journal of Marketing. Volumen 38. Pág. 17-28.
- BLATTBERG, R. C. Y SEN, S. K. (1976): "Market segments and stochastic brand choice Models". Journal of Marketing Research. Volumen 13. Pág. 17-28.
- BLATTBERG, R. C. Y WISNIEWSKI, K. J. (1988): "Issues in modeling store-level scanner data". Working Paper. Número 43. Center for Research in Marketing, University of Chicago.
- BLATTBERG, R. C. Y WISNIEWSKI, K. J. (1989): "Price-Induced Patterns of Competition". Marketing Science. Volumen 8. Número 4. Pág. 291-309.
- BLATTBERG, R. C.; EPPEN, G. D. Y LIEBERMAN, J. (1981): "A theoretical and empirical evaluation of price deals of consumer nondurables". Journal of Marketing. Volumen 45 (Winter). Pág. 116-29.
- BOLTON, R. N. (1989): "The relationship between marketing characteristics and promotional price elasticities". Marketing Science. Volumen 8 (Spring). Pág. 153-69.

- BOLTON, R. N. Y DREW, J. H. (1991): "A multistage model of customers assessments of service quality and value". Journal of Consumer Research. Volumen 17. Pág. 375-384.
- BORGIDA, E. Y HOWARD-PITNEY, B. (1983): "Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects". Journal of Personality and Social Psychology. Volumen 45 (March). Pág. 560-70.
- BOU, J. C.; CAMISÓN, C. Y ESCRIG, A. B. (2001): "Measuring the relationship between firms perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions". Total Quality Management. Volumen 12. Número 6. Pág. 719-734.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. Y ZEITHAML, V. A. (1993): "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". Journal of Marketing Research. Volumen 30. Pág. 7-27.
- BOULDING, W.; LEE, E. Y STAELIN, R. (1994): "Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?". Journal of Marketing Research. Volumen 31 (May). Pág. 159-72.
- BREHM, J. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press, New York.
- BUCKLIN, R. E. Y GUPTA, S. (1992): "Brand choice, purchase incidence, and segmentation: an integrated approach". Journal of Marketing Research. Volumen 29 (May). Pág. 201-15.
- BUCKLIN, R. E. Y LATTIN, J. M. (1992): "A model of product category competition among grocery retailers". Journal of Retailing. Volumen 68 (Fall). Pág. 271-93.
- BUISÁN, A. (1997): "Exportaciones de turismo y competitividad". Revista de Economía Aplicada. Número 13 (volumen V). Pág. 65 – 81.
- CASADO, R.; SERRANO, J. A.; GONZÁLEZ, M. A.; DE LA FUENTE, P. Y RAMOS, J. (1999): "Sistema de información turística". Actas del I Congreso

BIBLIOGRAFÍA

- Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y Las comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad. Turitec'99. Pág. 159 – 179.
- CASARES RIPOL, J. Y MARTÍN CERDEÑO, V. J. (2002): "Comercio, turismo y ocio: Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores". Distribución y Consumo. Número 61. Año 12. Pág. 5 – 9.
 - CASARES RIPOL, J. Y REBOLLO ARÉVALO, A. (1996): *Distribución comercial*. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Economía.
 - CEBOLLADA, J. Y MÚGICA, J. (1997): "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista". Distribución y Consumo. Número 33. Año 7. Pág. 77 – 87.
 - CHEN, S. S. Y MONROE, K. B. (1998): "The effects of framing price promotion messages on consumers, perceptions and purchase intentions". Journal of retailing. Volumen 74. Número 3. Pág. 353-73.
 - CHEONG, K. J. (1993): "Observations: are cents-off coupons effective?". Journal of Advertising Research. March/April. Pág. 73-8.
 - CHEVALIER, M. (1975): "Substitution patterns as a result of display in the product category". Journal of Retailing. Volumen 51, (Winter). Pág. 65-88.
 - CHURCHILL, G. A. Y SUPRENANT, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction". Journal of Marketing Research. Volumen 19. Pág. 491-504.
 - COMANOR, W. C. Y WILSON, T. A. (1979): "The effects of advertising on competition: A survey". Journal of Economic Literature. Volumen 17 (June). Pág. 453-76.
 - COTTON, B. C. Y BABB, E. M. (1978): "Consumer response to promotional deals". Journal of Marketing. Volumen 42 (July). Pág. 109-13.

- CRONIN, J. J. Y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension". Journal of Marketing. Número 56. Pág. 55-68.
- CRUZ ROCHE I. (1990): *Fundamentos de marketing*. Editorial Ariel Economía.
- CURHAN, R. C. (1974): "The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets". Journal of Marketing Research. Volumen XI (August). Pág. 286-94.
- DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D. Y THORPE, D. I. (2000): "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study". Journal of Retailing. Volumen 76. Número 2. Pág. 139-173.
- DAVIDSON, W.; SWEENEY, D. Y STAMPFL, R. (1988): *Retail Management*. John Wiley & Sons, New York.
- DAVIES, B. Y DOWNWARD, P. (1996): "The structure, conduct, performance paradigm as applied to the UK hotel industry". Tourism Economics. Volumen 2. Número 2. Págs. 151-58.
- DAVIS, S.; INMAN, J. J. Y MCALISTER, L. (1992): "Promotion has a negative effect on brand evaluations – or does it?. Additional Disconfirming Evidence". Journal of Marketing Research. Volumen XXIV (February). Pág. 143-8.
- DE BORJA SOLÉ, L.; CASANOVAS PLÁ, J. A. Y BOSCH CAMPROBÍ, R. (2002): *El consumidor turístico*. Editorial ESIC, Madrid.
- DE LA HAZA DÍAZ, P. (1998): "la oferta publicitaria de los viajes combinados". Estudios sobre Consumo. Número 47. Pág. 9 – 18.

