

PRESENTACIÓN

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.

Aunque las estrategias y planteamientos operativos de gestión de la demanda no son nuevas, la forma y los contextos en los que se aplican en la actualidad han acrecentado enormemente su importancia. Los entornos virtuales de interacción, permiten mayores posibilidades de llevar a cabo diferentes decisiones de adaptación estructural y temporal de la oferta y, especialmente relevante en las decisiones que afectan a los precios. En la actualidad es posible modificar los precios teniendo en cuenta determinadas circunstancias relacionadas con la aceptación de restricciones en el servicio y pagos, de la ubicación, en función del tiempo o el número de noches.

En este sentido, el contexto de aplicación se circunscribe al ámbito del turismo y, en concreto, al caso de la interacción generada en la reserva de alojamiento hotelero. Entre las principales motivaciones que han guiado el desarrollo de este trabajo cabe destacar la escasez de investigaciones relativas a la percepción de justicia de precios sobre el comportamiento del consumidor; el aumento del uso de *revenue management*, así como la relevancia y aumento del sector hotelero en el comercio electrónico.



El objetivo general de este trabajo 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*.

Para finalizar, señalar que la metodología desarrollada se basa en un procedimiento de encuesta *online* en la que se integra una aplicación informática para realizar una reserva de alojamiento hipotética entre una serie de hoteles con diferentes estrategias de gestión de demanda. Por otra parte, para analizar la información se han utilizado distintas herramientas estadísticas entre ellas podemos destacar el análisis de ecuaciones estructurales mediante *Partial Least Square* (PLS) y análisis multigrupo.

