

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| PRESENTACIÓN..... | 15 |
| 1. 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 |