BIBLIOGRAFÍA

- DE RUS, G. Y LEÓN, C. (1997): "Economía del turismo. Un panorama". Revista de Economía Aplicada. Volumen V. Número 15, (Invierno). Pág. 71 – 109.
- DEARDEN, J. (1978): "Cost accounting comes to service industries". Harvard Business Review. Volumen 56 (September- October). Pág. 132-40.
- DEIKE, V. (1992): *Análisis de la variabilidad de los precios minoristas en le sector de la distribución comercial*. Consejería de Economía, Comunidad de Madrid.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J. L. Y YAGÜE, M^a. J. (2003): "Development and validation of a brand trust scale". International Journal of Market Research. Volumen 45. Quarter 1. Pág. 35-53.
- DICK, A. S. Y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". Journal of the Academy of Marketing Science. Volumen 22. Número 2. Pág. 99-113.
- DILLERL, H.; GOERDT, TH. Y GEIS, G. (1997): "Marken – und Einkaufsstattentreue bei Konsumgütern – empirische analyse anhand von haushaltsdaten". Working paper, Universitaet Erlangen – Nuernberg.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. Y GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations". Journal of Marketing Research. Volumen XXVIII. Número 3 (August). Pág. 307-19.
- DODSON, J. A.; TYBOUT, A. M. Y STERNTHAL, B. (1978): "Impact of Deals and Deal Retractions on Brand Switching". Journal of Marketing Research. Volumen XV (February). Pág. 72-81.
- DOOB, A. N.; CARLSMITH, J. M.; FREEDMAN, J. L.; LANDAUER, T. K. Y SOLONG, T.: (1969): "Effect of imtial selling price on subsequent sales". Journal of Personality and Social Psychology. Volumen 2. Número 4. Pág. 345-50.

- DOYLE, P. Y GIDENGIL, B. Z. (1977): "A review of In-Store Experiments". Journal of Retailing. Volumen 53 (Summer). Pág. 47-62.
- EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K. Y GOODHARDT, G. J. (1994): "The after-effects of price-related consumer promotions". Journal of Advertising Research. Volumen 34. Número 4 (July/August). Pág. 11-21.
- EMERY, F. (1970): "Some Psychological Aspects of Price". In TAYLOR, B. Y WILLS, G.: *Pricing Strategy*. Eds. Princeton, NJ: Brandon System Press. Pág. 98-111.
- ENRIQUE, M. (1992): "Cirugía de Urgencia para la Gallina de los Huevos de Oro". Distribución y Consumo. Número 4. Pág. 122 – 142.
- ESKIN, G. J. Y BARON, P. H. (1977): "Effects of price and advertising in test – market experiments". Journal of Marketing Research. Volumen XIV (November). Pág. 499-508.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2002): "Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones". Distribución y Consumo. Número 61. Año 12. Pág. 30 – 37.
- ESTEBAN, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. Y NARROS, M. J. (1994): "Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa". ESIC Market. Número 85. Pág. 183 – 97.
- ESTEBAN, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. Y NARROS, M.J. (1995): "Análisis comparativo del comportamiento. La demanda turística del primer trimestre de 1994 y 1995". VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.
- ESTELAMI, H. Y LEHMANN, D. R. (2001): "The impact of research design on consumer price recall accuracy: An integrative review". Journal Academy of Marketing Science. Volumen 29. Número 1. Pág. 36-49.
- FADER, P. Y MCALISTER, L. (1988): "A promotion-induced choice restriction model of consumer choice". Unpublished working paper, University of Texas at Austin.

BIBLIOGRAFÍA

- FARRIS, P. W. Y QUELCH, J. A. (1987): "In defense of price promotion". Sloan Management Review, (Fall). Pág. 63 – 69.
- FELTENSTEIN, S. Y TERRY, V. (1991): "Does couponing make good business sense?". Restaurant Business Magazine. Pág. 2; 152.
- FERNÁNDEZ, A. (1993): "La utilización del precio como variable comercial por parte del minorista". Información Comercial Española. Nº 716. Pág. 36-44.
- FERNÁNDEZ, A. Y GÓMEZ, M. (2000): "Análisis de precios en el lineal: Especial referencia a las marcas de distribuidor y marcas de primer precio". Estudios Sobre Consumo. Número 52. Pág. 9-23.
- FOEKENS, E. W.; LEEFLANG, P. S. H. Y WITTINK, D. R. (1999): "Varying parameter models to accommodate dynamic promotion effects". Journal of Econometrics. Volumen 89, (1-2). Pág. 249-68.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research. Número 18. Pág. 39-50.
- FRIEDMAN, B. (1979): "Optimal expectations and the extreme information of rational expectation macromodels". Journal of Monetary Economics. Volumen 5. Pág. 23-41.
- FURSE, D. H. Y STEWORT, D. W. (1986): *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington, MA: Lexington Books.
- GAETH, G. J.; LEVIN, I. P.; CHAKRABORTY, G. Y LEVIN, A. M. (1991): "Consumer evaluation of Multi-product bundles: An information integration analysis". Marketing Letters. Volumen 2. Pág. 47-57.
- GARCÍA DE MADARIAGA Y MIRANDA, J. (2002): "La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos. Cambios en la cadena de valor". Distribución y Consumo. Número 61. Año 12. Pág. 51 – 59.

- GEDENK, K. Y NESLIN, S. A. (1999): "The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback". Journal of Retailing. Volumen 75. Número 4. Pág. 433-59.
- GHOSH, A. (1990): *Retail Management*. Dryden Press, Chicago.
- GNOTH, J. (1994): "Quality of service and tourist satisfaction". En WITT, S. Y MOUTINHO, L. (Eds.). *Tourism marketing and management handbook*. Hempel Hempstead: Prentice – Hall. Pág. 279-84.
- GOLABI, K. (1985): "Optimal inventory policies when ordering prices are random". Operations Research. Volumen 33. Pág. 575-88.
- GOTLCIB, J. B.; GREWAL, D. Y BROWN, S. W. (1994): "Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?". Journal of Applied Psychology. Volumen 79. Número 6. Pág. 875-85.
- GREEN, P. E. Y SRINIVASAN, V. (1990): "Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research an practice". Journal of Marketing. October. Pág. 3-19.
- GREWAL, D. Y KRISHNAN, R. (1998): "The effect of store name, brand name and price discounts on consumer, evaluations and purchase intencions". Journal of Retailing. Volumen 74. Número 3. Pág. 331-53.
- GREWAL, D.; MONROE, K. B. Y KRISHMAN, R. (1998): "The effects of price-comparison advertising on buyers´perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions". Journal of Marketing. Volumen 62, (April). Pág. 46-59.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, M.A.: Lexington Books and MacMillan.
- GRÖNROOS, C. (1992): "An applied service marketing theory". European Journal of Marketing. Volumen 16. Número 7. Pág 30-41.

