1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

1.1. Introducción

Durante los últimos años, la cantidad de investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y de los mercados en relación al precio han crecido notablemente. Este crecimiento unido a la crisis económica actual ha llevado a prestar especial atención a la influencia que ejerce la percepción del precio en el proceso de compra desarrollado por el consumidor.

En este sentido, la *investigación sobre el comportamiento del consumidor* es de gran utilidad para analizar las reacciones del consumidor ante los estímulos representados y derivados de los precios. Considerando esta perspectiva de la demanda al enfrentarnos al análisis de los precios, es preciso plantear una serie de observaciones que guiarán y justificarán en general esta investigación.

En primer lugar, la *importancia de conocer los factores que explican los juicios y las interpretaciones que los consumidores realizan de la información* y los estímulos psicofísicos que supone el precio en tanto en cuanto que condicionan enormemente sus comportamientos y decisiones posteriores relacionados con la compra (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986a, b).

En segundo lugar, y cada vez en un mayor número de sectores y situaciones de intercambio, las empresas intentan aplicar *estrategias para gestionar su demanda adecuadamente* que, en la mayoría de los casos, suponen la modificación de los precios según situaciones y/o tipos de clientes con el fin de optimizar los beneficios de sus transacciones en el mercado. Estas modificaciones son cada vez más frecuentes y, en muchos casos, si bien su justificación desde la perspectiva de la optimización del ingreso es obvia e inmediata, el riesgo de que los clientes perciban estas prácticas como inadecuadas o injustas es considerable.

En tercer lugar, la *irrupción de internet como canal de comunicación y ventas* ha supuesto una nueva forma de entender la relación de intercambio competitivo en la mayoría de los mercados.

Considerando las observaciones de los párrafos anteriores, esta relevancia creciente de los entornos virtuales ha incidido en dos sentidos especialmente relevantes. Por un lado, el consumidor ve facilitado, agilizado y optimizado en algunos casos su proceso de decisión dado que puede conseguir más información, utilizar herramientas que le permitan compararla y disponer de diferentes opciones de elección de una forma directa y rápida. Esta transparencia, se ha hecho patente en la relación del consumidor con los precios al ser más sencillo y fácil que el consumidor tenga una mayor conciencia de los precios de mercado y pueda compararlos más fácilmente. Evidentemente, sus juicios de idoneidad sobre los precios se construirán de modo diferente, al margen de que este parámetro será más relevante en la decisión.

Por otro lado, las empresas ven facilitada enormemente su tarea de aplicar precios variables o dinámicos puesto que el contexto de fijación les permite adaptar y modificar los precios prácticamente en tiempo real. Esta adaptación puede llevarse a cabo en función de parámetros temporales, espaciales, así como de características concretas del consumidor (i.e. fidelidad), por lo que las estrategias de gestión de demanda adquieren especial relevancia en el contexto actual.

Como consecuencia de estos planteamientos previos, los tres pilares básicos sobre los que se construyen las ideas y reflexiones en esta inves-

tigación, pasan por el fenómeno de las razones y consecuencias de la percepción de la justicia o idoneidad observada por parte de los consumidores en torno a los precios a los que se enfrentan; por la consideración de que las estrategias de gestión de la demanda desarrolladas por las empresas pueden afectar y condicionar estas percepciones y, finalmente, por el contexto y los fenómenos que explican tales percepciones y relaciones se ven alterados en gran medida por el hecho de que los consumidores puedan interactuar con los precios en contextos virtuales. Partiendo de estas ideas, a continuación se considera con más detalle los motivos y razones concretas que, a nuestro juicio, justifican y apoyan esta investigación.

1.2. Justificación

Partiendo de la idea genérica planteada con anterioridad las razones que han sustentado el origen y el desarrollo de este trabajo se pueden considerar según los siguientes bloques:

Escasez de investigaciones relativas a la percepción de justicia de precios sobre el comportamiento del consumidor

Pese a la importancia que se otorga a la justicia percibida en el precio, los estudios previos ponen de manifiesto que *la percepción de justicia de precios sigue siendo un área de investigación poco prolífica* (e.g. Bolton, Warlop y Alba, 2003; Maxwell, 2008). Además, hay que destacar que algunos autores señalan que la *atención prestada en el contexto de servicios es mínima* (e.g. Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Varki y Colgate, 2001; Bolton *et al.*, 2003; Völckner y Hofmann, 2007).

Aumento del uso de las estrategias de gestión de demanda

En la actualidad, destacar la utilización creciente de estrategias de gestión de demanda en distintos sectores (e.g. servicios de transportes y servicios hoteleros). A su vez autores como Wirtz, Kimes,

Theng y Patterson (2003); Chiang, Chen y Xu (2007) y Mauri (2007) establecen la necesidad de desarrollar investigaciones que tengan en cuenta la percepción de justicia de precios ante la estrategia de gestión de demanda.

Internet como canal de ventas

La importancia que se le confiere a internet depende del tipo de producto o servicio que se comercializa. Así pues, *en* algunos sectores tales como *el ocio, la ropa y la electrónica se considera que internet constituye un canal de distribución prioritario* (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, 2010).

Algunos autores como Gerbert, Schneider y Birch (1999) establecen que *el futuro de la compra es la compra online*, por ello las investigaciones necesitan analizar el comportamiento de compra *online*. En este sentido, la investigación *online* conlleva un cambio cultural y tecnológico que influye en la forma en que se va a desarrollar la investigación del mercado.

