

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	15
I. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO	17
1.1. Introducción.....	17
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos	22
2. JUSTICIA DE PRECIOS: ELEMENTOS Y PROCESOS DIFERENCIALES....	25
2.1. Introducción.....	25
2.2. Justicia de precios.....	26
2.3. La estrategia de fijación de precios y la percepción de justicia.....	29
2.4. <i>Yield management</i>	34
2.4.1. Tipos de estrategias de gestión de demanda.....	36
2.4.2. Requisitos para la aplicación de la estrategia de gestión de demanda.....	37
2.4.3. La aplicación de la estrategia de gestión de demanda en hoteles.....	39
3. EFECTOS DE LA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE DEMANDA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL CONSUMIDOR: HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Introducción y objetivos.....	43
3.2. Antecedentes.....	45
3.2.1. Precio de referencia.....	45
3.2.2. Familiarización con reservas de hotel <i>online</i>	46
3.2.3. Búsqueda de justicia	47



3.3.	Percepción de justicia en el precio	48
3.3.1.	Percepción de justicia de precios y confianza en la decisión...	49
3.3.2.	Percepción de justicia de precios y lealtad.....	50
3.3.3.	Confianza en la decisión y lealtad.....	52
3.3.4.	Percepción de justicia de precios y satisfacción con el precio..	52
3.3.5.	Satisfacción con el precio y lealtad	54
4.	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
4.1.	Introducción.....	59
4.2.	Diseño del cuestionario	60
4.3.	Metodología de la investigación.....	62
4.3.1.	Selección muestral.....	63
4.3.2.	Procedimiento de obtención de la información	66
4.3.3.	Pretest	67
4.3.4.	Definición de las variables latentes.....	67
4.4.	Técnicas de análisis de la información	74
5.	ANÁLISIS DE DATOS Y PRINCIPALES RESULTADOS.....	75
5.1.	Introducción.....	75
5.2.	Análisis descriptivos.....	76
5.2.1.	Descripción de las variables del modelo	80
5.2.2.	Análisis descriptivo bivalente	84
5.3.	Análisis factorial exploratorio	93
5.4.	Análisis de la varianza (ANOVA)	98
5.5.	Evaluación de escalas y modelo de medida.....	104
5.5.1.	Validación del instrumento de medida.....	104
5.5.2.	Evaluación del modelo	107
5.6.	Contraste de hipótesis.....	110
5.7.	Análisis del efecto moderador de la estrategia de gestión de de- manda.....	112
5.7.1.	Análisis multigrupo: estrategia de gestión de demanda.....	113
5.7.2.	Análisis multigrupo: tipo de EGD.....	117
6.	CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	123
6.1.	Introducción	123
6.2.	Conclusiones	124



6.3. Implicaciones para la gestión empresarial.....	126
6.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	128
ANEXO: Cuestionario	131
BIBLIOGRAFÍA	145