BIBLIOGRAFÍA

- GROVER, R. Y SRINIVASAN, V. (1989): "Evaluating the effects of retail price promotions in segmented markets". Working Paper (1059), Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA.
- GROVER, R. Y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments". Journal of Marketing Research. Volumen XXIX, (February). Pág. 76-89.
- GUADAGNI, P. M. Y LITTLE, D. C. (1983): "A logit model of brand choice calibrated on scanner data". Marketing Science. Volumen 2, (Summer). Pág. 203-38.
- GULTINAN, J. P. (1987): "The price bundling of services: a normative framework". Journal of Marketing. Volumen 51, (April). Pág. 74-85.
- GUPTA, S. (1988): "Impact of sales promotions on when, what and how much to buy". Journal of Marketing Research. Volumen XXV, Noviembre. Pág. 342-355.
- GUPTA, S. Y COOPER, L. G. (1992): "The discounting of discounts and promotion thresholds". Journal of Consumer Research. Volumen 19, (December). Pág. 401-11.
- GURUMURTHY, K. Y LITTLE, J. D. C. (1989): "A pricing model based on perception theories and its testing on scanner panel data". Working paper, School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA 02139.
- HANSENS, D. M.; PARSONS, L. J. Y SCHULTZ, R. L. (2000): *Market Response Models*. 2nd ed. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- HARDIE, B. (1996): "Who Benefits from Price Promotions?". Business Strategy Review. Volumen 7. Número 4. Pág. 41-8.
- HAWKINS, E. R. (1957): "Methods of estimating demand". Journal of Marketing. Volumen 21, (April). Pág. 428-38.

- HELSEN, K. Y SCHMITTEIN, D. (1989): "Some characterizations of stockpiling behavior under uncertainty". Working paper, The Wharton School of The University of Pennsylvania.
- HELSEN, K. Y SCHMITTEIN, D. C. (1992): "How does a product market's typical price – promotion pattern affect the timing of household's purchase? An empirical study using UPC scanner data". Journal of Retailing. Volumen 68. Número 3, (Fall). Pág. 316-38.
- HELSON, H. (1964): "How much do consumers Know about retail prices?". Progressive Grocer. February. Pág. 104-6.
- HELSON, H. (1964): *Adaptation – Level Theory*. Harper & Row, New York.
- HENDERSON, J. B. Y QUANDT, R. (1958): *Micro Economics Theory: A Mathematical Approach*. McGraw – Hill, New York.
- HINKLE, CH. L. (1965): "The strategy of price deals". Harvard Business Review. July – August. Pág. 75-85.
- HOCH, S. J.; DREZE, X. Y PURK, M. (1994): "EDLP, hilo y margin arithmetic". Journal of Marketing. Volumen 58. Número 4. Pág. 16-27.
- HOLBROOK, M. B. (1994): "The nature of customer value". En HOCH, S. J., DREZE, X. Y PURK, M. (1994): "EDLP, Hilo y margin arithmetic". Journal of Marketing. Volumen 58 (4). Pág. 16-27.
- HUNT, H. K. (1997): "CS/D: Overview and future research directions", en HUNT, H. K. (ed.): *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. Pág. 455-488.
- IRANZO, J. E.; PEDROSA, M.; SALIDO, J.; IZQUIERDO, G.; MARTÍNEZ DE DIOS, J. Y DÍAZ, S. (2003): *la estructura económica de los mercados turísticos*. Colección Universidad. Instituto de Estudios Económicos.

BIBLIOGRAFÍA

- JACOBSON, R. Y OBERMILLER, C. (1990): "The formation of expected future price: A reference price for forward – looking consumers". Journal of Consumer Research. Volumen 16, (March). Pág. 420-32.
- JACOBY, J. Y CHESTNUT, R. W. (1978): *Brand loyalty measurement and management*. Wiley, New York.
- JEDIDI, K.; MELA, C. F. Y GUPTA, S. (1999): "Managing advertising and promotion for long- run porfitability". Marketing Science. Volumen 18. Número 1. Pág. 1 – 22.
- JIMÉNEZ, V. Y RAMOS, A. (1998): "La segmentación del mercado turístico: El caso de Canarias". El turismo en Canarias. Colección Investigación Comercial. Pág. 155 – 175.
- JONES, M. Y ZUFRYDEN, F. (1980): "Adding explanatory variables to a consumer purchase behavior model: An exploratory study". Journal of Marketing Research. Volumen XVII, (August). Pág. 323-34.
- JORGE, J. D. Y BETANCOR, O. (1999): "El transporte aéreo en Europa". Papeles de Economía Española: Economía del Transporte. Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas para la Investigación Económica y Social. Número 82. Pág. 225 – 237.
- KAHN, B. E. Y LOUIE, T. A. (1990): "Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety – seeking and last – purchase – loyal consumers". Journal of Marketing Research. Volumen XXVII, (August). Pág. 279-89.
- KAHN, B. E. Y RAJU, J. S. (1991): "Effects of price promotions on variety – seeking and reinforcement behavior". Marketing Science. Volumen 10. Número 4. Pág. 316-37.
- KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A. (1979): "Prospect theory: An analysis of decision under risk". Econometrica. Volumen 47. Pág. 263-91.

