

**UNIVERSITAT JAUME I**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas**

**Departamento de Administración de Empresas y  
Marketing**



**TESIS DOCTORAL**

***Estrategias de precios en el sector aéreo: condicionantes esenciales  
a corto y largo plazo.***

***Pricing strategies in the airline industry: Key determinants in the  
short- and long-term***

**Doctoranda: Yeamduan Narangajavana Kaosiri**

**Directores: Dr. D. Javier Sánchez García  
Dr. D. Miguel Ángel Moliner Tena**

Castellón, 2012

## AGRADECIMIENTOS

Es imposible completar esta tesis, sin expresar mis sinceros agradecimientos a las personas que me han apoyado y brindado su esfuerzo desde el principio y siempre.

Antes de todo, reconozco y expreso un profundo agradecimiento a mi familia: en primer lugar a mi marido, Fernando Garrigós que ha estado siempre ayudándome, animándome, guiándome en todas las fases de mis estudios de doctorado, su consejo y su paciencia han sido invaluable, sobre todo por mostrar su confianza en mí y en mi trabajo; a mis hijos Yago y Hugo por estar siempre a mi lado, dándome su cariño; a mis padres, que a pesar de la distancia siempre estuvieron atentos y preguntaron cómo iba el desarrollo de la tesis, y por su ánimo para acabarla; y finalmente a mi hermana por ser un buen ejemplo y mostrarme el camino a seguir. También deseo expresar mi gratitud a mis queridos amigos y compañeros que creen en mí sin duda alguna, por su amistad y generosidad.

Debo agradecer de manera especial y sincera al profesor Javier Sánchez, director de esta investigación. Gracias por la orientación, la supervisión continua y seguida en todo el proceso. Gracias por su capacidad de guiar, sus consejos, su apoyo y la ayuda recibida, muy importante para mí a lo largo de estos años de estudio. También quiero expresar mi reconocimiento a Miguel Ángel Moliner, por su disponibilidad y asistencia cuando lo he necesitado.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a cientos de personas que aceptaron mi petición de ayuda, y completaron los cuestionarios en la parte empírica. También quiero dar las gracias a diversos compañeros de varias universidades, fundamentalmente a profesores de universidades en Tailandia, y en especial de Walailak University, por su apoyo y colaboración durante el periodo de investigación.

A todos muchas gracias

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pg.
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. IMPORTANCIA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.1. <u>Carencias en la literatura</u> .....	5
1.2.2. <u>El análisis de precios en el sector aéreo</u> .....	7
1.2.3. <u>Justificación teórica de la elección del análisis de precios</u> .....	8
1.3. POSICIONAMIENTO TEÓRICO.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
<b>CAPÍTULO II: MODELO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
2.1. INTRODUCCIÓN.....	21
2.2. LITERATURA SOBRE PRECIOS, ANÁLISIS HISTÓRICO.....	22
2.2.1. <u>Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría económica</u> .....	22
2.2.2. <u>Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría de la organización y la administración</u> .....	24
2.2.3. <u>Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría clásica del Marketing</u> .....	26
2.2.4. <u>Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría del marketing Actual</u> .....	28
2.2.4.1. La literatura de precios en el marketing estratégico.....	29
2.2.4.2. La literatura de precios en el marketing operativo.....	32
2.3. EL ANÁLISIS DE PRECIOS A CORTO PLAZO, “REVENUE MANAGEMENT Y YIELD MANAGEMENT”, Y SU APLICACIÓN A LA INDUSTRIA AÉREA.....	34

2.3.1. <u>Incidencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el marketing de las empresa</u> .....	35
2.3.1.1. Las tecnologías de información y su impacto en el marketing.....	35
2.3.1.2. Impacto de las tecnologías de información en el marketing de las compañías turísticas en general y las aerolíneas en particular.....	37
2.3.2. <u>Origen, definición y mecanismos de utilización de la gestión de ingresos</u> .....	41
2.3.3. <u>Aplicaciones y bondades del uso de la gestión de ingresos</u> .....	44
2.3.4. <u>La gestión de ingresos en la industria aérea</u> .....	46
2.3.5. <u>La gestión de ingresos y las políticas de precios a corto plazo en el sector aéreo</u> .....	49
2.4. EL ANÁLISIS DE PRECIOS A LARGO PLAZO: INCIDENCIA EN LOS “PRECIOS LIMPIOS”.....	53
2.4.1. <u>Problemas de la gestión de ingresos y la necesidad del estudio estratégico de precios</u> .....	53
2.4.2. <u>Los precios a largo plazo, y la importancia de los precios limpios</u> .....	59
2.4.3. <u>Modelos previos sobre factores antecedentes de la percepción de precios limpios</u> .....	65
2.4.4. <u>Efectos de la percepción de los precios limpios en los comportamientos de los consumidores</u> .....	76
2.5. CREACIÓN DE LOS MODELOS GENERALES DE LA TESIS.....	79
2.5.1. <u>Incidencia en los elementos dinámicos a corto plazo</u> .....	79
2.5.2. <u>Creación de un modelo de precios a largo plazo: precios limpios, antecedentes y consecuencia</u> .....	87

## **CAPITULO III: PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS..... 95**

3.1. INTRODUCCIÓN.....	97
3.2. FACTORES DETERMINANTES DE LA FUNCIÓN DE PRECIOS A CORTO PLAZO.....	99
3.2.1. <u>Incidencia del tipo de compañías sobre la función de precios</u> .....	99

	Pg.
3.2.1.1. Las Compañías Tradicionales.....	100
3.2.1.2. Las Compañías de Bajo Coste.....	105
3.2.1.3. Las Compañías Chárter.....	109
3.2.2. <u>Incidencia de la estacionalidad sobre la función de precios</u> .....	112
3.2.2.1. Incidencia de la estacionalidad mensual.....	114
3.2.2.2. Incidencia de la estacionalidad horaria.....	118
3.2.3. <u>Incidencia del aeropuerto de destino sobre la función de precios</u> .....	119
3.2.3.1. La localización.....	119
3.2.3.2. Las infraestructuras y el tamaño.....	120
3.2.3.3. Las conexiones.....	121
3.2.3.4. La congestión de los aeropuertos.....	123
3.2.3.5. Otras cuestiones.....	124
3.3. LOS PRECIOS LIMPIOS, ANTECEDENTES Y EFECTOS.....	125
3.3.1. <u>La importancia de la calidad de servicio</u> .....	126
3.3.1.1. La imagen.....	129
3.3.1.2. La confianza.....	130
3.3.1.3. Las relaciones interpersonales.....	130
3.3.2. <u>La satisfacción del consumidor</u> .....	131
3.3.3. <u>La lealtad del consumidor</u> .....	134
3.3.3.1. Programas de lealtad en las líneas aéreas.....	136
3.3.4. <u>La sensibilidad o elasticidad al precio del consumidor</u> .....	138
3.3.4.1. Factores intrínsecos del producto aéreo que afectan a la sensibilidad al precio.....	140
3.3.5. <u>Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores</u> .....	143
3.3.6. <u>Influencia de la calidad de servicio en la lealtad afectiva/ conativa de los consumidores</u> .....	146
3.3.7. <u>Influencia de la calidad de servicio en la percepción de precios limpios</u> .....	150
3.3.8. <u>Influencia de la satisfacción en la lealtad afectiva/ conativa de los consumidores</u> .....	153
3.3.9. <u>Influencia de la satisfacción en la percepción de precios limpios</u> .....	158

3.3.10. <u>Influencia de la lealtad afectiva en la lealtad conativa de los consumidores</u> .....	160
3.3.11. <u>Influencia de la lealtad de servicio en la percepción de precios limpios</u>	162
3.3.12. <u>Influencia de la conveniencia del aeropuerto, en la percepción de precios limpios</u> .....	164
3.3.13. <u>Influencia de la conveniencia del horario y día de partida en la percepción de precios limpios</u> .....	166
3.3.14. <u>Influencia de la sensibilidad o elasticidad al precio en la lealtad afectiva y en la lealtad conativa</u> .....	167
3.3.15. <u>Influencia de la sensibilidad o elasticidad al precio en la percepción de precios limpios</u> .....	169
3.3.16. <u>Influencia del tiempo entre la compra y la partida del vuelo, en la percepción de precios limpios</u> .....	171
3.3.17. <u>Influencia de la percepción de precios limpios en las expectativas de precios a pagar y en la intención de compra a precios mayores</u> .....	173
3.3.18. <u>Influencia de la sensibilidad o elasticidad al precio en las expectativas de precios a pagar y en la intención de compra a precios mayores</u> .....	177
3.3.19. <u>Influencia del tiempo entre la compra y la partida del vuelo, en las expectativas de precios a pagar y en la intención de compra a precios mayores</u> .....	178

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA..... 181**

4.1. INTRODUCCIÓN.....	183
4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	183
4.3. VARIABLES UTILIZADAS.....	186
4.3.1 <u>Variables del modelo de precios a corto plazo</u> .....	186
4.3.1.1. Incidencia de otras variables introducidas la literatura sobre las políticas de precios a corto plazo: el precio el keroseno, el tipo de cambio, y la distancia temporal desde la compra del billete a la salida del vuelo.....	190

	Pg.
4.3.1.1.1 <u>El precio del Keroseno</u> .....	190
4.3.1.1.2. <u>El tipo de cambio</u> .....	191
4.3.1.1.3. <u>La distancia temporal desde la reserva hasta la salida del vuelo</u> .....	192
4.3.2. <u>Variables del modelo de precios limpios</u> .....	193
4.4. BASES DE DATOS, POBLACIÓN Y MUESTRA .....	199
4.4.1. <u>Importancia del análisis de precios y su aplicación al sector aéreo</u> .....	200
4.4.1.1. Importancia del turismo y el sector aéreo.....	200
4.4.1.2. Incidencia de las tecnologías de información y otros cambios importantes en el transporte aéreo y en la forma de competir de las aerolíneas	203
4.4.2. <u>La selección de los aeropuertos de Alicante, Valencia, Heathrow, Gatwick Stansted, Luton</u> .....	205
4.4.2.1. El Aeropuerto de Alicante.....	205
4.4.2.2. El Aeropuerto de Valencia.....	206
4.4.2.3. Los Aeropuertos de Londres.....	208
4.4.2.3.1. <u>Heathrow</u> .....	208
4.4.2.3.2. <u>Gatwick</u> .....	210
4.4.2.3.3. <u>Stansted</u> .....	211
4.4.2.3.4. <u>Luton</u> .....	212
4.4.3. <u>Datos del primer estudio empírico. Análisis de precios a partir de los precios ofrecidos por las compañías en sus páginas web</u> .....	213
4.4.4. <u>Datos del segundo estudio empírico. Análisis de los precios limpios, antecedentes y consecuencias. Cuestionario a viajeros</u> .....	217
4.4.4.1. Cuestionarios auto-administrados .....	217
4.4.4.2. Características del cuestionario y el proceso de muestreo.....	219
4.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS .....	221
4.5.1. <u>Análisis de Regresiones</u> .....	222
4.5.1.1. La Metodología de Regresiones Lineales.....	222
4.5.1.2. Aplicación del análisis de regresiones en nuestro estudio.....	223

4.5.2. <u>Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)</u> .....	225
4.5.2.1. La Metodología de Ecuaciones Estructurales.....	225
4.5.2.2. Etapas seguidas dentro del esquema de la modelización en dos etapas.....	226
4.5.2.3. Fases del análisis estructural.....	229
4.5.2.4. Indicadores utilizados en el modelo estructural.....	231

**CAPÍTULO V: RESULTADOS..... 239**

5.1. INTRODUCCIÓN .....	241
5.2. ESTUDIO DE LOS MODELOS DE PRECIOS A CORTO PLAZO. ANÁLISIS DE REGRESIONES.....	242
5.2.1. <u>Análisis gráfico</u> .....	242
5.2.2. <u>Análisis de Regresiones</u> .....	247
5.2.3. <u>Análisis de las hipótesis establecidas en el modelo de precios a corto plazo</u> .....	260
5.3. ESTUDIO DE LOS MODELOS DE PRECIOS A LARGO PLAZO. ANÁLISIS DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES .....	274
5.3.1. <u>Evaluación de las escalas de medida y estudio de las propiedades psicométricas</u> .....	274
5.3.2. <u>Modelos estructurales</u> .....	286
5.3.3. <u>Invarianzas</u> .....	297

**CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES..... 301**

6.1. INTRODUCCIÓN.....	303
6.2. LOS PRECIOS EN LA LITERATURA: COMPONENTES Y FACTORES EXPLICATIVOS.....	304
6.3. COMPONENTES DE LA ECUACIÓN DE PRECIOS, Y EVOLUCIÓN DINÁMICA DE LOS PRECIOS A CORTO PLAZO.....	309



	<b>Pg.</b>
6.4. ANTECEDENTES Y EFECTOS DE LOS PRECIOS LIMPIOS.....	<b>316</b>
6.5. LIMITACIONES E IMPLICACIONES.....	<b>328</b>
<b>CHAPTER VII: CONCLUSIONS.....</b>	<b>331</b>
7.1. INTRODUCTION.....	<b>333</b>
7.2. PRICES IN LITERATURE: COMPONENTS AND DETERMINANTS....	<b>333</b>
7.3. COMPONENTS OF THE EQUATION OF PRICES, AND DYNAMIC EVOLUTION OF THE SHORT-TERM PRICES.....	<b>339</b>
7.4. ANTECEDENTS AND EFFECTS OF FAIR PRICES.....	<b>345</b>
7.5. LIMITATIONS AND IMPLICATIONS.....	<b>356</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>359</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>387</b>

## **TABLAS**

	<b>Pg.</b>
Tabla 2.1 Estrategias para reducir los conflictos a consumidores causados por la gestión de ingresos .....	<b>57</b>
Tabla 3.1 Alianzas internacionales de aerolíneas.....	<b>103</b>
Tabla 3.2 Miembros estadounidenses y europeos de las alianzas y fecha de incorporación .....	<b>103</b>
Tabla 3.3 Ejemplos en la literatura turística sobre la lealtad conativa y la lealtad afectiva.....	<b>161</b>
Tabla 4.1 Ficha técnica del primer estudio empírico.....	<b>215</b>
Tabla 4.2 Características de los vuelos analizados en el primer estudio empírico...	<b>216</b>
Tabla 4.3 Ficha técnica del cuestionario a directivos.....	<b>220</b>
Tabla 4.4 Características demográficas de la muestra.....	<b>221</b>
Tabla 4.5 Medidas de bondad del ajuste del modelo de medida.....	<b>234</b>
Tabla 5.1 Regresión Ib9-Ibj7.....	<b>248</b>
Tabla 5.2 Regresión Bri1-Brij1.....	<b>249</b>
Tabla 5.3 Regresión Mon1-Monj2.....	<b>250</b>
Tabla 5.4 Regresión Mon2-Mond2.....	<b>250</b>
Tabla 5.5 Regresión Monj1-Mond1.....	<b>251</b>
Tabla 5.6 Regresión Ryan1-Ryanj1-Ryand3.....	<b>252</b>
Tabla 5.7 Regresión Ryand1 (=Ryand2).....	<b>253</b>
Tabla 5.8 Regresión Easy1-Easyj1.....	<b>254</b>
Tabla 5.9 Regresión Easy2-Easyj2.....	<b>255</b>
Tabla 5.10 Regresión Easy3-Easyj3.....	<b>255</b>
Tabla 5.11 Regresión Easy5-Easyj8.....	<b>256</b>
Tabla 5.12 Regresión Easy6-Easyj9, Easyj10 y Easyd1.....	<b>257</b>
Tabla 5.13 Regresión Easy7-Easyj11.....	<b>258</b>
Tabla 5.14 Regresión Thom1-Thomj1-Thomj2.....	<b>259</b>
Tabla 5.15 Regresión en abril.....	<b>261</b>
Tabla 5.16 Regresión en agosto.....	<b>262</b>

	<b>Pg.</b>
Tabla 5.17 Regresión en enero.....	<b>263</b>
Tabla 5.18 Medidas de bondad de ajuste de los modelos individuales.....	<b>277</b>
Tabla 5.19 Fiabilidad de las escalas individuales utilizadas en el modelo estructural	<b>278</b>
Tabla 5.20 Índices del ajuste del modelo factorial.....	<b>280</b>
Tabla 5.21 Análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida del modelo final sin relaciones.....	<b>281</b>
Tabla 5.22 Validez discriminante de las escalas asociadas con la percepción de limpieza de precios.....	<b>284</b>
Tabla 5.23 Invarianzas del instrumento de medida, propiedades.....	<b>285</b>
Tabla 5.24 Medidas de bondad de ajuste del modelos estructural final que contraste las hipótesis H3-H4.....	<b>288</b>
Tabla 5.25 Análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida del modelo final con relaciones.....	<b>288</b>
Tabla 5.26 Relaciones obtenidas en el modelo estructural.....	<b>292</b>
Tabla 5.27 Test de invarianza del modelo con relaciones.....	<b>297</b>
Tabla 5.28 Relaciones de los modelos individuales.....	<b>298</b>

## **FIGURAS**

	<b>Pg.</b>
Figura 2.1 Condicionantes de precios a corto plazo.....	<b>51</b>
Figura 2.2 Relations among antecedents and consequences of perceived unfairness	<b>66</b>
Figura 2.3 Antecedentes de la limpieza de precios.....	<b>67</b>
Figura 2.4 Transaction Space for the Ith Consumer.....	<b>68</b>
Figura 2.5 A conceptual framework of price fairness.....	<b>69</b>
Figura 2.6 Características de la transacción y juicios de los consumidores de limpieza de precios .....	<b>69</b>
Figura 2.7 The dual-process model of source and price change influence on price (un)fairness.....	<b>70</b>
Figura 2.8 Antecedentes de la no limpieza de precios.....	<b>71</b>
Figura 2.9 A model of suspicion and perceived price fairness.....	<b>72</b>
Figura 2.10 Development of hypotheses.....	<b>73</b>

	<b>Pg.</b>
Figura 2.11 Antecedentes y respuestas a percepción de precios no limpios.....	<b>74</b>
Figura 2.12 Research framework.....	<b>75</b>
Figura 2.13 A practical model for the effects of perceived product quality, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and consumer loyalty.....	<b>77</b>
Figura 2.14 Asymmetric effect model of price unfairness.....	<b>78</b>
Figura 2.15 Modelo general del trabajo.....	<b>92</b>
Figura 2.16 Limpieza de precios, antecedentes y consecuencias.....	<b>93</b>
Figura 5.1 Evolución general de precios en el mercado Alicante Londres en Abril.....	<b>243</b>
Figura 5.2 Evolución general de precios de British Airways y las aerolíneas de bajo coste en Abril.....	<b>243</b>
Figura 5.3 Evolución general de precios en el mercado Alicante Londres en Agosto...	<b>245</b>
Figura 5.4 Evolución general de precios de British Airways y las aerolíneas de bajo coste en Agosto.....	<b>245</b>
Figura 5.5 Evolución general de precios en el mercado Alicante Londres en Enero.....	<b>246</b>
Figura 5.6 Evolución general de precios de British Airways y las aerolíneas de bajo coste en Enero.....	<b>247</b>
Figura 5.7 Limpieza de precios, antecedentes y consecuencias.....	<b>275</b>

## RESUMEN

Este trabajo está centrado en el estudio del establecimiento de precios por parte de las compañías. Concretamente, y dada la importancia, relevancia y carácter innovador de las políticas de establecimiento de precios en el sector aéreo, el estudio centra su atención en este sector. Para ello realiza un estudio teórico que se concreta en dos modelos, y dos análisis empíricos.

Atendiendo al análisis teórico, la tesis estudia con profundidad la literatura sobre precios, focalizando su atención principalmente en los desarrollos dentro del marketing, pero estudiando a su vez la evolución histórica de la literatura de precios en ramas como la economía y la administración de empresas, y observando otras aportaciones desde vertientes teóricas de ciencias como la psicología o la sociología. Dado ello, el trabajo postula la importancia de un modelo de precios, que observa tres componentes: los precios estratégicos, los precios de producción, y los precios de demanda. Los primeros se conciben con un carácter relacional, de largo plazo y enfoque de demanda. Los segundos son observados con un carácter transaccional, de corto plazo y enfoque de oferta, y, finalmente, los precios de demanda se consideran con un carácter transaccional, de corto plazo y enfoque de demanda. El trabajo incide en estos tres componentes, y sus variables indicativas, y también en cómo el peso de éstos variará atendiendo a circunstancias innatas de la propia aerolínea, pero también en función de aspectos estacionales y situacionales, concretando en este caso la importancia de la estacionalidad mensual y horaria, y la incidencia del tipo de aeropuerto en el que opera la compañía.

A su vez, la tesis quiere profundizar en los denominados precios estratégicos, para lo cual centra su atención en la literatura de “precios limpios”, analizando posibles antecedentes y consecuencias de estos precios limpios, para lo que se crea otro modelo de precios a largo plazo. Para ello observa de nuevo variables explicativas esenciales de la empresa para la determinación de la percepción de la limpieza de precios, como son la calidad de servicio, la satisfacción o distintos tipos de lealtades, concretamente la lealtad afectiva y la lealtad conativa. A su vez, incluye en el modelo la importancia de las características del consumidor, introducida por la sensibilidad o elasticidad de estos al precio, la importancia de nuevo de aspectos situacionales y estacionales, introducidos por la conveniencia del día y la hora y el

aeropuerto de destino, e incluyendo también una variable que mide lo reciente que se efectuó la compra, por su incidencia tanto en las percepciones como en el propio montante de precios. Finalmente, el trabajo analiza distintos efectos de estos precios limpios, centrando su atención en su incidencia en expectativas y en intenciones de compra a precios mayores.

Dado el análisis teórico, la tesis realiza dos estudios empíricos con objeto de contrastar tanto el modelo general como el modelo relacionado con los denominados precios limpios. El primero de estos estudios es un análisis de regresiones, sobre series temporales de precios de las aerolíneas en el mercado Alicante-Londres. El segundo de ellos, es un análisis de ecuaciones estructurales, realizado a partir de un cuestionario a pasajeros de las aerolíneas de bajo coste Easyjet y Ryanair en el mercado Valencia-Londres.

Los resultados señalan la bondad de nuestro análisis, remarcando la bondad de los esquemas teóricos planteados y contrastando la mayoría de las hipótesis teóricas establecidas. Los resultados del trabajo observan efectos importantes teóricamente por la concreción y empírica contrastación de un modelo general de precios, y un modelo importante relativo a los antecedentes de precios limpios, lo que abre numerosas puertas para posibles futuras investigaciones. A su vez, nuestro estudio es fundamental por su carácter práctico empresarial, y por la relevancia que tiene el eficiente diseño de las políticas de precios para la competitividad e incluso supervivencia de las organizaciones.

## **ABSTRACT**

This study focuses on pricing strategies. Specifically, it concentrates on the relevance and innovative nature of the pricing policies in the airline industry. The thesis performs a theoretical study which comprises two models and two empirical analyses.

As for the theoretical analysis, literatures related to pricing were deeply reviewed. The scope of the reviews is not only developments in marketing, but also studies in the historical development of prices in the economy and business administration, and other contributions from theoretical perspectives of disciplines such as psychology or sociology. Thereby, the paper argues the importance of a pricing model, which shows three components: strategic prices, production prices, and demand prices. The first ones are conceived with a relational, long-term and demand approach. The second ones are observed with a transactional, short-term and supply approach. And the last ones, the demand prices, are considered with a transactional, short-term and demand approach. The work emphasizes these three components and their indicative variables, and also how their weight will vary according to innate circumstances of the airlines themselves, it will be also influenced by seasonal and spatial aspects, specifying in this case the importance of monthly and hourly seasonality, and the incidence of the airport where the company operates.

Moreover, the thesis attempts to deepen into the so-called strategic pricing. For that, it focuses on the literature of "fair prices" by analyzing possible antecedents and consequences of these fair prices and it creates another long-term pricing model. In order to do this, it studies key explicative variables of the company to determine the perception of fair prices, such as service quality, satisfaction, or different kinds of loyalties, such as affective and conative loyalty. In addition, important consumer features are included in the model, introduced by price elasticity. It also includes the importance of seasonal and spatial aspects, introduced with the convenience of the day and time and airport destination; and it also includes a variable that measures the "recency of purchase", by considering its effect on perceptions and the amount of the prices to be paid. Finally, the paper discusses different effects of these fair prices, by focusing on its impact on expectations and purchase intentions at higher prices.

Consequently, the thesis creates two empirical studies in order to corroborate both the general model and the model related to the so-called fair prices. The first model is a study of regressions on time series of airline prices in the Alicante-London market. The second one is a structural equation analysis that was conducted after collecting a questionnaire to passengers of low cost airlines Easyjet and Ryanair in the Valencia-London market.

The results show the goodness of our analysis, by highlighting the relevance of the theoretical postulates and contrasting most of the established theoretical hypotheses. The work have important theoretical effects, because of the concretion and empirical contrasting of a general pricing framework, and a model which is related to the antecedents of fair prices. These results may open many doors for possible future researches. In addition, our study is crucial because of its practical business character and the relevance of the efficient design of pricing policies for competitiveness and even survival of organizations.



---

# **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**



## 1.1. IMPORTANCIA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El nuevo entorno de los negocios está caracterizado por la impredecibilidad, la complejidad y los cambios” (Garrigós *et al.*, 2008:361), especialmente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el incremento de la competición sobre internet. En este entorno, los patrones de actuación de las empresas han cambiado. En primer lugar, los cambios del entorno económico han consagrado definitivamente el poder del cliente, y la importancia del análisis como punto de partida para el proceso de producción. A ello se añade la importancia creciente de la información, la cual se ha consolidado como el recurso más importante para el funcionamiento de las empresas. En esta situación, es obvio que, el desarrollo del marketing y su correcta implementación en la gestión de las empresas, juega una posición clave para entender el éxito en el mundo de los negocios.

El marketing es un importante objeto de investigación que ha analizado en los últimos años la relación entre consumidores y empresas, así como diferentes cuestiones que afectan estas relaciones y la competitividad general de una empresa. Aunque “referencias históricas del comercio sugieren que el marketing siempre ha existido”, el concepto como un sujeto académico “sólo comenzó formalmente en el último siglo en los círculos académicos y compañías occidentales” (Tosun *et al.*, 2008:128). Definido como “un proceso social y de gestión por el cual individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren a través de crear e intercambiar productos y valor con otros” (Kotler *et al.*, 1999:12), el marketing está basado en la proposición de que “en el entorno de hoy en día, las empresas son de modo creciente dependientes de las relaciones que ellas tienen con sus consumidores” (Cheng *et al.*,

2008: 487). Dado ello, la importancia del análisis de los clientes (aunque sumada también al análisis de la competencia y el entorno en general) así como la cuestión de qué producto ofrecer a este cliente, cómo, de qué modo, cuando ofrecerlo y a qué precio, se convierten en elementos trascendentales para el éxito de las empresas hoy en día.

Este hecho es especialmente fundamental en el nuevo marco de referencia propiciado por el nuevo entorno dinámico de los negocios, donde la mayor facilidad de acceso a la información por parte de empresas y consumidores, la creciente dinamicidad del nuevo entorno, y la progresión de las nuevas tecnologías, concretamente con el desarrollo de internet y las páginas web, han provocado una revolución en las herramientas tanto del marketing como de la gestión de empresas en general. Específicamente, el nuevo entorno y los nuevos avances están impactando de forma particular en el desarrollo y evolución del marketing en los últimos años (Lagrosen y Svensson, 2006; Lin y Hsieh, 2006; Pauwels y Weiss, 2008; Song y Zinkhan, 2008; Buhalis y Law, 2008; Liao y Shi, 2009), y con él, en la rentabilidad y supervivencia de las empresas (Viswanathan et al., 2007). Ello es así, porque como Livin *et al* (2008:458) manifiestan, “el ciberespacio ha presentado a los responsables de marketing nuevas vías para mejorar la eficiencia y efectividad de la comunicación, y nuevas aproximaciones para la adquisición y retención de consumidores”. En la nueva arena competitiva, la habilidad para gestionar estrategias de precios se ha vuelto crítica para las empresas, especialmente para aquellas que actúan en industrias altamente dinámicas y “híper competitivas” (Jallat y Ancarani, 2008:465).

El análisis de las políticas apropiadas de precios para los diferentes productos, es uno de los aspectos más importantes a considerar en las empresas, y a su vez en la ciencia del marketing. El objetivo clave de las estrategias de precios “es maximizar los beneficios de los vendedores a través de la captura de las valoraciones heterogéneas de los productos por parte de los consumidores, y su consideración en los procesos de competición y “canibalización” (Kim et al., 2009:44). Considerado tradicionalmente como uno de los cuatro elementos del “marketing mix” desde los años sesenta (McCarthy, 1960), o actualmente dentro del concepto más amplio del “valor” dentro de la literatura más reciente del marketing (Sawhney y Kotler, 2001), la cuestión de la elección de políticas de precios apropiados siempre ha sido una de las áreas clave dentro del marketing.

Sin embargo, las políticas tradicionales de precios están cambiando muy rápidamente, evolucionando hacia políticas de precios muy dinámicas y complejas dirigidas a afrontar el nuevo entorno y la competencia. Concretamente, tal y como Choi y Mattila (2009:43) manifiestan, los canales basados en internet alientan a las empresas a utilizar la gestión dinámica de precios para influir en los consumidores en un entorno de marketing “multicanal”. Dado ello, el conocimiento y la comprensión de estas estrategias, y su engarce final en la creación de políticas apropiadas de precios, es crucial para el éxito competitivo de las empresas.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1 Carencias en la literatura**

En el nuevo marco, es crucial entender los desarrollos en la literatura de precios de forma global para poder atender y construir políticas apropiadas de precios. A este respecto, un análisis de la literatura actual de precios, nos indica la importancia de dos corrientes principales que subyacen toda política consistente de precios.

En primer lugar, existe un enfoque más estratégico (Zeithaml y Zeithaml, 1984), que analiza la importancia del establecimiento de precios a largo plazo que añadan valor al consumidor, o que incluyan una orientación al mercado más amplia, que incluya a la competencia y al entorno en general (Narver y Slater, 1990). Esta perspectiva remarca la importancia de profundizar en cuestiones clásicas del marketing, como las relaciones a largo plazo con los clientes (Winer, 2001), e incide específicamente en la relevancia que pueden tener aspectos tales como la calidad de servicio percibido (Kim et al., 2009), la satisfacción, o la lealtad del consumidor a la hora de plantearse una estrategia de precios, además de remarcar la importancia de establecer políticas de precios que sean percibidas como “limpias” por parte de los clientes, sobre todo para poder mantener buenas percepciones y lealtades por parte de estos clientes en el largo plazo. Sin embargo, aunque existen algunos trabajos sobre los antecedentes, percepciones y evaluaciones de limpieza de las prácticas de precios (Campbell, 1999a,b; Xia *et al.*, 2004; Bechwati *et al.*, 2009; Choi y Mattila, 2009), todavía existen por ejemplo pocos trabajos sobre la “identificación y categorización de las influencias en las percepciones de limpieza de precios” (Vaidyanathan y Aggarwal, 2003:461), o las

consecuencias de las percepciones de precios limpios en aspectos como la evaluación del precio (Oh, 2003), las intenciones de recompra (Winer, 1986; Kalwani et al., 1990), u otras cuestiones relativas a deseos, intenciones múltiples, o toma de decisiones por parte de los clientes (Campbell, 2007) con repercusiones importantes para las empresas, tanto desde un punto de vista económico, como legales (Campbell, 1999b), o incluso de imagen.

No obstante, además de este enfoque estratégico, cuando observamos fundamentalmente análisis de precios en entornos muy dinámicos, distintos estudios han incidido en la importancia de los mecanismos de precios operativos a corto plazo, que se han desarrollado fundamentalmente con la expansión de la gestión de ingresos, es decir, las corrientes de la literatura dentro de los enfoque conocidos internacionalmente como “*yield management*” y “*revenue management*” (Belobaba, 1987; Kimes, 1989), sobre todo a partir de aplicaciones y desarrollos empresariales en la industria del sector aéreo de pasajeros (Boyd, 2006).

Sin embargo, los trabajos sobre precios están bastante dispersos y esta literatura, comparada con otras dimensiones fundamentales, es todavía reducida, dado que el tópico es muy difícil de analizar. Ello es explicado, porque existen multitud de factores que influyen y pueden afectar el establecimiento de precios “apropiados” por parte de las compañías (desde un punto de vista de demanda o de oferta, o desde una perspectiva a más corto o largo plazo) y porque los precios finales elegidos por las empresas tienen diversos impactos en la percepción de los consumidores, lealtad, la imagen de las empresas, las rentabilidades a corto plazo de las compañías... y obviamente estos afectan en gran proporción el éxito y la competitividad de las empresas. Además, debemos remarcar que existen muy pocos estudios que hayan conseguido engarzar los dos grandes enfoques de precios planteados de la literatura (precios estratégicos versus operativos) en un marco general, que analice la importancia de los dos grupos de propuestas conjuntamente y de forma dinámica. Dado ello, el propósito de esta tesis es justamente intentar crear este marco, añadir nuevos enfoques relevantes y analizar su aplicación precisamente en el sector aéreo.

### **1.2.2 El análisis de precios en el sector aéreo**

El sector turístico está considerado como la mayor industria del mundo y una de las actividades con mayor potencialidad de crecimiento en la actualidad. Dentro del sector turístico, el sector del transporte aéreo es uno de los sectores más dinámicos, con mayor peso y potencial de desarrollo, con un impacto en la economía global superior ya al 8 % (Mendes y Santos, 2008). A su vez, su relevancia es clave en países como España (uno de los mercados aéreos más importantes de Europa (Fageda y Fernández-Villadangos, 2009), tanto por su importancia económica directa, como también por su incidencia clave en el desarrollo de otros sectores como el sector turístico (Rhoden *et al.*, 2008).

A su vez, amén de su importancia en la economía, nuestro estudio se ha centrado en la industria aérea, dado que esta ha sido pionera en el desarrollo e implementación de nuevas herramientas de marketing y management relacionadas con la gestión de ingresos (Boyd, 2006; Lindenmeier y Tscheulin, 2008), publicidad, promoción, ventas y comunicación (Yu, 2008). En general, el impacto de las nuevas tecnologías para el marketing de las empresas es especialmente clave en el sector turístico (Bonn *et al.*, 1999; Law *et al.*, 2004; Tsai *et al.*, 2005; Garrigós y Narangajavana, 2006; Kim *et al.*, 2007; Buhalis y Law, 2008; Garrigós *et al.* 2008b; Wu *et al.*, 2008), donde se pueden establecer distintos desarrollos en los sectores del alojamiento (Gilbert y Powell-Perry, 2002; Gregory *et al.*, 2005; Brey *et al.*, 2007), la industria de la restauración (Ansel y Dyer, 1999; Cheng *et al.*, 2008), las agencias de viaje (Bigne *et al.*, 2008; Frías *et al.*, 2008; Yu, 2008), y en el sector aéreo en particular (Jarach, 2002; Buhalis, 2004; Shaw, 2004; Martín-Consuegra y Esteban, 2007; Chang y Yang, 2008; Harison y Boonstra, 2008), dadas las características especiales de las reservas aéreas, muy apropiadas para las ventas online (Dall’Olmo Riley *et al.*, 2009).

“Un elemento clave de la estrategia de marketing es la estrategia de precios de las compañías” (Kim *et al.*, 2009:44). En este sentido, las nuevas tecnologías han propiciado el desarrollo de nuevas herramientas de marketing, centradas en el establecimiento de complejas y dinámicas políticas de precios que tratan de hacer frente al nuevo entorno de competencia. Específicamente, algunos desarrollos importantes de estrategias de precios fueron originados y surgieron por y para la industria aérea (Jallat y Ancarani, 2008), siendo el sector importante en la conformación de modelos de gestión de precios dinámicos, tales como los denominados

“*revenue management*”, “*yield management*” y “*dynamic pricing*”, los cuales se están difundiendo actualmente en otras industrias de servicios (Jallat y Ancarani, 2008; Obeng, 2008; Choi y Mattila, 2009; Tsai y Hung, , 2009). Dado ello, hoy en día “la literatura sobre establecimiento de precios en las aerolíneas abunda con trabajos explicando diferencias en tarifas aéreas” (Obeng, 2008:168).

### **1.2.3. Justificación teórica de la elección del análisis de precios**

Nuestro trabajo intenta combinar los desarrollos teóricos de los trabajos previos que analizan las políticas de precios tanto en la literatura del marketing y la gestión de empresas en general como en su aplicación particular al sector aéreo, de una forma novedosa, mediante la creación de un modelo teórico dinámico que combine la literatura previa más importante, y su aplicación y contrastación empírica adaptada a las características más importantes que inciden en el establecimiento de políticas de precios en el sector aéreo. No obstante, y además de por la importancia económica del sector aéreo, y de la importancia teórica y también práctica del desarrollo de una teoría de precios consistente, nuestro trabajo se justifica por las siguientes cuestiones

1. La consolidación y creciente importancia de la literatura sobre marketing turístico, y en especial sobre turismo, como lo constata la reciente creación del índice “*hospitality, leisure, sports y tourism*” en el Journal Citation Reports de la ISI Web of Knowledge.
2. La importancia que tiene el análisis y estudio de precios en la literatura económica, en la dirección de empresas y de modo especial en el desarrollo de los distintos enfoques del marketing. A ello añadimos especialmente el inicio incipiente de los primeros análisis en el marketing sobre los antecedentes de las estrategias de precios a largo plazo, con incidencias en aspectos como la percepción de precios de referencia, tanto internos como externos (Winer, 1986; Kopalle y Lindsey-Mullikin, 2003; Shirai, 2003; Srinivasan et al., 2008; Read et al., 2009), o específicamente la limpieza de precios percibidos (Bolton *et al.*, 2003; Campbell, 2007; Choi y Mattila, 2009), o la incidencia de esta limpieza de precios percibidos en “múltiples factores importantes del mercado, tales como intenciones, deseos de pagar, y deseo de realizar negocios con una empresa” (Campbell, 2007:261), o otras cuestiones como diversas “reacciones a cambios de precios” (Vaidyanathan y Aggarwal, 2003:460)



3. El gran desarrollo de la investigación sobre el tópico de estudio de precios o el “*revenue mangement*” que se está produciendo en la literatura de marketing actual (véase Cross, 1997; Desiraju y Shugan,1999; Zettelmeyer, 2000; Bolton y Myers 2003; Monroe, 2003; Shirai, 2003; Shaw, 2004; Chandran y Morwitz 2005; Dholakia y Simonson, 2005; Grewal y Lindsey-Mullikin, 2006; Viswanathan *et al.*, 2007; Wangenheim y Bayón, 2007; Koçaş y Bohlmann, 2008; Srinivasan *et al.*, 2008; Wolk y Spann 2008; Choi y Mattila, 2009; Kim et al 2009, por citar algunos de los ejemplos más relevantes), y sobre todo el artículo de Jallat y Ancarani (2008), publicado en el *Journal of Services Marketing*, que servirá de base a nuestro modelo teórico.
4. Esta situación se añade al énfasis de este tópico en las publicaciones especializadas en turismo; hecho añadido a la importancia de estos análisis en la literatura en general, como queda subrayado con la aparición de la *Journal of Revenue and Pricing Management*, o el “*Special issue on revenue management and dynamic pricing*” en la revista *European Journal of Operational Research* en el año 2009. Este aspecto puede refrendarse tras una observación de la profusión de artículos sobre este tópico aparecidos en las principales publicaciones, tanto las especializadas en marketing turístico (*Journal of Hospitality and Leisure Marketing; Journal of Travel and Tourism Marketing*), (véase Degeratu et al., 2000; Riddington, G. 2002; Mattila y Choi 2005), como en las principales revistas turísticas (*Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Tourism Economics, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, International Journal of Service Industry Management*,) (véase Jones y Hamilton, 1992; Lieberman, 1993; Donaghy et al., 1995; Kimes et al., 1999; Feng y Xiao, 2000; Kashyap y Bojanic, 2000; Barth, 2002; Yang y Liu, 2003; Mangion *et al.*, 2005; Padula y Busacca, 2005; Campo, y Yagüe, 2007; Davies y Downward, 2007, Liu, 2007; Lindenmeier, y Tscheulin, 2008), y entre estas especialmente en las publicaciones turísticas más importantes de acuerdo con el *Journal Citation Reports*, léase *Annals of Tourísm Research y Tourism Management*.
5. La importancia del tópico particular sobre marketing de precios aplicados al *revenue mangement*, refrendado por los principales artículos de referencia observados en este trabajo (Borestein y Rose, 1994; Hayes, y, Ross, 1998; Doganis, 2001, 2004; Stavins, 2001; Lee, 2003; Giaume, y Guillou, 2004; Pitfield, 2004, 2005; Chen, 2007; Dennis, 2007; Barbot *et al.*, 2008; Chen y Chang, 2008; Hofer *et al.*, 2008; Obeng, 2008; Yu,

2008; Barrett, 2009; Fageda y Fernández-Villadangos, 2009), y en especial el trabajo de Pels y Rietveld (2004), tomado como punto inicial y fundamento de análisis a partir del cual se planteó una parte importante de nuestro trabajo, artículo este último publicado en el *Journal of Air Transport Management*, revista catalogada también en el *Journal Citation Reports*.