Así, Yu (2008) señala los cambios que ha supuesto internet en el sentido de que ha revolucionado los canales de distribución, ha cambiado la manera en que las empresas hacen negocios, y cómo cada vez más personas se animan a comprar. No obstante, todavía hay muchos consumidores que se muestran reacios a realizar compras *online*. Concretamente, según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011 el 43,1% de los internautas españoles realiza compras en internet (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI, 2011).

Aumento de la relevancia de la percepción de justicia de precios en el canal online

Internet se está convirtiendo en un entorno de interacción que permite realizar comparaciones de precios con gran facilidad, por lo que la percepción de la justicia de los precios adquiere una mayor importan-

cia. Esta mayor relevancia proviene al menos de dos ideas: por un lado, los vendedores disponen de *más capacidad para discriminar los precios* según la sensibilidad del consumidor a los mismos, y, por otro lado, los consumidores tienen a su disposición *herramientas y aplicaciones con las que pueden conseguir información del precio aportada por otros consumidores* (e.g. TripAdvisor) o incluso comparar el precio para distintos vendedores. Estos dos aspectos conducen a que se otorgue más relevancia al fenómeno de la justicia en los precios en el canal *online* (Bolton, Keh y Alba, 2010).

En relación con el precio, cabe destacar que *el 71,9% de los internautas compra por internet atraído por el precio y las ofertas* (ONTSI, 2011). En el contexto de la comercialización de servicios el precio tiene un papel decisivo por dos razones: la fijación de precios basada en la demanda (Kotler, 2003) y, por otro lado, el hecho de que el precio se suele asociar con calidad del servicio como suele ocurrir en el caso de los hoteles (Voss *et al.*, 1998). Además, según ONTSI (2011) el desarrollo del sector de comercio electrónico B2C vendrá de la mano de la consolidación de los actuales impulsores de uso del canal (precio y comodidad).

En este sentido, Lockyer (2005) realiza un estudio sobre hoteles para analizar la importancia que tiene el precio percibido a la hora de seleccionar un hotel, y observa que el precio se considera como el factor más relevante en el 43% de los casos.

Aumento de la utilización de precios dinámicos

Internet como entorno virtual supone una serie de ventajas entre las que se pueden destacar la facilidad para acceder a una gran cantidad de información acerca de la demanda, así como la posibilidad de modificar los precios de forma rápida, sencilla y económica en función de dicha importancia. Estos hechos ofrecen una serie de oportunidades a los minoristas, ya que pueden utilizar distintas estrategias de fijación de precios gracias a la naturaleza del entorno *online* (Elmaghraby y Keskinocak, 2003; Lee, Illia y Lim, 2009).

Relevancia y aumento del sector turístico en el comercio electrónico

En cuanto al contexto de decisión en que se desarrolla este trabajo se ha centrado en el *sector turístico* debido al peso que representa sobre el total del producto interior bruto. Concretamente, representa el 10,2% según Hosteltur (2011), así como la importancia que tiene en la mejora de la situación económica que atravesamos.

Otros datos que afianzan la importancia de la compra de billetes de transporte y reservas de alojamiento *online* son los publicados por ONTSI (2011) en los que los billetes de transporte y la *reserva de alojamiento* con un 52,4% y un 42,9%, respectivamente, constituyen los *productos estrella del comercio electrónico.* En este mismo sentido, el INE (2011) muestra que durante los últimos meses (octubre 2010 / octubre 2011) alojamiento y viajes son los servicios más adquiridos por internet con un 52,9% y 49% del total, respectivamente.

Los argumentos anteriores ponen de manifiesto que el sector turístico en internet cada vez tiene más presencia en el mismo. En el año 2011 se observa que el *canal online es el medio más utilizado para realizar una reserva de alojamiento* (51,4%), así como para buscar, básicamente, información de alojamientos (75%), y comparar precios a través de internet (72,7%) (ONTSI, 2011).

1.3. Objetivos

El *objetivo general* que se persigue es analizar el fenómeno de la percepción de justicia de precios por parte del consumidor desde la reflexión sobre algunos antecedentes y efectos en el marco de diferentes estrategias de gestión de la demanda en un contexto de compra *online*. Tomando como base este objetivo se pueden diferenciar a su vez entre objetivos teóricos, y prácticos.

Por un lado, los *objetivos teóricos* que se persiguen son los siguientes:

- En primer lugar, realizar una *revisión y propuesta de un modelo de antecedentes y consecuencias de la justicia de precios percibida por el consumidor* con el fin de seleccionar y profundizar en aquellas que sean más interesantes y hayan sido menos analizadas en investigaciones anteriores.

- *Analizar la medida en que diferentes opciones estratégicas de gestión de demanda afectan a la justicia percibida* de la transacción por parte del consumidor en el caso de un entorno virtual.

Por otro lado, teniendo en cuenta los objetivos teóricos se establecen los *objetivos prácticos*, que son:

- *Diseñar una estructura metodológica* que permita contrastar el modelo que se propone en nuestra investigación, considerando su aplicación en un entorno virtual.

- *Conocer las relaciones* (directas o indirectas) *que se establecen entre los factores con la percepción de justicia del precio, así como entre ésta y las consecuencias.*

- Y, por último, *analizar el efecto moderador de la estrategia de gestión de demanda* sobre las relaciones establecidas en el modelo propuesto.

Para ello se ha diseñado una pequeña *aplicación informática* que permita dicho análisis. Por este motivo, se desarrolla una aplicación informática a través de la cual se puede simular y seguir el proceso de decisión que lleva a cabo el consumidor en la compra *online.*