- KALWANI, M. U. Y YIM C. K. (1992): "Consumer price and promotion expectations: An experimental study". Journal of Marketing Research. Volumen XXIX, (February). Pág. 90-100.
- KALWANI, M. U.; YIM C. K.; RINNE, H. J. Y SUGITA, Y. (1990): "A price expectation model of customer brand choice". Journal of Marketing Research. Volumen XXVII, (August). Pág. 251-62.
- KARANDE, K. W. Y KUMAR, V. (1995): "The effect of brand characteristics and retailer policies on response to retail price promotions: Implications for retailers". Journal of Marketing Retailing. Volumen 71. Número 3. Pág. 249 – 278.
- KENDRICK, A. (1998): "Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: A report of two controlled field experiments". The Journal of Services Marketing. Volumen 12. Número 4. Pág. 312-26.
- KENG, K. A. Y EHRENBERG, A. S. C. (1984): "Patterns of store choice". Journal of Marketing Research. Volumen XXI, (November). Pág. 399-409.
- KIM, B – D.; BLATTBERG, R. C. Y ROSSI, P. E. (1995): "Modeling the distribution of price sensitivity and implications for optimal retail pricing". Journal of Business and Economic Statistics. Volumen 13, (July). Número 3. Pág. 291-303.
- KLEIN, R. L. (1981): "Using supermarket scanner panels to measure the effectiveness of coupon promotions". In Keon, J. W. (Ed.), *Proceedings: Third ORSA/TIMS Special Interest Conference on Market Measurement and Analysis*. Providence, RI: Institute of Management Sciences. Pág. 118-26.
- KOHLI, R. Y MAHAJAN, V. (1991): "A reservation – price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis". Journal of Marketing Research. Volumen XXVIII, (August). Pág. 347-54.
- KOPALLE, P. K.; MELA, C. F. Y MARSH, L. (1999): "The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications". Marketing Science. Volumen 18. Número 3. Pág. 317–32.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (1994): *Mercadotecnia*. Sexta Edición. Prentice Hall.
- KOTLER, P., ET ALL. (1999): *Introducción al Marketing*. Segunda Edición. Prentice Hall. Pág. 8.
- KOTLER, P., ET ALL. (2000): *Dirección de Marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1996): *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- KRISHNA, A. (1994): "The impact of dealing patterns on purchase behavior". Marketing Science. Volumen 13. Número 4. Pág. 351-73.
- KRISHNA, A.; CURRIM, I. S. Y SHOEMAKER R. W. (1988): "The effects of a direct mail coupon on purchase timing and purchase quantity". En *AMA Educators' Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- KRISHNA, A.; CURRIM, I. S. Y SHOEMAKER R. W. (1991): "Consumer Perceptions of Promotional Activity". Journal of Marketing. Volumen 55, (April). Pág. 4-16.
- KRISHNAMURTHI, L. Y RAJ, S. P. (1991): "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity". Marketing Science. Volumen 10. Número 2, (Spring). Pág. 172-183.
- KRISHNAMURTHI, L. Y RAJ, S.P. (1988): "A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities". Marketing Science. Volumen 7. Número 1, (Winter). Pág. 1-20.
- KUEHN, J. W. Y ROHLOFF, A. C. (1967): "Consumer Response to Promotions". En Robinson, P. J.: *Promotional Decisions Using Mathematical Models*. Ed. Boston: Allyn y Bacon.

- KUMAR, V. Y LEONE, R. P. (1988): "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution". Journal of Marketing Research. Volumen XXV, (May). Pág. 178-185.
- KUMAR, V. Y PEREIRA, A. (1995): "Explaining the variation in short – term sales response to retail price promotions". Journal of Academy of Marketing Science, forthcoming.
- KUMAR, V. Y PEREIRA, A. (1997): "Assesing the competitive impact of type, timing, frecuency, and magnitude of retail promotions". Journal of Business Research. Volumen 40. Número 1. Pág. 1-13.
- LAL, R. (1990): "Manufacturer trade deals and retail price promotions". Journal of Marketing Research. Volumen 27. Número 4, (November). Pág. 428-45.
- LAL, R. Y VILLAS-BOAS, M. (1998): "Price promotions and trade deals with multiproduct retailers". Management Science. Volumen 44. Número 7, (July). Pág. 935-50.
- LANDA, F. (1990): "La incidencia conjunta del producto y precio sobre la recesión de demanda turística exterior". Estudios Turísticos. Número 108. Pág. 83-90.
- LARRY HATCHER, PH.D. (1998): *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. SAS Institute Inc., Cary, NC, USA.
- LATTIN, J. M. Y BUCKLIN R. E. (1989): "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior". Journal of Marketing Research. Volumen XXVI, (August). Pág. 299-310.
- LAWRENCE, R. J. (1969): "Patterns of buyer behavior: Time for a new approach?". Journal of Marketing Research. Volumen VI, (May). Pág. 137-44.

BIBLIOGRAFÍA

- LEHMANN, D. R. (1975): "Validity and goodness of fit in data analysis". In *Advance in Consumer Research*. Volumen 2, Schlinger, M. J., Ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 74149.
- LEONE, R. P. Y MULHERN, F. J. (1989): "Cross-Category effects on retail price promotions". Paper presented al Marketing Science Conference, Duke University.
- LEWISON, D. Y DELOZIER, W. (1986): *Retailing*. Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Company.
- LICHTENSTEIN, D. R. Y BEARDEN, W. O. (1989): "Contextual influences on perceptions of merchants-supplied references prices". Journal of Consumer Research. Volumen 15, (September). Pág. 55-66.
- LÓPEZ MUÑOZ, J.; ROSELLÓ, F. Y AREITIO, J. (1999): "Problemática de seguridad para el comercio electrónico en el sector turístico". Actas del I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y Las comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad. Turitec'99. Pág. 99 – 110.
- LUNDE, R. L. (1995): "Customer marketing resources division of information resources" Inc. Presented at The Tuck School, Dartmouth College, Hanover, NH.
- LYNN, M. (1989): "Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?". Journal of Economic Psychology. Volumen 10. Pág. 257-74.
- MAGIROU, V. F. (1982): "Stockpiling under price uncertainty and storage capacity constraints". European Journal of Operations Research. Volumen 11. Pág. 233-46.
- MARCH, J. G. (1978): "Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice". Bell Journal of Economics. Volumen 9. Número 2. Pág. 587-608.
- MARÍN, P. L. (1999): "El transporte aéreo en España". Papeles de Economía Española: Economía del Transporte. Fundación de las Cajas de