6. Mi inquietud teórica por el marketing turístico, tras la obtención del Master of Science in Tourism Management and Marketing (International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, Reino Unido), y mi labor docente en el Dusit Thani College y en Walailak University (Universidad en la que desempeñé el puesto de coordinadora del “Tourism Department”), cuestión que se ha plasmado en mi desarrollo investigador en los últimos años, y a que mis publicaciones internacionales se hayan dirigido fundamentalmente a las principales revistas turísticas internacionales.
7. Mi conocimiento profesional sobre el tópico objeto de investigación, tras mi labor como directora de *Revenue Management* en Valencia de una importante cadena hotelera española.
8. Finalmente, destacar también el apoyo financiero dado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas a la realización de este trabajo.

### **1.3. POSICIONAMIENTO TEÓRICO**

Dadas las importantes carencias en la literatura actual de precios, y la dispersión existente en los diversos trabajos, nuestra investigación intenta contribuir a la literatura con la creación de un modelo teórico que sintetice todos los principales desarrollos en las estrategias de precios. A su vez, nuestro trabajo pretende también estudiar empíricamente la importancia o ponderación relativa de las distintas perspectivas teóricas en la formación de los precios de las empresas, así como evaluar de qué modo esos pesos o ponderaciones cambian dinámicamente de acuerdo a algunas circunstancias. Específicamente, tras la creación y adaptación de nuestro modelo al sector de las aerolíneas, nuestro trabajo implementa el mismo en dos mercados, los mercados Alicante-Londres, y Valencia-Londres, analizando y estudiando concretamente:

En primer lugar la composición, el peso o la importancia relativa de tres perspectivas teóricas en la ecuación de precios: los precios de largo plazo (denominados precios estratégicos), y los de corto plazo, enfatizando en estos últimos tanto en una perspectiva de demanda (precios de demanda) como en la incidencia de las condiciones de producción (Precios de producción) en el establecimiento de precios operativos. Para ello, tomamos como base el modelo teórico establecido por Jallat y Ancarani (2008), que incide en estos dos enfoques del marketing: un enfoque estratégico o a largo plazo, que tendría como base un concepto del marketing relacional, y por lo tanto con énfasis en el lado de la demanda; y un enfoque más operativo, con una concepción del marketing más transaccional, y que presentaría dos tipos de enfoque, uno de oferta y otro de demanda. Además, nuestra perspectiva observa importantes desarrollo empíricos en la industria aérea (fundamentalmente Pels y Rieveld, 2004; y Pitfield, 2004, 2005), que intenta analizar fundamentalmente la incidencia de los factores de producción (perspectiva de producción), frente a factores de demanda (perspectiva de demanda o más centrada en el marketing), en el establecimiento de precios a corto plazo.

A su vez, y tras la creación de este marco conceptual, nosotros incorporamos varios elementos clave que inciden de forma dinámica en la relevancia de cada uno de estos enfoques dependiendo de factores situacionales, temporales, o del tipo de compañía y estrategia competitiva elegida.

En concreto en segundo lugar intentamos analizar la evolución dinámica de la estructura de estas ecuaciones de precios a corto plazo, o más concretamente, pretendemos estudiar la variación en la importancia de estas tres políticas de precios a corto plazo, en función de la importancia que tienen en ella factores del entorno, versus circunstancias internas de la empresa en el establecimiento de precios. Específicamente, intentamos observar la incidencia relativa de las perspectivas que enfatizan más el análisis del entorno (Porter, 1980), frente a aquellas que inciden en la importancia de los recursos y capacidades internas de las empresas (Prahalad y Hamel, 1990) en la determinación de las distintas estrategias empresariales, y concretamente en el establecimiento de las políticas de precios, profundizando para ello en este caso particular en la incidencia de la estacionalidad horaria y mensual en la importancia de las distintas perspectivas de precios.

En tercer lugar, enfatizamos en la importancia que tiene el peso de la estrategia competitiva en la evolución dinámica de la estructura de estas ecuaciones de precios a corto plazo. Específicamente, intentamos resaltar la relevancia de la estrategia competitiva seguida por la empresa (fundamentalmente estrategia de diferenciación versus estrategia de liderazgo en costes (Porter, 1980) en el establecimiento de precios. Ello lo hacemos a través del análisis de la importancia de las características, y por tanto estrategia competitiva, tanto internas de las aerolíneas como de los aeropuertos de destino en la evolución de las funciones de precios a corto plazo. Además de la literatura estratégica, este punto toma como base distintos análisis que enfatizan en la importancia del tipo de aeropuerto, y no solo las características específicas de las aerolíneas, en la dispersión de precios de las compañías aéreas (Borenstein y Rose, 1994; Stavins, 2001; Giaume y Guillow, 2004).

Finalmente, el estudio intenta realizar un análisis de los componentes explicativos de los precios estratégicos de las compañías, incidiendo en la incidencia de variables fundamentales del marketing, como la calidad de servicio de la propia compañía, la satisfacción, la lealtad hacia la compañía, o la elasticidad al precio de los clientes de las compañías y la estacionalidad en la compra, además de las variables enfatizadas en los puntos anteriores (conveniencia de la estacionalidad horaria y mensual, o del tipo de aeropuerto), en la “percepción de limpieza de precios de la compañía”, constructo este utilizado para observar los precios estratégicos. A su vez, el estudio analiza el efecto determinante de esta limpieza de precios percibidos, y otras de estas variables, en las expectativas de precios a pagar por parte de los clientes.

En resumen, nuestro estudio crea un modelo teórico, que además es contrastado, observando empíricamente los antecedentes clave en el establecimiento de precios, tanto a corto como a largo plazo, utilizando para ello dos estudios empíricos complementarios. El estudio se postula además como un análisis exploratorio para poder desarrollar en el futuro otros modelos de precios más sofisticados, pero que tomen como referencia todos los condicionantes claves en el establecimiento de precios desarrollados en la literatura de la gestión de empresas y el marketing.

## 1.4. OBJETIVOS

Expuesta la importancia teórica y práctica de nuestro estudio, la justificación del tema escogido y su aplicación empírica en el sector aéreo, y una vez expuestos los posicionamientos teóricos observados, pasaremos a hacer un resumen de los objetivos que pretendemos conseguir con esta tesis.

Tal y como hemos expuesto previamente, el objetivo central de esta tesis es el estudio y análisis de los modelos de precios existentes en la literatura, y a partir de ahí crear un modelo teórico que incluya las aportaciones diversas en el estudio de los precios, y que pueda ser utilizado por las empresas para conformar políticas de precios eficaces y eficientes en la persecución de aumentar su competitividad empresarial y obtener beneficios apropiados. A su vez, esta tesis pretende una contrastación empírica del modelo teórico, para lo cual, el modelo se adapta al sector aéreo, para poder contrastarse empíricamente con datos del mismo, y se subdivide en dos submodelos parciales objeto de contraste empírico. Dado ello, nuestra tesis realiza en primer lugar un análisis del modelo global planteado, observa los componentes de los precios, tanto teórica como empíricamente, y analiza cómo estos componentes varían a corto plazo y de forma dinámica. A su vez, y en segundo lugar, el trabajo se centrará en el estudio de diversos antecedentes fundamentales explicativos de los precios a largo plazo, creando y analizando para ello un submodelo de precios estratégicos, extensión del modelo anterior, focalizándose en el estudio de los antecedentes de más importantes de los precios percibidos como limpios por parte de los consumidores, y distintas consecuencias de estos precios, y otras variables, en las expectativas sobre precios y en la intencionalidad a pagar por parte de los consumidores.

Estos objetivos generales pueden concretarse en los siguientes subobjetivos:

1. Mostrar teóricamente la importancia del estudio de los precios, como un aspecto clave en el desarrollo del marketing, y en la competitividad estratégica de las la empresas.
2. Analizar el desarrollo histórico de la literatura de precios, tanto en la literatura del marketing, como importantes contribuciones venidas de otros campos teóricos

como la literatura económica, la de dirección de empresas, o incluso aportes de la sociología y psicología.

3. Analizar los desarrollos teóricos fundamentales que se están produciendo en la literatura de precios dinámicos a corto plazo, fundamentalmente con la evolución de campos como el “*revenue management*” y el “*yield management*”.
4. Analizar también los desarrollos fundamentales en la literatura de precios estratégicos, centrándonos específicamente en importantes determinantes de los “precios limpios”, y su repercusión sobre las expectativas sobre precios y la intencionalidad a pagar por parte de los consumidores, aspectos todos ellos esenciales para el análisis de los aspectos más importantes a tener en cuenta en el establecimiento de precios estratégicos.
5. Crear un modelo teórico que engarce tanto las aportaciones centradas en precios estratégicos, con una visión relacional, como a su vez las aportaciones que enfatizan en los precios a corto plazo, con una perspectiva transaccional, observable con dos enfoques, uno de producción, y uno de demanda.
6. Observar empíricamente el papel que juegan estos tres componentes en la ecuación de precios (así como los antecedentes fundamentales de los precios operativos), y dinámicamente cómo evoluciona el peso relativos de las tres perspectivas a corto plazo en función de:
  - a. La incidencia del entorno (observada con el estudio de la estacionalidad tanto horaria como mensual), frente a la observación de otros condicionantes internos
  - b. La importancia que tiene el peso de la estrategia competitiva elegida por las empresas (fundamentalmente la elección de estrategias de diferenciación frente a costes). Para ello observamos dos tipos de condicionantes, internos y externos, que influyen en la opción estratégica elegida. En concreto observamos:
    - i. tanto características internas de las empresas, y específicamente la elección del grupo estratégico de las aerolíneas (tradicionales, de bajo coste o chárter),
    - ii. como características externas de las empresas (o el ámbito de actuación en el que operan) observado por el tipo de aeropuerto de destino.

7. Tras el estudio de la evolución dinámica de los precios a corto plazo, el trabajo quiere profundizar a su vez un análisis más estratégico o a largo plazo. Para ello se pretende analizar, tanto teórica como empíricamente, los factores más importantes que inciden en el establecimiento del elemento estratégico de los precios. Para ello pretendemos incidir en la importancia que tienen, en la explicación de los percibidos como “precios limpios”, o precios a largo plazo, las variables que implicaban dinamicidad a nuestro modelo anterior, centrándonos sobre todo y específicamente en variables específicas a las empresas, y añadiendo algunas características situacionales o del consumidor. Siguiendo el esquema del punto anterior, por lo tanto, pretendemos observar el papel que observan las siguientes variables en la explicación de los precios limpios:
  - a. Atendiendo a la incidencia del entorno versus condicionamientos internos, observaremos la incidencia en la percepción de precios limpios de:
    - i. La conveniencia el horario, así como del día elegido
    - ii. y añadimos también el efecto estacional que tiene la fecha de la reserva (cuantos días antes de la partida se compra el ticket) en esa percepción de precios limpios.
  - b. Atendiendo a la importancia que tiene la estrategia competitiva elegida por las empresas en la percepción de precios limpios, observaremos de nuevo:
    - i. Tanto las características internas de las empresas, centrándonos y profundizando ahora en la importancia de la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad,
    - ii. Como de nuevo las condiciones del aeropuerto de destino, medido aquí por la conveniencia de este aeropuerto,
  - c. No obstante, en la explicación de los precios limpios analizaremos también una variable fundamental, que es la elasticidad del consumidor al precio.

Finalmente, y desarrollando el modelo previo de los precios estratégicos, nuestro análisis pretende también observar la incidencia que tiene estos “precios limpios”, así como otras variables anteriormente introducidas, en variables relacionadas con las expectativas de precios e intencionalidad de pago por parte de los consumidor.

## **1.5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Los objetivos de la investigación son desarrollados de acuerdo con la siguiente estructura.

El capítulo segundo presenta una revisión exhaustiva de la literatura de precios. Para ello en primer lugar realiza un análisis histórico de la literatura de precios, hasta concluir remarcan los dos enfoques que se siguen en la actualidad, uno que enfatiza la importancia de los precios estratégicos, y el otro que incide en la importancia de la dinamicidad y del establecimiento de los precios a corto plazo. El capítulo prosigue con una profundización en los estudios de los precios a corto plazo, realizando un análisis de las nuevas operativas dinámicas sobre precios, e investigando las aportaciones de áreas como el “*revenue management*” y el “*yield management*”. Dado ello, y en base al modelo de establecido por Jallat y Ancarani (2008), y otras aportaciones fundamentales de la literatura, el trabajo construye un modelo dinámico donde engarza las perspectivas de corto plazo con el enfoque de precios estratégicos. Seguidamente, el capítulo continua enfatizando en la importancia del componente estratégico de los precios, centrando su análisis en los denominados “precios limpios”, sus antecedentes y sus consecuencias, analizando la literatura previa al respecto creando a partir de modelos anteriores un modelo de precios a largo plazo, en el cual se engarzan a su vez las variables más importantes que explicaban la dinamicidad de los precios a corto plazo.

Una vez establecidos los modelos teóricos de referencia, el capítulo 3 intenta incidir en los componentes fundamentales de estos modelos. Dado ello, el capítulo analiza en primer lugar los factores que añadían dinamicidad al modelo de corto plazo, explicando fundamentalmente la importancia que tiene la estacionalidad, las características de las aerolíneas y las peculiaridades de los aeropuertos de destino, en el cambio relativo del peso de los tres componentes fundamentales de la ecuación de precios (los denominados precios estratégicos, precios de demanda y precios de producción), a su vez, el capítulo analiza los elementos fundamentales que componen los precios operativos en el sector aéreo (tanto de demanda como de producción). Seguidamente, el capítulo se centra en el análisis de los factores más relevantes explicativos de los precios a largo plazo, analizando el segundo modelo generado, que giraba alrededor de la “percepción de limpieza de precios”. Dado ello,



el capítulo analiza la relevancia en especial de factores intrínsecos propios de las compañías (calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los consumidores), añadiendo también a los efectos de la estacionalidad, el tipo de aeropuerto, y en esta ocasión incidiendo a su vez en la sensibilidad al precio de los consumidores, por su papel explicativo de la limpieza de precios. A su vez, el capítulo finaliza estudiando los efectos de esa percepción de limpieza de precios y otras variables ya analizadas en las expectativas de precios e intencionalidad de pago por parte de los clientes.

En el capítulo 4 se relata la metodología utilizada en la tesis. Tras una descripción de las fuentes de información, y el por qué el análisis empírico se ha centrado en el sector aéreo, el capítulo describe las fuentes de información. A su vez, en este epígrafe se describen las variables utilizadas para medir los distintos constructos, y se realiza una descripción de las dos fuentes de datos primarios, contruidos específicamente para esta tesis, utilizados para contrastar los dos modelos desarrollados. El primer estudio es un estudio que recoge datos de precios ofrecidos por las aerolíneas durante tres meses distintos, en el mercado Alicante-Londres, que se observan a través de las páginas web de estas compañías, y que complementan otros datos obtenidos por otras fuentes para contrastar el primer modelo establecido. El segundo estudio consiste en unas encuestas estructuradas realizadas en el aeropuerto de Valencia a clientes de la ruta Valencia-Londres, para observar sobre todo la distintas percepciones de los consumidores acerca de limpieza de precios observada por las compañías aéreas, sus antecedentes y sus consecuencias, con objeto de contrastar el segundo modelo establecido. Los datos se han analizado mediante los paquetes estadísticos SPSS y EQS. Seguidamente, el trabajo desarrolla una descripción de las principales técnicas de análisis utilizadas y un relato de las bondades del análisis de regresión, utilizado para contrastar el primer modelo y de los modelos de ecuaciones estructurales, utilizados para contrastar el segundo modelo, y que nos servirán de instrumento para la corroboración de nuestras hipótesis. Finalmente, el capítulo relata sintéticamente los pasos seguidos en los trabajos empíricos.

El capítulo 5 se centra en la presentación de los resultados del proceso. En primer lugar se contrasta el primer modelo, con el análisis de las regresiones, y se observa la importancia de los tres componentes de la función de precios y como el peso de los mismos cambia de acuerdo a la estacionalidad, las características de las aerolíneas y el aeropuerto de

destino. Atendiendo a la contrastación del segundo modelo, el capítulo realiza un relato del análisis de las escalas e indicadores utilizados en el desarrollo empírico, contrastándose la validez y la fiabilidad de las escalas utilizadas en nuestra investigación mediante la utilización principalmente de las técnicas del Análisis Factorial Confirmatorio. Posteriormente, las hipótesis planteadas de nuestro segundo modelo son contrastadas mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados de ambos análisis son analizados en el capítulo.

Finalmente, el capítulo 6 ofrece las conclusiones del estudio, la mención de las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones. En él se hace además una mención a los hechos más importantes observados, y sus implicaciones tanto en el campo teórico como en su aplicabilidad práctica por parte de las empresas.

---

## **CAPÍTULO II. MODELO TEÓRICO**



## 2.1. INTRODUCCIÓN

Tal y como manifiesta Campbell (1999b:145), “el establecimiento y gestión de precios son elementos críticos del trabajo de los ejecutivos de marketing”. Sin embargo, la literatura sobre precios ha sido analizada desde otras perspectivas, más allá del marketing. En este capítulo vamos a estudiar y analizar la literatura de precios, principalmente desde perspectivas como la economía, la gestión de empresas, observando también algunas aportaciones clave provenientes de la psicología o la sociología y obviamente centrándonos en las aportaciones de sobre todo el marketing. Tras un análisis histórico de la literatura de precios, el capítulo se va a centrar en dos desarrollos principales, que se configuraran como esenciales para la creación de dos teóricos base de esta tesis, el análisis de precios operativos o a corto plazo, y el análisis de precios estratégicos o la largo plazo. El primer modelo se desarrollará a partir de un estudio centrado en las últimas aportaciones en el “*revenue management*” y en el “*yield management*”, y enfatizará la importancia de la opertividad dinamica de precios. A partir de ahí creamos un modelo teórico, que incluye también los precios estratégicos que desarrollaremos posteriormente, pero que enfatiza y profundiza más en la importancia de las tres perspectivas de análisis planteadas, y los condicionantes del cambio del peso relativo de estas perspectivas desde una concepción de variables fundamentales a corto plazo.

Estudiada ya la importancia de las tres perspectivas, y la importancia de cada una de ellas a corto plazo, el capítulo incide en la importancia del componente estratégico de los precios, enfatizando el análisis de los denominados “precios limpios”, sus antecedentes y sus consecuencias. Además, el capitulo, en base a modelos previos de análisis de precios limpios,

crea un modelo de precios a largo plazo, en los que resalta también las variables estudiadas en el anterior modelo, como variables que aportaban, a corto plazo, un elemento dinámico a la concepción de los precios.

## **2.2. LITERATURA SOBRE PRECIOS, ANÁLISIS HISTÓRICO.**

### **2.2.1. Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría económica**

Los precios han sido utilizados desde la antigüedad en la mayoría de civilizaciones, consecuencia de la evolución de las primitivas las economías de trueque hacia economías más avanzadas. A este respecto, numerosas civilizaciones han basado el intercambio de los diferentes productos de acuerdo al valor relativo (o “precio”) concedido a los diferentes bienes, utilizando para medir éste el uso instrumental de objetos como la sal, otros alimentos como el maíz, los metales y finalmente las monedas y billetes de uso legal. Sin embargo, y a pesar de su importancia para el desarrollo y evolución de todos los pueblos, el estudio sobre los precios ha tenido un avance muy escaso, y en todo caso puntual, hasta hace apenas dos siglos. En este sentido, y aunque existen algunas referencias previas, el esfuerzo intelectual para resolver la cuestión de qué son los precios, cuáles son sus funciones, las causas que explican su comportamiento, y en general el problema de explicar los precios de mercado, empezó a desarrollarse a finales del siglo dieciocho (Bridel, 2001), junto con el desarrollo del pensamiento científico en general y de la literatura económica en particular.

“La competición de precios ha sido un área de estudio intensivo en economía” (Zhang y Kallesen, 2008:18). Concretamente, el primer tratamiento de la literatura sobre precios provino de la conformación de la teoría económica clásica, con diversas teorías sobre el precio de equilibrio y la fuerza de la competición en esos precios. Sin embargo, desde las aproximaciones clásicas de Adam Smith, o David Ricardo, el énfasis en el tratamiento de la determinación de precios estuvo en el lado del coste de los factores.

Fue con los desarrollos de Cournot (1838), Bertrand (1883) y otros precursores neoclásicos, cuando el énfasis cambió a una nueva perspectiva explicativa de la determinación de precios competitivos como consecuencia de la interacción de demanda y oferta. Dado ello, poco a poco la teoría económica clásica avanza, sobre la base de que los precios ajustaban

flexiblemente en respuesta a cambios en la demanda y los costes, asunción que la mayoría de la investigación en marketing adoptará posteriormente, directa o implícitamente (Srinivasan *et al.*, 2008)

Los siguientes desarrollos de distintas teorías de formación de precios, subrayaron la importancia del beneficio individual y las maximizaciones de utilidad, las condiciones de equilibrio, y la incidencia de equilibrios parciales y competencia dinámica, tras la superación progresiva de los modelos clásicos de competencia perfecta, y el desarrollo de la economía industrial y las teorías “manageriales”. Ejemplos de estos desarrollos son los trabajos de Marshall (1890, 1929), Edgeworth (1897), Knight (1921), Chamberlin (1929, 1933), Robinson (1933), Baumol (1959) o incluso distintos artículos de la teoría de juegos tras la tesis doctoral de Nash. A ellos se añaden otros avances en la teoría económica provenientes del enfoque transaccional, con el desarrollo de la teoría de los costes de transacción y de la teoría de la agencia (Coase, 1937; Williamson, 1975, 1985), quienes inciden en el papel fundamental de los costes de negociación y en las asimetrías de información en el establecimiento de los precios, y que tendrían desarrollos posteriores como los de Eisenhardt (1989) y Sharma (1997).

En la segunda mitad del siglo XX, y fundamentalmente a partir de los años setenta del pasado siglo, los nuevos estudios sobre precios en la teoría económica provinieron de la consideración de mercados interrelacionados, el énfasis en las economías de escala y alcance, diferenciación de productos, estructuras de mercados y diversos procesos evolutivos, con autores como Kaldor (1961), Hicks (1946), Samuelson (1947), o Schmalensee (1981, 1982, 1988).

A su vez, diversos modelos dinámicos y desarrollos de la nueva economía industrial y la teoría de juegos han enfatizado y estudiado en las últimas décadas la importancia del juego competitivo y rivalidad como elementos clave en el establecimiento de precios. Ejemplos importantes son los trabajos de Spence (1976), Dixit y Stiglitz (1977), Friedman (1977). Milgrom y Roberts (1982), Grossman y Shapiro (1984), o diversos desarrollos que han enfatizado en la importancia de distintas asimetrías de información en el establecimiento de precios (Riordan, 1985). Entre estos últimos destacan los trabajos de Varian (1980), quien

mostró que los vendedores minoristas pueden implementar estrategias de ventas para discriminar en precios entre consumidores informados o no informados.

Más recientemente, podemos observar distintos trabajos que han combinado análisis microeconómicos y matemáticos con el marketing. Tal es el caso de Kinberg *et al.* (1974) y Rao (1991), que estudian modelos de precios y promociones, o Koppalle *et al.* (1996), que utilizan la teoría de juegos para observar los efectos de los precios de referencia en las políticas dinámicas de precios. Otros trabajos, encuadrados en la nueva teoría macroeconómica keinesiana (Levy, 2007), enfatizan en ciertos análisis de los condicionantes de la flexibilidad o rigidez de precios. Finalmente existen también numerosos estudios que combinan distintos modelos de gestión de ingresos (*revenue management*) con la teoría de juegos (para más detalle observar Zhang y Kallesen, 2008), especialmente en el sector turístico o (Tsai y Hung, 2009) y en el aéreo en particular (Netessine y Shumsky, 2005)

### **2.2.2. Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría de la organización y la administración**

Amén de los desarrollos en la teoría económica, el estudio de los precios también se ha tratado dentro de distintas teorías de la organización y la administración, y dentro de distintas aportaciones de la teoría de la estrategia, aunque con distinta profusión dependiendo de las distintas escuelas.

Aunque podríamos encontrar algunas aportaciones en escuelas muy diversas, y entre ellas la *Total Quality Management*, la escuela cultural o la escuela del emprendedurismo, creemos que debemos destacar en primer lugar los desarrollos en la investigación operativa, sobre todo con el crecimiento de las sociedades Operation Research Society of America, y The Institute of Management Sciences, abarcando numerosas aportaciones que han gravitado en la aplicación de los postulados de la teoría de la decisión matemática hasta aportaciones circunscritas en el terreno de la investigación operativa, y que se ha desarrollado con la multiplicación de la eficacia de los cálculos que ha conllevado el desarrollo del uso de ordenadores (para más (información obsérvese Kast y Rosenzweig, 1987).



En segundo lugar destacamos los desarrollos de la organización industrial, y el desarrollo del enfoque contingente, a través de las denominadas escuelas del diseño y la planificación y la escuela del posicionamiento. A este respecto, fue con la Organización Industrial (Jacquemin, 1987; Tirole, 1990), con el desarrollo del enfoque contingente, con su proceso de ajuste (*fit*) al entorno y el desarrollo del modelo DAFO con autores como Selznick (1957), Andrews (1987) o Ansoff (1965, 1988), y principalmente con los desarrollos sobre segmentación estratégica y las aportaciones de Michael Porter (1980, 1985, 1996), cuando los precios fueron considerados como una herramienta estratégica para el posicionamiento en el mercado. A este respecto fue esencial el progreso en el tratamiento y análisis de las posibles estrategias competitivas en el mercado. Consideramos también vital el establecimiento del esquema de las cinco fuerzas de Michael Porter, donde, además de las otras fuerzas, se dictamina sobre todo la incidencia del poder frente a los clientes y la rivalidad en el negocio, como elementos esenciales en la determinación de precios (análisis del poder que ya había sido desarrollado en la teoría de la organización por Pfeffer y Salancik (1978) y en la teoría del marketing por Beier y Stern (1969). Desde nuestra perspectiva estas aportaciones fueron vitales, por el cambio que se le da a la visión de la creación de precios. A este respecto, estos desarrollos consolidan la importancia del mercado y las características de la demanda (como enfatizaron previamente los distintos desarrollos dentro del marketing) en la formación de precios, ante la perspectiva tradicional que explicaba la formación de precios como resultado del coste de los factores.

Finalmente, dentro de la última literatura organizativa y en estrategia, debemos desatacar los nuevos estudios desde perspectivas como la organización de aprendizaje (Senge, 1990; Pedler *et al.*, 1991), los enfoques cognoscitivos (Hodgkinson, 1997), la visión sobre recursos y capacidades, que enfatiza en el análisis interno de la empresa (Prahalad y Hamel, 1990; Grant, 1996), y sobre desarrollos en áreas como la gestión del conocimiento, o más recientemente el estudio de las redes sociales, por sus conexiones con el establecimiento de políticas de precios ligadas al concepto de valor y al marketing relacional.

Sin embargo, para entender bien el desarrollo de precios, y las distintas bases de conformación de las políticas de precios, es vital centrarnos en la literatura de marketing sobre precios.

### **2.2.3. Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría clásica del Marketing**

Atendiendo a la literatura del marketing, los precios son tratados directa o indirectamente desde sus comienzos en las primeras décadas del siglo XX, y sobre todo desde el auge y desarrollo de las investigaciones en este campo, fundamentalmente a partir de los años 80 (Bartels, 1988). El primer tratamiento de precios en el marketing se realizó con una perspectiva orientada a los costes de producción, de forma similar a los desarrollos en la economía explicados previamente. Ello se explica por la formación economista de los pioneros del desarrollo del marketing, cuyas preocupaciones estaban centradas en la mejora de la distribución, tanto en coste como en facilidad de acceso del producto al consumidor.

Sin embargo, con el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas, y diversos desarrollos en la literatura, se empiezan a considerar otros factores en la formación de precios. Entre las distintas evoluciones destacamos las aportaciones de Clark y Weld (1932), y Clark y Clark, (1942), quienes además de clasificar las funciones del marketing, inciden en aspectos como la creación de la demanda y la persuasión de los clientes. A su vez creemos importante resaltar los trabajos de Chamberlin (1929, 1933), quien, además de distinguir entre el producto y el coste de ventas, incide en la importancia de la competencia dinámica en oligopolios, con su efecto en la formación de precios. Por ejemplo, en el modelo de “competencia monopolística” de Chamberlin (1933), se habla de la existencia de precios no competitivos entre empresas, resultado del poder de los oligopolios. Concretamente, la colusión tácita entre empresas es explicada, por este autor, por la sola amenaza de guerra de precios, que es suficiente para detener la bajada de precios.

Los modelos de precios en estos años también se ven impulsados por la introducción de los aparatos matemáticos y econométricos en los años 30, junto con la aparición del Journal of Marketing en 1936 y la creación de la American Marketing Association (AMA, [www.marketing power.com](http://www.marketingpower.com)) un año después, y la investigación operativa en los años 40. En este sentido, la investigación operativa contribuyó en gran medida a la mejora en la modelización de precios y la resolución de problemas de decisión a nivel empresarial y específicamente en el marketing (Bartels, 1988).

A ello se unen pocos años más tarde la influencia del desarrollo de la investigación psicológica (Blankenship, 1943), las ciencias del comportamiento (Cyert y March, 1963), (sobre todo los estudios sobre la jerarquía de necesidades de Maslow (1943, 1962), a los que se unen otros desarrollos de McGregor (1960) y Herzberg (1971), y la teoría de sistemas (Barnard, 1938), en el desarrollo del marketing. Destacar a este respecto los desarrollos de Vaile *et al.* (1952), que inciden en la importancia del marketing, y por tanto los precios, adaptados no tanto a los productos sino a los mercados, las necesidades sociales y a las condiciones de satisfacción del consumidor. Otros, como Howard (1957), manifiestan en la formulación de precios la importancia de no considerar a los consumidores como “personas económicas”, con objetivos ligados exclusivamente a la asignación de recursos finitos a la satisfacción de necesidades.

La investigación en precios se consolida en el marketing sobre todo a partir de los años sesenta, donde el énfasis en nuestra ciencia tiene su núcleo en la transacción, o transferencia de propiedad de uso de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, y en donde además de comenzar la etapa de orientación al consumidor, se establecen las variables del marketing mix. Entre las diferentes clasificaciones de esta época destaca sobre todo el modelo de las cuatro P's de McCarthy (1960), en donde la variable precios tiene un papel primordial. El desarrollo del marketing social implicó la progresiva sustitución de la transacción por la idea general de intercambio (Alderson, 1965; Kotler y Levy, 1969; Bagozzi, 1975, Hunt, 1976), no solo de productos, servicios y dinero, sino también de otros recursos como el tiempo, las ideas, la energía y los sentimientos u otros bienes y servicios sin valor de mercado, y la aplicación del marketing a servicios públicos como educación o sanidad.

En esta fase, la planificación del precio se considera decisiva, por su papel para influir en la aceptación de ideas sociales (Kotler y Zaltman, 1971), o para valorar los costes en que incurren los individuos cuando adoptan comportamientos socialmente deseables, ejerciendo su inexistencia un menor control de los costes de los individuos (Bloom y Novelli, 1981). Sin embargo, el hecho que el mecanismo de precios no opere plenamente en el área social (Sirgy *et al.*, 1985), y la no existencia de precios en determinados casos es criticada por algunos autores, por poder mermar la aplicación del marketing (Luck, 1974). A su vez, en estos años se desarrolla la visión activista del marketing (Drucker, 1969; Kotler, 1972), que implica la consolidación de la práctica de este, desde el punto de vista del comportamiento del

comprador antes que del vendedor, hecho que supone la consolidación de la perspectiva centrada en la demanda, y el énfasis en la conformación de políticas de fijación de precios adaptados a los intereses de los consumidores. Además, estos autores darán posteriormente a desarrollos sobre ética en marketing de intercambios y en la literatura sobre precios.

Con la visión estratégica del marketing, a partir de los años 80 (Zeithaml y Zeithaml, 1984), el marketing en general, y los precios en particular son concebidos como mecanismos para cambiar el entorno o ampliar la influencia de las organizaciones sobre este. Los precios siguen siendo uno de los principales objetivos del marketing, y base para el desarrollo de las estrategias de marketing (Hooley et al, 1992). No obstante, la progresión del marketing lleva a una sustitución progresiva de la consideración del precio, por una visión más amplia que sustituye la idea del precio por la de valor, y la incidencia en el marketing relacional (Grönroos, 1995) frente al marketing de transacciones previo.

#### **2.2.4. Desarrollo de la literatura sobre precios en la teoría del marketing actual**

Los cambios de perspectiva del marketing, los cuales se traducen en el incremento del énfasis en el consumidor y en la importancia de su determinismo, como hemos visto, van aparejados, motivados e influidos, por la evolución del marketing de servicios. De esta manera, el marketing que había enfocado tradicionalmente hacia los productos, a partir de finales de los 70 se desarrolla en el campo de los servicios (Tosun *et al.*, 2008), y posteriormente, principalmente desde los años noventa del siglo veinte, en el sector turístico (Middleton, 1994; Witt y Moutinho, 1995; Seaton y Beennet, 1996), influyendo estos desarrollos en la concepción propia del marketing.

Recientemente, en el campo turístico el marketing ha recogido los principales desarrollos en la literatura, y ha sido definido como “el proceso por el cual el intercambio de mutua satisfacción ocurre” (Buttle, 1993:22), enfatizando la dependencia creciente de las empresas de las relaciones con los consumidores (Cheng *et al.*, 2008), y estipulando que “para conseguir el éxito sostenido, las organizaciones deberían identificar y satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más efectivamente que sus competidores” (Martín-Consuegra y Esteban, 2007:383), en línea con el desarrollo del marketing estratégico. En este marco, el objetivo del establecimiento de precios, es el “responder a la cuestión de

cómo decidir el precio para diferentes grupos de consumidores, y como variar el mismo sobre el tiempo para maximizar ingresos o beneficios (Chiang et al., 2007:105).

La atención no solo al consumidor, sino también a los competidores y al entorno en general es vital en el establecimiento de precios, dado que “las reacciones del consumidor a un precio tienden a depender de la posición relativa del precio a otros precios” (Choi y Mattila, 2009:39), sobre todo en el sector turístico, y en especial en el sector aéreo, dado que” cuando un consumidor dado planea comprar un viaje... suele invertir esfuerzo en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas”, utilizando indicadores externos como el precio para comparar y tomar decisiones (Campo y Yagüe, 2007), y obviamente, la información actual sobre precios aéreos es fácilmente accesible a través de internet (Zhang y Kallesen, 2008).

No obstante, los desarrollos en el marketing actual tienden a enfatizar en dos aspectos, el denominado marketing estratégico, con una perspectiva del marketing más relacional y a largo plazo, y el marketing operativo, con una perspectiva más transaccional. Diferenciamos los distintos desarrollos que se están produciendo en el Marketing, y su influencia en la literatura sobre precios

#### **2.2.4.1. La literatura de precios en el marketing estratégico**

El nuevo concepto de marketing estratégico pretende realzar, en base al concepto de promesa, con un mayor énfasis en la satisfacción, los beneficios de los consumidores frente a las características de los productos, y las relaciones con el cliente (Berry, 1983), como base para establecer, desarrollar y fortalecer esa relación. Tal y como manifiesta Nguyen (2011: 137), las empresas no deberían centrarse tanto en la venta de productos, sino en atender más a las necesidades de los clientes, con lo que “uno de los principios clave para desarrollar productos y servicios exitosos es crear un valor superior a través del mantenimiento y mejora de las relaciones vendedor-comprador”. Dado ello, la nueva concepción del marketing relacional, asociado a una visión estratégica del marketing, se centra sobre todo en la importancia de la gestión de relaciones, frente al concepto transaccional que había guiado la literatura anterior. Tal y como manifiesta Campbell (1999b:145), es claro que los precios pueden significar más para los consumidores que solo un intercambio monetario de valor.

Esta perspectiva es esencial por su instrumentalización en las políticas de precios, políticas, que en el nuevo enfoque, deben derivarse del concepto general de la gestión de relaciones con los consumidores (“Customer Relationship Management”, en sus siglas en inglés).

En un sentido básico, la gestión de las relaciones con los consumidores es un grupo de estrategias y herramientas destinadas a retener a los consumidores, para lo que utiliza análisis de bases de datos para analizar comportamientos y percepciones de consumidores con el objetivo para segmentarlos y establecer estrategias adaptadas a ellos (Winer, 2001).

La satisfacción, en este marco suele asociarse a la evaluación por el cliente de la calidad y/o servicio percibido de un bien o servicio, una vez este ya ha sido consumido (Kim *et al.*, 2009). Además, como apunta esta autor, “las reacciones de los consumidores a diferentes estrategias de precios pueden no ser puramente racionales, sino guiadas por aspectos de comportamientos y preferencias” (*ibíd.*, p.44). Este hecho es especialmente importante en nuestro caso por las características intangibles de los servicios, con lo que los consumidores ponen más atención a signos externos de calidad como los precios (Campo y Yagüe, 2007). Dado ello, y además de otras estrategias en marketing, la literatura está investigando las fuentes de diferenciación de la competencia y fortalecimiento de las relaciones con clientes a través de la aplicación de innovadores mecanismos de precios, que puedan incidir tanto en el comportamiento del consumidor como también en la rentabilidad de las empresas (Choi y Mattila, 2009; Kim *et al.*, 2009). Con una estrategia enfocada en la gestión de las relaciones con los consumidores, y utilizando el análisis de los datos, y el empleo de herramientas como el concepto del valor (precio) a lo largo de la vida del consumidor (Sawhney y Kotler 2001), la literatura y las empresas utilizan nuevos mecanismos de precios que cambian la perspectiva. El cambio se realiza desde una perspectiva más transaccional, al enfoque en una perspectiva en precios más relacional, que concibe el establecimiento de precios establecidos para construir y fortalecer relaciones de largo plazo entre las empresas y sus consumidores

La importancia de la percepción del consumidor es crucial en este contexto, y los precios son una variable significativa clave, dado que, tal y como manifiestan Degeratu *et al*

(2000) y Yu (2008:67), “numerosos estudios sugieren que el precio de los productos es un factor significativo que influencia la evaluación general de los consumidores de los diferentes canales de venta minorista”. Ello ha implicado el desarrollo de una considerable literatura de precios en el Marketing, que ha analizado, sobre todo teóricamente (aunque no tanto empíricamente en el área de los servicios, atendiendo a Padula y Busacca, 2005), la formación de los precios de referencia por parte de los consumidores, a través de la comparación de los precios de venta (precios de referencia externa), con los precios estándar presentes en la mente de los consumidores (precios de referencia interna), por su impacto en el comportamiento del consumidor (para más observación véase los trabajos de Rajendran y Tellis, 1994; Shirai, 2003; Campo y Yague, 2007, Srinivasan et al., 2008; o Read *et al.*, 2009).

A ello se han unido otras corrientes que han profundizado en el estudio de las fuentes de diferenciaciones de precios, o las relaciones de los precios de referencia con el estudio de los precios de penetración o el cambio de los precios en los mercados (Srinivasan *et al.*, 2008; Read *et al.*, 2009), el estudio de de mecanismos de negociación de precios (Oliver, 2006), o el desarrollo y la importancia de los precios interactivos y sus relaciones con los precios de referencia de los consumidores (Wolk y Spann, 2008; Kim *et al.*, 2009). Además, otras investigaciones han incidido en la ética y en la limpieza percibida de las prácticas de precios (Sinha, 2000; Bolton et al, 2003; Choi y Mattila, 2009), así como en la reciprocidad (véase Kim et al., 2009:47), por su importancia en el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.

