

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16

PRIMERA PARTE FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Capítulo I. LAS COMPAÑÍAS AÉREAS

1.1. EL TRANSPORTE AÉREO DE PASAJEROS.....	17
1.1.1. Características del transporte aéreo de pasajeros.....	19
1.2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE AÉREO	19
1.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE AÉREO.....	20
1.4. ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE AÉREO.....	22
1.4.1. El Marketing en la industria del transporte aéreo.....	23
1.4.1.1. Producto.....	23
1.4.1.2. Precio.....	24
1.4.1.3. Distribución.....	24
1.4.1.4. Comunicación.....	25
1.5. EL TRANSPORTE AÉREO Y EL TURISMO	25

SEGUNDA PARTE APLICACIÓN EMPÍRICA

Capítulo II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA OFERTA

11.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
11.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	34
11.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
11.4. DISEÑO DE LA MUESTRA	41
11.5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	43
11.5.1. Contenido, estructura e instrumentos de medición.....	43
11.5.1.1. Acciones Estratégicas.....	44
11.5.1.2. Conducción de los Mercados.....	44



11.5.1.3. Orientación al Mercado.....	44
11.5.2. Pretest del cuestionario.....	45
11.6. EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA.....	46
11.7. ESTRUCTURA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO.....	47
11.7.1. Dimensiones de la Orientación al Mercado.....	47
11.7.1.1. Generación de información.....	47
11.7.1.2. Difusión de la información.....	48
11.7.1.3. Diseño de la respuesta.....	50
11.7.1.4. Implantación de la respuesta.....	50
11.7.1.5. Acciones de respuesta.....	51
11.7.1.6. Modelo global de dimensiones de la Orientación al Mercado.....	53
11.7.2. Antecedentes de la Orientación al Mercado.....	56
11.7.2.1. Características de la directiva.....	57
11.7.2.2. Dinámica interdepartamental.....	59
11.7.2.3. Sistemas organizativos.....	61
11.7.3. Moderadores del resultado.....	64
11.7.4. Consecuencias de la Orientación al Mercado.....	65
11.7.4.1. Resultados sobre los empleados.....	65
11.7.4.2. Resultados empresariales.....	66
11.8. DESARROLLO DE LA ESCALA Y EL MODELO DE CONDUCCIÓN DEL MERCADO.....	67
11.8.1. Depuración de la escala: análisis y resultados.....	67
11.8.1.1. Análisis de correlaciones entre los indicadores de la Conducción del Mercado.....	68
11.8.1.2. Análisis de la varianza y de la fiabilidad de la escala.....	69
11.8.1.3. Análisis factoriales preliminares. Identificación y reestructuración de las dimensiones.....	70
11.8.1.4. Identificación, caracterización y descripción de la Conducción del Mercado.....	71
11.8.1.5. Análisis estadístico de las dimensiones.....	73
11.8.1.6. Análisis factorial confirmatorio.....	73
11.8.1.7. Modelo general de la Conducción del Mercado.....	77
11.9. EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE.....	77
11.10. ESPECIFICACIÓN FINAL DEL MODELO PROPUESTO.....	78
11.10.1. Antecedentes de la Orientación al Mercado.....	83
11.10.2. Antecedentes de la Conducción del Mercado.....	83
11.10.3. Consecuencias y sus moderadores de la Orientación al Mercado.....	85
11.10.4. Consecuencias y sus moderadores de la Conducción del Mercado.....	86
11.11. RESUMEN DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	88
 Capítulo III. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA DEMANDA	
11.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	93



111.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA.....	95
111.3. DISEÑO DE LA MUESTRA	95
111.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	97
111.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	97
11.5.1. Análisis descriptivo de los datos sociodemográficos	97
11.5.2. Análisis descriptivo de las características de utilización del servi- cio de transporte aéreo.....	100
111.6. DESARROLLO DE LA ESCALA Y EL MODELO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.....	103
111.6.1. Confirmación de la idoneidad de la escala: análisis y resultados	104
111.6.1.1. Análisis de correlaciones entre los indicadores de la Orientación al Mercado.....	104
111.6.1.2. Análisis de la varianza y de la fiabilidad de la escala.....	105
111.6.1.3. Análisis factoriales preliminares. Identificación y rees- tructuración de las dimensiones.....	105
111.6.1.4. Identificación caracterización y descripción de las dimensiones de la Orientación al Mercado.....	106
111.6.1.5. Análisis estadístico de las dimensiones.....	108
111.6.2. Escala definitiva de Orientación al Mercado desde la perspecti- va de los consumidores: análisis y resultados.....	109
111.6.2.1. Segundo análisis de correlaciones entre los indicado- res de la Orientación al Mercado	109
111.6.2.2. Segundo análisis de la varianza y de la fiabilidad de la escala	109
111.6.2.3. Segunda identificación, caracterización y descripción de las dimensiones de la orientación	110
111.6.2.4. Segundo análisis estadístico de las dimensiones.....	113
111.6.2.5. Análisis factorial confirmatorio	114
111.6.2.6. Modelo general de la Orientación al Mercado desde la perspectiva de la demanda	118
111.7. ANÁLISIS COMPARATIVO OFERTA-DEMANDA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO.....	118
111.7.1. Comparación de la Orientación al Mercado por tipo de pasajero.....	121

TERCERA PARTE CONCLUSIONES

Capítulo IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV.1. PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES.....	123
IV.2. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA	123
IV.2.1. La Orientación al Mercado, sus antecedentes y consecuencias....	123
IV.2.1.1. Orientación al Mercado	124
IV.2.1.2. Antecedentes de la Orientación al Mercado	124



IV.2.1..3. Consecuencias de la Orientación al Mercado y sus moderadores	124
IV.2.2. Conducción del Mercado.....	125
IV.2.3. Modelo de Orientación Integral.....	126
IV.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA	127
IV.3.1. Características de los pasajeros	127
IV.3.2. Orientación al Mercado desde la perspectiva de los consumidores.	127
IV.3.3. Valoración comparativa oferta-demanda de las acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios del servicio.....	129
IV.4. LIMITACIONES	130
IV.5. RECOMENDACIONES.....	131
IV.6. FUTURAS INVESTIGACIONES	132
ANEXOS	
Anexo A. Cuestionario de la investigación de la oferta.....	133
Anexo B. Cuestionario de la investigación de la demanda	139
Anexo C. Directorio de compañías aéreas	141
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES ELECTRÓNICAS.....	167