- Ahorros Confederadas para la Investigación Económica y Social. Número 82. Pág. 19 – 29.
- MARTÍN CERDEÑO, V. J. (2002): “La complementariedad entre el comercio y el turismo de la nueva economía del ocio”. Distribución y Consumo. Número 61. Año 12. Pág. 11 – 27.
 - MARTÍN ROJO, I. (2000): “Dirección y gestión de empresas del sector turístico”. Pirámide.
 - MARTÍN, J. C. Y ROMÁN, C. (1999): “Análisis de la demanda de transporte en España”. Papeles de Economía Española: Economía del Transporte. Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas para la Investigación Económica y Social. Número 82. Pág. 88 – 106.
 - MARTÍNEZ, M. P. (2004): La influencia de las características del descuento de precios promocionales y de la marca en el incremento de las ventas: Aplicación de la metodología SVM con datos de escáner minorista. *Tesis Doctoral*. Departamento de Economía y Empresa. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Castilla – La Mancha.
 - MASSY, W. F. Y FRANK R. E. (1965): “Short term price and dealing effects in selected market segments”. Journal of Marketing Research. Volumen II, (May). Pág.171-85.
 - MCALISTER, L. (1985): “The impact of price promotions on a brand’s market share, sales pattern, and profitability”. Sloan School of Management. Working Paper. Pág. 16-22-85, MIT.
 - MCALISTER, L. (1986): “The impact of price promotions on a brand’s market share, sales pattern and profitability”. Report N° 86-110, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
 - MCALISTER, L. Y STRUSE, R. W. (1988): “Promotion response patterns and their implications for retailers”. Working series, University of Texas at Austin.

BIBLIOGRAFÍA

- MELA, C. F. Y URBANY, J. E. (1996): "Inferences about pricing and promotion". Advances in Consumer Research. Special Session Summary. Volumen 23. Pág. 78-9.
- MELA, C. F.; GUPTA, S. Y LEHMANN, D. R. (1997): "The long – term impact of promotion and advertising on consumer brand choice". Journal of Marketing Research. Volumen 34, (May). Pág. 248-61.
- MENTZER, J. T., BIENSTOCK, C. C. Y KAHN, B. K. (1993): "Customer satisfaction/service quality research: The defense logistics agency". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Volumen 6. Pág. 43-49.
- MITRA, K. Y CAPELLA, L. M. (1997): "Strategic pricing differentiation in services: A re – examination". The Journal of Services Marketing. Volumen 11. Número 5. Pág. 329-43.
- MOLINA COLLADO, A. (1999): "Nuevas tecnologías en distribución turística". Distribución y Consumo. Número 44. Año 9. Pág. 116 – 119.
- MONROE, K. B. (1973): "Buyers' subjective perceptions of prices". Journal of Marketing Research. Volumen X, (February). Pág. 70-80.
- MONROE, K. B. (1979): *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- MONROE, K. B. (1992): *Política de precios para hacer más rentables las decisiones*. Editorial Mc Graw-Hill.
- MONROE, K. B. Y COX, J. L. (2001): "Pricing practices that endanger profits. How do buyers perceive and respond to pricing". Marketing Management. Septiembre/October. Pág. 42-46.
- MONROE, K. B. Y DELLA BITTA, A. J. (1978): "Models for pricing decisions". Journal of Marketing Research. Volumen XV, (August). Pág. 413-28.

- MOORE, W. L. (1980): "Levels of aggregation in conjoint analysis: An empirical comparison". Journal of Marketing Research. Volumen XVII. (November). Pág. 516-23.
- MOREAU, P.; KRISHNA, A. Y HARLAM, B. (2001): "The manufacturer – retailer – consumer trial: Differing perceptions regarding price promotions". Journal of Retailing. Volumen 77. Pág. 547-69.
- MORGAN, J. J. Y ZUFRYDEN F. S. (1981): "Relating deal purchases and consumer characteristics to repeat purchase probability". Journal of Marketing Research. Volumen 18, (August). Pág. 323-34.
- MORGAN, R. P. (): "Ad hoc pricing research – some key issues". Journal of Marketing Research Society. Volumen 29. Número 2. Pág. 109-21.
- MORIARTY, M. M. (1985): "Retail promotional effects on intra- and interbrand sales performance". Journal of Retailing. Volumen 61. Número 3, (Fall). Pág. 27-47.
- MULHERN, F. J. (1989): "An econometric analysis of consumer response to retail price promotions". Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin.
- MULHERN, F. J. Y LEONE, R. P. (1990): "Retail promotional advertising: Do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance?". Journal of Business Research. Volumen 21, (November). Pág. 179-94.
- MULHERN, F. J. Y LEONE, R. P. (1991): "Implicit price bundling of retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability". Journal of Marketing. Volumen 55, (Octubre). Pág. 63-76.
- MULHERN, F. J. Y PADGETT, D. T. (1995): "The relationship between retail price promotions and regular price purchases". Journal of Marketing. Volumen 59. Número 4, (Octubre). Pág. 83-95.

BIBLIOGRAFÍA

- MULHERN, F. J.; WILLIAMS, J. D. Y LEONE R. P. (1998): "Variability of brand price elasticities across retail store: Ethnic, income, and brand determinants". Journal of Retailing. Volumen 74. Número 3. Pág. 427-46.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1990): "Turoperadores y producción de consumo". Estudios Turísticos. Número 108. Pág. 91-121.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997): *Marketing Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- MUTH, J. (1961): "Rational expectations and the theory of price movements". Econometrica. Volumen 72, (July). Pág. 315-35.
- NAGLE, T. (1982): "Economic foundations for pricing". Paper presented at Conference on Pricing Strategy. University of Rochester (September 24-25).
- NAKANISHI, M; COOPER, L. G. Y KASSARJIAN, H. (1974): "Voting for a political candidate under conditions of minimal information". Journal of Consumer Research. Volumen 1. Pág. 36-43.
- NARASIMHAN, CH. (1988): "Competitive promotional strategies". Journal of Business. Volumen 61. Número 4. Pág. 427-49.
- NARASIMHAN, CH.; NESLIN, S. A.; SEN S. K. (1996); "Promotional elasticities an category characteristics". Journal of Marketing. Volumen 60. Número 2. Págs. 17-31.
- NEEDHAM, P. (2000): "Occasional studies: Trends and issues in the european travel industry". Travel & Tourism Analyst. Número 6. Pág. 83-100.
- NELSON, P. (1974): "Advertising as information". Journal of Political Economy. Volumen 82, (July – August). Pág. 729-54.
- NELSON, P. (1975): "The economic consequences of advertising". Journal of Business. (April). Pág. 213-41.
- NESLIN, S. A. (1990): "A market responce model for coupon promotions". Marketing Science. Volumen 9. Número 2, (Spring). Pág. 125-45.