No obstante, el marketing de relaciones extiende también su énfasis, además de a los consumidores, a otras relaciones con entidades tanto internas como externas a la empresa. A este respecto, en el nuevo enfoque estratégico del marketing, las nuevas concepciones desarrollan el análisis de la orientación al mercado frente a la tradicional orientación al consumidor (Narver y Slater, 1990), para incluir además de a los clientes a la competencia y al entorno en general. Lo mismo sucede en el desarrollo de la literatura de precios. Tal y como manifiestan Davies y Downward (2007:1244-1245), “cualquier recuento de establecimiento y comportamiento de precios generalmente debe tener en cuenta tanto cuestiones de expectativas de negocios como también los medios por los cuales las empresas intentan superar esa incertidumbre a través de la organización interna o el aparato de toma de decisiones”. Este enfoque tiene una importancia vital en la concepción el establecimiento de precios, cuyo desarrollo in el futuro irá paralelo a la evolución de la literatura ligada al

conocimiento (tanto organizativo como a nivel de redes externas), el aprendizaje y en general la generación de la inteligencia de mercado (Deng y Dart, 1994).

Estos hechos son resaltados por Srivastava et al (1998), quienes inciden en el intento del marketing estratégico de identificar activos relacionales e intelectuales. En este punto, los activos basados en las relaciones de mercado se derivarían de las relaciones con los stakeholders externos clave (incluyendo consumidores y proveedores), mientras que los activos basados en el marketing intelectual procederían del conocimiento sobre el entorno externo, “incluyendo consumidores, competidores y proveedores” (Voss y Voss, 2008:3).

Las nuevas innovaciones en la literatura se han plasmado en un desarrollo de la investigación del entorno en general, sobre todo por la incidencia que tienen las características particulares de los consumidores y la demanda, las relaciones con consumidores (aunque también con proveedores), y los precios de la competencia en el comportamiento de precios. Obviamente, estas innovaciones serán utilizadas posteriormente, y fundamentalmente a través del enfoque de la gestión de relaciones con los consumidores, como punto de partida para el establecimiento de distintas políticas de marketing, entre las que juegan un papel esencial las políticas de precios, con objeto de incrementar y mejorar las relaciones con los consumidores.

Estos nuevos desarrollos han sido fundamentalmente, y a si lo consta su traducción en una nueva definición de nuestra área de conocimiento, aprobada por la American Marketing Association Board of Directors en agosto de 2004, y que define al marketing como “una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”.

#### **2.2.4.2. La literatura de precios en el marketing operativo**

El estudio sobre precios ha sido desarrollado intensivamente tanto en la economía como en el marketing, como hemos observado. La gestión de precios es especialmente clave en la empresa, por el hecho que, tal y como Campbell (1999b:145) manifiestan “mientras las otras áreas del marketing –producto, promoción y distribución- están relacionados con la gestión de los recursos, el precio es el único elemento del marketing mix que influye



directamente en la entrada de recursos para la empresa. Es más, este hecho es vital, observando los postulados de Jallat y Ancarani (2008:465), dado que la habilidad para gestionar las estrategias de precios se vuelve crítica para las empresas en su lucha para abrirse camino en industrias altamente dinámicas e “híper competitivas”, y en estas industrias, variaciones pequeñas de precios pueden afectar enormemente la competitividad de las empresas.

Sin embargo la literatura sobre marketing de precios actualmente, influida por el nuevo enfoque estratégico del marketing, está centrando su análisis en el establecimiento de políticas de precios a largo plazo. Empero, los estudios en la literatura se centran menos en el análisis del día a día de las empresas y en el establecimiento de precios con características operativas. A este respecto podemos aseverar que existe mucha menos literatura relativa al establecimiento de precios y a los precios competitivos en el nivel operativo o de la gestión de ingresos, que en el nivel industrial (MacGill y Van Ryzing, 1999:243), nivel este último en el que se centra el marketing estratégico. Y ello a pesar que la literatura sobre gestión de ingresos (“*revenue management*”) tiene más de 40 años.

No obstante, la instrumentalización de políticas de precio a corto plazo también es básica para el devenir de las empresas, sobre todo las empresas del sector aéreo, con condiciones especiales de sus productos, dada la estacionalidad de la demanda, y las características especiales del producto ofrecido, tanto por la alta relación costes fijos/costes variables, habitual en el sector servicios (Jallat y Ancarani, 2008), como por el carácter no almacenable del producto aéreo. Ello lleva a la necesidad del uso de estrategias avanzadas de gestión de ingresos, “requeridas para maximizar los ingresos bajo situaciones de capacidad fija y fijos periodos de tiempo” (Tsai y Hung, 2009:472), ligadas fundamentalmente a estrategias de precios de corto plazo.

Dado ello, recientemente el análisis de la competición se ha convertido en un tópico de creciente investigación en la literatura, sobre todo a raíz de los desarrollos de la denominada “gestión de ingresos”. Por ejemplo, Talluri y Van Ryzin (2004) dan una breve visión de la literatura relativa a los conceptos de gestión de ingresos. De hecho, muchos modelos de técnicas de gestión de ingresos, tal como establecimiento de precios, adecuación

de recursos, etc., relevantes para la competición están siendo estudiados actualmente en esta área de la literatura.

Sin embargo, también en este campo existe todavía poca investigación publicada sobre la conexión de la adecuación de la capacidad y las decisiones de precios en el contexto de la gestión de ingresos, sobre todo en empresas que actúan a través de internet. Tal y como manifiestan Tsai y Hung (2009:479), “la gestión de ingresos competitiva de la venta en internet bajo precios inciertos una cuestión crecientemente importante, en la práctica, mientras las investigaciones en ello son todavía raras en la literatura “. McGil y Van Ryzin (1999) explican a este respecto, que la instrumentación de la observación del total de ingresos como una función tanto de precios como de adecuación de la capacidad es tremendamente compleja, con lo que no se ha obtenido ningún resultado estructural. Ello, obviamente implica un freno a su estudio, pero también abre nuevas potencialidades de desarrollo, entre las que se quiere enmarcar nuestro trabajo.

Tras esta exposición, creemos necesario dedicar un epígrafe al concepto y desarrollo de la gestión de ingresos, y específicamente al papel que tienen las estrategias de precios en este contexto.

### **2.3. EL ANÁLISIS DE PRECIOS A CORTO PLAZO, “REVENUE MANAGEMENT Y YIELD MANAGEMENT”, Y SU APLICACIÓN A LA INDUSTRIA AÉREA**

El impacto de las nuevas tecnologías y la evolución dinámica del entorno, ha provocado que numerosas compañías hayan utilizado en los últimos años diferentes estrategias de marketing, entre las que destacan políticas dinámicas de gestión de precios. Particularmente, el concepto de los precios dinámicos, definidos por Haws y Bearden (2006:305) como “una estrategia en la cual los precios cambian de acuerdo con el tiempo, los consumidores y/o las circunstancias”, “ha reemergido recientemente como una estrategia particularmente viable debido a los avances en la tecnología y la creciente prevalencia de la venta minorista a través de Internet”. Dado ello, observemos primeramente el impacto del desarrollo de las nuevas tecnologías en el marketing de las empresas (o la incidencia de los nuevos cambios en el entorno, y como las empresas están instrumentando diversas actuaciones y cambios en sus políticas de marketing) antes de centrarnos en la importancia de

la gestión de ingresos en general, y la gestión de precios dinámicos u operativos en particular, como instrumentos esenciales para hacer frente al nuevo entorno.

### **2.3.1. Incidencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el marketing de las empresas**

#### **2.3.1.1. Las tecnologías de información y su impacto en el marketing**

“El desarrollo revolucionario de las tecnologías de información ha cambiado dramáticamente la sociedad y la vida diaria de la gente” (Kim et al, 2007: 423), y específicamente el modo en el cual las empresas operan y los responsables de marketing establecen las relaciones con consumidores. El “siempre cambiante” entorno, en el cual interactúan las empresas de servicio de hoy en día, está caracterizado por “la globalización de mercados, nuevas tecnologías, los cambios culturales en los competidores y una competición más feroz” (Espino-Rodríguez et al., 2008). El impacto de la tecnología en el modo en el cual comercializamos bienes y servicios, y el modo en el cual los consumidores interaccionan con las empresas es enorme, afectando el futuro del Marketing (Lagrosen y Svensson, 2006). En este contexto, es de especial interés la incidencia del desarrollo de Internet y el “World Wide Web (WWW)” en los noventa como un nuevo canal de comunicación y distribución para consumidores y proveedores de servicios y productos para viajes y turismo (Law *et al.*, 2004; Frías, *et.al.*, 2008:165), y el desarrollo de las páginas Web como “una herramienta importante de marketing para promover la atracción de consumidores, distribuir servicios, facilitar transacciones, entre otros” (Song y Zinkhan, 2008:99).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, y las diversas ventajas que Internet conlleva, por ser un medio instantáneo, de bajo coste, interactivo, conveniente y global (Frías *et al.*, 2008; Wu *et al.*, 2008), el modo por el cual los consumidores actúan, y en concreto los viajeros buscan información y planean viajes ha cambiado (Kim *et al.*, 2007). Hoy en día, Internet y las Webs están emergiendo rápidamente como una fuente de información primaria (Viswanathan *et al.*, 2007). Realmente, Internet es el medio perfecto para que los consumidores, y especialmente los turistas adquieran información, información que “es necesaria para elegir un destino y para decisiones en el destino tales como la selección de alojamiento, el transporte, actividades y viajes” (Kim *et al.*, 2007:424). Las tecnologías de la

información y las comunicaciones han impactado los medios tradicionales, y han revolucionado las comercializaciones (Wu *et al.*, 2008), en un rápido escenario en donde “la venta minorista online ha crecido y expandido exponencialmente desde su relativamente reciente aparición” (Goetzinger *et al.*, 2006:193). En un entorno donde “la venta minorista a través de internet ofrece a los consumidores considerables elecciones en términos de donde comprar y adquirir” (Koçuş y Bohlmann, 2008:124), “entender el rol evolutivo de los canales y de la utilización de los consumidores de las tecnologías emergentes en el proceso de adquisición es crucial”, dado que los responsables de marketing deben implementar nuevos mecanismos para mejorar su labor, tanto operativamente, como para mejorar el acceso, la relación y las actitudes de los consumidores.

Es obvio que en la nueva situación, muchas empresas han adoptado el Internet en el marketing y ventas de sus productos (Wu *et al.*, 2008), intentando a su vez instrumentalizar mejoras surgidas con el devenir de la denominada web 2.0 y o la más actual web semántica. Por ejemplo, muchas organizaciones están actuando al respecto con acciones tales como la mejora en los entornos físicos de los sitios Web o el diseño Web, con un mayor énfasis en el de diseño de procesos o aspectos tales como el número de “clicks”, el tiempo de respuesta, el tipo de mensaje, con objeto de estimular las percepciones positivas de estos “sitios” y promover la interactividad de los visitantes (Song y Zinkhan, 2008), con desarrollos de innovaciones organizativas tales como la utilización del *crowdsourcing* en tareas propias del área del marketing, o incluso en la mejora del trabajo como profesionales de gestión de comunidades o “*community managers*”.

A su vez, amén de los desarrollos en la práctica empresarial, recientes investigaciones en marketing han hecho avances significativos en la comprensión de varias cuestiones de Internet o marketing tecnológico “incluyendo comportamientos de “*web-browsing*”, visitas de motores de búsqueda, y agentes de recomendación” (Pauwels y Weiss, 2008:14), cómo la disponibilidad y los modos de analizar los datos proveerán a los responsables de marketing de más acceso a inteligencia valiosa (Lagrosen y Svensson, 2006), “los modos en los cuales el procesamiento de información tiene lugar y las diferencias a este respecto entre Internet y los medios más tradicionales” (Frías *et al.*, 2008:167), los anuncios con base en Internet, como un medio de diseminar información in la forma de “escenarios interactivos empresa y

consumidor” (Wu *et al.*, 2008:222), o incluso la influencia interpersonal del “boca a boca” en el ciberespacio (Litvin *et al.*, 2008).

### **2.3.1.2. Impacto de las tecnologías de información en el marketing de las compañías turísticas en general y las aerolíneas en particular**

La incidencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el marketing de las empresas turísticas es especialmente relevante. Por ejemplo, tal y como Tsai *et al.*, (2005) y Wu *et al.*, (2008) manifiestan, las ventas “online” están ampliamente basadas en el turismo, y la planificación y reserva de viajes “online” es muy común. Las tecnologías de la información y las comunicaciones han estado transformando el turismo globalmente, cambiando tanto prácticas de negocios y estrategias como estructuras de la industria (Buhalis y Law, 2008:609). Algunos pasos de su aplicación, empezando en los sistemas de reserva por ordenador (también conocidos como “*Computer Reservation Systems*” (CRSs)) en los años 70, y seguidos por los sistemas de distribución global (“*Global Distribution Systems*” (GDSs)) a finales de los años ochenta y el desarrollo de Internet a finales de los años noventa “han transformado las mejores prácticas operativas y estratégicas en la industria dramáticamente (Buhalis, 2003; Buhalis y Law, 2008:609). En este sentido, muchos estudios han reconocido la significatividad de Internet como un canal comercial en el contexto de búsqueda de información turística, técnicas y provisión (Bonn *et al.*, 1999; Frías *et al.*, 2008), y otros han remarcado el potencial del turismo para adoptar comercio electrónico y los anuncios por Internet como sus principales herramientas de comunicación (Kim *et al.*, 2007; Wu *et al.*, 2008). Hoy en día, la tendencia para la implementación de tecnologías auto-servicio, tales como el teléfono y respuestas de voz interactivas, quioscos interactivos, y principalmente Internet, en la interacción consumidor-empresa, ha transformado la naturaleza de la comunicación y servicios con los consumidores (Howard y Worboys, 2003; Meuter *et al.*, 2000; Meuter *et al.*, 2005; Lin y Hsieh, 2006), y ha transformado el marketing en turismo.

Dentro del sector turístico, está reconocido que el marketing en el sector hostelero ha experimentado cambios significativos en la historia reciente debido al crecimiento de Internet y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y diversas técnicas Web han sido utilizadas para mejorar el éxito de las ventas de los hoteles y el marketing, promoviendo la “marketabilidad”, acelerando el marketing, estableciendo nombres de marca y expandiendo

mercados (Gregory *et al.*, 2005; Gilbert y Powell-Perry, 2002; Brey *et al.*, 2007). El desarrollo de motores de búsqueda, capacidad de carga y velocidad de las redes ha influenciado el uso de las nuevas tecnologías por parte de viajeros para planear y experimentar sus viajes (Buhalis y Law, 2008), y, con un creciente número de gente comprando “*online*”, Internet ha revolucionado los canales de distribución y cambiado el modo en el cual las compañías hacen negocio, especialmente en la industria de los viajes, donde “numerosas agencias de viaje han creado páginas Web como comercios minoristas suplementarios” (Yu, 2008:66). Además, la investigación en la industria de la restauración también indica que el uso de las tecnologías de información provee a la empresa con la habilidad de analizar las preferencias de los consumidores y apoyar el servicio personalizado, lo cual podría incrementar la satisfacción de los consumidores (Ansel y Dyer, 1999; Cheng *et al.*, 2008).

De otro lado, Internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están condicionando el rol de las agencias de viaje, y su papel de intermediación en el sector turístico, dado que, aunque las nuevas tecnologías han sido usadas predominantemente como fuentes de información en la selección de los destinos turísticos, el crecimiento del comercio electrónico está poniendo de relieve que las agencias tienen muchas desventajas para enfrentarse con para enfrentarse a los desafíos de Internet (Frías *et al.*, 2008). Dado ello, con objeto de encarar el impacto de internet, diversas organizaciones se han establecido o planean implantarse en la arena “*online*” (Goetzinger *et al.*, 2006). A su vez, tal y como Wu *et al.* (2008:231) manifiestan, las agencias han utilizado también anuncios con base en Internet, como un importante canal de comunicación, y “como una oportunidad para las agencias de viaje para promover la atención y el contacto con los consumidores. Dado ello, las agencias de viaje tradicionales han creado sus propias páginas Web y “una nueva generación de intermediarios tales como Expedia, Travelocity, Hotels.com, Cruise Critic, etc. están de forma exitosa alzando la voz” (Litvin *et al.*, 2008:466), aunque con nuevas reglas. Por ejemplo, atendiendo a estos últimos autores, hoy en día casi todas estas agencias de viaje electrónicas ofrecen páginas web que muestran revisiones de los consumidores de los productos que ellas distribuyen, tales como comentarios de primera mano y ratios enviados por los propios viajeros evaluando, discutiendo y disertando virtualmente sobre sus experiencias y la calidad ofrecida por todos los servicios turísticos que ellos han utilizado. Sin embargo, en el nuevo escenario donde los consumidores de modo creciente se percatan de las web para satisfacer sus necesidades de información, y donde las redes sociales están de nuevo

transformando las bases de los negocios virtuales, “la mayoría de la información está suministrada por terceras partes neutrales de informadores online que se han establecido ellos mismos como fuentes de información pivotes y confiables” (Viswanathan *et al.*, 2007:89).

Sin embargo, de entre todas las transformaciones, debemos resaltar como hoy en día, “los productos relacionados con los viajes se han convertido rápidamente en la mayor categoría de bienes vendidos a través de Internet” (Yu, 2008:66). En este contexto, el sector del transporte de viajeros, y en particular el sector aéreo de pasajeros, se conforma como uno de los sectores que ha experimentado los cambios más profundos. Ello es así, porque, por un lado, Internet ha disminuido la importancia de las agencias de viaje, debido al hecho de que Internet ha provisto una plataforma para la mayoría de las compañías aéreas quienes “han tomado decisiones estratégicas para evitar a los intermediarios y llegar a los consumidores directamente” (Yu, 2008: 68). Como resultado, a medida que la industria del transporte está floreciendo y madurando, los consumidores han estado lentamente migrando, tanto desde las agencias de viaje tradicional, como también desde las agencias de viaje “online” y yendo directamente a las páginas web de las compañías aéreas” (Yu, 2008:66).

Además, tal y como Shaw (2004) y Cheng *et al.*, (2008:488) manifiestan, la “tendencia hacia la desintermediación ayuda a las aerolíneas a evitar a las agencias de viaje u otros intermediarios para conseguir estar más cerca de sus consumidores y utilizar internet para facilitar la comunicación en dos sentidos”. Sin embargo, el advenimiento de Internet, y el incremento de las reservas aéreas por este medio, ha incidido de manera notable en la reducción de los costes de búsqueda por parte de los clientes así como en un aumento de la facilidad de la comparación de precios. A ello se une la reducción de barreras de entrada al sector, predominantemente por compañías con diseños organizativos nuevos e innovadores, hechos que han conducido a incrementar, en el sector, determinados aspectos o características más propias de los mercados perfectamente competitivos. Estos hechos, amén de las diversas “fricciones entre los mercados” que aún persisten (Brynjolfsson y Smith, 2000), y que condicionan el nuevo entorno, han ocasionado una transformación en los patrones de actuación de las organizaciones, que se añaden a numerosos retos a los que debe enfrentarse el marketing en general, y en particular ha supuesto una revolución en la gestión de tarifas en la industria aérea.

Ante los nuevos cambios, que impactaron muy rápidamente en el sector, por sus características intrínsecas y por las características de distribución del producto que comercializaban (por el bajo coste de vender por internet este producto, aspecto económico esencial en el comercio electrónico (Boyd y Bilegan, 2003)), el sector aéreo reaccionó rápidamente, siendo realmente un pionero en adoptar las tecnologías de información, y en transformar el negocio de acuerdo a ellas. A este respecto podemos remarcar el papel de la industria aérea, por su una larga historia de innovaciones tecnológicas, con innovaciones tales como los sistemas de reservas por ordenador, el uso de Internet, el “*revenue management*” (que denominaremos en este trabajo gestión de ingresos) y los sistemas de gestión de relaciones con consumidores (Buhalis, 2004; Cheng *et al.*, 2008). Ciertamente, las aerolíneas han experimentado en los últimos años cambios estructurales significativos en sus prácticas de distribución de tickets y han instrumentalizado muchas acciones tales como el establecimiento de sus propias páginas web, plataformas de reserva “*online*”, canales de venta directa o la institución de los tickets electrónicos (*e-ticketing*), principalmente para reducir el coste y mejorar las experiencias de los pasajeros” (Cheng, 2007:110). Además, en el nuevo contexto, aerolíneas y otros operadores, se han adaptado, utilizando “Internet no solo como una herramienta valiosa de marketing para proveer un medio de bajo coste para anunciarse y la promoción, sino también como un canal de comunicación para generar ventas adicionales” (Yu, 2008:66). Dado ello, hoy en día “el uso omnipresente de Internet en el negocio de las aerolíneas ha creado un mercado digitalizado que mejora los procesos relacionados con adquisición, gestión, y mantenimiento de los consumidores” (Jarach, 2002; Cheng *et al.*, 2008:488).

Obviamente, el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y su abrupta incidencia, ha revolucionado sobre todo determinados aspecto del marketing de las empresas, y en especial de las compañías del sector aéreo. Más concretamente, las numerosas transformaciones han provocando, de forma específica, una profunda transformación en las políticas de establecimiento y gestión de precios por parte de las aerolíneas, políticas de precios que se desarrollan dentro de unos mecanismos más amplios de gestión global. Estos mecanismos se han desarrollado en la literatura a través de la denominada gestión de ingresos (“*revenue management*” en ingles), que por su desarrollo paralelo y estrechas relaciones esta muchas veces engarzada y confundida en la literatura con la gestión de rendimientos (“*yield management*”).



En nuestro trabajo, y para comprender mejor su contenido las trataremos como un todo común. No obstante, y siguiendo una perspectiva parecida a la de Jallat y Ancarani (2008) diferenciaremos posteriormente entre lo que es un enfoque de oferta, más asociado a la gestión del rendimiento, frente a un enfoque de demanda, en el que consideraremos la gestión dinámica de precios.

### **2.3.2. Origen, definición y mecanismos de utilización de la gestión de ingresos**

Algunos autores, como McGill y Van Ryzin (1999) y Chiang *et.al.*, (2007) señalan que el objetivo de la gestión de ingresos está asociado con la creación y gestión de paquetes de servicio con el objetivo de maximizar los ingresos. Más concretamente, Tsai y Hung (2009:479) manifiestan que “la gestión de ingresos se puede definir como el arte de utilizar precios flexibles y la capacidad de asignación para maximizar el desempeño de ingresos en periodos con capacidad y tiempos fijos”. Sin embargo, no existe una definición consensuada de la gestión de ingresos o la gestión del rendimiento, existiendo múltiples disquisiciones en función de distintas perspectivas (Weatherford y Bodily, 1992; Wirtz *et al.*, 2001; Wang y Bowie, 2009) (para una revisión de las definiciones de gestión de los rendimientos véase también Jallat y Ancarani). Entre estas, la literatura resalta sin embargo la definición de Kimes (1989, 1997), quien define a la gestión del rendimiento como el proceso de asignar el tipo apropiado de capacidad o unidad de inventario al tipo correcto de consumidor al precio correcto, con el objeto de maximizar ingresos o rendimientos.

Atendiendo a nuestro sector, Belobaba (1987) (citado por Weatherford y Bodily, 1992, y Lindenmeier y Tscheulin, 2008) definió la gestión del rendimiento desde una perspectiva aérea, como los ingresos por pasajeros por milla, estableciendo estos en función de dos cuestiones: el precio que la aerolínea carga por diferentes opciones de servicio, y el número de asientos vendidos a cada precio. Ello implica, que la gestión del rendimiento incluye dos mayores componentes, el establecimiento de precios, y el control e inventario de asientos (Weatherford y Bodily, 1992). Hagamos sin embargo un repaso histórico de este concepto para entenderlo mejor.

El desarrollo de la gestión de ingresos comenzó en los años 70 del siglo XX, con los procesos de desregulación del mercado aéreo estadounidense (Donaghy, 1995; Weatherford y Bodily, 1992; Ng *et al.*, 2008). Esta regulación fue esencial al permitir a la industria la libertad de desarrollar estrategias de marketing y precios (Wang y Bowie, 2009; Chiang, *et.al*, 2007). A esto se unió en esos momentos el inicio de los sistemas de reserva por ordenador, con creciente capacidad de controlar los inventarios de reservas (Chiang, *et.al*, 2007; McGill y Van Ryzin, 1999). En aquel periodo, la mayoría de la investigación se concentró en el control del denominado “overbooking”, referido a las reservas que no se traducían en vuelos efectivos. El control de las reservas permitía la maximización de ingresos, a través de la aceptación o rechazo de requerimientos de reserva basados en la amplitud de las rentas de controles (Geraghty y Johnson, 1997). A su vez, las estrategias de control, intentaban maximizar los pasajeros transportados por un avión, sujetos a específicos riesgos de sobre carga.

Actualmente la literatura confirma que el concepto nuclear de la gestión de ingresos es maximizar el rendimiento a través de la gestión efectiva de tres áreas principales: estrategia de precios, control de inventarios de asientos, y el control de disponibilidad (Wang y Bowie, 2009). Además, Geraghty y Johnson (1997) añadieron que el sistema de gestión de ingresos debería apoyar tres principales funciones de negocio, las cuales son gestión de la capacidad, establecimiento de precios y control de las reservas. No obstante, hoy en día, estos desarrollos se convierten esencialmente en políticas de tarifas, las cuales tienen como el maximizar los ingresos de las compañías (Littlewood, 2005), y en extraer el máximo de dinero posible a los consumidores de acuerdo a sus utilidades.

A este respecto, Belobaba (1987:63), y Lindenmeier y Tscheulin (2008:35), definen el control de inventarios de asientos como “la práctica de equilibrar el número de descuentos y reservas a precios completos aceptados para un vuelo de tal manera que se maximice los ingresos totales de los pasajeros”. Una forma de implementar este mecanismo es mediante el control e implementación de diferentes estrategias para cambiar los precios ofrecidos para los diferentes segmentos de consumidores en las páginas Web de las compañías aéreas, tal y como nos proponemos estudiar en esta investigación. Empero, amén del establecimiento o control de precios, en las que nos centraremos posteriormente existen otras prácticas diversas de la gestión de ingresos, como el control de precios junto al control de inventario de asientos,

el “*overbooking*”, o incluso la utilización de programas de lealtad. Realicemos un breve inciso para observar estas cuestiones.

Un instrumento típico utilizado en la gestión de ingresos, y probablemente el más conocido por los consumidores por sus nocivas consecuencias y problemas que pueden acarrearles, es el denominado “*overbooking*”. El mismo es definido como una política de “aceptar más reservas que la capacidad física que uno tiene para servir como un límite contra la cancelación y las “*no-shows*”” (Karaesmen y Van Ryzing, 2004:83; Lindenmeier y Tscheulin, 2008:35). En la industria aérea esta práctica implica que las compañías venden más tickets que los asientos disponibles en el avión. Atendiendo a Wangenheim y Bayón (2007:36) “la práctica del “*overbooking*” implica que algunas veces la empresa podría no ser capaz de cumplir todas las demandas de los consumidores debida a menores “*no-show*” de los esperados, resultando por ejemplo en la degradación o negación del servicio”. Esta práctica también conlleva penalizaciones o tasas de compensación, dado que las empresas deberían pagar a los poseedores de los tickets o reservas a los que no puede servir o necesita degradar en sus servicios.

Otra práctica usual de la gestión de ingresos consisten en “ofrecer a algunos consumidores servicios de mayor valor de los originalmente comprados (*e.g.* promocionar a un grado superior)” (Wangenheim y Bayón 2007:36). Lindenmeier y Tscheulin (2008:35) explican esta situación diciendo que “el control de inventario de asientos junto con una discriminación de precios de segundo grado puede resultar en aquellos consumidores que eran incapaces de reservar su ratio originalmente deseado a ser dirigido a una clase de reserva de mayor precio”. Ésta no es una práctica exclusiva de las líneas aéreas, otras compañías tales como los hoteles o incluso las empresas de alquiler de coches (“*rent-a car*”) también utilizan esta política. De acuerdo con Wangenheim y Bayón (2007:36), “esta práctica puede ser vista como el sobre-cumplimiento de la promesa de servicio; esto es, el consumidor recibe más de lo que a él o ella se le prometió cuando compró el ticket” (*ibíd.*, p.37). Dado ello, tiene algunos beneficios relativos a la imagen de la compañía, la lealtad y satisfacción del consumidor y la mejora en las relaciones con el consumidor, lo que en un futuro podrá traducirse en mayores beneficios para la compañía.

Otra práctica usual de gestión de ingresos es el establecimiento de programas de lealtad tales como los programas de vuelos frecuentes, en los que incidiremos posteriormente, por sus implicaciones en los precios estratégicos o a largo plazo. A este respecto, debemos añadir que diversos mecanismos de gestión de ingresos pueden utilizarse además como métodos para una mejor previsión avanzada de las reservas, pudiendo además añadir información para estimar la demanda futura a través de la utilización de reservas históricas y las reservas actuales (Chiang *et al.*, 2007). A este respecto Geraghty y Johnson (1997:113) señalaron que la metodología de previsión de la demanda para todos los niveles está basada en una combinación de predicción a corto y largo plazo, donde aspectos como la estacionalidad, juegan un papel importante que debe de tenerse en cuenta<sup>1</sup>. Otros autores, como Boyd y Bilegan (2003) se enfocaron además en dos aproximaciones para la previsión del origen/destino y como estas están influidas por cuestiones prácticas relacionadas con la disponibilidad de datos y el tiempo de procesamiento (para más información sobre la literatura de previsión, recomendamos observar los trabajos de McGill y Van Ryzin, 1999, y Littlewood, 1972), cuestiones fundamentales para una gestión globales de precios, para las que debemos incluir otras características situacionales o propias de las aerolíneas, en las que incidiremos a lo largo de esta tesis.

Sin embargo, de todos estos mecanismos, el control de inventarios y la gestión de precios de acuerdo a este inventario, es el mecanismo más importante, y objeto claro de nuestro análisis en el presente estudio.

### **2.3.3. Aplicaciones y bondades del uso de la gestión de ingresos**

Diversos estudios demuestran que las empresas que emplean la práctica de la gestión de ingresos normalmente incrementan los ingresos entre un 3-7% sin gastos significativos de capital, aunque los resultados in algunos casos alcanza al crecimiento de entre el 50-100 por cien en beneficios (Kimes, 1997; Cross, 1997, citado en Wang y Bowie, 2009). Con tal atractivo potencial de incremento de ingresos, es fácilmente entendible el por qué de la

---

<sup>1</sup> En este sentido, la previsión a largo plazo la conciben como modelos de series temporales con factores de estacionalidad derivados del análisis espectral de la estacionalidad histórica (la demanda durante eventos especiales no distorsiona la estacionalidad). Ellos también mencionaron que en la generación de previsiones de corto plazo, debería considerarse el “offset” del nivel de reservas actuales desde la tasa en la cual se esperan

adopción de las prácticas de gestión de ingresos por una amplia variedad de organizaciones en las pasadas dos décadas (Wang y Bowie, 2009). Tal es su profusión, que Lindenmeier y Tscheulin (2008:32) llegan a manifestar que “de forma general puede la introducción de la gestión de ingresos representa una de las historias de éxito más importante en la aplicación de la investigación del marketing y las operaciones”.

El éxito de la gestión de ingresos en las aerolíneas ha motivado el desarrollo de la gestión de ingresos en otras industrias, particularmente del sector servicios y turístico, sobre todo de forma complementaria a otros modelos de gestión de capacidad de carga en turismo (Garrigós et al., 2004). De esta forma se han implantado en sectores como los hoteles, alquiler de coches, restaurantes, casinos, servicios de internet y otros (McGill y Van Ryzing, 1999; Body y Biligan, 2003; Chiang et al., 2007), o incluso pensando en el almacenamiento y transmisión de petróleo y el gas natural y la venta minorista (Ng, 2007), las relaciones de negocios entre empresas (Business-to-Business) (Wang y Bowie, 2009), o incluso en el sector de las telecomunicaciones y venta por internet (Jallat y Ancarani, 2008; Tsai y Hung, 2009). Muchas de esas prácticas han adquirido gran éxito.

Realmente, cada proveedor de servicios puede tener ventajas asociadas a la teoría de la gestión de ingresos, como destaca Chiang *et al.*, (2007). Por ejemplo, estos últimos autores realizaron una revisión de la literatura sobre gestión de ingresos, y dieron ejemplos de prácticas de aplicación en las organizaciones hosteleras (hoteles, restaurante, cruceros y ferris, casinos, saunas, resorts, gol), eventos deportivos y entretenimiento (eventos, conferencias), empresas de transporte (aerolíneas, alquiler de coches, barcos, ferrocarriles, transporte de mercancías), servicios de suscripción (servicios de tecnologías de información e internet, servicios de redes celulares) u otros misceláneos (venta minorista, manufacturas, almacenamiento y transmisión de petróleo y gas natural, gestión de proyectos, alquiler de apartamentos, y la industria de paquetes turísticos) (para más información sobre casos de éxito y aplicaciones obsérvese Yeoman y McMahon-Beattie, 2004).

Atendiendo a su implantación en el sector turístico, los avances en la gestión de ingresos han sido implementados especialmente en empresas del sector hostelero, tales como

---

acumular las reservas. La previsión a corto plazo es el esperado cambio en el número de reservas (Geraghty y Johnson, 1997).

hoteles o cruceros, con el objeto de maximizar los ingresos que generan desde cualquier servicio corriente que ofrecen estas empresas (Kimes y Wirtz, 2003; Wagenheim y Bayon, 2007). En este sentido existen numerosos estudios empíricos que analizan los efectos de la gestión de ingresos en turismo en las relaciones con los consumidores (Wirtz *et al.*, 2003), en compañías como empresas de juegos o apuestas (Gu, 2003) observando el mínimo de apuestas o las apuestas por mesa, hoteles (Choi y Mattila, 2004, 2006; Mattila y Choi, 2005, 2006), observando el precio y la duración de la estancia, restaurantes (Kimes *et al.*, 1999; Kimes y Wirtz, 2002; McGuire y Kimes, 2006; Muller, 1999), observando el precio, el estilo y la duración del servicio o la comida, empresas de alquiler de coches (Gerghty y Johnson, 1997), observando algunos casos de éxito, campos de golf (Kimes y Wirtz, 2003), observando tasas ocultas, tasas de alquiler y tiempos de juego, o compañías aéreas (Kimes, 1994; Lindenmeier y Tscheulin, 2008), centrándose en este caso principalmente en el precio y clase de servicios.

#### **2.3.4. La gestión de ingresos en la industria aérea**

La investigación dentro de la industria aérea ha examinado diversos temas, tales como las aerolíneas de bajo coste, el impacto de internet, el efecto del terrorismo e incluso la importancia del entrenamiento (Rhoden *et al.*, 2008). Sin embargo, si en algo es pionera es en el estudio de la denominada gestión de ingresos. Ello se debe fundamentalmente, al hecho de que la industria aérea fue la primera industria que tuvo éxito con la gestión de ingresos (Boyd, 2006). Tal y como Lindenmeier y Tscheulin (2008:32) manifiestan, “el empleo de los principios de la gestión de ingresos o rendimientos (*revenue or yield management*) puede remontarse a hace unos 25 años”, cuando las principales aerolíneas de los EEUU introdujeron la gestión de rendimiento en reacción a la entrada de aerolíneas de bajo coste. Desde entonces, las compañías aéreas han utilizado sus principios para realizar beneficios y la gestión de los ingresos basada en el precio se ha desarrollado a lo largo de la gestión de ingresos basada en la capacidad, con el objeto de controlar tanto la disponibilidad de inventarios limitados de asientos en múltiples clases de reservas, como el precio de los servicios sujetos a periodos específicos de tiempo.

Atendiendo a McGill y Van Ryzin, 1999:234), en 1999, la mayoría de las mayores líneas aéreas mundiales y muchas de las pequeñas ya tenían algún nivel de capacidad sobre la gestión de ingresos. Inicialmente, la gestión de rendimientos se relacionó con la distribución y

los sistemas de reservas centrales (Boyd y Bilegan, 2003:1364). Estos sistemas servían en ese momento para recoger el inventario de ventas y asientos disponibles, con lo que las aerolíneas desarrollaron sistemas de control de inventarios simples, diseñados como “un método de control de reservas y gestión de ingresos en el cual se establecen límites a nivel de área de pie de avión sobre el número de pasajeros que vuelan en cada clase de reserva (McGill y Van Ryzin, 1999:248). Sin embargo estos mecanismos concentraron su utilización, en un primer momento, con el objetivo esencial de controlar segmentos y orígenes-destinos (Chiang *et al.*, 2007).

Además, ya desde sus inicios, las aerolíneas crearon diferentes productos, empezando a ofrecer algunas de ellas tarifas de descuentos restringidos, que mezclaban pasajeros de descuento con los de tarifa en los mismos compartimentos (McGill y Van Ryzin, 1999). Empero, los departamentos de precios, en un primer momento, seguían limitando su función principal al simple establecimiento de los precios nominales para cada producto, mientras que los departamentos de ventas diseñaban y creaban reducciones y comisiones como incentivos, y los departamentos de gestión de ingresos obtenían la responsabilidad de controlar las ventas de inventario para cada producto diferente (Boyd y Biligan, 2003). No obstante, cada avance en tecnologías de información ha conducido a capacidades de gestión de ingresos más refinadas.

Internet y el comercio electrónico comenzaron a jugar un role más y más importante en la gestión de ingresos desde los 90. Desde el desarrollo de la red, los consumidores pueden comparar precios entre competidores más fácilmente, mientras los proveedores de servicio pueden obtener detallada información sobre el comportamiento de los consumidores de una forma más rápida (Chiang *et al.*, 2007). Obviamente, en el nuevo marco, los sistemas de gestión de ingresos y las tecnologías de información relacionadas se han convertido en razones cruciales para el éxito en los negocios para muchas industrias, particularmente la industria aérea (Chiang *et al.*, 2007). Ello es así, tanto por la importancia de la gestión de ingresos, como por la importancia de las nuevas tecnologías en la mejora y desarrollo de esta gestión de ingresos, dado que los nuevos canales de distribución virtuales, al aumentar su peso, pueden incrementar la provisión de datos para la toma de decisiones de la gestión de

ingresos. Ellas también cambian la cantidad de demanda observada para productos diferentes, produciendo a su vez un impacto a corto plazo en las previsiones<sup>2</sup>.

Por ejemplo, actualmente las compañías aéreas, es su política de precios, intentan conseguir los máximos ingresos de los diferentes consumidores, de acuerdo tanto a las características de esos consumidores, como también a las características específicas del nuevo entorno que surge tras Internet. Para ello, con el advenimiento de Internet, las aerolíneas no solo procedieron productos de tarifas descuento, sino que también establecieron precios para diferentes canales de distribución, los cuales pueden controlar la disponibilidad del producto en el sistema de reservas central (Boyd y Biligan, 2003). A su vez, con el crecimiento de la Web, los investigadores también incidieron en la importancia de la segmentación de los consumidores en muy diversos aspectos, y por ejemplo, unos pocos estudios han intentado incluso “segmentar los consumidores “online” sobre la base de comportamientos de búsqueda de información observables, tales como sitios visitados y el tiempo gastado en estos sitios” (Viswanathan *et al.*, 2007:89-90).

Atendiendo a su aplicabilidad, autores, como (Boyd y Bilegan, 2003), manifiestan, además, que hoy en día existen cuatro elementos fundamentales de utilización de la gestión de ingresos: (1) el mecanismo de control de inventarios. Generalmente, para el mecanismo de control de inventarios, los precios de oferta se están convirtiendo en un creciente método popular para controlar la venta de inventarios en las aplicaciones de gestión de ingresos (Talluri y Ryzin, 1998)<sup>3</sup>. (2) Optimización. Utilizando el procedimiento de optimización aplicado para establecer el mix de tarifas. Este nunca tiene en cuenta la capacidad flexible resultante de las opciones de cambio de avión, ni las dependencias entre las clases de reserva debidas a comportamiento de los consumidores (Frank *et al.*, 2006). (3) La interacción con usuarios del sistema de gestión de ingresos. (4) Modelos de demanda y previsión. Ryzin y McGill (2000) citaron que las aerolíneas donde existen sistemas de gestión de ingresos utilizan aproximaciones de optimización para encontrar una demanda y preverla.

---

<sup>2</sup> La gestión de los ingresos recientemente se concentra en la demanda para productos. El resultado es que los modelos tradicionales de gestión de ingresos están cambiando el entorno de distribución y son ampliamente transferibles a muchos establecimientos de comercio electrónico (Boyd y Biligan, 2003)

<sup>3</sup> La disponibilidad del producto o un precio de oferta está anunciado en el sistema de reserva central y todos los requerimientos vienen dibujados sobre la misma información (Boyd y Biligan, 2003:1382). Talluri y Van Ryzin (1998) confirmaron que controles de precios de oferta son casi óptimos en ciertos casos, a condición que el



Con estas y otras aportaciones, podríamos presentar un resumen de las principales capacidades de la gestión de ingresos de las aerolíneas (Tallury y Van Ryzin, 1998; McGill y Van Ryzin, 1999; Lahoti, 2002; Tallury y Van Ryzin, 2005): a) previsión de la demanda, cancelaciones, y no aparecidos para segmentos de mercado; b) predicción de la sensibilidad de la demanda de los consumidores al precio; c) soluciones para la optimización de ofertas para establecer precios óptimos o asignación de inventarios óptima dependiendo de los requerimientos del negocio; d) ajuste de cuotas a cada situación competitiva específica; e) Asignación de inventarios, para que las aerolíneas no rechacen a consumidores valiosos o vuelen con asientos vacíos cuando existe demanda para ellos; f) rápidas respuestas a cambios competitivos en el mercado; g) gestión del overbooking de los inventarios para equilibrar el riesgo de desplazar pasajeros contra el riesgo de volar con asientos vacíos; h) monitorear el desempeño de los ingresos en general de los controles con el objeto de explicar los resultados y guiar para decisiones futuras

### **2.3.5 La gestión de ingresos y las políticas de precios a corto plazo en el sector aéreo**

No obstante, el objeto de esta investigación es, además de estudiar la literatura previa sobre precios y los nuevos desarrollos, analizar y observar los determinantes o condicionantes principales que explican esta función de precios.

El objetivo de la gestión de ingresos en la industria aérea es el mismo que en otras industrias, el maximizar beneficios. Además, hemos observado como diversos mecanismos de gestión de ingresos pueden ayudarnos en este sentido. Sin embargo, nuestro propósito primordial en esta parte del estudio, es observar cómo podemos determinar los precios óptimos, dado que este es el principal elemento condicionante de la rentabilidad a corto plazo en este sector. Obviamente, esta evaluación de precios óptimos, a corto plazo, en la línea de la literatura del marketing operativo, se centra e incide en una perspectiva o concepto transaccional del marketing, donde se atiende al binomio empresa-consumidor. Tal y como manifiesta Campbell (1999b:145), “desde la perspectiva del directivo de marketing, el precio es lo que el consumidor desea pagar por el valor del conjunto de atributos ofrecidos, y es lo

---

precio de oferta correcto sea usado. Aunque esta aproximación es llamativa y práctica, su teoría no está bien desarrollada (McGil y Va Ryzin, 1999).

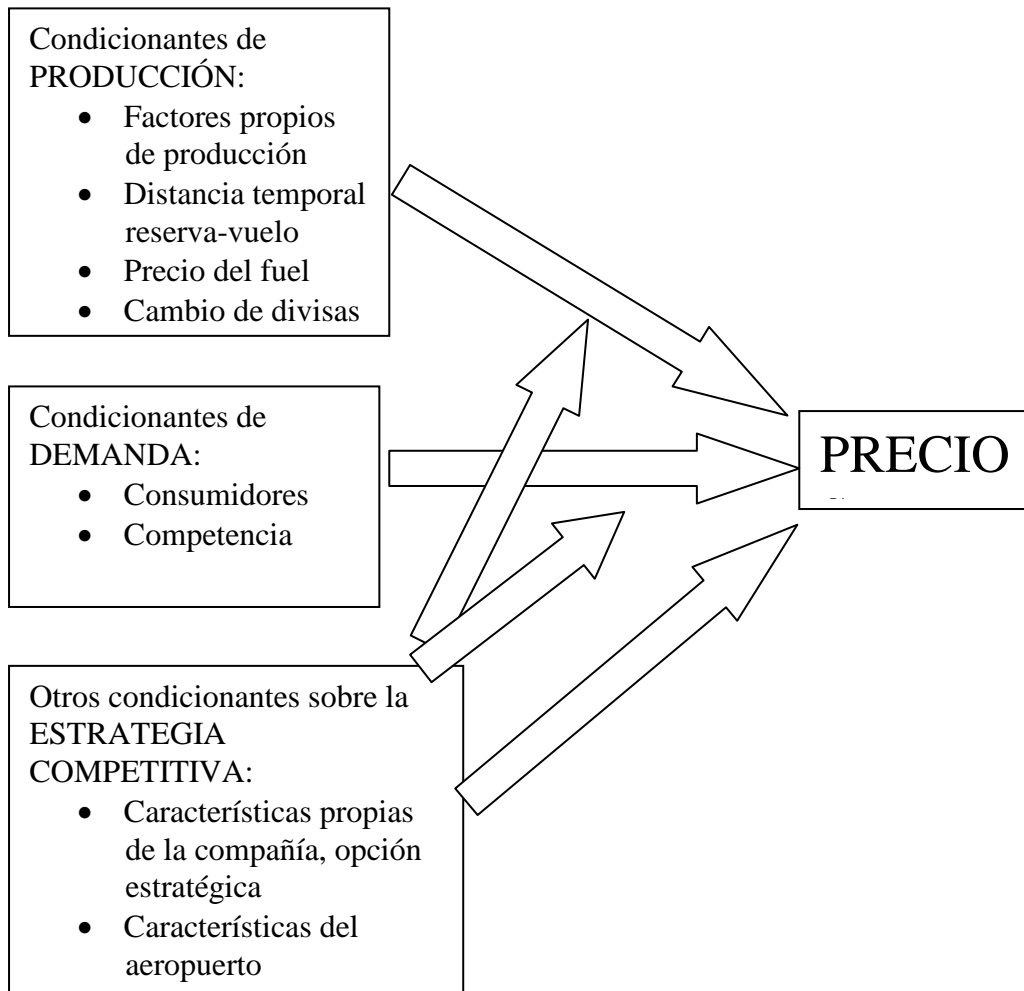
que produce los recursos que cubren todas las demás actividades de la empresa. Desde la perspectiva del consumidor, el precio representa lo que el consumidor debería sacrificar para ganar el conjunto de atributos de los productos ofrecidos”.

Aunque actualmente la literatura del marketing se centra más en una perspectiva relacional a largo plazo, frente a la perspectiva transaccional que guía la operativa de la fijación a corto plazo, esta última no puede obviarse. Es más, tal y como manifiestan Xia y Monroe (2010: 884): “Facilitada por internet y las tecnologías de gestión de precios relacionadas, la práctica de variar precios a través de diferentes clientes / o diferentes tiempos para el mismo producto (*e.g.*, precios dinámicos), se ha convertido en más prevalente”. Ello es así, es decir, la determinación de los precios a corto plazo pueden ser fundamentales, dado que tal y como manifiestan Bechwati *et al.*, (2009), pequeños cambios de precios pueden tener un impacto dramático en la rentabilidad de las empresas. Es más, tal y como (Marn y Rosiello 1992:84) manifiestan “mejoras en precios típicamente tienen tres o cuatro veces el efecto en la rentabilidad que unos incrementos proporcionales en volumen”. Sin embargo, precios altos, o incrementos de precios, “pueden reducir la atractividad y utilidad de un producto” (Homburg *et al.*, 2005:36-37), tal y como es explicado por la teoría económica clásica, que sugiere que un consumidor maximizador de su utilidad responderá racionalmente” a cambios en precios incrementales a través de cambiar marginalmente su nivel de utilización” (Einhorn 1994:105), y apoyado también de forma substancial por la literatura del marketing ((*e.g.*, Bolton y Lemon 1999); mientras que, siguiendo la misma lógica, por el contrario pequeñas variaciones o reducciones de precios pueden decidir la compra o no de un producto, porque “el precio de un producto/servicio es, a menudo, uno de los factores más influyentes en la decisión de cuándo o no un consumidor compra un producto/servicio” (Bechwati *et al.*, 2009:761). Dado ello, es crucial incidir en los determinantes de los precios a corto plazo y en los ajustes óptimos de precios. Sin embargo, este énfasis, no se puede hacer sin analizar previamente las condiciones particulares del sector y el producto.

Atendiendo al producto, en el sector aéreo, la mayoría de los costes a corto plazo son fijos, y los costes por pasajero son variables y pequeños. Dado ello, en la mayoría de las situaciones el enfoque de la gestión de ingresos debe dirigirse fundamentalmente a la creación de políticas de reservas y precios que maximicen los ingresos (Boyd y Bilegan, 2003). Sin embargo, la competición en precios entre las aerolíneas, engloba a su vez decisiones

fundamentales sobre cuándo y con qué frecuencia ofrecer precios de descuento, y esto en la práctica es muy difícil de establecer. Además, atendiendo a las condiciones del sector, la situación la situación del sector aéreo europeo es muy compleja, con lo que la empresa deberá observar condicionantes de producción, de demanda, o condicionantes de la elección estratégica de la compañía. Condicionantes estos tanto internos como externos, que, además de afectar directamente el establecimiento de precios, puedan moderar el peso relativo de los condicionantes de producción y de demanda en el establecimiento de precios a corto plazo, tales como los que exponemos en la figura siguiente Figura 2.1.

**Figura 2.1. Condicionantes de precios a corto plazo**



*Fuente: Elaboración propia*

Realizando una breve síntesis, el establecimiento de precios operativos a corto plazo es muy difícil porque, empezando por los condicionantes productivos, además de los factores

propios de producción, en primer lugar, “es difícil para las aerolíneas prever tasas viables porque determinantes tales como los precios del crudo son altamente volátiles y difíciles de predecir” (Douganis, 2004; Grosche *et al.*, 2007:177). Dos, continuando por los condicionantes productivos, al operar entre diferentes mercados, y muchas veces entre mercados con diferentes monedas, existen factores de producción, tales como lo como las tasas de cambio que no están bajo el control de las empresas. Tres, las políticas de producción de la compañía no solo dependen de factores propios de esta, sino que, al ser el producto un producto “percedero”, la compañía juega con un elemento fundamental como es el periodo de tiempo desde la posible reserva hasta la fecha del vuelo.

Además, y continuando por los aspectos de demanda, en cuarto lugar, tal como Moorthy (1984:288) manifiesta, las estrategias de segmentación del mercado son difíciles de implementar en práctica, debido a que muchas características identificables de entre las diferentes características demográficas de los consumidores, que las empresas en un principio podrían utilizar para realizar la segmentación de mercado, podrían no ser útiles para sugerir diferencias reales en comportamientos de los consumidores. En quinto lugar, la gente que utilice los servicios de las aerolíneas tiene diferentes objetivos, desde viales de ocio hasta viajes de negocio, con las diferencias que ello implica. Sexto, “incluso en un entorno “online” con información abundante y costes de búsqueda reducidos, los consumidores están diferenciados en el tipo y la extensión de información que ellos encuentran a lo largo de su proceso de compra” (Viswanathan *et al.*, 2007:101-102). En séptimo lugar, atendiendo a otros condicionantes de demanda “una aerolínea tiene un control limitado sobre el precio en mercados competitivos” (O’Connor, 1982; Grosche *et al.*, 2007:176), especialmente en los mercados con precios fácilmente accesibles por Internet. Octavo, el tamaño, características de calidad, segmentos (e.g. compañías tradicionales, de bajo coste, chárter) o incluso los ratos de crecimiento de las compañías aéreas es diverso. Por ejemplo, es especialmente problemático para estrategias convencionales de precios la observación de algunas compañías con fuertes descuentos y otras con estrategias de alto precio para una oferta bastante “homogénea” (Koçaş y Bohlmann, 2008:124).

A todos estos aspectos de producción y demanda se añaden muchos condicionantes externos que afectan a la estrategia competitiva a seguir, como son en noveno lugar que la demanda también está influenciada por factores exógenos, fundamentalmente estacionales,

pero también por otros tales como el clima, conflictos políticos o terrorismo, que impactan profundamente el consumo de servicios de transporte, y afectan la estrategia competitiva a seguir por parte de las compañías aéreas. Decimo, porque todos los condicionantes de la estrategia competitiva a seguir, como de calidad de servicio, satisfacción o lealtad, no dependen solo de la aerolínea, sino también de las características de los aeropuertos donde opera, tal y como señala una amplia rama de la literatura aérea, principalmente tras el trabajo de Borestein y Rose (1994).

## **2.4. EL ANÁLISIS DE PRECIOS A LARGO PLAZO: INCIDENCIA EN LOS “PRECIOS LIMPIOS”**

### **2.4.1. Problemas de la gestión de ingresos y la necesidad del estudio estratégico de precios**

Tras el análisis de la gestión del rendimiento, hemos observado que una óptima implantación de estos mecanismos puede proveer de múltiples beneficios a las empresas, entre los que destaca las mejoras tanto en la maximización de ingresos, beneficios o rentabilidades, hasta la obtención de ventajas competitivas y estratégicas por parte de las empresas (Lahoti, 2002). Tal y como hemos mencionado anteriormente, la gestión de ingresos, y concretamente en la aerolíneas ayuda, a estas a maximizar los ingresos y rendimientos a través de prever de forma adecuada la demanda futura, optimizando planes de precios y asignando óptimamente la capacidad (Tallury y Van Ryzin, 2005). Especialmente, e incidiendo en el análisis de precios, amén de su papel relevante en la conformación de los precios a corto plazo, la gestión de ingresos es fundamental, por su papel en los mecanismos de previsión de demanda, y por lo tanto también en la instrumentación de precios estratégicos, sobre todo a través del aporte de datos, y previsión que los nuevos instrumentos proveen.

En el nuevo marco, las nuevas innovaciones teóricas, junto al desarrollo de las nuevas tecnologías, están produciendo claramente avances significativos en la mejora del marketing en general y la operativa de precios en particular. Incidiendo en este aspecto, debemos resaltar y remarcar que muchos de estos avances se produjeron precisamente en el sector aéreo. Muestra de ello son los sistemas de reserva por ordenador (*Computer Reservation Systems*), los sistemas de distribución global (*Global distribution Systems*) y en general los avanzados

sistemas de gestión de ingresos, todos ellos desarrollados principalmente en nuestro sector. Todos ellos, pueden ser considerados vitales por ser “ejemplo de tecnologías de información utilizadas por las aerolíneas para gestionar sus inventarios más eficientemente y como medios de ofrecer otros servicios de valor añadido” (Cheng *et al.*, 2008:490).

Comenzando por el primer de estos aspectos, los nuevos desarrollos son vitales para mejorar estrategias de gestión de ingresos a corto plazo y entre ellas estrategias de precios, tanto indirectamente con las mejoras en la gestión de inventarios, como directamente por su utilidad en la creación de precios flexibles y dinámicos adaptados a las peculiaridades tanto de producción como de demanda a las que se enfrentan las aerolíneas. Ejemplo de ello, son el establecimiento flexible de precios, los precios dinámicos, o las políticas de gestión de rendimiento centradas en la variación de precios a medida que se acerca el momento de la salida de los vuelos, políticas que tanto han seguido determinadas aerolíneas. A su vez, enfatizando en su efecto sobre otras cuestiones más a largo plazo, estos mecanismos pueden considerarse también como elementos básicos para desarrollar e implementar estrategias de precios de largo plazo u otras estrategias más amplias de marketing relacional, útiles para promover la mejora de satisfacción de los consumidores (Buhalis, 2004; Mithas *et al.*, 2005; Roh *et al.*, 2005; Cheng *et al.*, 2008;) y con ellos el incremento de valor tanto para consumidores como para las empresas, especialmente en el sector aéreo (Harison y Boonstra, 2008).

Sin embargo, muchos de los mecanismos de gestión de ingresos utilizados a nivel operativo, tanto a través de mecanismos de implementación de precios, como a través de la instrumentalización de otros procesos, pueden tener consecuencias negativas para las organizaciones. Es más, puede ser, que incluso aunque su utilización a corto plazo derive en beneficios monetarios importantes a las empresas, ello puede ser a costa de dinamitar las bases competitivas de estas a largo plazo. Ello es así dado que tal y como Wang y Bowie (2009) remarcan, los beneficios financieros conseguidos de la maximización de los ingresos podrían dañar las relaciones con los consumidores. Este hecho también es apuntado por Xia y Monroe (2010: 884), quienes manifiestan que “la investigación ha mostrado que diferencias percibidas de precios, específicamente debidas a incrementos de precios, pueden inducir a percepciones de no limpieza y reducir la intenciones de compra, impidiendo a los vendedores de maximizar beneficios”

Atendiendo a Ramai y Kumar (2008:29), “la gestión de relaciones basada en el valor de los consumidores implica proveer diferencialmente tratamientos a medida de acuerdo con la respuesta esperada de cada consumidor a iniciativas disponibles de marketing, tales que se vea maximizada la contribución de cada consumidor a la rentabilidad general. Tal y como manifiesta Nguyen (2011:138), los conceptos clave de la gestión de relaciones con consumidores, “son factores tales como el nivel individual de tratamiento de los grupos de interés, la utilización de datos y conocimiento y personalización/consumización de las ofertas. Con una perspectiva similar, Cheng *et al.*, (2008: 489) manifiestan que “la orientación al consumidor se refiere al alcance por el cual los agentes de ventas ajustan sus estrategias para ayudar a los consumidores a realizar las decisiones de compra que satisfarán sus necesidades”. Atendiendo a este autor, en esta situación, es clave obtener una empatía con los consumidores y satisfacer sus necesidades de forma mejor que lo harían sus competidores. Sin embargo, podemos observar como muchas veces ciertas políticas a corto plazo, muchas de ellas desarrolladas con la gestión de ingresos, pueden tener consecuencias negativas en esta gestión apropiada de relaciones, dañar el valor percibido por parte del consumidor, y finalmente, tras ello, las bases competitivas de las empresas, tal y como hemos indicado previamente. Este hecho se explica, tal y como manifiesta Nguyen (2011:139) porque “la idea de que otra persona está consiguiendo un mejor trato en la misma oferta puede hacer incrementar las cezas y evocar satisfacción”, dado ello, el uso inapropiado de la gestión de relaciones con consumidores “causará consecuentemente percepciones de no limpieza, lo que podría conducir a que los compradores opten por salirse de las relaciones, difundan información negativa o se engancen en comportamientos que puedan dañar a la empresa”.

No obstante estas consecuencias son muy difíciles de determinar. Es más, podemos observar que, aunque la gestión de ingresos es conocida como una de las áreas más estudiadas en la literatura de gestión de la industria de los servicios, su impacto en los desarrollo de relaciones con consumidores está todavía en su infancia. Además, y aunque existen algunos estudios previos sobre los conflictos que podrían ocasionar la gestión de ingresos en las percepciones de los consumidores, estos estudios han investigado los conflictos de consumidores a nivel individual, no a nivel de relaciones de negocios entre empresas (Wang y Bowie, 2009).

A este respecto a nivel individual, los problemas ocasionados por la práctica del overbooking tienen una larga historia, y muchos investigadores se han concentrado en él desde el principio de la historia de la gestión de ingresos (McGill y Van Ryzin, 1999; Chiang, et.al, 2007). Más concretamente, un número importante de modelos han sido propuestos, y un número de modelos matemáticos han sido formulados por parte de los investigadores para resolver diferentes tipos de problemas, sobre todo de overbooking, en las industrias hotelera y de las aerolíneas (Chiang, *et al.*, 2007:109). Estos estudios, principalmente intentaban estudiar cómo controlar esta práctica de overbooking, para obtener el nivel más favorable de éste que maximice el ingreso esperado y minimice el riesgo potencial de denegar el servicio (Chiang, *et.al.*, 2007).

Recientemente, también diversos estudios han analizado cuestiones como los efectos o consecuencias, tanto monetarias como de comportamiento, de tratos positivos o negativos de diferentes prácticas de gestión de ingresos, tanto experiencias de servicio negativas de conducción de la capacidad, como la negación del embarque o la degradación (Suzuki, 2004), y la promoción a mejor clase (Wagenheim y Bayón, 2007). Por ejemplo, y extendiendo estos problemas a otros aspectos negativos derivados de la gestión de ingresos, Wagenheim y Bayón (2007) manifiestan que normalmente los eventos negativos suelen exhibir efectos negativos elevados y duraderos en los niveles de utilización y los ingresos, mientras los eventos positivos muestran solamente moderados efectos en clientes de bajo valor. A su vez, Lindenmeier y Tscheulin (2008) manifiestan que las prácticas de gestión de ingresos pueden causar percepciones negativas del desempeño del servicio, lo cual podría conducir a una reducción de la satisfacción del consumidor y consecuentemente a empeorar el éxito económico de las compañías. Este hecho también es observado por Frank *et al.*, (2006) quienes cuestionaron si las clases de tarifas eran percibidas como verdaderos productos o eran simplemente diferentes precios por el mismo producto.

Dado ello, Wirtz *et al* (2003), nos proponen algunas estrategias para reducir este conflicto (ver tabla adjunta). Este hecho es vital, dado el efecto que puede tener estas políticas de marketing operativo en el marketing a nivel estratégico de las organizaciones



**Tabla 2.1. Estrategias para reducir los conflictos a consumidores causados por la gestión de ingresos**

<b>Practica de Gestión de Ingresos</b>	<b>Potencial Conflictos con Consumidores</b>	<b>Estrategias de Marketing para reducir conflictos</b>
Estrategias de precios que afecta el precio de referencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de juego sucio (“unfairness”)</li> <li>• Reducción en el precio de referencia</li> <li>• Percepción de riesgo financiero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altamente publicitados</li> <li>• Ratios de referencia físicos y no físicos</li> <li>• “Bundling” servicios</li> </ul>
Estrategias de precios que afectan las transacciones de referencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio en la naturaleza del servicio</li> <li>• Reducción de la calidad del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segregar espacialmente a los consumidores</li> <li>• Diferenciar los beneficios del servicio</li> <li>• Determinar y establecer límites de capacidad óptimos</li> </ul>
<b>Control de Inventarios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones de capacidad</li> <li>• Overbooking</li> <li>• Alcance del uso de restricciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de juego-sucio</li> <li>• Percepción de falta de apreciación al consumidor</li> <li>• Percepción de cambio en la naturaleza del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de políticas de preferencia para clientes leales</li> <li>• Programas de recuperación del servicio bien diseñados</li> <li>• Posicionamiento y comunicación claras acerca del alcance de uso de las restricciones</li> </ul>

Fuente: Wirtz, et al., 2003

Otra crítica importante deriva de que, a nivel de negocio, la mayoría de estudios tratan la gestión de ingresos en un entorno completamente independiente sin observar el impacto de la competición y la colaboración, cuando no existen compañías que puedan operar en ese tipo de entornos (Chiang, et al. 2007). Wang y Bowie (2009), por ejemplo, extendieron estos argumentos manifestando que no existe ninguna investigación empírica que se haya dirigido a investigar la gestión de los ingresos desde una óptica doble que incluyera la visión tanto de la organización como de los consumidores, en vez de solamente la importancia de contribuciones contables clave en los ingresos totales de la compañía. Además, estos autores confirmaron que la gestión de ingresos pueden destruir las relaciones de negocios (B2B), hiriendo la estabilidad de relaciones de estabilidad y confianza a largo plazo entre dos compañías. No obstante, la gestión de ingresos puede afectar tanto positivamente como negativamente en estas relaciones (Chiang, et al., (2007).

Aparte del conflicto entre empresas y con consumidores, como hemos mencionado previamente, los problemas asociados a la gestión de ingresos pueden también ser clasificados

en diferentes cuestiones, asociadas a las siguientes áreas: precios, subastas, controles de capacidad (o control de inventarios), *overbooking* y predicción (Chiang, *et al.*, 2007). Sin embargo, existen varias aproximaciones para resolver diferentes problemas en la gestión de ingresos. Por ejemplo Chiang, *et al.*, (2007) no solo clasificaron los tipos de problema, sino que dieron algunas técnicas utilizadas para solucionar estos problemas.

Además, si observamos que “el objetivo de la gestión de ingresos es el maximizar beneficios” (McGill y Van Ryzin, 1999:234), y la mayoría de los costes de las aerolíneas son fijos, entonces en principio podría presumirse que es fácil crear políticas de reserva que intenten maximizar ingresos. Sin embargo esta actuación tiene limitaciones, asociadas a la descripción de una amplia clase de aproximaciones de gestión de ingresos. En este sentido, Weatherford y Bodily (1992:833) comentaron este aspecto, manifestando que el modo de utilizar este término en la industria aérea puede derivar en confusión. Tal y como manifiestan, por ejemplo, si el objetivo es maximizar estrictamente los rendimientos, un solo pasajero con una tasa completa en un vuelo podría conseguir el objetivo, con lo que deberían estar los vuelos llenos de pasajeros con la máxima tarifa.

A su vez, debemos señalar también que muchos autores han utilizado la frase “vender el producto adecuado al consumidor adecuado en el tiempo adecuado” (Reid y Bojanic, 2006) sin observar su problema. Sin embargo, de un lado, al vendedor le gustaría vender sus productos a aquellos consumidores que tuvieran una alta valoración y por lo tanto pudieran conseguir altos márgenes. Pero por otro, si esperan mucho para que aparezca el consumidor con alta valoración, podría cerrar la venta sin vender unidades que podrían haber sido vendidas a consumidores con baja valoración (por supuesto hablando siempre de capacidad percedera y demanda estocástica) (Bitan y Caldentey, 2002).

A este respecto, Ryzin y McGill (2000) añadieron que las aerolíneas modernas deberían decidir muchas veces al día si acepta o no los requerimientos de reserva de asientos con descuentos o esperar a una reserva con mayor tarifa. El objetivo entonces es controlar la apertura y cierre de las clases de tarifas de descuento de modo que los ingresos esperados en general sean maximizados. Dado ello, Ryzin y McGil (2000) ofrecieron un método para calcular los máximos niveles de protección de asientos dentro de un estadio de optimización de un sistema de previsión tradicional y optimización para una industria aérea. A su vez, Boyd

y Bilegan (2003) presentaron otros métodos para controlar las ventas del inventario y técnicas para optimización y previsión.

Tras todo este análisis, y observados los posibles graves problemas de la gestión de ingresos, y sus consecuencias posiblemente negativas para las empresas, es necesario investigar otros mecanismos que incidan, más que en el establecimiento de beneficios a corto plazo, en precios óptimos que fortalezcan estratégicamente a las empresas, además de obtener beneficios a los consumidores, creando valor para ellos. Es por ello necesario, incidir en el componente estratégico de los precios, y en sus determinantes fundamentales, cuestión que desarrollaremos en este epígrafe.

#### **2.4.2. Los precios a largo plazo, y la importancia de los precios limpios**

La literatura del marketing, ha manifestado la importancia de atender a aproximaciones estratégicas de precios, de forma que se cree valor, tanto para los consumidores, como a partir de ahí para la propia empresa. Muestra de ello son todos los desarrollos de precios estratégicos, tal y como hemos comentado en epígrafes anteriores. No obstante, dada la dificultad de observar directamente cual debería ser el precio estratégico que deberían implementar las organizaciones, la literatura se ha centrado en constructos indicativos de estos. Uno de ellos es el referido a la limpieza de precios ( Kahneman *et al.*, 1986; Campbell, 1999a,b; Cox, 2001; Bolton, *et al.*, 2003; Xia *et al.*, 2004; Homburg *et al.*, 2005; Bechwati *et al.*, 2009; Choi y Mattila, 2009). Diversos autores como Haws y Bearden (2006) manifiestan que “la percepción de la limpieza de precios es un fenómeno que merece la atención de los investigadores de los consumidores”, mientras otros como Cockrill y Goode (2010:367) resaltan que “en los últimos años un considerable cuerpo de la literatura ha investigado cuestiones de limpieza de precios”. Otros investigadores llegan a manifestar que el precio de mercado es justamente el precio limpio, aunque otros como Kaufmann *et al.*, (1991) analicen y cuestionen este hecho, o autores como Xia y Monroe (2010:885) se pregunten si “¿es un buen trato ser siempre limpio?”, señalando en su estudio que “resultados y procedimientos que hacen a la gente conformarse pueden ser diferentes de los que son limpios, equitativos, o justos”, y mostrando a su vez en su estudio que aunque un mal trato es percibido como un precio no limpio, un buen trato no es necesariamente percibido por ser el precio más limpio.

El objeto de esta parte de la investigación, es pues el desarrollar un modelo que nos ayude a entender los antecedentes y consecuencias de los juicios por parte de los consumidores de la limpieza o no de los precios que les ofrecen las compañías, para poder así ser capaces de observar los principales determinantes de los precios a largo plazo.

Atendiendo a la definición de limpieza de precios, aunque “el concepto en si mismo permanece vagamente definido, con muchos autores refiriéndose a su complejidad” (Cockrill and Goode (2010:367), la limpieza de precios se podría definir como “un juicio de si un resultado y/o proceso para alcanzar un resultado es razonable, aceptable o justo (Bolton *et al.*, 2003), “una evaluación del consumidor, y una emoción asociada de si la diferencia (o falta de diferencia) entre el precio de un vendedor en relación a otra parte comparativa es razonable, aceptable, o justo” (Xia *et al.*, 2004:3), o “una evaluación del consumidor de si la diferencia (o falta de diferencia) del precio de un vendedor y el precio de otra parte comparativa en una transacción es equitativo, razonable o justificable” (Xia y Monroe, 2010:885)

La importancia del estudio de la limpieza de precios se basa en la importancia de la reacción de los consumidores ante la fijación de precios. En este sentido “la mayoría de las cuestiones de limpieza se relacionan con el establecimiento de precios porque los consumidores a menudo piensan sobre los precios en primer lugar cuando ellos quieren comprar productos y servicios y el precio le ayuda a determinar la satisfacción del consumidor” (Ahmat *et al.*, 2011:3). Además, observar los antecedentes de los precios limpios es fundamental dado que, tal y como manifiestan Homburg *et al.*, (2005:36), “para establecer efectivamente niveles de precios, así como para cambiar precios, las compañías necesitan comprender las reacciones de los consumidores a esas estrategias”. Es más, tal y como manifiesta Campbell (1999b:145), es fundamental para los gestores del marketing el comprender como probablemente perciben las consumidores un precio dado, y ello es así según esta autora, por el hecho de que “está bien establecido que la reacción psicológica de un consumidor a un precio es un determinante importante de la respuesta general al precio”, y porque “la investigación muestra, que una forma importante en la cual los consumidores pueden responder a un precio es en términos de la limpieza percibida del precio”. De este modo, diversos autores manifiestan que estas percepciones de limpieza de precios son cruciales por su incidencia en el comportamiento de los consumidores, hecho in influencia los beneficios de la empresa (Kahneman *et al.*, 1986, Kim y Mattila, 2011)

Atendiendo a Bechwati *et al.*, (2009), “la literatura ha utilizado una variedad de teorías/principios para estudiar la no limpieza de precios y sus posibles antecedentes”. Entre ellos existirían diversos análisis englobados dentro de la denominada teoría de la equidad (“*equity theory*” or “*justice theory*”). Tal y como Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011), variaciones importantes de esta teoría remarcarían distintos tipos de justicia. El primero sería la teoría de la justicia distributiva (“*distributive justice theory*”), remarcada por ejemplo por Nguyen (2011), la cual atendiendo a Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011:246) “enfatisa la importancia de la igualdad del resultado entre dos partes en un intercambio”, y que sería remarcada por uno de los derivados de esta, conocido como el concepto de doble derecho (“*dual entitlement concept*”) (Kahneman *et al.*, 1986). Añadiríamos a estos el principio de justicia del procedimiento (“*principle of procedural justice*”), quien atendiendo a Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011:246) “enfatisa la limpieza de los procedimientos o sistemas utilizados para determinar los resultados”; y “la justicia interaccional”, que de acuerdo a estos autores “enfatisa el trato personal que los consumidores individuales reciben de un vendedor/proveedor” (Homans, 1961). Otras variantes teóricas también remarcadas en los análisis de limpieza de precios son la denominada teoría de la atribución (“*attribution theory*”), a la que Haws y Bearden (2006) añaden la teoría heurística de la limpieza (“*fairness heuristic theory*”). A su vez, autores como Haws y Bearden (2006), manifiestan que otros diversos aspectos como el valor de la transacción, diferentes motivos, la reputación de la compañía o la satisfacción previa de los consumidores pueden todos ellos afectar los incrementos de precios.

La teoría de la equidad (“*equity theory*”), formulada por Adams (1965), enfatisa la importancia de la igualdad en la obtención de resultados entre las dos partes que intervienen en un intercambio, sugiriendo que la justicia en relaciones interpersonales se consigue cuando las distribuciones de los recursos son limpios e iguales. Para ello esta teoría usa la comparación para juzgar la limpieza de precios (*e.g.* Huppertz *et al.*, 1978; Bolton *et al.*, 2003; Xia *et al.*, 2004). En concreto, manifiesta que las partes envueltas en el intercambio social comparan unas con otras la relación entre sus insumos y lo que obtienen de ellos en el intercambio. Dado ello, existen percepciones de inequidad cuando esa relación percibida entre sus insumos y lo que obtienen de estos en las relaciones de intercambio son vistas como inconsistentes con los insumos y resultados percibidos de un referente (Huppertz *et al.*, 1978),

o lo que es lo mismo, esta teoría sugiere que “percepciones de limpieza son inducidas cuando una persona compara un resultado con otros resultados comparativos. Inequidad existe cuando los insumos versus resultados son psicológicamente inconsistentes, y pueden conducir consecuentemente a la insatisfacción de los compradores” (Nguyen, 2011:139). A este respecto el consumidor no solo observa lo que paga y consigue a cambio, sino que también tiene en cuenta lo que le ha costado a la empresa ese producto, o lo que paga otro consumidor. Dado ello, aspectos como el favoritismo y el trato diferencial de consumidores podría causar percepciones de no limpieza debido a las negativas inferencias de los consumidores ante dichos métodos (Nguyen y Simkin, 2009). De acuerdo con (Ferguson *et al.*, 2010:335), “al juzgar la limpieza de precios, los consumidores juzgan el precio ofrecido por un vendedor dado relativo a algún estándar”. Con ello, se debe observar como los consumidores pueden comparar los precios con precios previos, con los precios establecidos por competidores (Kahneman *et al.*, 1986, Bolton *et al.*, 2003), con los precios pagados por otro consumidor comparable (Martins, 1995, Xia *et al.*, 2004), o con los precios esperados (Ferguson *et al.*, 2010).

Atendiendo a Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011:245), los principios de equidad, como entre ellos, el también denominado principio de justicia distributiva (“*distributive justice*”), juegan un papel relevante en los esquemas de limpieza de precios. Atendiendo a estos autores, dentro del esquema de justicia distributiva “cuando los resultados se asignan en línea con las expectativas de un individuo y los resultados deseados, él o ella percibirá una justicia distributiva. Atendiendo a Nguyen (2011:139), de acuerdo a la teoría de la justicia distributiva (*distributive justice theory*), “una distribución igual de resultados puede conducir la percepciones de limpieza, mientras una desigual distribución de resultados puede conducir a no limpieza”. Esta concepción se basa en los planteamientos de Homans (1961), quien enfatizaba en los aspectos de las distribuciones de los resultados y en las reacciones a esas distribuciones, manteniendo que las personas, en relaciones de intercambio con otras, deberían de recibir un premio proporcional a lo que ellas han invertido en las relaciones. En síntesis, Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011:246) “de acuerdo con los principios de justicia distributiva, los mayores determinantes de la limpieza de precios son las percepciones de los consumidores de los beneficios de las empresas y sus percepciones del valor que ellos están recibiendo en términos de precio de un bien particular comparado con un “precio de referencia” interno.

No obstante, y aunque Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011) incluirían los postulados de Bolton *et al* (2003) (que el propio Bolton circunscribe dentro de la teoría de la equidad) o los de Kahneman *et al* (1986) (que se enmarcarían dentro del “*dual entitlement concept*”) dentro de la dentro del concepto de justicia distributiva, la literatura remarca un énfasis en el denominado concepto de doble o mutuo derecho (“*dual entitlement concept*”). El concepto de doble o mutuo derecho, construido sobre la teoría de la equidad, fue desarrollado por Kahneman *et al.*, (1986). Examinando la equidad entre el vendedor y el comprador, este planteamiento teórico sugiere que “los minoristas son asociados (desde la perspectiva de los consumidores) a un beneficio de referencia y los consumidores son asociados a un precio de referencia” (Cockrill y Goode, 2010:367), o que “las empresas son asociados a un beneficio de referencia basado en ciertas normas que poseen los consumidores. Esas normas dictan qué es “equitativo””, (Xia y Monroe, 2010:886). Dado ello, algunos autores manifiestan que “las percepciones de limpieza depende de la transacción de referencia, los resultados de las partes de intercambio y el contexto de intercambio” (Cox, 2001; Nguyen 2011:139). Más concretamente, este postulado señala que en una transacción económica, el comprador tiene derecho a un precio justo, pero dado que los consumidores obtienen valor en su relación de intercambio con las empresas, estas también tienen derecho a unos beneficios razonables o justos (Kahneman *et al.*, 1986). Tal y como manifiesta Ferguson *et al* (2010:342) “doble o mutuo derecho sugiere que los consumidores verán el incremento del precio de un producto como limpio si es conducido por un incremento directo en el coste de ese producto”. No obstante, si existe conflicto, el derecho del vendedor tiene prioridad (Vaidyanathan y Aggarwal 2003). Dado ello, en un contexto de incremento de costes para las empresas, los consumidores podrían ver con limpieza un incremento de precios correspondiente (Kahneman *et al.*, 1986). Sin embargo, diversos mecanismos envueltos en comportamientos oportunistas de la empresa o falta de transparencia podían causar percepciones negativas tales como “*unfairness*” y “*misbehaviour*” (Grégoire y Fisher, 2008; Heussler *et al.*, 2009; Nguyen 2011:142). Este hecho demuestra que, el ofrecer una justificación al aumento de precios (Urbany *et al.*, 1989), especialmente cuando no está bajo el control del vendedor, ayuda a reducir la percepción de no limpieza de precios. Por lo tanto, la percepción de limpieza de los consumidores, estaría influida por la información sobre la oferta y la demanda, además de por la orientación hacia los beneficios por parte de los vendedores. Con ello, la no disponibilidad de esta información por parte de los consumidores, podría implicar un cuestionamiento de la

limpieza de los precios establecidos, y tal y como Bolton *et al.*, (2003) observan, los consumidores muchas veces no consideran muchos costes, o incluso subestiman el impacto de la inflación, con lo que en general las estimaciones de beneficios suelen ser altas e inflexibles. Sin embargo, autores como “(Xia *et al.*, 2004) “posteriormente sugirieron expandir más allá de las relaciones comprador-vendedor para incluir la comparación de precios entre compradores”, con lo que “cuestiones de limpieza podrían incluir al comprador, el vendedor, así como a otros compradores” (Xia y Monroe, 2010:886)

El principio de justicia del procedimiento (“*principle of procedural justice*”) hace hincapié en los procedimientos subyacentes utilizados para determinar juicios, de las percepciones de limpieza (Thibault y Walker, 1975). Así, frente a la justicia distributiva que observaría la limpieza percibida del resultado tangible, esta justicia del procedimiento, se centraría en las reglas y políticas aplicadas para establecer los precios. Este principio se aplicaría sobre todo para juzgar la limpieza de precios en situaciones donde los resultados no se conocen (Coollie *et al.*, 2002). Además, explicaría que los consumidores perciban como no limpio el incremento de los precios utilizado para beneficiarse de incrementos de la demanda. Este aspecto, también observado por Dickson y Kalapurakal (1994), en un estudio en el sector eléctrico, en el que encontraron que los consumidores percibieron como no limpios incrementos de precios debido a la demanda, podría ser de vital importancia en nuestro sector, dado tanto a los incrementos o desviaciones abruptas de precios derivados de situaciones estacionales (mes, día, hora), como también a las políticas de establecimiento de precios a corto plazo, observados por muchas aerolíneas en la utilización de estrategias de gestión de ingresos, que se concretan en incrementos altos del precio a medida que se acerca el precio del vuelo.