- NESLIN, S. A. Y SHOEMAKER, R. W. (1983): "A model for evaluating the profitability of consumer promotions". Marketing Science. (Fall). Pág. 361-88.
- NESLIN, S. A. Y SHOEMAKER, R. W. (1989): "An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases". Journal of Marketing Research. Volumen XXVI, (May). Pág. 205-13.
- NESLIN, S. A., ET. AL. (1994): "A research agenda for making scanner data more useful to managers". Marketing Letters. Volumen 5. Número 4. Pág. 395-412.
- NESLIN, S. A.; HENDERSON, C. Y QUELCH, J. (1985): "Consumer promotions and the acceleration of product purchases". Marketing Science. Volumen 4, (Spring). Pág. 147-65.
- NETEMEYER, R. G.; JOHNSTON, M. W. Y BURTON, S. (1990): "Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equation framework". Journal of Applied Psychology. Número 75. Pág. 148-157.
- NEVIN, J. R. Y HOUSTON, M. (1980): "Images as a component of attractiveness to intra-urban shopping areas". Journal of retailing. Volumen 56, (Spring). Pág. 77-93.
- NIJS, V. R.; DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J-B. E. M. Y HANSSENS, D. M. (2001): "The category – demand effects of price promotions". Marketing Science. Volumen 20. Número 1, (Winter). Pág. 1-23.
- NISBETT, R. E.; ZUKIER, H. Y LEMLEY, R. E. (1981): "The dilution effect: Nondiagnostic information weakens the implications of diagnostic information". Cognitive Psychology. Volumen 13. Pág. 248-77.
- NOWLIS, S. M. Y SIMONSON, I. (2000): "Sales promotions and the choice context as competing influences on consumer decision making". Journal of Consumer Psychology. Volumen 9. Número 1. Pág. 1-17.

BIBLIOGRAFÍA

- O. M. T. (2001): "Tendencias de los mercados turísticos". Organización Mundial del Turismo.
- O. M. T. (2004): "2004 arranca fuerte". Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 2. Número 2. Pág. 1-4.
- O'CONNOR, P. (2001): "Technology: The changing face of hotel electronic distribution". Travel & Tourism Analyst. Número 5. Pág. 61-78.
- ÖLANDER, F. (1969): "The influence of price on the consumer's evaluation of products and purchases" in *Pricing Strategy*. Taylor, B. & Wills, G. eds. Princeton. Pág. 50-69.
- OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". Journal of Retailing. Volumen 57. Pág. 25-48.
- OLIVER, R. L. (1993): "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". Journal of Consumer Research. Volumen 20. Número 3. Pág. 418-430.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Singapur.
- OLSON, J. C. (1977): "Price as an informational cue: Effects on product evaluation". In *Consumer and Industrial Buyer Behavior*. Ed. Arch G. Woodside et. al., New York: North – Holland. Pág. 267-86.
- ORTMEYER, G.; LATTIN, J. M. Y MONTGOMERY, D. B. (1991): "Individual differences in response to consumer promotions". International Journal of Research in Marketing. Volumen 8. Pág. 169-86.
- OUBIÑA, J. (1997): "La percepción de precios de los consumidores: implicaciones para la fijación de precios minoristas". Distribución y Consumo. Abril/Mayor. Pág. 88-100.
- OXENFELDT, A. (1966): "Product line pricing". Harvard Business Review. Volumen 44, (July- August). Pág. 135-43.

- PALACIOS MARQUÉS, D.; LAPIEDRA ALCAMÍ, R. Y GARRIGÓS SIMÓN, F. (1999): "Hacia una mayor competitividad en la empresa turística mediante la utilización de estrategias de comercio electrónico". Actas del I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y Las comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad. Turitec'99. Pág. 111 – 120.
- PANIZO, F. (1992): "Calidad y diversificación en el turismo español". Distribución y Consumo. Número 4. Pág. 7.
- PAPTALA, R. (1993): "Brand inequalities in the loyalty – effects of purchases". Marketing Letters. Volumen 4. Número 4. Pág. 361-8.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. Y BERRY, L. L. (1988): "A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". Journal of Retailing. Volumen 64. Pág. 12-40.
- PEDRAJA, M. (1998): La Formación del precio percibido total: Relaciones con la calidad percibida y la satisfacción del consumidor. *Tesis Doctoral*. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza.
- PEDRAJA, M. Y YAGÜE, G. (2001): "La relación percibida precio – calidad: Una aplicación al sector de la restauración". Estudios sobre consumo. Número 56. Pág. 55-64.
- PEDRAJA, M. Y YAGÜE, M^a. J. (2000): "The role of the internal referente price in the perception of the sales price: An application to the Restaurant's Services". Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Volumen 7. Número 3. Pág. 3-22.
- PIERRE, CH.; BRIAN, W. Y GILLES, L. (2000): "A Benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". Journal of Marketing. Volumen 64. Número 4, (October). Pág. 65 – 81.
- POON, A. (2001): "Travel distribution: The future of travel agents". Travel & Tourism Analyst. Número 3. Pág. 57-80.

BIBLIOGRAFÍA

- PURUSHOTTAM, P. Y KRISHNAMURTHI L. (1996): "Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice". Journal of Marketing Research. Volumen XXXIII, (February). Pág. 20-35.
- QUANDT, R. (1964): "Estimating advertising effectiveness: Some pit falls in econometric methods". Journal of Marketing Research. Volumen 1, (May). Pág. 60-9.
- QUELCH, J. A.; NESLIN, S. A. Y OLSON, L. B. (1987): "Opportunities and risks of durable goods promotions". Sloan Management Review. (Winter). Pág. 27-38.
- RAGHUBIR, P. Y CORFMAN, K. (1999): "When do price promotions affect pretrial brand evaluations?". Journal of Marketing Research. Volumen XXXVI, (May). Pág. 211-22.
- RAJU, J. S. (1992): "The effect of price promotions on variability in product category sales". Marketing Science. Volumen 11. Número 3, (Summer). Pág. 207-20.
- RAJU, J. S.; DHAR, S. K. Y MORRISON, D. G. (1994): "The effect of package coupons on brand choice". Marketing Science. Volumen 13. Número 2. Pág. 145-64.
- RAJU, J. S.; SRINIVASAN, V. Y LAL, R. (1990): "The effect of brand loyalty on competitive price promotional strategies". Management Science. Volumen 36. Número 3. Pág. 276-304.
- RAMAN, K. Y BASS, F. (1986): "A general test of reference price theory in the presence of threshold effects". Working Paper, Auburn University.
- RAO, A. R. Y MONROE, K. B. (1988): "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". Journal of Consumer Research. Volumen 15, (September). Pág. 253-64.