La teoría de la atribución (“*attribution theory*”) afirma que la gente tiende a buscar explicaciones causales a un evento, cuando este es sorprendente y/o negativo. Además sugiere que “aunque una empresa exima la razón para un incremento de precios, el precio será percibido más limpio si la explicación muestra que la causa para el incremento en sí mismo está fuera del control de la empresa (Ferguson *et al.*, 2010:336). Dado ello, los consumidores hacen inferencias acerca de la motivación que conduce a una empresa a un incremento de precios, y si el hecho de que la consecuencia sea positiva o negativa influye las percepciones de limpieza de precios. A este respecto, de nuevo la investigación demuestra que los



incrementos de precios para beneficiarse de la demanda son percibidos como injustos (Frey y Pommerehne, 1993). No obstante, tal y como Xia y Monroe (2010:886) manifiestan, “las percepciones de limpieza de precio están también sesgadas hacia los propios intereses de los consumidores” en el sentido que “los consumidores estarán más preocupados de cuestiones de limpieza cuando experimentan una desventaja que cuando experimentan una inequidad ventajosa” Este aspecto es también observado en nuestro sector, tal y como hemos apuntado previamente, y así Wagenheim y Bayón (2007) corroboraron que los eventos negativos derivados de la gestión de ingresos suelen impactar más y de forma duradera en los consumidores, que los eventos positivos.

Atendiendo a Haws y Bearden (2006), la teoría de la limpieza o equidad heurística (“*fairness heuristic theory*”) se basa en la justicia procedural, que observamos también detalladamente en este epígrafe, además de en la teoría de la autoridad relacional. Atendiendo a estos autores (p.305), la investigación dentro de la limpieza heurística sugiere que los individuos dan más atención a información sobre los resultados de los otros que a otra información pertinente (*e.g.* justicia del procedimiento) cuando hacen juicios sobre esta limpieza (Van den Bos *et al.*, 1997). Dado ello, atendiendo a Haws y Bearden (2006), esta teoría provee una perspectiva psicológica relaciona en cómo y por qué la gente hace juicios acerca de la limpieza (Van den Bos *et al.*, 1997). Concretamente, la teoría heurística de la limpieza sugiere que esta limpieza tiene la capacidad para hacer frente a la amenaza fundamental de explotación a la que se enfrentan los individuos en una amplia variedad de relaciones (Lind, 2002).

#### **2.4.3. Modelos previos sobre factores antecedentes de la percepción de precios limpios**

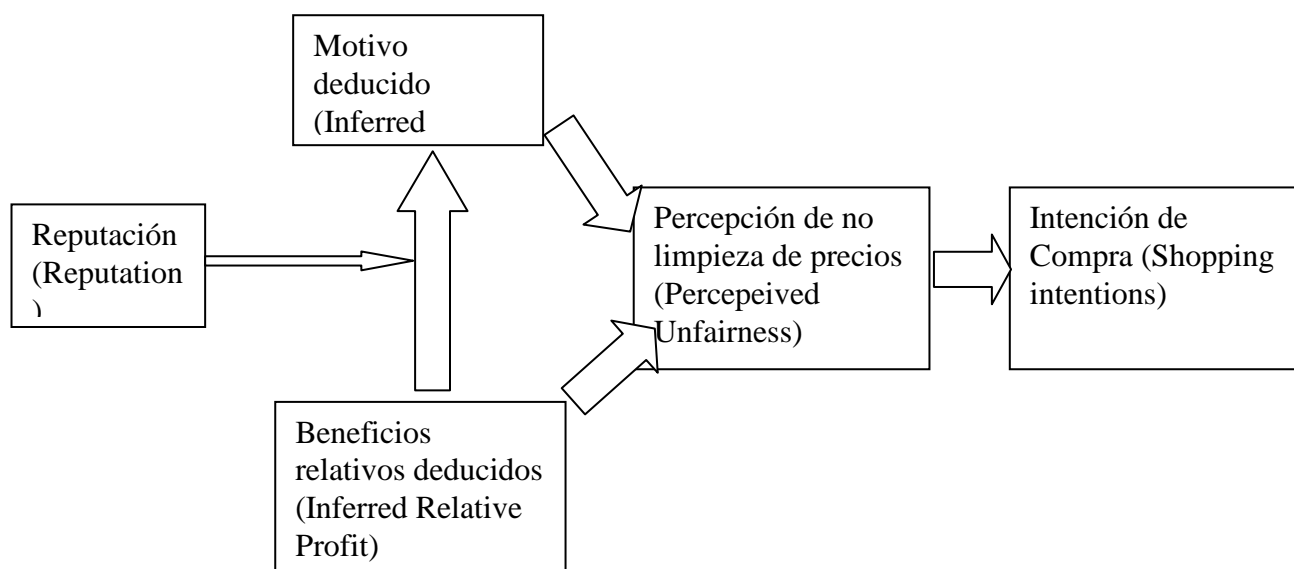
Observadas las teorías previas que han analizado los factores que inciden en la percepción de limpieza de precios, es necesario atender a los diversos modelos que han analizado estos antecedentes, cuestión que vamos a realizar en este epígrafe.

La literatura previa ha identificado diversos factores que afectan las percepciones de limpieza de precios por parte de los consumidores (Kim y Mattila, 2011). Dado ello, existen muchos modelos que estudian los antecedentes principales de las percepciones de precios limpios. Entre ellos, diversos autores se han centrado en el estudio de un factor principal de

influencia o una práctica particular de precios o un contexto específico. Ejemplos de ellos incluyen Cox (2001) quien examinó si los precios diferenciales pueden considerarse como limpios, o Bolton y Alba (2006), quienes estudiaron las reacciones de los consumidores a un incremento de precio que es acorde con mayores costes del vendedor y Haws y Bearden (2006), quienes se centraron en precios dinámicos. No obstante, amplios modelos globales son raros, siendo los más conocidos los de Campbell (1999a), Bolton *et al.*, (2003), Xia *et al.* (2004), Haws y Bearden (2006), Campbell (2007), Bechwati *et al.*, (2009) o Choi y Mattila, (2009).

El modelo de Campbell (1999a), modelo empírico, toma como base la teoría de la atribución, y una serie de tests experimentales utilizando escenarios hipotéticos, para desarrollar los antecedentes de la limpieza de precios, en base a la bondad o no, de motivos deducidos de las empresas. Sin embargo, no entra a discutir cómo los consumidores deciden o llegan a la conclusión de si ese motivo es bueno o malo.

**Figura 2.2. Relations among antecedents and consequences of perceived unfairness:**

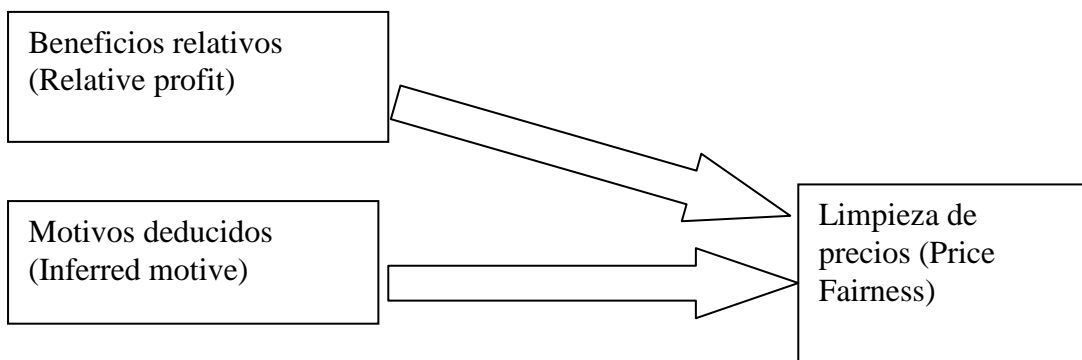


Fuente: Campbell (1999a:188)

El modelo de Campbell (1999b) sugiere que las percepciones de no limpieza de precios inducen en los consumidores a una resistencia a los precios, y como consecuencia ello incide en una disminución de los beneficios de la empresa. Sin embargo, y aunque analiza algunos de

los antecedentes de la limpieza de precios, se cuestiona qué es esta limpieza, intentando responder a esta pregunta. Para ello, el trabajo propone que los consumidores infieren a veces uno o varios motivos por parte de la empresa para establecer esos precios, motivos estos que evalúan los propios consumidores mediante la utilización de información contextual con objeto de inferir esos motivos. Esta deducción es importante, tal como el beneficio relativo por parte de la empresa, porque los motivos deducidos inciden en la limpieza de precios percibida. El estudio concluye sugiriendo que los directivos de marketing deberían proveer razones para precios, considerar probabilidades de inferencias por parte de consumidores para justificar los motivos y evitar a su vez acciones que puedan incrementar la probabilidad de incrementar las inferencias de motivos negativos, o gestionar los motivos deducidos., y finalmente considerar las inferencias que los consumidores podrían tener para otras acciones de marketing además de los precios.

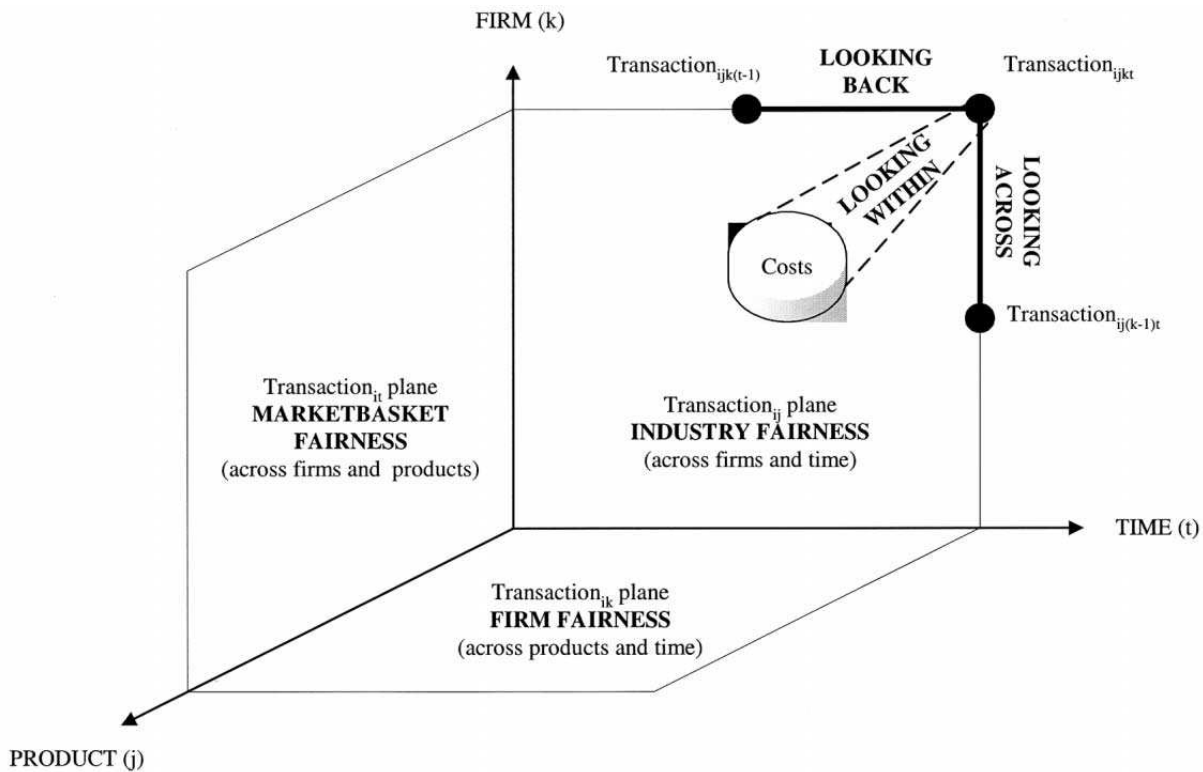
**Figura 2.3 Antecedentes de la limpieza de precios**



*Fuente, elaboración propia a partir de Campbell (1999b)*

El modelo de Bolton *et al.*, (2003), modelo empírico, tomando como base la teoría de la equidad, utiliza una serie de experimentos, y se enfoca principalmente en las comparaciones que realizan los consumidores para juzgar la no limpieza de precios. Por ejemplo, Bolton *et al.*, (2003) muestran como la comprensión por parte de los consumidores de los costes de una empresa, influencia sus percepciones. El modelo demuestra también que los consumidores se basan y hacen asunciones, a veces sesgadas, para evaluar los costes y estimar otros precios, desarrollando a su vez acciones preventivas para combatir estas asunciones falsas.

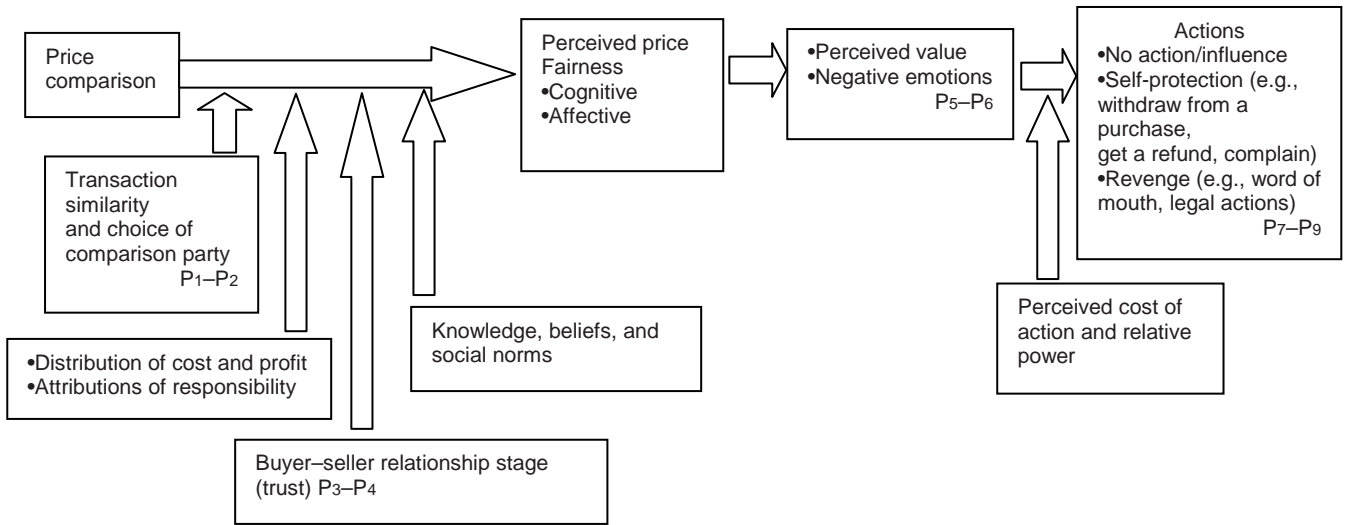
Figura 2.4. “Transaction Space for the Ith Consumer”



Fuente, Bolton et al (2003): 487

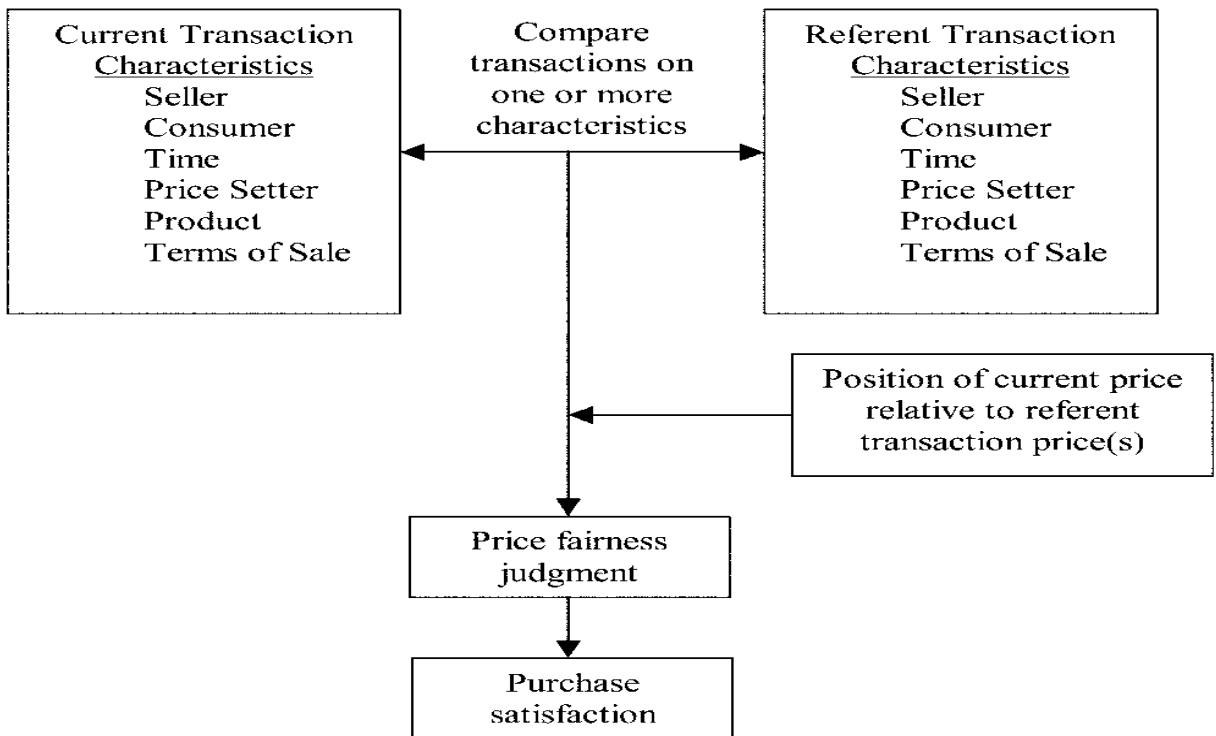
El modelo de Xia *et al.*, (2004), tomando como base la teoría de la equidad, utiliza la comparación de precios como antecedente de la limpieza de precios, tal y como hacía Bolton *et al.*, (2004). Sin embargo se centra más en factores moderadores que influencia el impacto de las comparaciones en percepciones de no limpieza. Dado ello, la inclusión de factores moderadores manifiesta que la comparación de precios es una razón necesaria pero no suficiente para que ocurran percepciones de no limpieza de precios. Además, el modelo añade al efecto cognitivo de la percepción de precios limpios, una evaluación afectiva de la limpieza percibida de incrementar precios, aspecto también analizado posteriormente por autores como Campbell (2007) y Ferguson *et al.*, (2010).

Figura 2.5. A Conceptual Framework of Price Fairness



Fuente: Xia et al., (2004)

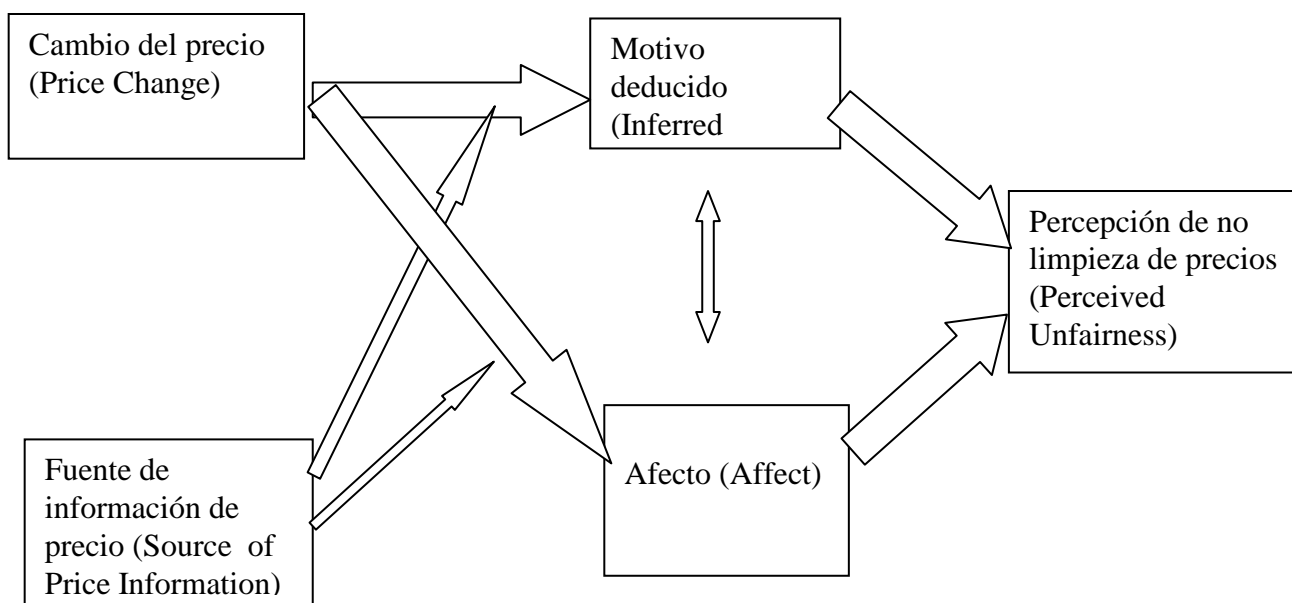
Figura 2.6. Características de la transacción y juicios de los consumidores de limpieza de precios (“transaction characteristics and consumer judgments of price fairness”)



Fuente, Haws y Bearden (2006:305)

El modelo de Haws y Bearden (2006), basado en la teoría de la limpieza heurística (fairness heuristic theory), se postula como una extensión de los modelos de Bolton *et al* (2003) y Xia *et al* (2004), que incluye características representativas tanto de la transacción actual en comparación a sus antecedentes o referentes (incluyendo aspectos como características del vendedor, el consumidor, el producto, el establecimiento de precios, el tiempo o los términos de la venta), y las diferencias a nivel de precios como un moderador de los juicios de limpieza de precios. El modelo, a su vez, también concibe a la limpieza de precios, como un predictor de los efectos de las características de las transacciones en la satisfacción de la compra.

**Figura 2.7. The dual-process model of source and Price change influence on Price (un)fairness**

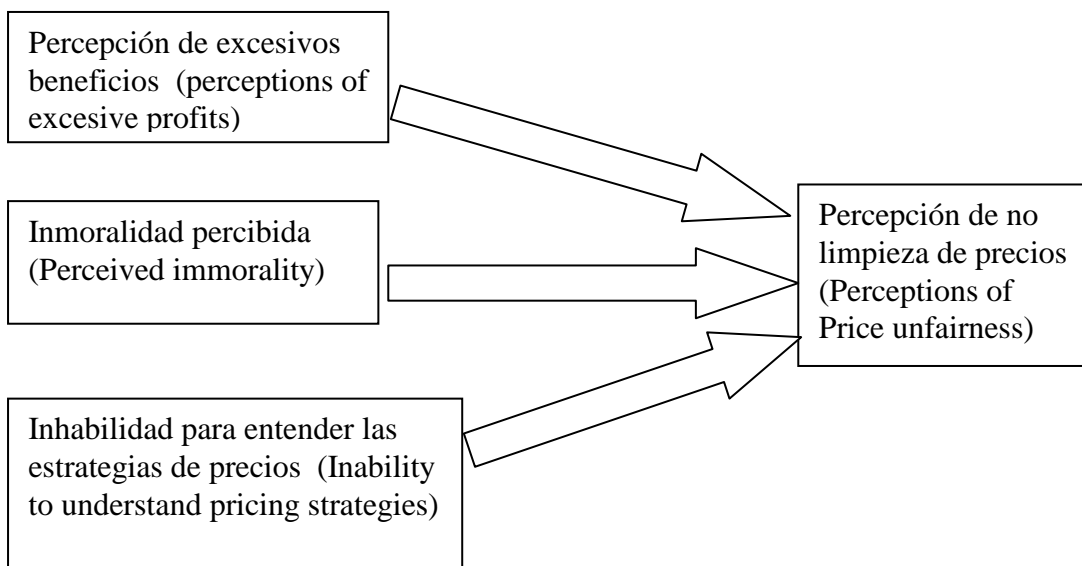


Fuente: Campbell (2007:264)

Campbell (2007) realizó tres experimentos para estudiar fundamentalmente los antecedentes de la no limpieza de precios, centrándose en la importancia de la dirección del cambio de precios, la fuente de información y el afecto. Dado ello, el modelo observa que la fuente de información sobre el cambio de precios (humana o no humana) modera el efecto de los cambios de precios en la percepción de limpieza de precios. Además, muestra que ambas

inferencias, tanto del motivo del vendedor, y el afecto inducido por estímulos, median los efectos de la fuente y del cambio de precios. A su vez el modelo señala que la oportunidad de la motivación al proceso también afecta la influencia del motivo deducido y el afecto. El modelo de Campbell (2007) introduce también el afecto, y demuestra que el afecto media la relación entre el cambio de precio y la percepción de no limpieza de precios.

**Figura 2.8. Antecedentes de la no limpieza de precios (Antecedents to Price unfairness)**

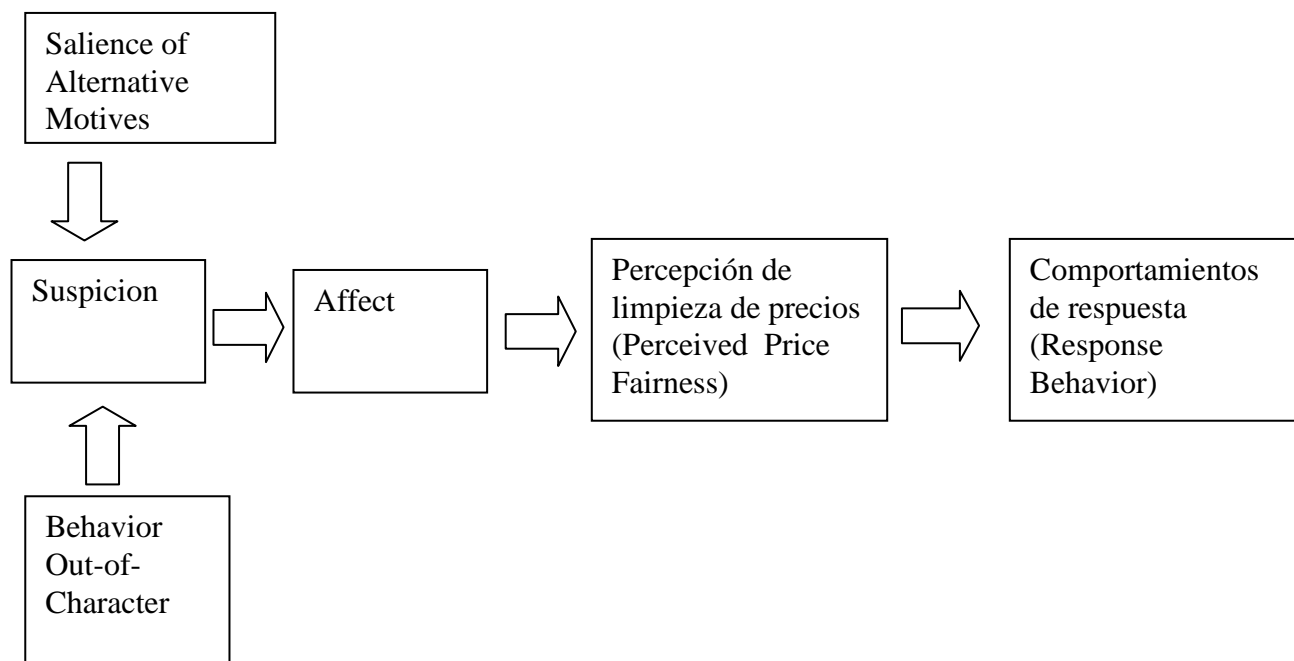


Fuente: *Bechwati et al., (2009:762):*

El modelo de *Bechwati et al., (2009)*, en base a un estudio sobre la percepción de limpieza de precios de 969 consumidores, aplicado a 15 productos y servicios, identifica y contrasta la importancia de tres amplios antecedentes de la percepción de no limpieza de precios: la percepción de excesivos beneficios (ya en *Bolton et al., 2003*), la percepción de inmoralidad, y la inhabilidad para comprender las estrategias de precios (ya en *Bolton et al., 2003*). El trabajo se basa y a su vez critica los trabajos previos de *Campbell (1999a)*, *Bolton et al (2003)* y *Xia et al (2004)*. En concreto, en primer lugar utiliza el trabajo de *Campbell (1999)*, manifestando que igual que este autor, su modelo se basa en los malos motivos deducidos de las empresas como antecedentes de la no limpieza de precios, ofreciendo sin embargo tres indicadores de lo que puede ser considerado como manifestaciones o indicadores de estos tres motivos. En segundo lugar critica el trabajo previo de *Bolton et al., (2003)*, por el hecho de que “está demasiado enfocado en las comparaciones y asunciones para capturar el

gran cuadro donde algunos de los antecedentes generales no se limitan a comparaciones directas”, y por ejemplo cuestiones como el comportamiento inmoral por parte de la empresa y el concepto relacionado de justicia social no encajan con ese modelo (Bechwati *et al* 2009:763). En tercer lugar, aunque reconoce que el modelo de Xia *et al.*, (2004) incluye las creencias y normas sociales como posibles moderadores, hecho que confiere a este modelo una perspectiva social, sin embargo también lo critica por ser un modelo conceptual, y por centrarse en un esquema de comparaciones, señalando que el nuevo modelo propuesto por Bechwati *et al.* (2009) tiene presente todas estas comparaciones en la evaluación de la limpieza de precios, sin necesidad de hacer ninguna asunciones sobre estas comparaciones.

**Figura 2.9. A model of suspicion and perceived Price fairness**



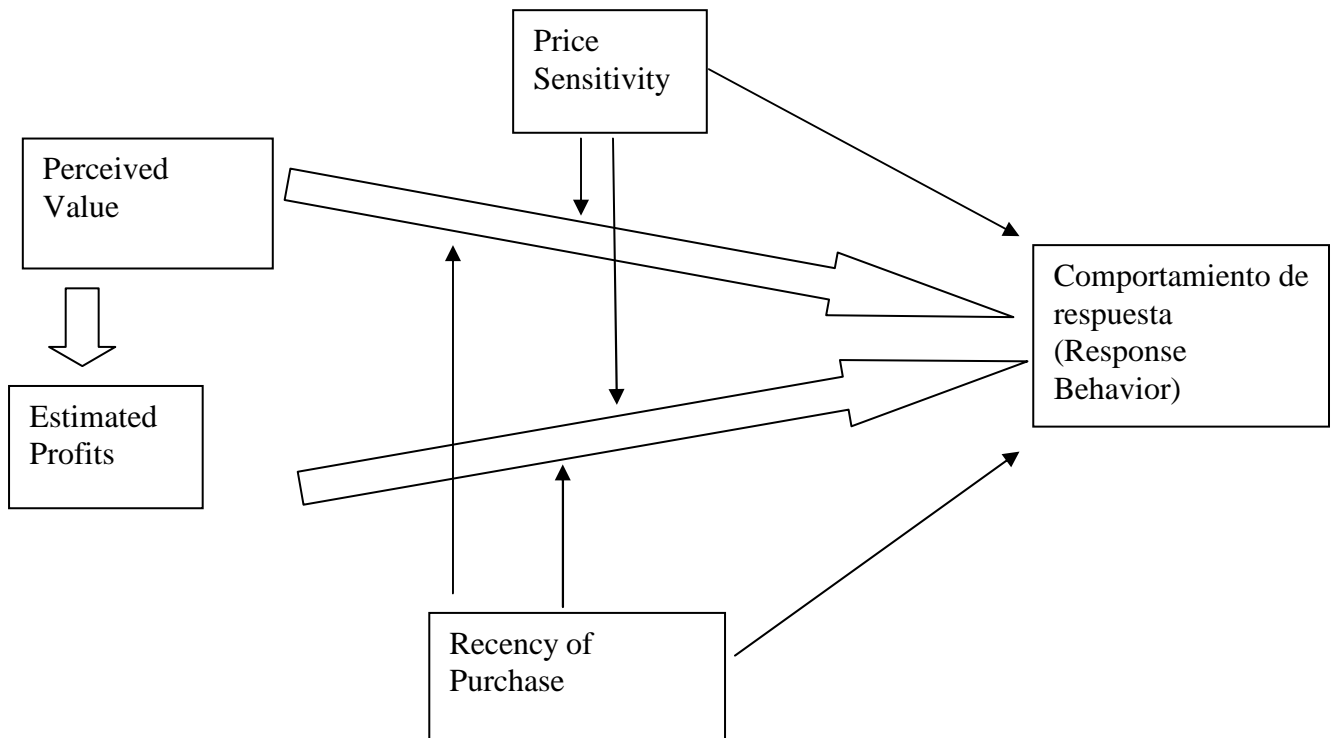
Fuente: Ferguson *et al* (2011)

El modelo de Ferguson *et al.* (2011) investiga en la incidencia de los motivos que hay detrás de los incrementos de precios, y como la variable sospecha media el efecto de esos motivos en la percepción de precios limpios. Para ello analiza la importancia de la activación de dos tipos de motivos en la sospecha: que el vendedor pueda tener motivos alternativos (como en este caso la crisis, que esta fuera del control del vendedor), y/o que el vendedor se comporta “*out of character*” (indicando motivos y táctica propias del vendedor), o lo que es lo mismo, analiza la “importancia de motivos alternativos, y comportamientos juzgados por ser



fuera de lugar para el negocio” (*ibíd.*, p.331). Centrado en el análisis de la sospecha, este trabajo utiliza análisis en varios grupos y muestra como esta sospecha induce negativamente el afecto (o sentimientos negativos hacia el vendedor) y la percepción subsecuente de limpieza de precios. Además de la sospecha, este estudio es también importante porque utiliza la variable afecto, ya introducida por autores previos como Xia *et al* (2004) y Campbell (2004), e incorpora explícitamente la variable sospecha en el modelo. Además el trabajo señala la relación entre la percepción de limpieza de precios y varios comportamientos de la respuesta, en concreto analizando la influencia en las reclamaciones, boca a boca negativo, y la opción de no comprar

**Figura 2.10. Development of hypotheses.**

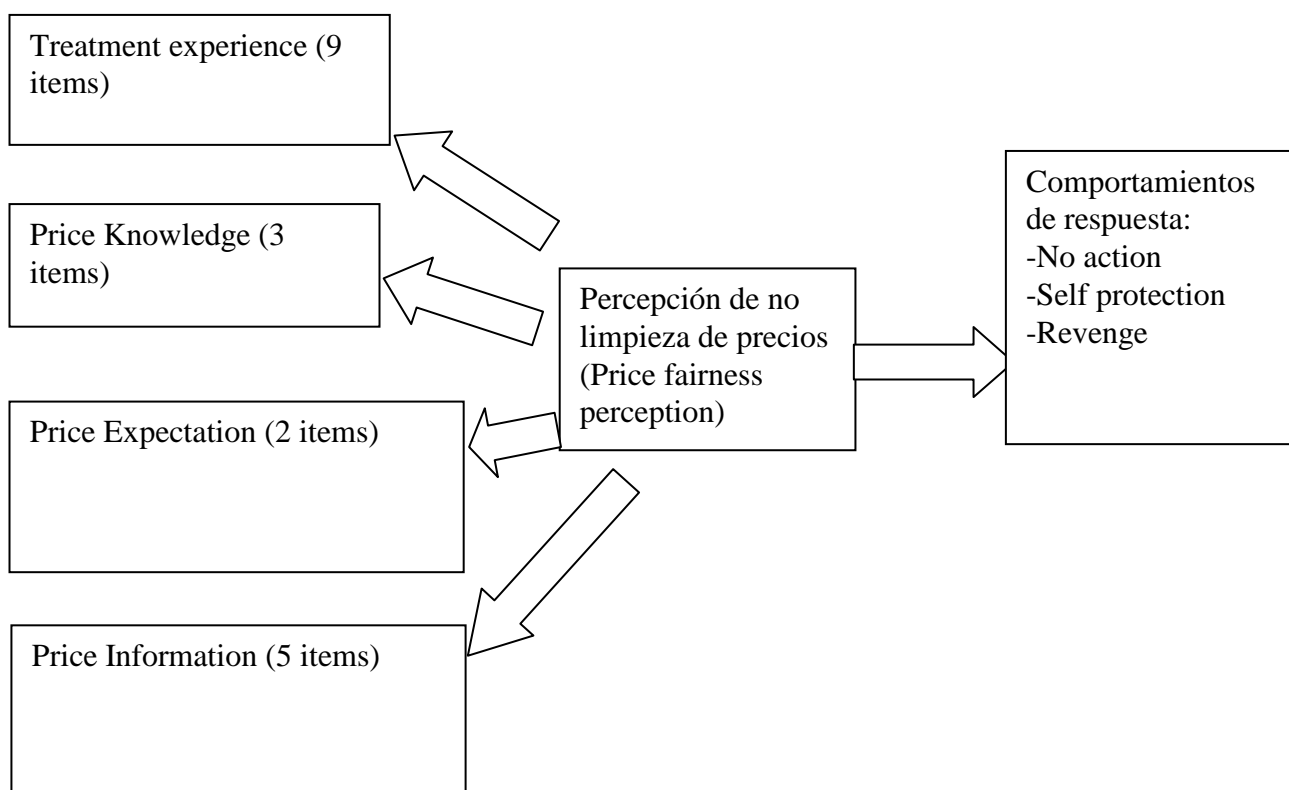


*Fuente: Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011)*

Nosotros hemos introducido otros análisis, menos referenciados en la literatura, pero importantes por nuestro objeto de estudio. El primero de ellos, es el de Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011), estudio que toma como base teórica la teoría de la justicia distributiva “distributive justice”. Consideramos que este estudio es muy importante en nuestro caso, dado que introduce, además de variables clásicas como el valor percibido y los beneficios

estimados, dos variables moderadoras que consideramos vitales. La primera de ellas es la sensibilidad al precio (“*price sensitivity*”) por parte de los consumidores, aspecto ya mencionado en un estudio previo por Bolton y Alba (2006), y que remarcaremos también en nuestro modelo, por ser un hecho importante al enfatizar en la importancia de las características particulares o demográficas de los consumidores en la explicación de la percepción de limpieza de precios. A su vez, el análisis introduce a su vez la variable del aspecto temporal asociado a lo reciente que es la compra (“*recency of purchase*”), o más concretamente el tiempo entre el acto de la compra y la respuesta del consumidor al cuestionario (Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, 2011:247), cuestión ya introducida por autores como Haws y Bearden (2006), y que es especialmente relevante en nuestro modelo por los cambios abruptos que se producen en los precios de las aerolíneas a corto plazo en función del tiempo de la compra, además de por otros aspectos.

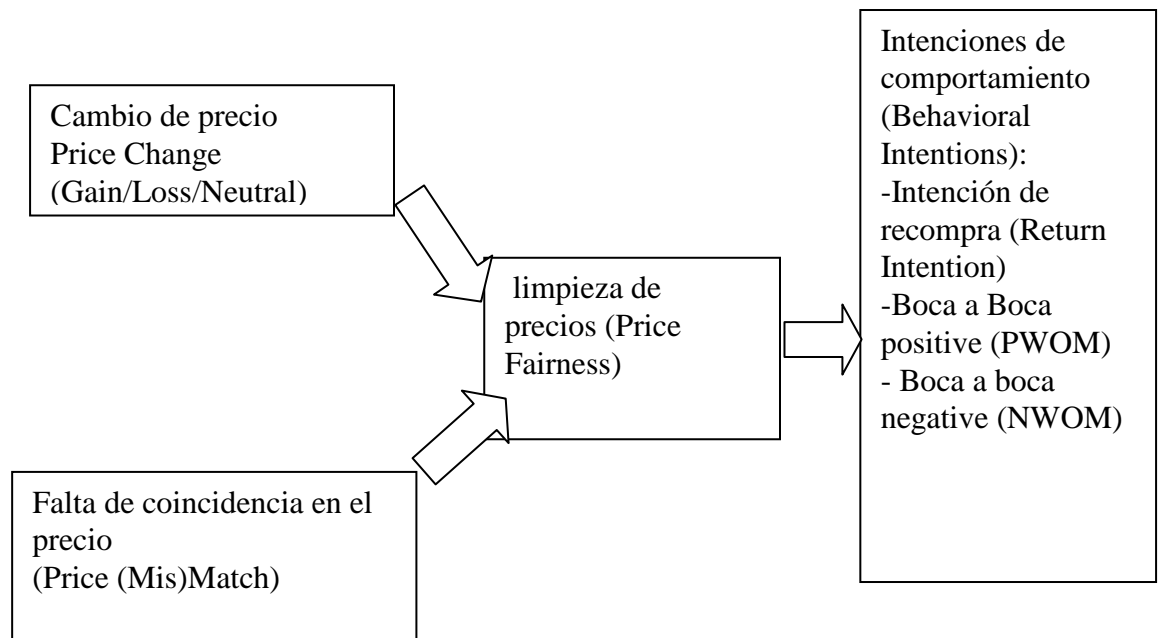
**Figura 2.11. Antecedentes y respuestas a percepción de precios no limpios**



Fuente: Elaborado a partir de Ahmat et al (2011)

Consideramos que el modelo de Ahmat *et al.* (2011) es también relevante para nuestro estudio, en primer lugar porque se dirige al sector turístico, y concretamente al sector hotelero. En segundo lugar porque el estudio intenta observar la relación entre limpieza de precios y técnicas asociadas al revenue management o al concepto de yield management. En tercer lugar, porque introduce cuatro dimensiones de no limpieza de precios, con aspectos como la experiencia y el conocimiento de precios, la expectativa de precios (que también incluimos en nuestro modelo), o la información sobre precios. Y finalmente, porque investiga empíricamente el efecto de la limpieza de precios en comportamientos de respuesta de los consumidores, tales como respuestas emocionales negativas como la no acción, la autoprotección y la venganza.

**Figura 2.12: Research Framework.**



Fuente Kim y Mattila (2011)

Aunque el trabajo de Kim y Mattila (2011), no está publicado todavía en ninguna publicación seria, creemos que es muy importante para nuestro estudio. Esto es así dado que el estudio se centra en el sector hotelero, e intenta analizar brevemente la relación entre limpieza de precios y situaciones relacionadas con la prácticas de gestión de ingresos, y más concretamente, con los establecimientos de precios dinámicos en la industria turística. Dado ello, este estudio, mediante la utilización de seis escenarios desarrollados en el contexto de la industria hotelera, analiza el efecto de aspectos como la duración del servicio y las políticas de precios de los hoteles en las percepciones de limpieza de precios por parte de los

consumidores. A su vez, es estudio analiza la influencia que puede tener la limpieza de precios percibida en la intención de recompra, y en el “boca a boca” tanto positivo como negativo. Efectivamente, los resultados de su estudio sugieren que la falta de coincidencia en la duración del servicio y el tipo de política de precios, impactan conjuntamente en las percepciones de limpieza de precios por parte de los consumidores. A su vez, el estudio corrobora la influencia de la limpieza de precios en intenciones de comportamiento, dado que cuando el precios es percibido como limpio es probable que los clientes vuelvan al hotel y difundan un “boca a boca” (“*Word of mouth*”) positivo, mientras que en caso contrario, al percibir precios no limpios, difundan un “boca a boca” negativo.

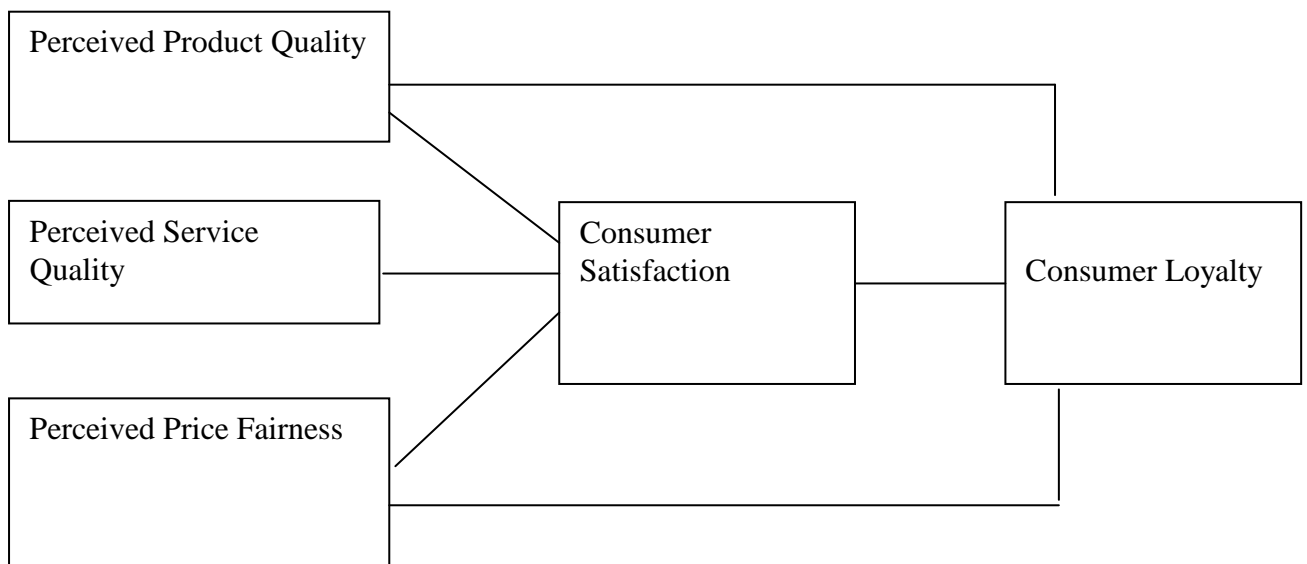
#### **2.4.4. Efectos de la percepción de los precios limpios en los comportamientos de los consumidores**

Además de los modelos que han incidido en los factores antecedentes de la limpieza de precios, podemos encontrar en la literatura algunos modelos que enfatizan en la incidencia de limpieza de precios en el comportamiento de los consumidores. Hemos visto este caso en varios de los modelos analizados previamente, a los que deberíamos añadir otros estudios sobre la influencia de la percepción de limpieza de precios sobre cuestiones como la satisfacción del consumidor y la lealtad (Bei y Chiao, 2001) o sobre los precios percibidos, la calidad percibida o el valor percibido (Oh, 2003). Ejemplos son los modelos de Bei y Chiao y el modelo de Oh que expresamos en las figuras 2.13 y 2.14.

En este epígrafe vamos a intentar desarrollar estas consecuencias. Más aún, consideramos que el estudio de la limpieza de precios, no tendría mucho sentido sin observar su aspecto vital, por las consecuencia que puede implicar la mayor o menor percepción de limpieza de precios en el comportamiento del consumidor. En este sentido, diversos autores como (Cockrill and Goode (2010:367) manifiestan que “existe consenso en la literatura que la limpieza de precios es un (multifacético) factor psicológico que tiene una influencia importante en las reacciones de los consumidores al precio”, influyendo con ello en diversas decisiones de compra por parte de los consumidores. Tal y como manifiesta Campbell (1999b:145), “las percepciones de los consumidores e inferencias sobre precios, son componentes significativos de las evaluaciones de los consumidores y de las respuestas a los precios establecidos por los vendedores o gestores de marketing”. A su vez, Ferguson *et al.*

(2010: 338), manifiestan que “la investigación muestra que cuando un consumidor cree que él o ella han sido engañados por un minorista, él/ella podría buscar restaura la igualdad... o busca retribución para la injusticia percibida”. Atendiendo a Ferguson *et al* (2010), dado ello, el consumidor insatisfecho podría decidir ejercer uno o más de los siguientes comportamientos de respuesta “reclamación, (e.g. queja al dueño de la tienda), boca a boca negativa (e.g. quejándose a amigos o familia), o salida (e.g. rechazando comprar en la tienda otra vez”, es decir, se centra en la influencia de la limpieza de precios en las reclamaciones, el boca a boca, o simplemente la no intención de recompra) (p. 338).

**Figura. 2.13. A practical Model for the effects of perceived product quality, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and consumer loyalty**

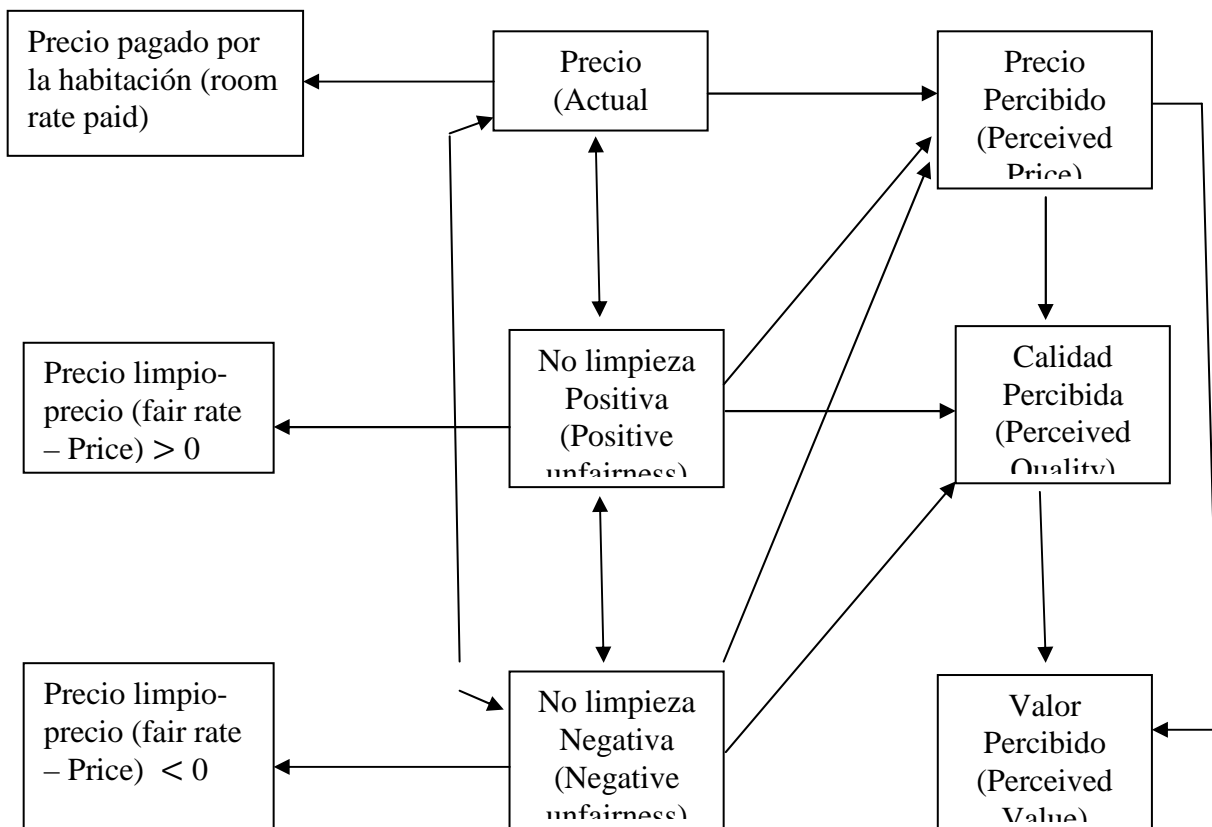


Fuente: Bei y Chiao, (2001:137)

Estos hechos han sido planteados por diversos autores, en este sentido varios autores han indicado que las percepciones de precios no limpios influyen en aspectos tales como la evaluación del precio (Oh, 2003), la satisfacción con la compra (Haws y Bearden, 2006), la satisfacción o insatisfacción en general de los consumidores (Oliven y Swan, 1989, Bei y Chiao, 2001), la lealtad del consumidor (Bei y Chiao, 2001), la acción o no acción por parte del consumidor (Ahmat, 2011), la elección por parte del consumidor (Sinha y Batra, 1999), la toma de decisiones por parte de los clientes (Campbell, 2007) como ciertas decisiones de compra (Huang et al., 2005), las intenciones de recompra (Kalwani *et al.*, 1990; Winer, 1986, Kim y Mattila 2011), o incluso actitudes hacia los vendedores (Maxwell, 2002), como la

autoprotección o la venganza (Ahmat, 2011). “Los consumidores toman conciencia la limpieza de precios, tienen ideas compartidas sobre cuando los precios son limpios o no limpios” (Campbell, 1999:145), pudiendo penalizar a las empresas, por ejemplo cambiando a otros competidores, si están estableces precios no limpios (Kahneman *et al.*, 1986; Campbell, 1999b:145).

**Figura 2.14. Asymmetric Effect Model of Price Unfairness**



Fuente: Oh, (2003:390)

Por ejemplo existen múltiples estudios que analizan el efecto de la percepción de limpieza de precios en toda una pléyade de deseos e intenciones múltiples como la lealtad o intenciones de recompra (Homburg *et al.*, 2005) o con repercusiones importantes para las empresas, tanto desde un punto de vista económico (Urbany *et al.*, 1989), por la posible reducción de ventas ocasionada por la menor probabilidad de compra de los clientes en la tienda (Campbell 1999a, Ferguson *et al.*, 2010) o incluso el posible boicot de los clientes (Sen *et al.*, 2001), como también por acciones como las quejas o reclamaciones (Ferguson *et al.*,

2010), otras acciones civiles o legales (Kaufmann *et al.*, 1991; Campbell, 1999b), o acciones que afecten incluso a la imagen, por la difusión del “boca a boca” positivo o negativo (Ferguson *et al.*, 2010, Kim y Mattila, 2011, ). Por ejemplo, Kaufmann *et al.* (1991) ilustran mediante dos estudios de casos los problemas de la limpieza de precios, proponiendo a su vez remedios para que las empresas reduzcan estos problemas de limpieza de precios, mientras (Cockrill and Goode (2010:367) resumen todas estas actuaciones señalando que “si... precios son percibidos como no limpios, los consumidores reaccionan de forma negativa evitando las transacciones, contactos con el proveedor o incluso se engarzan en acciones punitivas como boicots”.

Una vez observados todos estos modelos, y nuestro análisis previo sobre los modelos de precios a corto plazo, nos deberíamos preguntar cuáles serían los antecedentes de la percepción de limpieza o no limpieza de precios, y cuáles serían sus consecuencias en el establecimiento de precios en nuestro sector de aéreo. Dado ello, en esta tesis pretendemos integrar los principales temas observados en las teorías más relevantes para presentar un amplio modelo que permita la incorporación de las investigaciones previas.

Además, queremos engarzar estos determinantes con los determinantes importantes que inciden en el establecimiento de precios a corto plazo, y adaptado al sector aéreo, para crear un modelo global de precios que incluya los mecanismos de corto y largo plazo. Para ello hemos querido crear un modelo general que incluya los determinantes a corto y largo plazo en el establecimiento de precios, para a continuación enfatizar en los determinantes de los precios estratégicos o precios a largo plazo.

## **2.5. CREACIÓN DE LOS MODELOS GENERALES DE LA TESIS**

### **2.5.1. Incidencia en los elementos dinámicos a corto plazo**

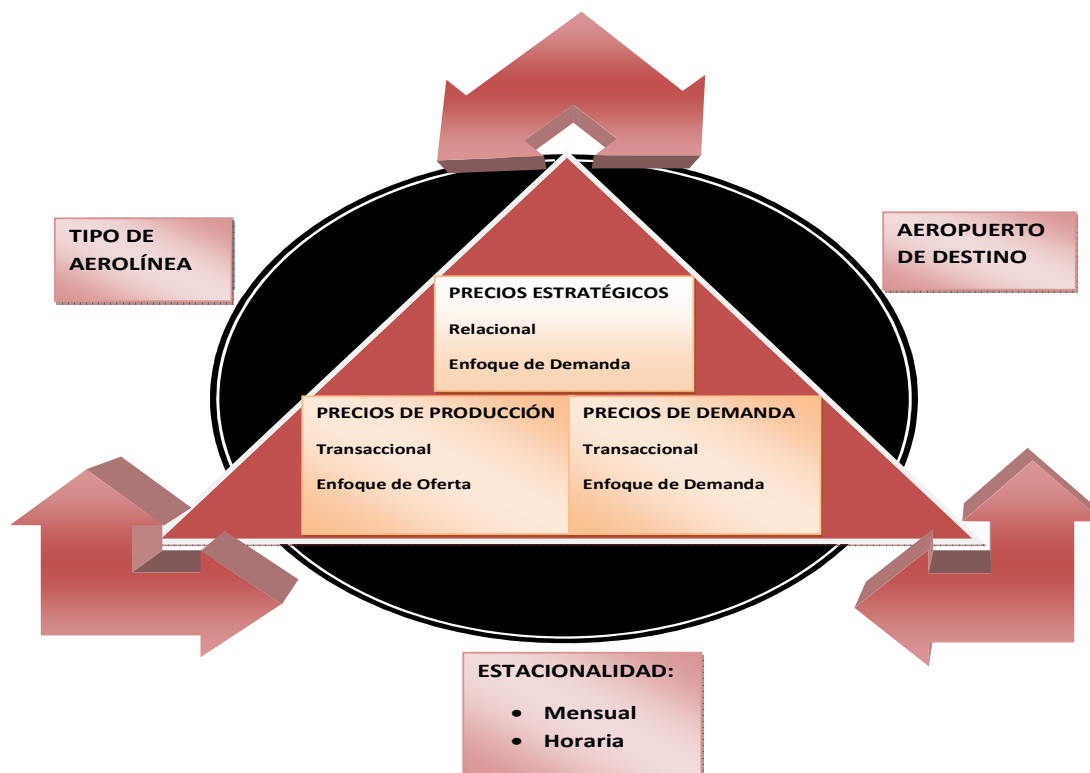
Hoy en día, la importancia del denominado marketing estratégico, centrado en la importancia del valor sobre el precio, y del marketing relacional frente al marketing transaccional, se está reflejando de forma directa en el desarrollo de la literatura sobre precios, tal y como hemos observado previamente. Sin embargo, autores como Jallat y Ancarani (2008) señalan la diferencia entre estos dos tipos de marketing, pero la todavía coexistencia de

ambos, sobre todo en algunos sectores, y su traducción en la explicación de la conformación de las estrategias de precios. Incidamos en estos componentes

En primer lugar estaría el desarrollo del marketing que se centra en la gestión de relaciones con los clientes, que tendría un enfoque relacional, y cuyo énfasis estaría en el lado de la demanda. Este marketing, se asociaría al marketing estratégico.

Sin embargo, frente a él, también coexistiría la concepción del marketing con enfoque más a corto plazo y operativo, con características transaccionales. Este concepto de marketing, asociado con nuestra “gestión de ingresos”, incidiría en la optimización de precios y gestión de la capacidad, a través de cuestiones como la segmentación, promoción, la capacidad de asignación, pero también a través de la política de precios (Tsai y Hung, 2009). No obstante, dependiendo del enfoque en la oferta o en la demanda, este enfoque transaccional a corto plazo implicaría dos opciones distintas por parte de la compañía de actuar sobre precios:

**Figura 2.15. Modelo General del Trabajo**





La primera opción dentro de este bloque transaccional, con un enfoque en la oferta, actuaría principalmente sobre la capacidad, y se dedicaría a la gestión de la producción. Este concepto se traduciría en la gestión de precios en el denominado “*yield pricing*”, en el que actuarían diversas políticas de precios motivadas por cuestiones de oferta. Atendiendo a Berman (2005), este concepto de precios basados en la oferta, describe cómo un proveedor de servicios puede asegurar mayores ingresos desde su relativamente capacidad fija<sup>4</sup>. Su principio básico es que el comercializador puede de forma continua adaptar sus niveles de precios en base a reservas evaluadas para compras futuras en un espacio de tiempo en contra de una proyección de la demanda para cada espacio de tiempo (Berman, 2005).

El segundo de ellos, con un enfoque en la demanda, pero con características también transaccionales como el anterior, sería el denominado por diversos autores “*Dynamic pricing*” (Sahay, 2003; Jallat y Ancarani 2008; Tsai y Hung, 2009), que también sería resultado de la oferta y la demanda, pero que dependería básicamente del deseo de pagar por parte de los clientes” (Jallat y Ancarani 2008). Para entender bien las diferencias, el primero actuaría sobre la capacidad, y tendría más un sentido de “gestión de la producción” mientras el segundo actuaría sobre las diferentes percepciones de valor de los consumidores, con lo que la competitividad sería vital. Atendiendo a Jallat y Ancarani (2008:465), “los precios dinámicos son una forma sofisticada de discriminación de precios y se refiere a un esquema fluido de precios entre el comprador y el vendedor, más que la aproximación de precios fijos tradicional: en este esquema fluido los precios son el resultado de la confrontación entre oferta y demanda y depende principalmente de los diferentes deseos de pagar”. Además esta segunda perspectiva está facilitada por las amplias bases de datos que las empresas están creando sobre sus consumidores gracias a la difusión de internet y a las prácticas de “gestión de relaciones con los consumidores”.

En síntesis, en el primer caso los precios cambiarían por fluctuaciones de oferta y por el cambio del tiempo, mientras que en el segundo caso cambiarían también dependiendo de otros componentes de valor (Jallat y Ancarani, 2008: 468).

---

<sup>4</sup> Recordemos que tal y como estudian Warburg et al., (2008) las compañías aéreas sí que pueden variar la oferta a través de la reasignación de aviones durante el periodo de reserva y mediante el cambio de los horarios de salida.

Dado ello, podemos señalar la siguiente proposición, reflejada en la figura 2.15:

***H1.- Las políticas de precios en el sector aéreo tienen tres componentes, los precios estratégicos, los precios de producción, y los precios de demanda.***

No obstante, estas tres componentes no tienen por qué ser siempre iguales. Observemos aspectos que pueden incidir.

Aunque es constatable la incidencia de los tres tipos de estrategias de marketing en la configuración de precios, no existen estudios sobre la importancia relativa de ellas. No obstante, hay una forma de medir la proporción de las componentes operativas, en función de si los componentes operativos de los precios tienen más o menos peso en los precios que la reacción a la competencia. Dado ello, e incidiendo en las dos estrategias transaccionales aducidas, aunque la literatura tradicional siempre había seguido un enfoque de oferta, actualmente existe una escasa pero incipiente literatura sobre la incidencia de la competitividad, y por lo tanto la estrategia con enfoque de demanda, en la conformación de los precios. Tal y como resaltan Tsai y Hung (2009) en la literatura existe poca información sobre la “gestión de ingresos” competitiva bajo incertidumbre en precios. Este hecho se debería a que “las investigaciones previas sobre “gestión de ingresos” y establecimiento de precios, han asumido que las empresas son más unas creadoras de precios (“*price maker*”) más que unas tomadoras de precios (“*price taker*”) bajo la competición” (*ibid.*, p.472). No obstante, el enfoque tradicional es criticado por Zhang y Kallesen (2008:17), en un estudio de simulación, además de distinguir entre demanda guiada por el producto y demanda guiada por el precio (y el deseo de pagar), manifiestan que “en un mercado con muchos proveedores de servicio ofreciendo el mismo o similares productos, la demanda está conducida grandemente por la competición”, y los precios, donde un consumidor compra al menor precio disponible que está por debajo de su deseo de pagar.

Sin embargo, y a pesar de la escasa literatura del enfoque de demanda, algunos estudios en nuestro sector (Pels y Rietveld, 2004) han incidido en la importancia para el comportamiento de precios que tiene el hecho de si las compañías aéreas reaccionan a los ajustes de precios de los competidores, dado que si esto es así el comportamiento de precios es similar. Otros, van más allá e inciden en la importancia relativa que puede tener la gestión de

la producción frente a la respuesta frente a la competencia (Doganis, 2001; Pitfield, 2004) en la función de precios, utilizando esta variable como indicativa del enfoque de demanda. En síntesis, en la conformación de la función de precios existirían unos factores asociados a la gestión de la producción, que representarían el enfoque de oferta, así como otros factores, cuyo exponente sería la mayor o menor reacción frente a la competencia, que representarían el enfoque de oferta. No obstante, la función de precios no sería siempre la misma, dado que determinados factores, que inciden en la rivalidad del sector, y que pueden ser cambiantes en función de la aerolínea determinada, la ruta determinada, la estacionalidad determinada, u otras variables, pueden incidir en la correlación de pesos de cada uno de estos componentes.

No obstante, la función de precios no solo debería incluir a estos precios variable precios con origen en el enfoque transaccional, sino que a su vez debe incluir el componente relacional o estratégico de largo plazo. Dado ello, además de las relaciones entre los componentes a corto plazo, existen determinados estudios que inciden en la diferencia de énfasis entre estos componentes y el énfasis en políticas de largo plazo, dirigidas al marketing relacional.

Estos estudios se han centrado sobre todo en el estudio sobre el nivel y evolución de precios. Atendiendo al nivel de precios, son numerosos los estudios que analizan los distintos tipos de estrategias de precios que se pueden establecer por parte de la empresa. Distinguiéndose sobre todo entre las estrategias guiadas por los costes y las guiadas por la diferenciación, como bien ha sido estudiado en la literatura desde los análisis de Michael Porter. El estudio de marketing de relaciones no tiene por qué implicar siempre políticas de diferenciación por parte de las compañías que las aplican, aunque normalmente sí que suele ser así. Ello es así, porque las compañías que siguen el marketing relacional busca sobre todo la fidelización de los clientes menos sensibles al precio<sup>5</sup>. El análisis del nivel de precios ha sido enfatizado también en los estudios sobre estrategias de precio de penetración en el mercado, sobre todo por su incidencia en la captura de los clientes más menos sensibles al precio y en el establecimiento y percepción de precios de referencia (Read *et al.*, 2009). Las estrategias de precios a largo plazo pueden depender de estas u otras cuestiones estratégicas

---

<sup>5</sup> A ello se añade, el hecho de que los precios de mercado suelen ser mayores por parte de las empresas que siguen estrategias de marketing relacional, para posteriormente poder ofrecer bonos de “relación” a los clientes habituales (como por ejemplo con los programas de lealtad en el sector aéreo)

(como las economías de escala y alcance, la fase del ciclo de vida del sector o del producto, el grado de competitividad del segmento...), cuestiones que escapan al alcance de este trabajo. No obstante, dada la existencia de distintos tipos de empresas, en mercados y en ciclos distintos, y que algunas basen su competitividad en la diferenciación, implicará que las políticas de marketing relacional pueda tener un cierto peso frente a las estrategias operativas, más o menos relevante en función tanto del tipo de empresa como de otras variables, sobre todo competitiva en la función de precios.

A los estudios sobre el nivel de precios se añaden otros trabajos que estudian la rigidez de precios en la literatura, desde la teoría económica clásica, hasta la nueva macroeconomía keynesiana o la organización industrial. Tal y como manifiestan Srinivasan *et al.*, (2008), quienes hacen un repaso de esta literatura, “el debate de precios rígidos versus flexibles, la cual permanece en el núcleo de las teorías de empresas, mercados, industrias y economías... ha sido sujeto de estudios empíricos y teóricos”, aunque su estudio en marketing es incipiente. Del estudio empírico de Srinivasan *et al.*, (2008), como del de Mark y Klenow (2004), se deduce que “los precios varían más para productos con demanda más elástica y categorías menos caras”. A ello se añaden las afirmaciones de Choi y Mattila (2009), que indican que aunque la discriminación de precios puede resultar en incrementos de beneficios y bienestar para los consumidores, también sucede lo contrario, dado que los consumidores es probable que incrementen sus deseos de pagar cuando el incremento de precios refleje mejor niveles de servicio, pero cuando esto no sucede, pueden cuestionar la limpieza de las prácticas de precios. Esta cuestión es importante en el sector aéreo dado que si bien se pueden aplicar distintas tasas aéreas en función de la calidad de servicio requerida, por ejemplo los pasajeros de ocio y los de negocio (Frank *et al.*, 2006) (discriminación en general razonable, pero no en situaciones donde el nivel de demanda sea tan bajo como para crear exceso de capacidad (Botimer, 1996; Obeng, 2008)), otras prácticas de gestión de ingresos, sobre todo determinadas prácticas ligadas a la gestión dinámica de precios que discriminan en función de la fecha de reserva puede tener consecuencias perversas en las relaciones con ciertos pasajeros, sobre todo los de mayor renta (Lindenmeier y Tscheulin 2008; Wang y Bowie 2009), entre ellos los de negocios, que se ven penalizados por sus peculiaridades intrínsecas. Ello podría llevar a la paradoja de realizar una segmentación que rechazara justamente a los clientes con demanda más inelástica al precio, con los problemas que ocasionaría a largo plazo para la empresa. Esto es así, dado que, como manifiesta Obeng (2008), los viajeros de

negocio, aunque tienen una demanda inelástica, sus agendas u horarios son inflexibles, debiendo hacer sus vuelos a veces a demanda. En síntesis, los beneficios financieros derivados del marketing de precios operativo podrían en algunos casos ser una rémora para la estrategia de la empresa, con lo que las compañías dependiendo de distintas situaciones específicas, asociadas fundamentalmente al tipo de compañía, pero también al tipo de pasajeros de la ruta concreta, y en especial a la relación demanda-oferta de esa ruta, deberían de elegir el peso que le da a cada variable en la conformación de la función de precios.

Dado que existen distintos tipos de compañías en el mercado, una enfatizadas en más en satisfacción, y otras más centradas en la competencia en precios; dado además que las situaciones competitivas cambian en función de las características de los mercados, y el mercado aéreo es muy cambiante, especialmente por la estacionalidad tanto turística como de los viajes de negocios, podemos decir:

***H2.- El peso relativo de los componentes precios estratégicos, precios de producción, y precios de demanda no serán siempre igual, dependiendo en especial del tipo de compañía y de las condiciones específicas de la ruta específica en la que operan en el momento en que operan.***

Observemos las peculiaridades del mercado de estas tres políticas de precios en el mercado aéreo

Atendiendo a las políticas de precios estratégicos, derivadas del desarrollo del marketing estratégico, el sector aéreo destaca en el desarrollo de esta concepción, siendo esta industria, sobre todo en la búsqueda o persecución de relaciones sostenidas con los consumidores, un temprano adoptante de estrategias de marketing relacional contemporáneo (Yang y Liu, 2003; Cheng *et al.*, 2008), en donde las políticas de lealtad tales como los programas de vuelos frecuentes han sido destacables a lo largo de la historia<sup>6</sup>. Dado ello, en este sector la conformación de precios estratégicos vendría motivada y condicionada por estos programas de lealtad. Atendiendo a Yan y Liu (2003) y a Cheng *et al.*, (2008:488),

---

<sup>6</sup> Tal y como manifiesta Gilbert (1996, citado en Feng y Morrison, 2007:588). “Como una herramienta importante de marketing, o modos de negocios en turismo y hostelería, los programas de relaciones de miembros germinaron en el sector aéreo aproximadamente en los años 70, y posteriormente se transformaron en programas de vuelos frecuentes”

introducido primeramente por American Airlines, este concepto engloba paquetes de incentivos diseñados para promover el patrocinio de pasajeros leales y recompensarles de acuerdo con la distancia volada en las aerolíneas”<sup>7</sup>. De acuerdo con Liu (2007), sus ventajas principales recaen en su habilidad para incrementar los costes de cambio. Tal y como este autor manifiesta “cuando los consumidores se unen a un programa de lealtad, para acumular recompensas más rápidamente, es probable que concentren sus compras en una empresa, tal como reservar todos los vuelos a través de una aerolínea” (Liu, 2007:24).<sup>8</sup>. Obviamente, estos programas son diseñados y gestionados de forma cuidadosa en la propia estrategia de precios de las aerolíneas. No obstante, y aunque alguna compañía aérea de bajo coste (como comentaremos posteriormente) está empezando a desarrollar alguna incipiente estrategia de precios con cierto componente estratégico (sobre todo en las estrategias de entrada a los mercados o la potenciación de la marca), el énfasis de estos precios se da casi exclusivamente en los vuelos de las aerolíneas tradicionales, aunque no en todas las rutas y en todos los periodos, incidiendo de modo especial en este sentido la estacionalidad (tanto horaria como mensual), tipo de vuelo (sobre todo si es de larga o corta distancia) y el aeropuerto de destino.

Atendiendo a los componentes precios de producción y precios de demanda, estos componentes aparecen en todos los tipos de compañías, aunque con distinta intensidad, dependiendo incidiendo de modo especial otra vez la estacionalidad (tanto horaria como mensual), tipo de vuelo (sobre todo si es de larga o corta distancia) y el aeropuerto de destino, como desarrollaremos en el siguiente capítulo. Comenzando por las compañías tradicionales, el peso de esta variable es menor, dado que aunque es obvio que en la conformación de los precios tenga en cuenta estas componentes, en muchos de sus vuelos su precio es fijo, no aplicando ninguna de las estrategias de precio a corto plazo que hemos mencionado. Ello no implica que no utilice políticas de marketing de corto plazo, pero estas no son de precios. A este respecto podemos observar que estas empresas sí que segmentan a los clientes, fundamentalmente entre clientes de negocios y clientes de ocio, utilizando a su vez políticas de recompensa como la promoción o la degradación. No obstante, el énfasis casi exclusivo en

---

<sup>7</sup> Liu (2007:19) manifiesta que “desde que American Airlines lanzó el primer programa de lealtad contemporáneo en 1981, los programas de lealtad han florecido y ahora abarcan varias industrias”, incluyendo industrias de viaje, minoristas y financieras incluyendo industrias de viaje, minoristas y financieras” hasta el punto que actualmente se estima que más de la mitad de los adultos en EEUU están enrolados al menos en un programa de lealtad (Kivetz y Simonson, 2003; Liu, 2007:19).

<sup>8</sup> Atendiendo a este Liu (2007:32), los programas de lealtad son considerados como un mecanismo de marketing defensivo, utilizado para mantener un grupo nuclear de buenos consumidores para que no deserten”.

los precios estratégicos no sucede siempre en este tipo de compañías, que si que suelen seguir las estrategias a corto plazo en rutas especiales y periodos especiales. De forma opuesta a las compañías tradicionales, las compañías de bajo coste, y chárter, por sus características especiales, dan mucho más importancia a la gestión de ingresos en la política de precios. Dado ello, en estas compañías podemos observar claramente estas dos políticas de precios a corto plazo en las funciones de precios, utilizando todas y cada una de las estrategias de corto plazo planteadas, dado que su énfasis en el precio no le permite explotar otras capacidades, con lo que cualquier variación en los costes y en la demanda esperada (observada por el nivel de competición) deberá ser recogida en la función de precios a corto plazo.

En síntesis, la función de precios de las compañías aéreas deben recoger los tres elementos fundamentales explicados en nuestro modelo. No obstante, la composición relativa de estos componentes cambiará en función del tipo de compañía, y de la intensidad de la rivalidad de la ruta dada.

### **2.5.2. Creación de un modelo de precios a largo plazo: precios limpios, antecedentes y consecuencias**

No obstante todo lo anterior, hemos constatado en la literatura como el componente relacional de los precios es vital, y muchas veces, por problemas metodológicos, el estudio de este aspecto no se puede realizar conjuntamente con el análisis previo. En esta tesis, además de observar su existencia, hemos querido profundizar en los antecedentes y los determinantes de estos precios estratégicos. Para ello y observada la importancia de la literatura sobre la limpieza de precios, y considerando que al final los precios estratégicos son los que aportan valor tanto para la empresa como para los consumidores, y por lo tanto son aquellos que son percibidos como justos por parte de los consumidores, hemos intentado realizar un análisis de precios estratégicos, sus antecedentes y algunos de sus determinantes principales.

Tras todos los análisis previos observados en las exposiciones realizadas en los epígrafes anteriores, centrados en la percepción de limpieza de precios, hemos constatado que casi la totalidad de los análisis previos sobre la evaluación de la limpieza de precios se han basado en la comparación, una comparación que se realiza al observar el incremento o disminución de precios con respecto a precios de referencia, o atendiendo a la propia

transacción, a la representatividad de características esenciales de la transacción que podrían incluir el producto, los plazos de venta, el tiempo y el vendedor (Xia *et al.* 2004; Haws y Bearden, 2006).

La importancia de esta comparación, y con ella la importancia del análisis de la percepción de limpieza de precios es vital en el nuevo entorno, dado que, en el nuevo marco competitivo al que se enfrentan las empresas, es esencial dar respuesta al hecho de que, los consumidores cada vez poseen información más fácilmente accesible sobre precios, tanto sobre precios pagados por otros consumidores por el mismo producto, como por productos similares, y “perciben los precios no limpios, cuando son diferentes de los pagados por otros consumidores” (Haws y Bearden, 2006:305). Ello es especialmente importante tras el desarrollo de Internet y la fácil accesibilidad a mecanismos tanto virtuales (*e.g.*, *chat rooms*, *blogs*, y *message boards*), como fuera de la red (*e.g.*, de boca en boca) (Cox 2001). Este elemento obviamente se ha incrementado con el uso de los buscadores, las comunidades virtuales, o especialmente el desarrollo de las redes sociales. Y es importante, porque, tal y como manifiesta Cox (2001), las comparativas sociales afectan los juicios sobre limpiezas de precios.

Sin embargo, muchos de estos trabajos se han enfocado sobre todo a las reacciones ante reducciones (Hoch *et al.*, 1994; Kalwani y Yim, 1992) o incrementos de precios (Campbell 1999a, Kahnemann *et al.*, 1986; Homburg *et al.*, 2005), pero pocos se han centrado en el establecimiento de precios en general, y más concretamente a los precios estratégicos, aspecto al que queremos dar respuesta en esta nuestra tesis. Dado ello, nosotros pretendemos crear un marco de referencia, que no responda simplemente a factores coyunturales de comparaciones de precios, sino que intente dilucidar los antecedentes fundamentales a largo plazo que pueden incidir en la creación por parte de las empresas de precios limpios, o precios estratégicos que ayuden a su fortaleza competitiva a largo plazo.

Hemos observado en los modelos anteriores sobre antecedentes de precios, como la mayoría de los autores anunciaban como motivos percibidos por los consumidores como la limpieza de la industria, de la empresa o la transacción (Bolton *et al.*, 2003) podrían condicionar las percepciones de precios limpios. A su vez, centrados en la transacción, Haws y Bearden (2006) manifestaban la importancia de características de los vendedores, los



---

consumidores, del producto, del establecimiento de precios, del tiempo, o los términos de venta. No obstante, la mayoría de los autores se han centrado en la importancia de motivos deducidos y los beneficios deducidos. Es el caso de autores como Campbell (1999a,b) que mencionan estos dos antecedentes, como tal, Campbell (2007) que centra su atención más en los motivos deducidos, Ferguson *et al.*, (2011), quienes inciden en la relevancia de “*saliency of alternative motives*”, Rondan-Cataluña, y Martín-Ruiz (2011) que inciden tanto en el valor percibido como en los beneficios estimados, Xia *et al* (2004) que remarcan la importancia de la distribución de costes y beneficios, o Bechwati *et al.*, (2009) que también inciden en la percepción de beneficios excesivos. Observando estos trabajos, y centrándonos en variables intrínsecas no tanto a las propias transacciones sino a variables propias de las empresas; y atendiendo también a la literatura general del marketing, y la atención a sus variables más relevantes, nosotros hemos incluido en nuestro modelo dos variables, relativas a la calidad de servicio, y a la evaluación y satisfacción con esa calidad de servicio, como posibles variables explicativas de motivos justificativos y antecedentes de precios limpios.

A su vez, nuestro estudio ha querido recoger antecedentes relativos a aspectos asociados a la lealtad, también incluidos, aunque indirectamente, en la literatura de precios. Es el caso del trabajo de Campbell (1999a) que incide en la importancia de la reputación como moderadora entre los beneficios deducidos y los motivos deducidos, Bolton *et al.* (2003) que inciden en la limpieza de la empresa, Xia *et al* (2004) que inciden en la confianza, Bechwati *et al* (2009) que inciden en la inmoralidad percibida, o Campbell (2007) y Ferguson *et al* (2011) que inciden en el afecto. Dado ello, y relacionándolo de nuevo con variables más clásicas de la literatura del marketing, hemos querido introducir como antecedentes de la limpieza de precios las variables relativas a la lealtad afectiva y a la lealtad conativa.

Además de estas variables clásicas tanto de la literatura del marketing en general como de la literatura específica de la limpieza de precios, nosotros hemos querido completar nuestro modelo con otras variables señaladas directa o indirectamente por diversos autores. La primera de ellas es la elasticidad de la demanda al precio, inducida por las características del consumidor, y que también ha sido introducida en el trabajo de Rondan-Cataluña, y Martín-Ruiz, (2011) relativo a la limpieza de precios. Además de este aspecto, hemos querido incluir diversas variables espaciales y contextuales, propias del sector aéreo, y que en gran parte ya se han introducido en el primer modelo general que incluye tanto los precios estratégicos como

los precios a corto plazo y su variación. Concretamente, hemos querido estudiar separadamente aquí también, amén de las características propias del consumidor y de la empresa, la influencia de las características del aeropuerto de destino, con la inclusión de la variable conveniencia del aeropuerto. A su vez, hemos querido incidir de nuevo en la relevancia de la estacionalidad, tanto horaria como en este caso del día de partida, introduciendo estas dos variables como antecedentes explicativas de nuestro modelo. Finalmente, el modelo quiere incidir de nuevo en la variable “*reciency of purchase*”, que también fue introducida por Rondan-Cataluña, y Martín-Ruiz, (2011) como variable moderadora en su modelo, y que, a las justificaciones de estos autores debe añadirse un elemento fundamental, propio del producto aéreo, y es la variación abrupta de precios que se suele producir en nuestro mercado como consecuencia de las políticas de precios dinámicos y las características perecederas de nuestro producto.