- RAO, A. R. Y MONROE, K. B. (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review". Journal of Marketing Research. Volumen XXVI, (August). Pág. 351-7.
- REIDENBACH, R. E. Y SANDIFER-SMALLWOOD, B. (1990): "Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach". Journal of Health Care Marketing. Volumen 10. Pág. 47-55.
- RINNE, H. (1981): "An empirical investigation of the effects of reference price on sales". Unpublished doctoral dissertation, Purdue University.
- ROTHSCHILD, M. L. (1987): "A behavioral view of promotions effects on brand loyalty". En *Advances in consumer research*, XIV, Provo, UT: Association for Consumer Research. Ediciones M. Wallendorf y P. Anderson. Pág. 110-20.
- ROTHSCHILD, M. L. Y GAIDIS, W. C. (1981): "Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions". Journal of Marketing. Volumen 45, (Spring). Pág. 70-8.
- RUBIO, A. (1996): "Producto turístico: Marco conceptual y nuevos patrones de consumo". Estudios Sobre Consumo. Número 37. Pág. 49 – 57.
- RUYTER, K.; BLOEMER, J. Y PEETERS, P. (1997): "Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model". Journal of Economic Psychology. Volumen 18. Pág. 387-406.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Concepto y Estrategias*. Editorial Pirámide.
- SANTOS, J. L. (1992): "Las nuevas tendencias de los consumidores turistas". Estudios sobre Consumo. Número 23. Pág. 29-36.
- SCHERER, F. M. (1970): *Industrial market structure and economic performance*. Rand McNally, Chicago.

BIBLIOGRAFÍA

- SCOTT, C. A. (1976): "Effects of trial and incentives on repeat purchase behavior". Journal of Marketing Research. Volumen XIII, (August). Pág. 263-9.
- SCOTT, C. A. (1981): "Forming beliefs from experience: Evidence from self perception theory". In Kassarian, H. H. y Robertson, Th. S.: *Perspective in consumer behavior*. 3rd Eds. Glenview, IL: Scott – Foresman and Company. Pág. 296-305.
- SCOTT, C. A. Y TYBOUT, A. (1979): "Extending the self – perception explanation: The effect of cues salience on behavior". En *Advances in consumer research, VI. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research*. Ediciones William, L. Willie. Pág. 50-4.
- SCOTT, C. A. Y TYBOUT, A. (1983): "Availability of well – defined internal knowledge and the attitude formation process: Information aggregation versus self – perception". Journal of Personality and Social Psychology. Volumen 44. Número 3. Pág. 474-9.
- SCOTT, C. A. Y YALCH, R. F. (1980): "Consumer response to initial product trial: A bayesian analysis". Journal of Consumer Research. Volumen 7, (June). Pág. 32-41.
- SELLERS RUBIO, R. Y AZORÍN ESCOLANO, A. (2001): "El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 7. Número 1. Pág. 13 – 36.
- SETHURAMAN, R. Y TELLIS, G. J. (1991): "An analysis of tradeoff between advertising and price discounting". Journal of Marketing Research. Volumen XXVIII, (May). Pág. 160-74.
- SHAFIR, E.; SIMONSON, I. Y TVERSKY, A. (in press). "Reasons-Based choice". *Cognition*.

- SHANKAR, V. Y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Retail price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: An empirical analysis". Journal of Retailing. Volumen 72. Número 3. Pág. 249-72.
- SHELDON, P. J. (1986): "The tour operador industry. An analysis". Annals of Tourism Research. Volumen 13. Pág. 349-65.
- SHERIF, C. (1963): "Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range". Journal of Adnormal Social Psychology. Volumen 67, (August). Pág. 148-156.
- SHOEMAKER, R. W. (1979): "An analysis of consumer reactions to consumer promotions". In *Educators' Conference Proceedings*, Chicago, IL: The American Marketing Association. Pág. 41-46.
- SHOEMAKER, R. W. Y SHOAF, F. R. (1977): "Repeat rate of deal purchases". Journal of Advertising Research. Volumen 17, (April). Pág. 47-53.
- SIMON, H. A. (1972): "Theories of bounded rationality". En *Decisions and organization*. Eds. C. B. McGuire and Roy Radner, Amsterdam, the Netherlands: North- Holland.
- SIMONSON, I. (1989): "Choice based on reasons: The case of the attraction and compromise effects". Journal of Cosumer Research. Volumen 16. Número 2. Pág. 158-74.
- SIMONSON, I.; CARMON, Z. Y O'CURRY, S. (1994): "Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice". Marketing Science. Volumen 13. Número 1. Pág. 23-40.
- SIVAKUMAR, K. (1996): "Tradeoff between frequency and depth of price promotions: Implications for high – and low – priced brands". Journal of Marketing. Theory and Practique. Winter. Pág. 1-8.
- SMITH, C. Y JENNER, P. (2000): "Outbound markets: Spain outbound". Travel & Tourism Anallyst. Número 3. Pág. 27-46.

BIBLIOGRAFÍA

- STIGLER, G. (1961): "The economics of information". Journal of Political Economy. Volumen 69, (June). Pág. 213-25.
- STREMERSCHE, S. Y TELLIS, G. J. (2002): "Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing". Journal of Marketing. Volumen 66, (January). Pág. 55-77.
- SZYMANSKI, D. M. Y HENARD, D. H. (2001): "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence". Journal of the Academy of Marketing Science. Volumen 29. Número 1. Pág. 16-35.
- TAYLOR, P. (1996): "Oligopoly or contestable markets in the UK package tour industry?". The Services Industries Journal. Volumen 16. Número 3. Pág. 379-88.
- TAYLOR, S. A. Y BAKER, T. L. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions". Journal of Retailing. Volumen 70. Número 2. Pág. 163-178.
- TELLIS, G. J. (1986): "Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies". Journal of Marketing. Volumen 50, (October). Pág. 146-160.
- TELLIS, G. J. Y WERNERFELT, B. (1987): "Competitive price and quality under asymmetric information". Marketing Science. Volumen 6. Número 3. Pág. 240-53.
- TEROL, G. R. (1998): "La ordenación de las agencias de viajes. La nueva regulación de la Comunidad Valenciana". Estudios Turísticos. Número 135. Pág. 73-87.
- TETLOCK, P. E. Y BOETTGER, R. (1989): "Accountability: A social magnifier of the dilution effect". Journal of Personality and Social Psychology. Volumen 57. Número 3. Pág. 388-98.