Dado ello, podemos señalar la siguiente hipótesis, la cual viene recogida en la primera parte de la figura 2.16.

***H3.- Los precios estratégicos, observados por el constructo de precios limpios, vienen condicionados por cuestiones de la propia empresa (evaluadas por la calidad del servicio, y la evaluación de la satisfacción y lealtad por el consumidor), por las características del consumidor (evaluado por su elasticidad al precio), y por factores del entorno y contextuales del sector (factores tanto espaciales, asociados a la conveniencia del aeropuerto, como temporales, asociados a la conveniencia del horario y día de partida; y a lo reciente que se efectuó la compra).***

Amén de observar estos antecedentes de la limpieza de precios, nuestro modelo también ha querido introducir varias variables que se conformarían como consecuencia de esta limpieza del precio. La primera de ellas es una variable relata a exceptiva de precios. Esta variable ha sido introducida por Ahmat *et al.*, (2011), aunque confundiendo su termino con la propia limpieza de precios. Además, la variable es introducida indirectamente por Xia ., (2004) cuando introduce la variable valor percibido, como variable explicada por esta limpieza de precios, y también por Oh (2003), que incide tanto en el efecto de la limpieza de precios tanto en el valor percibido como en la calidad percibida por los consumidores.

Además de estas consecuencias, tal y como hemos constatado en la literatura, la limpieza de precios se ha asociado en la literatura con diversas acciones de respuesta, tales como la propia satisfacción, señalada en el modelo de Bei y Chiao (2001) y en el de Haws y Bearden (2006), y otras asociadas a acciones o intenciones de actuación. Acciones que irían desde la intenciones de compra (Campbell, 1999a), a otros comportamientos y acciones de respuesta tales como la no acción, acciones de auto protección o acciones de venganza (Xia *et al.*, 2004; Ahmat *et al.*, 2011; Ferguson *et al.*, 2011; Kim y Mattila, 2011, Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, 2011). Nosotros, siguiendo estos estudios hemos introducido una variable indicativa y evaluativa de la intención de compra a precios superiores. Más concretamente, hemos introducido una variable que se concreta con la diferencia entre el precio máximo que habría pagado y el precio efectivo que ha pagado el consumidor.

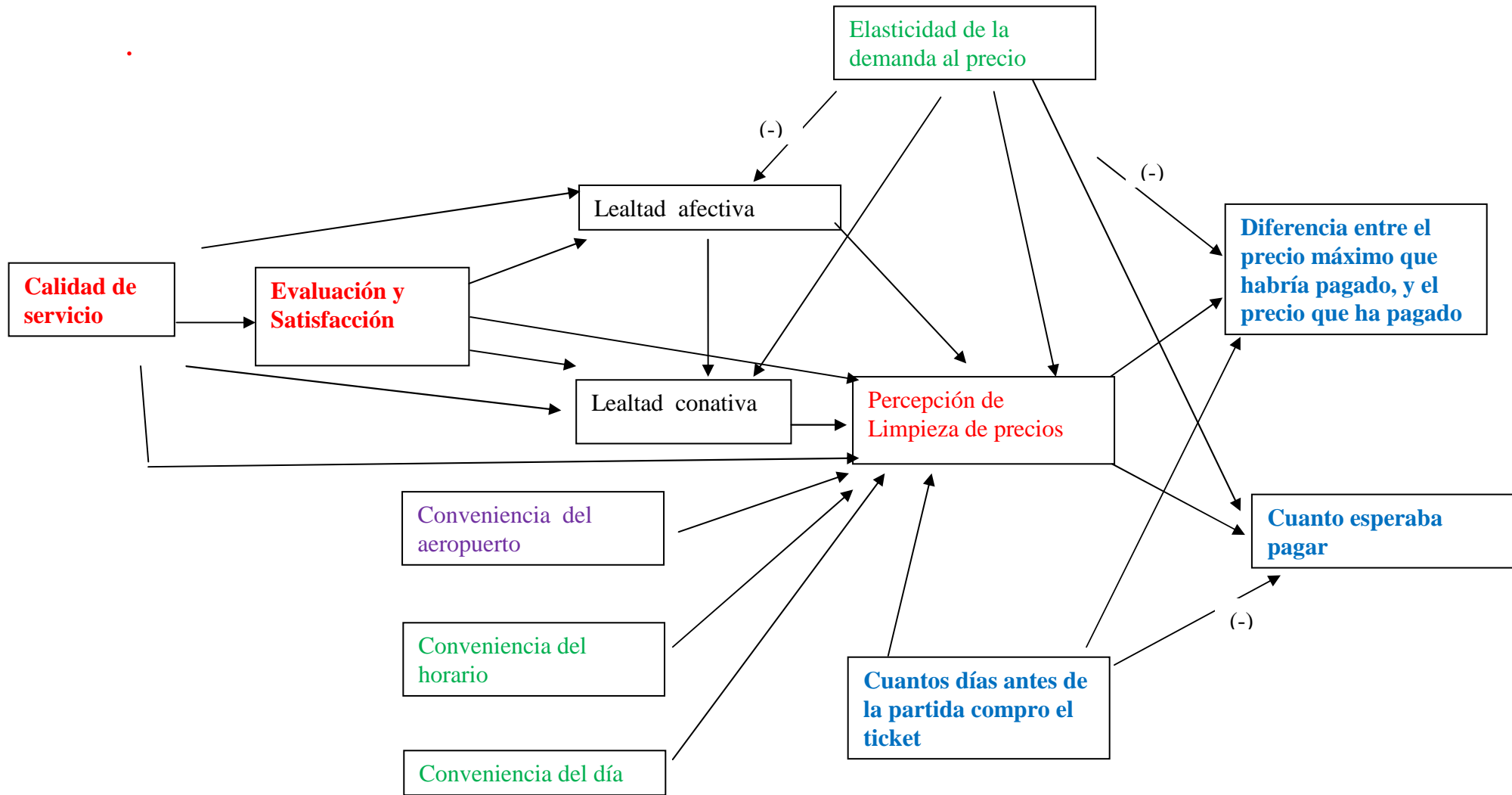
Dado ello podemos formular la cuarta gran hipótesis de nuestro modelo:

***H4: La limpieza de precios tiene unos efectos importantes de el comportamiento del consumidor, al afectar tanto las expectativas de precios a pagar, como la propia intención de compra a precios mayores.***

Nuestro modelo sobre la limpieza de precios, antecedentes y consecuencias se expone en la figura 2.16.



Figura 2.16. Limpieza de precios, antecedentes y consecuencias.



---

## **CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**



### 3.1. INTRODUCCIÓN

Después de la revisión general de la literatura sobre el estudio de precios, tanto a largo plazo como los precios operativos, y una vez establecidos los dos grandes modelos teóricos que pretendemos analizar en esta tesis. En este capítulo vamos a elaborar detalladamente estos modelos, procediendo a la formulación de las hipótesis que de estos se derivan.

Dado ello, el capítulo se va a dividir en dos partes atendiendo a los modelos establecidos. En la primera parte vamos a desarrollar el modelo de precios a corto plazo, analizando todos los determinantes de la función de precios a corto plazo. Concretamente, y establecida la primera hipótesis (H1) que señalaba que las políticas de precios en el sector aéreo están compuestas de tres componentes, los precios estratégicos, los precios de producción y los precios de demanda; y fundamentalmente la hipótesis H2 que manifestaba que estos tres componentes no siempre tienen el mismo peso, y que dependen en especial del tipo de compañía y de las condiciones específicas de la ruta específica en la que operan y el momento en que operan; en esta primera parte vamos a detallar la importancia de estas variables. Específicamente, en esta primera fase nos vamos a concentrar en tres variables que vamos a desarrollar. En primer lugar atenderemos a la incidencia del tipo de compañía en las funciones de precios, enfatizando sobre todo las diferencias existentes, y las distintas políticas de precios que desarrollan las denominadas compañías tradicionales, compañías de bajo coste, y compañías chárter. Dado ello, el estudio se concentra en la variable temporal, concretamente en la incidencia de la estacionalidad, analizando para ello tanto la estacionalidad mensual como la estacionalidad horaria en el establecimiento de precios., por su incidencia sobre la



demanda tanto turística como de viajes de negocios (recordemos que la estacionalidad en este sentido es casi inversa en el caso de viajes de negocios, cuyos viajes más abundantes son entre semana y los meses de invierno y primavera, con periodos de demanda baja en verano, en contraste con los viajes turísticos, que predominan en verano y en fines de semana). Finalmente, el estudio centra su atención en las características de la ruta que opera la compañía, analizando en concreto la incidencia del aeropuerto de destino en las políticas de precios. En este sentido intentamos recoger cuestiones tanto de costes como las características competitivas de las diferentes rutas por la confrontación oferta-demanda y por la diferente composición de grupos diversos de pasajeros en estas rutas.

Estudiada la función de precios a corto plazo, sus componentes y sus determinantes, la segunda parte del capítulo se va a centrar en el desarrollo del segundo modelo establecido, modelo que focalizaba su atención en los denominados precios estratégicos, utilizando para ello el constructo de la literatura que gira alrededor de los llamados “precios limpios”. Concretamente, el capítulo analizará los antecedentes más importantes de estos precios a largo plazo, entre ellos incidiremos en muchas de las hipótesis establecidas en el primer modelo, y que se centraban en el tipo de compañía, la importancia de la ruta y el elemento estacional (estacionalidad mensual y horaria), sin embargo, la forma de analizar será distinta. Concretamente, incidiremos fundamentalmente en las variables relativas al tipo de compañía, introduciendo variables esenciales del marketing como la calidad de servicio, la satisfacción, o distintas formas de lealtad. Además, y en relación a las características propias de la compañía enfatizaremos en el tipo de compañía, introduciendo un efecto moderador de este tipo en cada una de las relaciones establecidas. A su vez, en este modelo vamos a considerar también como antecedentes de la percepción de precios limpios una variable fundamental relativa a las características del consumidor, concretamente una variable relativa a la elasticidad de demanda de los consumidores, así como de nuevo una variable temporal que mide la distancia temporal entre la compra y la fecha de partida del vuelo. Con todo ello desarrollaremos la hipótesis H3 formulada en nuestro modelo general. Finalmente este modelo incidirá también en el estudio de varios determinantes de estos “precios limpios”, con objeto de corroborar su importancia para las compañías aéreas. Concretamente en este aspectos desarrollaremos la hipótesis H4 que incide en los efectos de los precios limpios en el comportamiento del consumidor, por su efecto tanto en las expectativas de precios a pagar, como además por su incidencia en la propia intención de compra a precios mayores.

## **3.2. FACTORES DETERMINANTES DE LA FUNCIÓN DE PRECIOS A CORTO PLAZO**

Dado nuestro planteamiento teórico, a continuación vamos a enfatizar en el desarrollo de la hipótesis H2, que incidía en la relevancia del tipo de compañía, estacionalidad y ruta de destino en la función de precios, y concretamente en el efecto que tenían estas variables en el cambio de la composición de los componentes de precios de producción, precios de demanda y precios estratégicos en la función de precios

### **3.2.1. Incidencia del tipo de compañías sobre la función de precios**

La primera variable importante que queremos analizar está relacionada con la incidencia del tipo de compañía aérea en la estructura de precios. El sector aéreo internacional se puede diferenciar o segmentar en varios grupos estratégicos, o tipos de compañías aéreas distintas, las cuales difieren de forma importante en función de la forma de competir y el segmento de clientes al que se dirigen, por lo que es obvio que sus políticas de precio sean distintas.

Aunque normalmente la literatura establece una diferencia natural entre los vuelos chárter y regulares, en este estudio vamos a centrar nuestro análisis más en la disyuntiva entre los dos posibles segmentos de compañías regulares (compañías tradicionales y de bajo coste), aun y cuando en el análisis empírico incluiremos también los precios de los vuelos chárter para poder observar su incidencia, centrándonos siempre en el transporte de pasajeros y obviando el de mercancías. Observemos estos grupos y su incidencia en las políticas de precios.

Concretamente, el sector aéreo europeo de transporte de pasajeros está caracterizado por la existencia de dos tipos bastante diferenciados de compañías regulares, que operan con un modelo de negocios también bastante diferenciado. En primer lugar podemos señalar a las compañías tradicionales, que se establecieron normalmente antes de la llegada de Internet, y que suelen operar siguiendo un modelo de alta calidad y mayores precios. En segundo lugar,

con el desarrollo de Internet, algunas compañías de bajo coste, que buscan esencialmente una competencia basada en precios, han entrado en el mercado, expandiéndose bastante rápido.

No obstante, aparte de estos dos segmentos de compañías regulares, no podemos obviar a las compañías chárter. Estas compañías suelen ser compañías especializadas y pequeñas, muchas de ellas pertenecientes a turoperadores internacionales o conglomerados turísticos de empresas importantes, aunque algunas de ellas también son independientes. Las mismas suelen concentrarse en vuelos a demanda, o sin horarios preestablecidos, y principalmente operan para transportar a los pasajeros a eventos especiales o a los turistas a sus principales destinos turísticos en fechas muy determinadas

Dado ello, el sector podría asimilarse a una industria segmentada en estos tres “subsectores”, segmentos, o grupos estratégicos. Incidamos en el estudio de la caracterización de estos grupos.

### **3.2.1.1. Las Compañías Tradicionales**

El primer segmento o grupo de aerolíneas son las denominadas compañías tradicionales. Este tipo de compañías está caracterizado en su mayor parte por las siguientes características (Tiernan *et al.*, 2008; Malighetti *et al.*, 2008): (1) realizan viajes regulares; (2) su establecimiento y creación suele ser anterior al desarrollo de internet; (3) muchas de ellas habían actuado anteriormente a los procesos de desregulación aérea como compañías “de bandera”, con mercados cerrados donde desarrollaban una actuación casi monopolística; (4) consecuencia de lo anterior, su tamaño promedio es mayor al del resto, teniendo altas cuotas de mercado en los mercados tradicionalmente establecidos; (5) a su vez, sus marcas son ampliamente conocidas, hecho relevante para pasajeros con aversión a volar o con mucha sensibilidad a la seguridad (Driver, 2001; Cheng *et al.*, 2008; Lee y Back, 2008; Dall’Olmo Riley *et al.*, 2009); (6) A nivel internacional están asociadas entre sí en grandes alianzas internacionales (alianzas que en 2005 contabilizaron sobre el 80% de la capacidad aérea mundial (Tiernan *et al.*, 2008:99), y entre las que destaca en nuestro caso particular OneWorld por su dominio en los vuelos entre Reino Unido y España y viceversa al contar entre sus miembros a las principales compañías aéreas y anteriores compañías de bandera de ambos países, léase British Airways e Iberia) soliendo existir una relativa competencia entre alianzas

junto al establecimiento de acuerdos tácitos dentro de las alianzas (acuerdos por los que se reparten los mercados y las rutas, mantienen estándares de calidad parecidos, y de los que obtiene beneficios ligados al acceso a mayores y mejores conexiones internacionales, y a la mejor gestión de costes al compartir vuelos y códigos con compañías de las mismas alianzas, Hsu y Shih, 2008; Button, 2009); (7) sus tasas de crecimiento son lentas, por los acuerdos tácitos de no competencia dentro de las alianzas; (8) suelen operar en los mayores y mejores aeropuertos, donde han establecido “hubs”, reduciendo, abandonando, o externalizando a pequeñas compañías regionales, centros secundarios y servicios punto a punto (Dennis, 2007: 313); (9) suelen operar en los mejores horarios, dado su establecimiento más temprano en los aeropuertos, utilizando a su vez un abanico amplio de horario en las rutas en las que operan; (10) se centran en viajes de negocios y rutas internacionales de largo alcance, caracterizadas estas últimas por alto crecimiento y menos competitividad (Dennis, 2007; Fageda y Fernández-Villadangos 2009); (11) han establecido tradicionales programas de lealtad, en donde realizan distintas promociones en función fundamentalmente de la frecuencia de vuelo con la compañía (Yang y Liu, 2003; Feng y Morrison, 2007; Cheng y Chang, 2008; Cheng *et al.*, 2008), y utilizado avanzadas técnicas de gestión de relaciones de los consumidores (Harison y Boonstra (2008) que pueden tener gran incidencia en la creación de relaciones a largo plazo, la lealtad y coste de cambio de los consumidores (Liu, 2007); (12) fomentan las relaciones interpersonales tanto en el proceso de reserva y compra del billete aéreo como en el contacto con la tripulación a bordo de la aeronave (disponen de mayor número y una mejor preparada tripulación aérea) y en el propio aeropuerto (Cheng *et al.*, 2008); (13) dentro de la cuestión anterior, destaca el hecho de ofrecer los billetes, además de por internet, también a través de las agencias tradicionales, cuestión deseada todavía por algunos clientes (Wang *et al.*, 2007:143), que junto a la imagen de marca ofrece mayor seguridad percibida a consumidores desinformados, con poca experiencia “on line” o con aversión a la compra por internet (Lin y Hsieh, 2006; Lubbe, 2007), y permite segmentar a los clientes y explotar las diferencias entre canales tradicionales y “online” (Zettelmeyer, 2000); (14) Sus ventajas horarias, en localización, sus conexiones por la pertenencia a las alianzas, su antigüedad e imagen de buena calidad tradicional, y otras características explicadas anteriormente les han permitido utilizar y enfatizar en estos beneficios en sus nuevas estrategias para encarar el nuevo entorno. En este sentido, estas compañías suelen diferenciarse de las compañías de bajo coste en términos de calidad de servicio ofrecida (Tiernan *et al.*, 2008:99), y en la creación de

segmentos diferenciados tanto por el precio que pagan (Viswanathan *et al.*, 2007), como por la reacción frente al cambio de precios (Koçuş y Bohlmann. 2008).

La incidencia del tipo de compañías en la estrategia de precios está relacionada con la incidencia de la elasticidad del precio a la demanda de los consumidores, y concretamente, la incidencia que los consumidores de las distintas aerolíneas conceden a la calidad de servicio y a otros aspectos relacionados a ella, tal y como desarrollaremos en la siguiente parte de este capítulo. Los tópicos de investigación en calidad, valor y satisfacción han sido cuestiones dominantes en la literatura del marketing (Feng y Morrison, 2007:590). El aspecto de la calidad de servicio, sobre todo calidad percibida, es vital, dado que diversos autores han demostrado, sobre todo en diversos servicios turísticos, que aspectos como la imagen, la confianza y la satisfacción de los consumidores están relacionada tanto con variables asociadas a rendimientos financieros a largo plazo y la habilidad para predecir futuros flujos de caja (Aksoy et al, 2008: 105) , como con otras como la creación de valor para el consumidor (Kashyap y Bojanic, 2000; Patrick, 2004; Feng y Morrison, 2007), la lealtad (Oliver, 1999; Chiou y Sen, 2006; Cheng et al. 2008; Schweidel et al., 2008), la intención de compra (Lin y Hsieh, 2006; Chang y Yang, 2008; Cheng y Chang, 2008; Frias *et al.*, 2008; Lee y Back, 2008; Noone y Mattila, 2009), o con el deseo de pagar más (Bigne, Mattila y Andreu, 2008; Yu, 2008)

Con objeto de mejorar la calidad de servicio y poder ofrecer productos más completos, las compañías tradicionales han intentado concentrarse en alianzas organizadas que pretenden cubrir amplios mercados. Tal y como Tiernan *et al.* (2008:99) manifiestan, “el ser miembro de una alianza internacional se ha convertido en un componente clave de la estrategia de negocios de muchas aerolíneas, y un medio de diferenciar a las compañías miembro de los competidores de bajo coste en términos de calidad de servicio ofrecida”. Enfatizando en este aspecto, a nivel mundial, “la industria aérea está dominada por tres principales grupos de alianzas internacionales” (Tiernan *et al.*, 2008:99), que ofrecen en general altos niveles de calidad de servicio sin diferencias significativas en esta calidad de servicio en indicadores tales como la puntualidad de llegad, el reporte de incidencias con el equipaje, o cancelaciones de vuelos (*ibid*, pp, 99, 102). “La red europea es comparable a la red de las tres mayores alianzas mundiales” (Malighetti *et al.*, 2008:55). Estas alianzas son OneWorld, SkyTeam y Star Alliance (Tabla 3.1). De estas, “Star Alliance tiene el mayor número de destinos

disponibles desde los 20 aeropuertos europeos mejor conectados” (Malighetti et al., 2008:60). Sin embargo, es la alianza OneWorld, la que domina en los vuelos entre el Reino Unido y España y viceversa, dado que su principal centro de operaciones es el aeropuerto de Heathrow, y tiene entre sus miembros a British Airlines y a Iberia, las principales compañías aéreas y antiguas compañías de bandera de ambos países. Atendiendo a Tiernan *et al.* (2008:99), las tres alianzas “contabilizan sobre el 80% de la capacidad aérea mundial (ASK) en 2005, con 19 de las 20 mayores aerolíneas entre sus filas”.

**Tabla 3.1: Alianzas internacionales de aerolíneas**

	OneWorld	Sky Team	Star Alliance
Países	142	149	155
Destinos	692	728	855
Cuota de Mercado	13,5	20,7	23,6
Pasajeros (millon.)	319,7	372,9	413
Flota	2.453	2.081	2.831
Empleados	266.426	286.958	351.000
Salidas diarias	9.190	14.615	16000+

Fuente: Tiernan *et al* (2008)

**Tabla 3.2: Miembros Estadounidenses y Europeos de las alianzas y fecha de incorporación**

Oneworld	SkyTeam	Star Alliance
American Airlines (1999)	Air France (2000)	United Airlines(1977)
British Airways (1999)	Delta (2000)	Lufthansa (1997)
Finnair (1999)	CSA Czech Airlines (2000)	SAS (1997)
Iberia (1999)	Alitalia (2001)	BMI (2000)
Malev (2007)	KLM (2004)	Spanair (2003)
	Continental Airlines (2004)	LOT (2003)
	Northwest Airlines (2004)	US Airways (2004)
	AirEuropa	Adria Airways (2004)
		Croatia Airlines (2004)
		TAP (2004)
		SWISS (2006)

Fuente: Adaptado de Tiernan *et al* (2008)

La importancia de la calidad de servicio como factor clave de éxito es especialmente importante en la industrial aérea (Kossmann, 2007), donde existen pasajeros deseosos de pagar por mayores niveles de servicio disponible (Dennis, 2007). En este sentido las compañías tradicionales han hecho tradicionalmente uso de múltiples ventajas que les permiten mantener sus precios altos sin perder mucha de su demanda potencial. Las características intrínsecas de las aerolíneas les han conducido a optar por estrategias de

marketing relacional a largo plazo, con políticas de precios altos, normalmente inalterados, que intentan ofrecer mayor calidad aun a pesar de menores tasas de ocupación, actuando algunas de sus ventajas como costes de cambio, vitales en las intenciones de compra (Cheng y Chang, 2008:42). La justificación está relacionada con la disyuntiva entre reducir en número de consumidores y obtener más ingresos de cada uno, a cambio de ofrecerles una mayor calidad de servicio, opción por la que suelen optar estas aerolíneas, o en contra elegir una estratégica de intentar un mayor número de consumidores con menor ingresos individuales, aun a costa de que este mayor número incida en una disminución de la calidad ofrecida a cada uno de ellos (Muller, 1999).

Sin embargo, esta situación ha cambiado radicalmente en los últimos años en Europa, sobre todo con el importante crecimiento de compañías de bajo coste tales como Ryanair y Easyjet, que controlan de forma importante importantes rutas, sobre todo entre el Reino Unido y España. En concreto, la alta presión en precios de las compañías de bajo coste está incidiendo en una mayor competitividad en algunas rutas, fundamentalmente en las rutas entre el Reino Unido y España, haciendo menos relevante el diferencial de calidad que solían ofrecer las compañías tradicionales, ante el cambio tan drástico de precios. Dado ello, los modos de actuación de las compañías tradicionales están evolucionando. En primer lugar tal y como Tiernan et al., (2008:99) remarcan “las grandes redes de aerolíneas de EEUU y Europa están reconociendo que la competición en mercados domésticos se está basando de modo creciente en los precios, mientras la diferenciación de producto puede ser usada para efectos buenos en rutas internacionales, especialmente para el viaje de negocios”. En esta situación, las aerolíneas europeas tradicionales “dan más énfasis a los viajes de largo alcance que es una parte creciente del Mercado aunque actualmente menos competitiva” (Dennis, 2007:321).

No obstante, los mercados domésticos no se pueden obviar ni abandonar, con lo que forma de actuación en los mercados domésticos también es importante. En este sentido, y para hacer frente al nuevo entorno, algunas compañías tradicionales como Air Lingus a nivel internacional, (Barrett, 2009), o British Airways e Iberia en nuestro estudio particular (Denis, 2007:315-316) han seguido algunas veces tácticas duales en algunas rutas y en algunas estaciones, como la implantación del modelo de las compañías de bajo coste de incrementos de precio a medida que se aproximaba la fecha de salida del vuelo, dado que “ello representa un medio para incrementar los ingresos de los pasajeros de bajos precios más que

simplemente no tenerlos, que no viajen o que compren un nuevo billete en otro sitio”. A esto se suma el hecho de que “en general, la demanda para el transporte aéreo disminuye con precios mayores” (Grosche *et al.*, 2007:176), cuestión que incide en que la política general de precios altos e inalterables no se pueda mantener siempre, pudiendo existir en algunas situaciones (en función de las rutas y la estacionalidad) una dualidad entre esta política general y otras estrategias de precios a corto plazo más dinámicas. Dado ello podemos establecer la siguiente subhipótesis.

***H2.1.1.- Las estrategias de precios de las compañías tradicionales son diferentes a las demás. Las compañías tradicionales suelen observar estrategias de precios altos e inalterables, aunque la estrategia de precios competitiva puede cambiar a corto plazo en función de la estacionalidad, la ruta específica u otras características competitivas.***

### **3.2.1.2. Las Compañías de Bajo Coste**

La llegada de Internet y la desregularización del mercado aéreo ha implicado la aparición de las denominadas “compañías de bajo coste”, quienes han revolucionado la competición en el sector, sobre todo en el mercado intra-europeo (Malighetti *et al.*, 2008). Numerosos autores, tales como Malighetti *et al.* (2008) afirman que “volar dentro de Europa se está convirtiendo más y más en un asusto de las transportistas de bajo coste”. Atendiendo a Tapiador *et al.* (2008:206), “la emergencia de las compañías de bajo coste ha sido el evento singular más importante, no sólo debido a sus impactos en el negocio aéreo español, sino también en el mercado europeo”.

El impacto de su actuación ha sido relevante tanto por su efecto en el incremento de la competitividad y la reducción de tasas, no sólo en las rutas que opera, sino también y en los mercados competidores (Hofer *et al.*, 2008; Fageda y Fernández-Villadangos, 2009), como también por su efecto en el crecimiento de la demanda aérea (Grosche *et al.*, 2007; Pitfield, 2008), o en el desarrollo de nuevos aeropuertos y sus áreas de influencia (Malighetti *et al.*, 2008; Tapiador *et al.*, 2008). En especial, estas compañías no sólo han incrementado la competitividad en el mercado, sino que su acción penetrante ha creado incluso una nueva demanda muy relevante. Por ejemplo, de acuerdo a Grosche *et al.*, (2007:176), “una muestra de pasajeros alemanes mostró que el 52% de ellos no habrían viajado en absoluto si no



hubieran estado disponibles las compañías de bajo precio o bajo coste”. El desarrollo de estas compañías ha incrementado la variedad de elección y ha reducido las barreras o costes de cambio, con lo que hoy en día es más fácil para los consumidores cambiar a diferentes empresas aéreas en sus diferentes trayectos

En esta situación, el surgimiento e incremento de estos nuevos operadores ha sido espectacular. De acuerdo con Malighetti *et al.*, (2008:54), “las estadísticas oficiales de control europeas (en la segunda mitad de 2006) afirman que el 16,5% de todas las Reglas de Instrumentos de Vuelos (IFR en sus siglas inglesas) de los vuelos en Europa fueron de operadores de bajo coste”. Atendiendo a estos autores, Ryanair tuvo 960.821 asientos regulares en el otoño de 2006, convirtiéndose ya entonces en la mayor red de vuelos intra Europeos regulares ofrecidos por una sola línea aérea. El incremento de estos vuelos en España es también espectacular, con ratios de crecimiento mayores al 30% en muchos de los últimos periodos. Los datos han cambiado de forma espectacular en la última década, y profundizado en los últimos años, debido a los mayores ratios de crecimiento de estas compañías, y también por el establecimiento reciente de centros de distribución aérea de bajo coste (*hubs*) en distintos aeropuertos de España por compañías tales como Easyjet o Ryanair. A este respecto, debemos apuntar que España es el segundo país de Europa que opera más vuelos de bajo coste, solamente precedido de Reino Unido. Si observamos los aeropuertos con más frecuencia de estos vuelos, podemos destacar a Palma de Mallorca, Barcelona, Málaga, y Alicante, hecho que, amén de corroborar nuestros apuntes anteriores, remarca el por qué de la elección de Alicante para nuestro primer estudio empírico.

Las compañías de bajo coste se caracterizan por los siguientes hechos: (1) realizan viajes regulares, aunque su frecuencia varia estacionalmente tanto por horario como por destinos; (2) son compañías de nacimiento muy reciente, pero de alto crecimiento, lo que las hace débiles frente a cambios económicos y en su entorno, dado que necesitan más recursos (Roh, 2002; Lee y Jang, 2007) y su competencia se basa en gran medida en los precios frente a otras posibles variables; (3) En general son compañías pequeñas aunque, dado su alto crecimiento, algunas como Ryanair o Easyjet (las mayores compañías de bajo coste de Europa, (Fageda y Fernández Villadangos, 2009), han alcanzado un tamaño considerable, teniendo ya ventajas considerables asociadas a la marca y a la búsqueda por parte de los clientes, sobre todo en el mercado británico (Dennis, 2007); (4) A nivel internacional actúan

independientemente de cualquier red o alianza de aerolíneas; (5) utilizan internet casi exclusivamente para entablar sus relaciones con clientes, obviando intermediarios para vender sus servicios, y ofreciendo sus vuelos casi exclusivamente a través de sus páginas web. En este sentido suelen ofrecer en sus paquetes productos simples y estandarizados adaptados a este medio (Oorni y Klien, 2003) (por ejemplo no suelen ofrecer servicios de restauración en el precio inicial), con lo que obvian importantes costes intermediarios en la venta de los billetes (Yu, 2008) y eliminan de su segmentación a un público con determinados requerimientos de servicios, pudiendo reducir numerosos costes ofrecer servicios complementarios (Harison y Boonstra, 2008), aun a costa de obtener un público más sensibles al precio (Yu, 2008) pero más abierto a avances competitivos (Chiou y Shen, 2006); (6) Utilizan una tasa única en todas sus rutas (Barret, 2009; Fageda y Fernández-Villadangos, 2009), siendo todos los billetes de solo un trayecto; (7) suelen operar en aeropuertos regionales o secundarios no congestionados, debido tanto a la congestión de los aeropuertos tradicionales (Fageda y Fernández-Villadangos, 2009), como a su vez motivados por motivos como el de conseguir rápidas facilidades de embarque, rápidos tiempos de carga y descarga, bajas tasas aeroportuarias, terminales simples, horarios convenientes, alta demanda para compañías de bajo coste, buena accesibilidad y menores tasas de parking (Warnock-Smith, y Potter, 2005; Tapiador *et al.*, 2008; Bel, 2009); (8) No obstante, cuando esto no es así suelen actuar en horarios intempestivos; (9) tienen altos ratios de ocupación; (10) centran su negocio en los vuelos regionales o internacionales de corta distancia (Fageda y Fernández-Villadangos 2009), enfocándose sobre todo en el mercado turístico, y promoviendo y usando como fuente de desarrollo el crecimiento del turismo, sobre todo urbano, pero también el atractivo del área de influencia de los aeropuertos secundarios en términos de recursos de población, economía regional, “y cualquier otras características que pudieran ser atractivas para pasajeros potenciales, incluyendo la proximidad a las playas y a resorts turísticos” Tapiador *et al.* (2008:206); (11) utilizan aviones nuevos de un solo modelo, con lo que ahorran en eficiencia y evitan accidentes (Flottau, 2006; Lee y Jang, 2007); (12) Intentan minimizar costes de todo tipo, por ejemplo mejorando la gestión del uso de los aviones al minimizar el tiempo de avión en pista a 25-35 minutos como máximo, ahorrando el hotel y la manutención de las azafatas, quienes establecen turnos para dormir en casa, o ahorrando los costes del menú para los pasajeros, que lo tiene que pagar aparte la comida y la bebida, cobrando por las maletas embarcadas, cerrando oficinas de venta, o subcontratando funciones como el mantenimiento (Barrett, 2009); (13) son a su vez muy dinámicas en el uso de complicadas técnicas de gestión

de ingresos o gestión de rendimiento, intentando conseguir más de los consumidores sobre todo a partir de acciones como la obstrucción de la búsqueda de vuelos de forma eficiente por parte de los consumidores sin una asistencia experta, como es el caso de Ryanair (Buhalis y Law, 2008) (aunque muchas de esas prácticas ya están declaradas ilegales) o con la gestión de complicadas estrategias dinámicas de precio que intentan adaptarse en cada momento a la variabilidad de cualquier coste, como también a mínimas variaciones que incidan en la relación demanda-oferta o en la disponibilidad de pago de los consumidores, intentando a su vez maximizar los ratios de ocupación.

Sin embargo estas compañías saben que sólo adquieren a los consumidores menos rentables, comparado con las tradicionales. Este hecho es explicado por las características de su mercado objetivo (consumidor que busca por internet, de bajo adquisitivo y muy sensible al precio), y por operar normalmente en aeropuertos secundarios, en malos horarios, y con productos muy homogéneos. Además, poseen las debilidades de ofrecer menor calidad de servicio, menor confianza, y otras características asociadas a las relaciones con consumidores como menor lealtad, tal y como observamos anteriormente. Este hecho las hace muy sensibles a los precios, y por tanto a los costes, dado que saben que están sometidas a una alta transparencia en precios en internet, y que una competencia basada casi únicamente en precios conducirá a la larga a la supervivencia solamente de las empresas más grandes, que puedan ofrecer economías de escala de todo tipo. Como manifiesta Viswanathan *et al.*, (2007: 89), los investigadores y profesionales coinciden en que una segmentación efectiva del mercado es crucial para la discriminación de precios y puede jugar un role vital en la rentabilidad de las compañías. Dado ello, las compañías de bajo coste, además de su énfasis en las políticas de control de costes, políticas éstas que son vitales en la industria aérea atendiendo a Lee y Jang (2007), intentan incidir en todas y cada una de las causas posibles de segmentación. Sin embargo, y dada su competencia basada en precios, sus estrategias de precios de marketing relacional serán mínimas frente al mayor énfasis en estrategias de precios a corto plazo.

No obstante, y aunque es obvio que sus estructuras de precios serán menores a los de las compañías tradicionales, esta estructura de precios también estará influida por el grado de competencia en cada una de las rutas en las que operan, siendo esta competencia función tanto de la adecuación oferta-demanda en cada una de las rutas, en función también de los comportamientos estacionales, como hemos resaltado anteriormente. A este respecto, Fageda

y Fernández-Villadangos (2009:36) manifiesta que muchas veces “las rutas de poco tráfico tienden a ser vistas como monopolios naturales por las sustanciales economías de densidad disfrutadas”. Dado ello podemos establecer la siguiente suhipótesis.

***H2.1.2.- Las compañías de bajo coste suelen observar estrategias de precios bajos en relación a las compañías tradicionales, y altamente competitivos y variables, aunque los patrones estratégicos de precios serán cambiantes en función de la estacionalidad, la ruta específica u otras características competitivas.***

### **3.2.1.3. Las Compañías Chárter**

Otro segmento de compañías aéreas que operan en el mercado son las denominadas compañías chárter. Este tipo de compañías suelen tener características muy definidas, aunque otras son cercanas a las compañías de bajo coste. En general sus características más relevantes se definen por ser (Doganis, 2002; Papatheodorou, 2002; Buck y Lei, 2004): (1) compañías no regulares, sin horarios preestablecidos, sino en gran parte adaptados a la demanda, principalmente turística, en este sentido, normalmente sus vuelos son parte de un paquete turístico que es ofrecido y vendido por un turoperador; (2) compañías normalmente pequeñas, aunque cada vez más grandes por la gran tendencia a procesos de concentración (Doganis, 2002), y pertenecientes en su mayoría a grandes corporaciones, especializadas en viajes concretos relacionados con eventos o determinados viajes turísticos; (3) muchas de ellas forman parte de organizaciones integradas verticalmente, fundamentalmente turoperadores, (especialmente en el mercado Británico, donde controlan gran parte del tráfico chárter procedente del Reino Unido (Bastakis *et al.*, 2004), pero también cadenas de agencias de viajes, (Williams, 2001), aerolíneas o grupos turísticos de empresas, aunque otras son independientes (aunque en una mínima parte porque sin los grandes lazos con organizaciones verticales tiene muy difícil su supervivencia); (4) Las pertenecientes a turoperadores realizan sobre el 80-100% de los vuelos únicamente para sus propias organizaciones (Doganis, 2002); (5) aunque tradicionalmente operaban con aviones viejos, que compraban a precios baratos (Papatheodorou, 2002), actualmente operan con aviones nuevos, que permiten altas eficiencias en costes ligados con el keroseno (Williams 2001; Doganis, 2002); (6) en periodos con alta demanda estacional operan cerca de 24 horas al día; (7) operan con una única clase, como las compañías de bajo coste; (8) operan con muchos más asientos en el avión que un

avión similar en una compañía aérea regular (Doganis, 2002); (9) operan normalmente con precios negociados o adaptados a la empresa que la fleta, y en donde, aunque el cliente en teoría tiene una fuerza negociadora alta, dado que su poder es mayor que el que puede ejercer la empresa que se enfrenta a muchos clientes (Porter, 1980), hecho que podría incidir en el establecimiento de precios menores, su pertenencia a grandes grupos turísticos hace que esto en la práctica no sea tan importante; (10) dado lo anterior, suelen operar también con altas tasas de ocupación, dado que el organizador de los viajes suele revender los pasajes, bien directamente o incluido dentro de paquetes de viajes organizados; (11) operan con costes muy reducidos, dado que no tiene que buscar al cliente final, y no tienen costes importantes de distribución, y por su “naturaleza estacional, localizacional y de específicos eventos del turismo de ocio”, al pertenecer a grandes grupos les permiten obtener “economías de densidad”, poder transferir costes promocionales, comisiones y riesgos comerciales a los turoperadores y en definitiva reducir el coste unitario por pasajero (Buck y Lei, 2004:73); (12) a su vez, e igual que las compañías de bajo coste, suelen operar en aeropuertos regionales, aunque ofrecen conexiones convenientes.

No obstante, la extraordinaria competición provocada por las compañías de bajo coste, la cuales observan algunas características similares y son capaces de obtener unos costes y ofrecer unos precios a veces inferiores a las chárter, derivadas sobre todo de la aplicación de sofisticadas técnicas de gestión de ingresos, ha precipitado la desaparición de estas compañías en Estados Unidos (Jallat y Ancarani, 2008). Dado ello, las compañías chárter que han sobrevivido en Europa están viviendo periodos de alta transformación de su negocio, cuestión que está provocando una casi confusión en los modos de actuación de estas compañías y las compañías de bajo coste, dado que las compañías chárter hoy en día observan un mix entre vuelos de bajo coste ofrecidos con horarios preestablecidos, y vuelos chárter. Esto se puede corroborar por distintas acciones. En primer lugar, las empresas de bajo coste ofrecen vuelos semi-charter en función de los picos de demanda. A su vez, las compañías chárter están entrando en el segmento de bajo coste, dado que a veces operan en vuelos regulares de bajo coste, diferenciando estos en el canal de distribución, y por lo tanto ofreciendo los mismos asientos con precios distintos.