- THALER, R. (1985): "Mental accounting an consumer choice". Marketing Science. Volumen 4. Summer. Pág. 199-214.
- TOTTEN, J. C. Y BLOCK, M. P. (1987 A): "Patterns of store choice: New text and cases". Commerce Communication, Inc.
- TOTTEN, J. C. Y BLOCK, M. P. (1987 B): *Analyzing sales promotion: Test and Cases*. Chicago, IL: Commerce Communications.
- TROUTMAN, C. W. Y SHANTEAU, J. (1976): "Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information?". Journal of Consumer Research. Volumen 3. Número 2. Pág. 101-6.
- TROXELL, M. D. Y STONE, E. (1981): *Fashion merchandising*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- TSE, D. K. Y WILTON, P. C. (1988): "Models of consumer satisfaction formation: An extension". Journal of Marketing Research. Volumen 25. Pág. 204-12.
- UBIERA, F. (1999): "El comercio electrónico y la planificación estratégica". Actas del I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y Las comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad. Turitec'99. Pág. 121 – 129.
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A. M. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1997): "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados". Información Comercial Española, Revista de Economía. Volumen 763. Pág. 120-137.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M^a. L. Y DÍAZ, A. M. (1998): "Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: Impacto sobre la estrategia detallista". Revista Española de Investigaciones de Marketing. ESIC. Volumen 2. Número 2. Pág. 117-140.

BIBLIOGRAFÍA

- VILCASSIM, N. J. Y CHINTAGUNTA, P. K. (1992): "Investigating retailer pricing strategies from household scanner panel data". Working Paper, February.
- VOGELER, C. Y HERNÁNDEZ, E. (2000): *El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Centro de Estudios de Ramón Areces, S.A.
- WALTERS, R. G. (1988): "Retail promotions and retail store performance: A test of some key hypotheses". Journal of Retailing. Volumen 64, (Summer). Pág. 153-80.
- WALTERS, R. G. (1991): "Assessing the impact of retail price promotions on product substitution complementary purchase, and interstore sales displacement". Journal of Marketing. Volumen 55, (April). Pág. 17-28.
- WALTERS, R. G. Y MACKENZIE, S. B. (1988): "A structural equations analysis of the impact price promotions on store performance". Journal of Marketing Research. Volumen XXV, (Febrero). Pág. 51-63.
- WALTERS, R. G. Y RINNE, H. J. (1986): "An empirical investigation into the impact of price promotions on retail store performance". Journal of Retailing. Número 62 (3). Págs. 237-66.
- WANSINK, B. (1996): "Can package size accelerate usage volume?". Journal of Marketing. Volumen 60. Número 3. Pág. 1-14.
- WANSINK, B. (1997): "Study Reveals Package Size Can Accelerate Usage Volume Focus". Package Technology and Engineering. Volumen 6. Número 1. Pág. 44-8.
- WANSINK, B. Y DESHPANDÉ, R. (1994): "Out of sight, out of mind: Pantry stockpiling and brand-usage frequency". Marketing Letters. Volumen 5, (January). Pág. 91-100.

- WARD, R. W. Y DAVID, J. E. (1978): "A pooled cross - section time series model of coupon promotions". American Journal of Agricultural Economics. Volumen 60, (November). Pág. 33-40.
- WILKINSON, J. B.; MASON, J. B. Y PAKSOY, CH. H. (1982): "Assesing the impact of short – term supermarket strategy variables". Journal of Marketing Research. Volumen XIX, (February). Pág. 72-86.
- WILSON, R. D.; NEWMAN, L. M. Y HASTAK, M. (1979): "On the validity of research methods in consumer dealing activity: An analysis of timing issues". In Beckwith, N.; Houston, M.; Mittelstaedt, R.; Monroe, K. B. y Ward, S.: *Educators' Conference Proceedings*. Chicago IL: American Marketing Association. Pág. 41-46.
- WINER, R. S. (1986): "A reference price model of brand choice for frequently purchased products". Journal of Consumer Research. Volumen 13, (September). Pág.250-6.
- WITTINK, D. R.; ADDONA, M. J.; HAWKES, W. J. Y PORTER, J. C. (1987): "SCAN*PRO: A model to measure short – term effects of promotional activities on brand sales, based on store – level scanner data". Working paper, School of Management, Yale University.
- WOODSIDE, A. G.; FREY, L. L. Y DALY, R. T. (1989): "Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention". Journal of Health Care Marketing. Número 9. Pág. 5-17.
- WORCHEL, S.; LEE, J. Y ADEWOLE, A. (1975): "Effects of supply and demand on ratings of object value". Journal of Personality and Social Psychology. Volumen 32, (May). Pág. 906-14.
- YVES, T. (1996): *Turismo: Economía y gestión*. Editorial Bosch.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". Journal of Marketing. Volumen 60. Número 2. Pág. 31-46.

BIBLIOGRAFÍA

- ZEITHMAL, V. A. (1988): "Consumer perceptions of price. Quality and value: A means-end model and syntesis of evidence". Journal of Marketing. Volumen 52, (July). Pág. 2-22.
- ZENOR, M. J.; BRONNENBERG, B. J. Y MCALISTER, L. (1998): "The impact of marketing policy on promotional price elasticities and baseline sales". MSI Working Paper Series. Report Número 98-103. Cambridge, MA.
- ZIMMER, M. R. Y GOLDEN, L. L. (1988): "Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images". Journal of retailing. Volumen 64, (Fall). Pág. 265-93.

Reunido el Tribunal que suscribe en el día
de la fecha, acordó calificar la presente Tesis
Doctoral con la censura de ...SABRE...AL...G...E...C...U...O...D...E...
Madrid, ...23...de...2009...

Manuel...

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]