En nuestro estudio, y por características metodológicas, solamente hemos analizado el comportamiento de dos compañías que ofrecen vuelos chárter, es el caso de Monarch Airlines y Thomsonfly. Centrémonos en estas compañías.

Tal y como manifiesta Dennis (2007:311) “compañías chárter como Monarch se han desplazado al negocio regular, mientras Thomsonfly ofrece vuelos solamente chárter en un rango de nuevas rutas”. En nuestro estudio ambas compañías ofrecen los dos tipos de vuelos, aunque bajo distinta modalidad dependiendo de la estación, hecho que puede conducir a una reacción competitiva mutua con las compañías de bajo costes. Esta reacción viene a su vez reforzada por otros motivos.

En primer lugar, dadas las características de ambas compañías mencionadas anteriormente, ni los costes ni los precios tienen por qué ser menores ni mayores en las compañías chárter que en las compañías de bajo coste. Por ejemplo, Williams (2001) señalaba a principios de la década que existían todavía ventajas en costes de las compañías chárter sobre las compañías de bajo coste, aunque entonces los diferenciales de precios ya se habían reducido enormemente. Esto también es apuntado por Doganis (2002), quien manifiesta que esa diferencia era en esa época del 10%.

No obstante, creemos que actualmente, dada la evolución de ambas, las diferencias de costes y precios no deben ser significativas, fundamentalmente porque las eficiencias en costes obtenidas por las compañías chárter por varias razones. En primer lugar las compañías chárter no se ven sometida a presiones de demanda para llenar los aviones, ni de oferta dado que no tienen por qué cumplir en principio ningún horario regular, y por lo tanto no tienen que buscar a los clientes. Además, obtiene economías diversas por su pertenencia a grandes grupos.

Sin embargo, muchas de las tradicionales políticas de reducción de costes aplicadas por las compañías chárter están siendo imitadas e incluso superadas en algunos casos por las compañías de bajo coste, que además aplican mecanismos de gestión de los rendimientos más sofisticados. A su vez, el mayor crecimiento internacional de las compañías de bajo coste les permite tener otras economías ligadas a la imagen de marca y a otras economías de escala.

Dado ello creemos que la situación actualmente es similar, con lo que podemos proponer la siguiente subhipótesis.

***H2.1.3.- Las compañías chárter suelen observar estrategias de precios bajos en relación a las compañías tradicionales, y altamente competitivos y variables, compitiendo tanto entre sí como con las compañías de bajo coste, aunque los patrones estratégicos de precios serán cambiantes en función de la estacionalidad, la ruta específica u otras características competitivas.***

Establecidas estas tres subhipótesis, y observando que los distintos tipos de compañías inciden en distintas estrategias de precios, y dado que ello incide en la composición de sus funciones de precios, con todo ello podemos formular la siguiente hipótesis más general.

***H2.1.- El peso relativo de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en la ecuación de precios cambia cuando cambia el tipo de compañía aérea***

### **3.2.2. Incidencia de la estacionalidad sobre la función de precios**

Las continuas transformaciones que acontecen en la sociedad tienen una incidencia trascendental en el desarrollo de la demanda turística, cuyo comportamiento está explicado en gran parte por aspectos de estacionalidad. La estacionalidad turística es destacada como una de las características más notables de la demanda turística (Song y Li, 2008:215), y está considerada como “una cuestión mayor dentro del turismo” (Hinch y Jackson, 2000:87), por sus consecuencias significativas para regiones receptoras del turismo (Ahas et al., 2007; Amelung, 2007). Tal es su importancia, que algunos autores llegan a apuntar que “el turismo es un fenómeno estacional” (Ahas et al 2007:898).

Descrita como uno de los aspectos más ampliamente conocidos pero menos entendidos de la industria turística (Higham y Hinch, 2002), no existe una definición generalmente aceptada de la estacionalidad turística (Koenig-Lewis y Bischoff, 2004, 2005) aunque, en base a los desarrollos de la literatura, nosotros la podríamos definir como el efecto de las características temporales, por motivos tanto naturales, institucionales, como sociales, en la

demanda turística. No obstante, “La estacionalidad es una cuestión bien documentada en la literatura” (Roselló Nadal, *et al*, 2004: 697), siendo un aspecto ampliamente estudiado.

La estacionalidad es un aspecto ampliamente analizado (BarOn 1975; Butler 1994; Baum, 1999; Baum y Lundtorp, 2001; Higham y Hinch 2002; Ahas *et al.*, 2007; Shen *et al.*, 2008) (para mayor descripción véase Amelung *et al* 2007:286, y Fernández-Morales y Mayorga-Toledano 2008:941), siendo abundantes los estudios que inciden en el efecto estacional en diversos mercados. También en los mercados en los que se centra este trabajo.

A este respecto, es especialmente importante el estudio de la demanda turística y estacionalidad en el Reino Unido (Giles y Perry,1998; Lyssiotou, 2000; Song *et al.*, 2000; Coshall, 2005; De Mello y Nell, 2005; Goh *et al*, 2008) y en España (Sutcliffe y Sinclair, 1980; Roselló Nadal *et al.*, 2004; Gil-Alana *et al.*, 2004; Fernández-Morales y Mayorga-Toledano, 2008).

Por ejemplo, Giles y Perry (1998) estudiaron la relación entre el tiempo en el Reino Unido y la propensión de los británicos a viajar al extranjero. Lyssiotou (2000) y Song *et al.*, (2002) analizaron la demanda británica para el turismo en extranjero. Goh *et al* (2008) estudiaron también la demanda de turismo de Reino Unido con destino Hong Kong, analizando factores no climáticos como el clima y el tiempo de ocio. Coshall (2005) estudiaron los flujos aéreos de turismo procedentes del Reino Unido y con destino a otros destinos europeos. Finalmente De Mello y Nell (2005) se centraron en la demanda de turismo del Reino Unido para España.

Por otra parte Sutcliffe y Sinclair (1980) midieron el nivel total de estacionalidad, sus componentes y la amplitud y la dirección del cambio de la estacionalidad en el tiempo. Roselló *et al* (2004) analizaron los determinantes económicos de los patrones de estacionalidad en las Islas Baleares, analizando el turismo británico y el alemán. Gil-Alana *et al.* (2004) estudiaron la demanda internacional utilizando procesos de larga memoria estacional en España, mientras que Fernández-Morales y Mayorga-Toledano (2008) estudiaron la concentración estacional de la demanda de hoteles en la Costa del sol, descomponiendo la concentración estacional por nacionalidades.



El estudio de la estacionalidad turística se ha concentrado en la descripción de sus peculiaridades en destinos particulares, el análisis de sus causas y patrones, la descripción de sus impactos en la economía (Butler, 1994), los modos de modelizar o medir su comportamiento (Song y Li, 2008), o las estrategias de marketing desarrolladas para hacerle frente y suavizar sus efectos perniciosos (Andriotis, 2005). No obstante, además de su efecto en los destinos, la importancia de la estacionalidad es vital por su efecto en la competitividad de las empresas, y a raíz de ahí por su efecto en la conformación de consistentes estrategias de marketing para hacerles frente, y entre estas las políticas de precios.

Sin embargo, existe una falta de estudios sobre el impacto de los patrones de estacionalidad en la competencia de la empresa, o en el análisis de las variaciones de estrategias de marketing de precios causadas por esta estacionalidad, sobre todo por la estacionalidad climática, considerada clave<sup>1</sup>. Es más, aunque existen numerosos trabajos sobre estacionalidad, y sobre precios de las aerolíneas, no existen estudios que analicen el impacto de la estacionalidad en el diseño de estrategias de precios, sobre todo estrategias de precios a corto plazo de los operadores turísticos.

Empero, la estacionalidad es clave en la conformación de diferentes políticas de marketing de precios para hacerle frente. Observemos estos aspectos

### **3.2.2.1. Incidencia de la estacionalidad mensual**

Tal y como hemos señalado, consideramos que la incidencia de la estacionalidad, y concretamente la estacionalidad mensual, es clave para las empresas, y este hecho se ve reflejado en su impacto en determinadas políticas de marketing, y especialmente en la determinación de las funciones de precios. Incidamos en el por qué de este hecho.

En primer lugar, esta estacionalidad es clave por su impacto en la demanda, por lo que ante variaciones de demanda deben existir políticas tanto de demanda como la posibilidad de distintas políticas de oferta para hacerle frente (Baum y Hagen, 1999), adaptadas todas ellas a estas variaciones. A largo plazo, es recomendable el uso de determinadas políticas de

---

<sup>1</sup> Como manifiestan Amelung et al., 2007:285, el turismo está considerado como una “industria dependiente del clima”

marketing relacional, con programas de satisfacción, mejoras de producto, mejoras en los canales de venta, mejoras en la comunicación, o establecimiento de programas de lealtad por ejemplo mediante el establecimiento de los programas de vuelos frecuentes. Sin embargo estas políticas no pueden adaptarse con rapidez los cambios bruscos de demanda consecuencia de esta estacionalidad.

En segundo lugar, la estacionalidad afecta también a la distribución de pasajeros. Tal y como hemos señalado anteriormente, los pasajeros de las aerolíneas suelen ser pasajeros de ocio o de negocio, y ambos tienen diferentes niveles económicos y diferentes sensibilidades al precios, dado que el valor del tiempo y la incidencia en maximizar su productividad mientras viajan es diferente (Brons *et al.*, 2002), tal y como explicaremos posteriormente. La relativa importancia de los diversos pasajeros es diferente de acuerdo al mes, el horario del vuelo e incluso el día de la semana. Estos patrones de estacionalidad son crucial en la determinación de precios, dado que diferentes pasajeros demandan diferentes niveles de calidad de servicio, o serán capaces a renunciar o no a esta en mayor grado ante diferentes niveles de precios (Frank *et al.*, 2006; Choy y Mattila, 2009, Obeng, 2008).

A ello se añade el hecho de que el producto aéreo es un producto perecedero, como la mayoría de productos turísticos (Goh *et al.*, 2008; Shen *et al.*, 2008), y además es un producto donde los costes fijos son muy importantes en relación a los costes variables, con lo que las políticas de marketing a corto plazo deben de ser muy dinámicas y flexibles para atender a posibles contingencias, en un intento de mejorar la eficiencia competitiva y poder tener un desempeño aceptable.

Ante la situación de alta estacionalidad del producto turístico, las variables fundamentales para atender cambios bruscos de demanda son la gestión de la capacidad y la gestión de precios.

Atendiendo a la gestión de la capacidad, el *revenue management* establece políticas muy variadas, desde el *overbooking* (Lindermeier y Tscheulin, 2008), el más conocido, a la promoción a clases superiores, la degradación, o incluso a la adecuación del número de vuelos y tamaño de las aeronaves a la demanda particular (Obeng, 2008; Warburg *et al.*, 2008), aunque en el muy corto plazo esto último es más limitado. En este sentido, igual que otros

sectores ligados al transporte turístico (autobuses, cruceros, trenes...), el margen de maniobra estacional en esta gestión de capacidad es mayor en el sector aéreo que en otros productos turísticos como la restauración o el sector del alojamiento (observemos por ejemplo la posibilidad de poder destinar más o menos aviones dependiendo de la estacionalidad de la ruta, o aviones de mayor tamaño).

No obstante, además de las políticas ligadas a la capacidad son fundamentales tanto las políticas ligadas a la diferenciación de precios y segmentación del mercado (Fernández-Morales y Mayorga-Toledano 2008), como el control dinámico de precios a corto plazo desde la apertura del periodo reserva hasta la aproximación de la fecha del vuelo. Más concretamente, en las estrategias de precios a corto plazo los precios deben considerar dos tipos de cuestiones.

En primer lugar las variables ligadas a la gestión de la capacidad interna, asociada a la propia gestión de la producción, derivada de la propia capacidad estimada por la propia compañía, otras variables ligadas a la propia gestión de producción y costes (tanto esperados como no, como son precio del keroseno, los tipos de cambio por su influencia...), y la gestión del tiempo desde la reserva hasta la salida del vuelo, como explicaremos posteriormente.

Sin embargo, es necesario observar también la incidencia de otras variables ligadas a la gestión dinámica de precios. Esta estará influenciada sobre todo por el grado de competitividad en el sector, motivado fundamentalmente por la influencia que ejerce la demanda en la reacción competitiva frente a los rivales, y la estrategia de posicionamiento en precios, como hemos desarrollado previamente

Empero, los modelos de establecimientos de precios no pueden mantenerse constantes, ni a lo largo del año ni a lo largo del día, dado que como hemos dicho tanto las condiciones de la demanda varían por la estacionalidad, como también lo hacen las condiciones de la oferta motivados por esa misma estacionalidad, y, lo que es más importante, como los ajustes de oferta no pueden ser flexibles (las aeronaves tienen un tamaño mínimo), los marcos competitivos a lo largo del año serán muy variados, al ser muy variado el ajuste demanda-oferta en los diferentes periodos.

Ello llevará a que, si los marcos de competencia son distintos, los modelos de establecimiento de precios para adaptarse a esos marcos serán distintos, con lo que las estrategias de precios de las distintas compañías serán diferentes en los distintos periodos del año. Es decir, La estacionalidad es una variable fundamental en la evolución de la política de precios, tanto por su impacto en la demanda, como por los efectos que tiene en las políticas de oferta y con ello en la mayor o menor rivalidad del sector.

Sin embargo, existe otra objeción. En principio, lo aducido nos podría llevar a pensar que a mayor demanda menor rivalidad, pero ello no tiene que ser así. Ello se explica porque pueden existir situaciones donde una menor demanda conlleve una situación de decrecimiento de la oferta todavía mayor al decrecimiento de la demanda, con lo que en esa situación la rivalidad se reduciría. Dado ello, la relación demanda-rivalidad no es lineal (dado que la capacidad tampoco lo es), con lo que este aspecto se traduciría en la conformación de las funciones de precios

En resumen, la estacionalidad significa que los modelos de precios pueden o no ser los mismo en diferentes estaciones. Dado que la estacionalidad afecta el marco competitivo, y los modelos de establecimiento de precios difieren con objeto de adaptarse a estas circunstancias diferentes (el nivel de demanda o la proporción de pasajeros de las diferentes características varía de acuerdo a la estacionalidad), las estrategias de precios de las diferentes aerolíneas so serán siempre las mismas en diferentes meses. Dado ello, podemos formular la siguiente proposición.

***H2.2.- El peso relativo de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en la ecuación de precios cambia cuando cambia el mes analizado.***

Obviamente, existen varios tipos de estacionalidad aparte de la mensual que podrían afectar a la conformación de las políticas de precios. Concretamente, en los estudios sobre las líneas aéreas se podría constatar también la incidencia de la estacionalidad diaria (en función del día de partida), que estaría muy ligada a esta estacionalidad mensual, dado que analizaría de nuevo la importancia de la estacionalidad turística o no turística en la conformación de precios (por lo que no vamos a incidir en ella), y la estacionalidad horaria, más ligada a

cuestiones como la elasticidad al precio de los consumidores, y en la que vamos a enfatizar en el siguiente epígrafe.

### **3.2.2.2. Incidencia de la estacionalidad horaria**

Tal y como hemos señalado, y dada que esta estacionalidad puede ser mensual, pero también consecuencia de los picos de demanda a lo largo del día (incluso en la semana, aunque este queda fuera del alcance de este trabajo), incidamos en su estudio.

Atendiendo a lo manifestado por Botti *et al* (2008), el tiempo es un aspecto de prima importancia en el estudio del turismo, y muchos académicos han observado esta idea. El tiempo es de esencial importancia debido a la estacionalidad mensual, pero también los horarios de los vuelos son cruciales para las políticas de los precios, particularmente para las aerolíneas de bajo coste (Dennis, 2007). A este respecto, Dennis (2007) manifiesta que las aerolíneas de bajo coste consideran como variable relevante en su diferencial de precios el horario del vuelo, es decir, si es hora punta o no (“*Peak/off-peak*”). El horario es importante por la incidencia de la mayor o menor demanda en la competitividad de las compañías, pero también por su efecto sobre los costes.

A este respecto, Borenstein y Rose (1994:664) manifiestan que “durante periodos punta diarios o semanales, la mayoría de los aviones de las aerolíneas estarán en el aire, con lo que los costes sombra esperados de la capacidad del avión serán bastante altos”... de forma similar “cuando las pistas de los aeropuertos o el control del tráfico aéreo está operando cerca de la capacidad, la congestión es probable que conduzca a ralentizaciones y los costes asociados aumentan”. En esta situación, tal y como afirman estos autores, las aerolíneas podrían ser incapaces de añadir vuelos adicionales, incrementando los costes sombra del asiento. Además, dado que “los horarios raramente son cambiados en respuesta a patrones de demanda después de que un vuelo esté abierto a las reservas”, a los vuelos programados en periodos punta “se les reservará menos asientos con descuentos, incrementando con ello el precio promedio” (Borenstein y Rose 1994:664). Dado todo ello, el horario puede incidir tanto en la demanda y el grado de competencia, como en la relación entre los denominados precios de demanda y precios de producción, con lo que podemos establecer la siguiente hipótesis.

***H2.3.- El peso relativo de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en la ecuación de precios cambia cuando cambia el horario analizado.***

### **3.2.3. Incidencia del aeropuerto de destino sobre la función de precios**

Otra variable fundamental en los precios y en la competitividad de las aerolíneas es el aeropuerto concreto en el que operan. La importancia del aeropuerto se debe a cuestiones como las diferencias en localización, infraestructuras, tamaño y grado de conexiones, que inciden en la calidad de servicio que se les puede proporcionar a los clientes, pero también en la fluidez del tráfico o los precios de los servicios ofrecidos en el propio aeropuerto. A ello se añade la limitación de espacio o congestión de los aeropuertos más reconocidos, sobre todo en los horarios de mayor demanda, y en su traducción en la concesión de “*slots*” de vuelos, y en la mayor o menor presencia de aerolíneas de bajo coste (Hofer et al., 2008), cuestiones que condicionan también la competitividad de las compañías y por tanto la estructura y el nivel de precios de los billetes aéreos. Estos aspectos, por lo tanto pueden ser relevantes por su incidencia en la estructura de precios de distintos vuelos, que aun partiendo de un mismo aeropuerto puedan tener como destino aeropuertos con características diferenciadas dentro de un mismo destino. Es el caso de nuestro estudio, con vuelos procedentes de Alicante pero con destino diferentes aeropuertos de Londres en el primero de nuestros estudios, y con vuelos procedentes de Valencia con destino a diversos aeropuertos de Londres en el segundo estudio. Atendamos pues a estas variables.

#### **3.2.3.1. La localización**

El estudio de la localización ha sido muy relevante en la literatura geográfica contemporánea (Painter, 2008), y en la literatura aérea, por la incidencia de estas en el funcionamiento de los aeropuertos, y con ello en el comportamiento de las empresas que en él actúan. Por ejemplo Grosche (2007), en un estudio sobre el volumen de pasajeros aéreos, inciden en la importancia de variables explicativas ligadas al área de captación de los alrededores o vecindario del aeropuerto (normalmente áreas dentro de un tiempo de conducción de 60), la población de la ciudad donde están localizados, el índice del poder de compra del área de captación, o el producto interior bruto de sus usuarios.

Estas y otras variables también son resaltadas por otros trabajos como el de Song y Li (2008), que resaltan la importancia del nivel de renta (tal y como manifiesta Kim *et al* (2009), numerosos artículos han encontrado evidencia del efecto positivo de la renta sobre el “deseo de pagar” de los clientes), Obeng (2008), que inciden en las características de los consumidores, o Humphreys y Morrell (2009), que en una comparativa entre Heathrow y Gatwich enfatiza en el acceso tanto a la ciudad como a los centros industriales. Obviamente, estas cuestiones son esenciales, por el efecto de las características de la demanda aérea en el comportamiento de precios de las aerolíneas.

La localización es una característica fundamental en el estudio de la incidencia del tipo de aeropuertos en las estructuras de precios, dado que, tal y como manifiestan Hsu y Shih (2008:123) “el tiempo de viaje es la medida más común y significativa en la formulación de modelos de movilidad y accesibilidad en la literatura de transportes”. Dado ello, las facilidades de conexión con los centros de demanda, tanto de la demanda formulada como la potencial por la conexión con otros aeropuertos cercanos (Malighetti *et al.*, 2008) son fundamentales. A este respecto, la localización y proximidad de aeropuertos entre si es importante en la fijación de precios, tanto por la posibilidad de realizar conexiones aéreas a través de aeropuertos cercanos, como por el hecho apuntado por Hofer *et al.*, (2008), quienes inciden en el hecho de que la presencia de las compañías de bajo coste en distintos aeropuertos o mercados no sólo afecta las tarifas en las rutas en las que actúan sino también en los mercados de rutas competidoras.

### **3.2.3.2. Las infraestructuras y el tamaño**

Además de la localización, debemos atender a otros aspectos peculiares de los aeropuertos, como son las infraestructuras y el tamaño de los mismos. Igual que el desarrollo de las infraestructuras son determinantes claves en el atractivo y evolución de los destinos turísticos (Inskeep, 1991; Khadaroo y Seetanah, 2007), las infraestructuras de los aeropuertos, ligadas en gran parte a su tamaño y al volumen de tráfico, son cuestiones muy importantes, tanto para entender su funcionamiento en general, como para explicar la actuación particular de las empresas que en él se establecen.

Obviamente, uno de los factores en los que inciden estas variables es en la competitividad de las empresas, y su traducción en sus estrategias de precios. A este respecto, el incremento de tamaño y la mejora de las infraestructuras tiene implicaciones favorables en aspectos como el grado de conexiones, o la cantidad y diversidad de facilidades y servicios que ofrecen; pero también otros condicionantes negativos, que pueden incidir en el incremento de los precios, como las altas tasas de parking para los usuarios (aunque a veces compensadas por la facilidad de acceso mediante otros medios de transporte), y en lo que se refiere a las aerolíneas principalmente las altas tasas aeroportuarias o los mayores costes operativos (Barret, 2004; Obeng, 2008; Tapiador *et al.*, 2008; Bel, 2009).

Por ejemplo, tal y como manifiesta Bel (2009), aunque existen algunos casos atípicos (en concreto este autor señala al aeropuerto de Gerona, todo por su alto crecimiento en los últimos años por los vuelos de bajo coste), las tarifas de aterrizaje o despegue en mercados como España están estrechamente asociadas al volumen de tráfico de los aeropuertos. Además, autores como (Evans y Kessides, 1994) mostraron que aspectos como la cuota de mercado del aeropuerto tiene una incidencia directa en las tarifas aéreas.

### **3.2.3.3. Las conexiones**

El grado de conexiones del propio aeropuerto en el que opera una aerolínea es otra variable fundamental, y así lo aseveran las principales aerolíneas europeas, que tienden a “concentrar sus operaciones en sus principales “hubs”, fortaleciendo así su dominio en estos aeropuertos mientras reducen costes operativos en otros aeropuertos” (Fageda y Fernández-Villadangos, 2009:38). Este hecho ha sido muy importante para las aerolíneas tradicionales, que han reconfigurado sus redes en Europa “reestructurando y consolidando rutas de acuerdo a sus alianzas” (Maliguetti *et al.*, (2008:55), y siguiendo estrategias de concentración de rutas en los mayores centros (“hubs”) en los mercados de corto alcance, además de deshacerse o subcontratar de rutas periféricas (Dennis, 2007), como en el caso de Iberia con Air Nostrum (Fageda y Fernández Villadangos (2009).

En la literatura de marketing y de redes sociales, los “hubs” son definidos como “gente con excepcionalmente alto número de redes sociales” (Goldenberg *et al.*, 2009:1). En el negocio aéreo son definidos como “las dos mayores ciudades en el país de origen de una



aerolínea, donde la aerolínea desarrolla servicios internacionales y que están entre los 20 mayores destinos en términos de capacidad de pasajeros” (Grosche *et al.*, 2007:180-181). No obstante, para nosotros en este trabajo nos referimos más ampliamente a los principales aeropuertos utilizados por las aerolíneas para conectar vuelos con diferentes destinos, traduciendo la palabra “hubs” por aeropuertos con importantes “nodos de conexión” de las aerolíneas.

Tal como Dennis (2007:321) señala, “el establecimiento de precios de redes de vuelos conectados todavía continua siendo un arma competitiva importante para los operadores de “hubs”, lo que en cambio necesita una presencia de sistemas de distribución global, aunque mucho tráfico de corto alcance puede ser promovido a reservar directamente”. A través de estos nodos de conexión, los pasajeros de destinos secundarios pueden acceder a los principales destinos intercontinentales, con mayor variedad de destinos posibles, actuando estos aeropuertos como puntos de tránsito que amplían la potencialidad de las redes (Malighetti *et al.*, 2008). Estos nodos de conexión incrementan la eficiencia de las compañías aéreas, dada la mayor densidad de vuelos. Dado ello, las aerolíneas que dominan un *hub* y tienen mayores cuotas de mercado en él pueden aplicar tasas mayores (Borenstein, 1989). En este sentido, la importancia de estos nudos de conexiones conduce a que, tal y como Dennis (2007:318) manifiesta, “muchas de las aerolíneas europeas todavía no encaran la competición de las compañías de bajo coste en muchas de sus redes de corto alcance. De esta manera, pueden mantener prácticas tradicionales de precios, forzando viajes en la clase de negocios sin estancias de sábado por la noche”.

La eficiencia de los nodos de conexión y la rapidez de las conexiones es enfatizada sobre todo por su efecto en los pasajeros de negocios, los cuales son más sensibles a los tiempos de espera (Warburg *et al.*, 2008), y por tanto están dispuestos a pagar un plus por ese tiempo. Estas conexiones pueden ser directas, debidas al establecimiento de nodos de conexión de las propias compañías, o indirectas, dependiendo de la cantidad de vuelos directos en el propio aeropuerto, o de la posición del aeropuerto dentro de las redes (los indicadores tradicionales definatorios de estos “nodos de conexiones” han sido el tamaño, el tráfico y recientemente la concentración de los vuelos, para más información obsérvese el trabajo de Malighetti *et al.*, 2008). Atendiendo a estas últimas, los aeropuertos pueden proporcionar conectividad indirecta, observada por el uso de diferentes rutas en el aeropuerto

operadas por diferentes aerolíneas (Starkie, 2007), o el “*auto’hubbing*”, que puede ser posible incluso sin la coordinación de las aerolíneas (Malighetti *et al.*, 2008:55), por lo que las aerolíneas que operan en los principales aeropuertos pueden trasladar estas ventajas en sus estructuras de precios.

Esta conectividad también está impulsada por la influencia del precio en el comportamiento de los pasajeros aéreos, si bien los pasajeros de negocios buscan el ahorro de tiempo con buenas conexiones, otros tipos de pasajeros pueden verse beneficiados por la existencia de otras conexiones, aunque sean menos eficientes, dado que menores tarifas suelen incrementar la tolerancia de los pasajeros a largos periodos de espera (Burghouwt, 2007).

Dado todo ello, queremos finalizar este punto incidiendo en la importancia de la conectividad de los aeropuertos por su influencia en los precios, tal y como demuestra Borenstein (1989), quien observó que los precios promedio por milla en los vuelos desde o hacia los aeropuertos considerados como nodos de conexiones fueron más de un 80% mayores que en los vuelos que no operan en estos aeropuertos. Además, en ellos las aerolíneas dominantes obtienen ventajas que pueden trasladar a precios (Hofer *et al.*, 2008)

#### **3.2.3.4. La congestión de los aeropuertos**

Otra variable determinante de las características de los aeropuertos es la congestión de los mismos, hecho apuntado por diversos autores. Los principales aeropuertos tienen asociado el problema sus los límites de capacidad, límites que producen una congestión sobre todo de los mejores aeropuertos en los mejores horarios. Ello se traduce en ventajas monopolísticas para las compañías que obtuvieron los mejores slots en estos aeropuertos, normalmente las compañías aéreas tradicionales que fueron las de más temprana implantación en los mismos (Dennis, 2007).

Tal y como manifiesta Fageda y Fernández Villadangos (2009:36), la competición aérea a través de los mercados europeos ha estado tradicionalmente afectada por las constricciones de capacidad de los aeropuertos y el dominio de las anteriores aerolíneas “de bandera”. En este sentido, y observando a Dennis (2007:321) “las compañías tradicionales también tienen una posición protegida en los mayores aeropuertos centrales, debido a las

constricciones de capacidad”. La congestión de los aeropuertos es importante, porque, aunque la congestión afecta negativamente a la consecución de fáciles y rápidas facilidades de embarque, así como la rapidez de los tiempos de carga y descarga (Barrett, 2004; Bel, 2009), la alta demanda de los aeropuertos congestionados, sobre todo en los mejores horarios, crea competencia entre los pasajeros por sus asientos, lo que, unido a los mayores costes de servicio, la ausencia de competidores por la falta de slots (Tapiador *et al.*, 2008), o el dominio de mercado, incide en que las aerolíneas incrementen sus tasas (Obeng, 2008:168).

A su vez, esto también tiene repercusión en las diferencias de precios, dado que, como sigue apuntando en este autor “en mercados de tamaño medio localizados cerca de los principales “hubs”, podríamos esperar poca diferencia en precios de las aerolíneas dado que podrían tener exceso de capacidad”.

### **3.2.3.5. Otras cuestiones**

Finalmente, otras cuestiones asociadas al aeropuerto, y que inciden en el nivel o diferenciación de precios de los tiques aéreos son el grado de concentración del mercado (Giaume y Guillow, 2004), el número de aerolíneas que operan en el aeropuerto, la longitud de las rutas o cualidades del destino de las rutas que salen o llegan al aeropuerto (Hayes y Ross, 1998; Obeng, 2008), o la presencia de compañías de bajo coste (Lee y Luengo-Prago, 2005; Hofer *et al.*, 2008).

No obstante, y antes de proceder a la formulación de la hipótesis que incide en la importancia del aeropuerto de destino, creemos necesario un breve análisis específico de los aeropuertos objeto de estudio. En nuestro caso particular nos centramos en los vuelos procedentes del aeropuerto de Alicante, y concretamente en los vuelos con destino a 4 aeropuertos de Londres. Observemos estos.

Una vez expuestas las características de los aeropuertos que pueden tener incidencia en los patrones y las estrategias de precios de las compañías aéreas, y dadas las particularidades específicas de los aeropuertos objeto de nuestro análisis, como expresaremos en el capítulo de metodología, podemos establecer la siguiente hipótesis:

***H2.4.- El peso relativo de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en la ecuación de precios cambia cuando cambia el aeropuerto en el cual la aerolínea opera***

### **3.3. LOS PRECIOS LIMPIOS, ANTECEDENTES Y EFECTOS**

Tal y como hemos relatado anteriormente, la segunda parte de nuestro estudio gira alrededor de los denominados precios estratégicos, para lo cual hemos utilizado el constructo de la literatura conocido como “precios limpios” (*fairprices*).

En este apartado, nos hemos marcado como primer objetivo analizar los antecedentes de estos precios, observados como precios estratégicos, analizando, además de las variables más relevantes establecidas en el primer modelo, concretamente enfatizando en la importancia de la ruta o aeropuerto y el elemento estacional (estacionalidad mensual y horaria), pero sobre todo incidiendo en los aspectos más relevantes que marcan las características intrínsecas de una compañía, que pueden tener efectos determinantes sobre el establecimiento de precios.. En concreto, a este respecto queremos profundizar en la incidencia de variables esenciales estudiadas en la literatura del marketing, como son la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad, por su posible efecto en la conformación de los precios. Además, el análisis sobre el tipo de compañía será doble, dado que amén de observar las variables determinantes de los precios limpios, intentaremos observar el efecto moderador del tipo de compañía en las relaciones establecidas.

Además de las variables establecidas, hemos considerado vital observar como antecedente de la percepción de los precios limpios las características intrínsecas del pasajero, concretadas en su sensibilidad o elasticidad al precio. Además, creemos fundamental observar una variable temporal relativa a la distancia entre la compra y la fecha de partida del vuelo, que también hemos incluido en el modelo anterior, pero como variable de control. Todas estas variables nos servirán como determinantes para desarrollar la hipótesis H3 formulada en nuestro modelo general.

A su vez, en este epígrafe también intentaremos observar los efectos de los precios limpios en el comportamiento del consumidor (H4). Concretamente, intentaremos observar su

incidencia en las expectativas de precios a pagar y en la intención de compra a precios mayores.

### **3.3.1. La importancia de la calidad de servicio**

En la competición mundial de hoy en día, muchas organizaciones de negocio comprenden que la calidad de servicio excelente es la clave para el éxito, especialmente para la industria aérea (Kossmann, 2007). La calidad de servicio es esencial dada que ella es uno de los elementos cruciales para poder capturar los diferentes segmentos de clientes que buscan, o están dispuestos a pagar por una mayor calidad de servicio ofrecida. Su influencia es crítica como determinante en numerosos aspectos como la satisfacción del consumidor o la lealtad, como muestra ampliamente la literatura, además de en aspectos como la disposición a pagar más o la propia percepción de precios limpios, tal y como consideramos en este trabajo, y como pretendemos desarrollar a continuación. Obviamente, estos aspectos son fundamentales para la competitividad de las empresas, hecho que justifica su estudio en este trabajo.

En este epígrafe, vamos a observar la importancia del estudio de la calidad de servicio, procediendo a su definición, y a los elementos a tener en cuenta. Dado que muchos de los aspectos relacionados con la calidad de servicio, están relacionados con otros constructos que detallaremos posteriormente, como la satisfacción, la lealtad, o la sensibilidad al precio de los consumidores, tras analizar la importancia de la calidad y sus componente, en este epígrafe incidiremos fundamentalmente en la importancia de los elementos relativos a la imagen de la aerolínea, la confianza en la compañía y en las compañías socias, y las relaciones interpersonales

Atendiendo a Feng y Morrison (2007:590) “hasta hoy, los tópicos de investigación de calidad, valor y satisfacción sin sido cuestiones dominantes en la literatura de marketing”. En este punto la percepción de calidad por parte de los consumidores es crucial. Este hecho es explicado por estos autores, porque “la gente utiliza valores y deseos en vez de la satisfacción basada en expectativas para hacer juicios y tomar decisiones”. La literatura del sector aéreo, o la literatura sobre gestión de ingresos (“*revenue management*”) también han prestado importancia a estos hechos y por ejemplo autores tales como Cheng *et al.*, (2008) investigan los antecedentes que afectan la relación de calidad entre líneas aéreas y consumidores,

mientras McMahon-Beattie, (2006) resaltan aspectos relacionados con la importancia de la confianza del consumidor, o Forgas-Coll *et al.* (2010) analizan distintas relaciones entre la calidad, la satisfacción y la lealtad. Otros numerosos estudios, analizan a su vez la importancia de elementos como la imagen, la satisfacción o la calidad del servicio en general, aspectos que también estarán estudiados implícita o explícitamente en nuestro modelo. Concretamente, Cheng *et al.*, (2008) conceptualizan la calidad de relaciones contemplando dos dimensiones: confianza y satisfacción, las cuales están fuertemente relacionadas con la lealtad. Nosotros en este estudio analizaremos estos constructos siguiendo el enfoque más actual de Forgas-Coll *et al.* (2012), quienes diferencian entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad. A este respecto, en el primer constructo entrarían aspectos como la observación de los elementos tangibles e intangibles de la empresa. Sin embargo, ¿Qué entendemos por calidad de servicio?

El término calidad ha existido en la literatura del servicios desde hace muchas décadas. Obviamente, el constructo calidad de servicio es difícil de definir y medir (Tam, 2004), dado que muy diversos autores han proporcionado su propia definición que engloba aspectos muy particulares (Gavin, 1983, Parasuraman *et al.*, 1988, Brown y Swartz, 1989, Park *et al.*, 2004, Tam, 2004). Además, la calidad de servicio significa diferentes cosas para diferentes industrias, hecho que implica que el concepto dependa de su perspectiva. Dado ello, podríamos señalar que no existe una correcta y común definición del término calidad de servicio (Chen y Chang, 2005). No obstante, observemos algunos de estos postulados. Por ejemplo, Park *et al.*, (2004) señalara que la calidad de servicio puede ser definida como una impresión general del consumidor sobre la eficiencia relativa del negocio y sus servicios. Además, puede ser definida como una cadena de servicios, en la cual el proceso entero del servicio está separado en una serie de procesos (Cheng y Chang, 2005). No obstante, de acuerdo con Tam (2004), los investigadores están ampliamente de acuerdo en el hecho de que la calidad de servicio debería estar definida y medida desde una perspectiva del consumidor.. A este respecto, Zeithaml *et al.*, (1990) comentaron que el hecho de entender precisamente que es lo que los consumidores esperan, es el paso más fundamental en la definición y creación de una alta calidad de servicio. A su vez, Parasuraman *et al.* (1985) desarrollaron un marco que define la calidad de servicio como el grado y dirección de discrepancia entre las expectativas y percepciones de los consumidores. En este sentido, la definición más ampliamente aceptada de calidad de servicio percibida es la que representa la discrepancia

entre las expectativas del consumidor y sus percepciones del desempeño del servicio. (Lewis y Booms, 1983, Grönroos, 1984, Parasuraman *et al.*, 1988).

A su vez, Parasuraman *et al.*, (1988) ofrecieron un modelo para medir la calidad de servicio denominado “SERVQUAL”, el cual fue posteriormente desarrollado por diversos investigadores, y se convertiría en el más conocido modelo relativo a la calidad de servicio. La calidad de servicio definida en el modelo SERVQUAL, también determina la diferencia entre las expectativas de los consumidores y las percepciones, tal y señalábamos anteriormente. El modelo contiene cinco dimensiones con veintidós atributos de calidad de servicio.

Dado que la industria turística es una industria de servicios, la literatura sobre la calidad de servicio también ha tenido una influencia importante en la literatura de turismo. Por ejemplo, y ya en el sector aéreo Gursoy *et al* (2005) manifestaron que la calidad de servicio es una combinación de una variedad de interacciones entre un pasajero y el empleado de la aerolínea, incluyendo a su vez cualquier cosas que es posible influir en la percepción de los pasajeros, tales como la imagen de la aerolínea. A su vez, Kim y Lee (2011) desarrollaron el modelo SERVQUAL para la industria aérea, ofreciendo cinco dimensiones de calidad de servicio percibida, como sigue: (1) Los tangibles son descritos como las facilidades físicas tales como el confort de los asientos del avión, el espacio del asiento y el espacio para las piernas, el servicio de entretenimiento dentro del avión (libros, periódicos, películas, juegos y revistas), la apariencia del personal, y el servicio de comidas (frescura, cantidad y apariencia); (2) la fiabilidad puede ser explicada como la habilidad para operar de forma fiable y cuidadosa tales como la puntualidad, eficiencia en el proceso de facturación, y conveniencia y exactitud de la reserva y venta de billetes. (3) la responsabilidad está asociada con el deseo de ayudar a los pasajeros a solucionar los problemas de servicio, por ejemplo, la cancelación de vuelos y la pérdida de equipaje, la respuesta a situaciones de emergencia, así como en envío rápido y preciso del equipaje. (4) la garantía está relacionada con la habilidad para inspirar confianza y seguridad (conocimiento para responder cuestiones y asegurar un desempeño seguro) así como para demostrar cortesía hacia los pasajeros; (5) finalmente, la empatía es definida como la dimensión del servicio que remarca la atención individualizada de cuidado, por ejemplo, proveyendo el asiento que el pasajero prefiere o las comidas a través de un sistema de pedido previo o observando un programa de vuelos frecuentes.

En este sentido existen muchas prácticas seguidas por las compañías para incrementar la calidad de servicio de sus compañías, lo cual será trasladado a las precios de los asientos. Aspectos relevantes para la calidad de servicio son la reputación e imagen de la aerolínea, la presencia del Mercado, los programas de pertenencia a clubs de voladores frecuentes, el equipamiento de las aeronaves y el desempeño a tiempo, y factores esenciales como los retrasos los cuales incrementan la duración del viaje (Grosche *et al.*, 2007:176). Otra cuestión importante es el informe de equipajes y cancelación de viajes, la seguridad, o las relaciones interpersonales, que son cuestiones importantes para aumentar la confianza. No obstante, algunos de estos aspectos pueden estar relacionados con otros constructos. Dado ello, obviamos de momento algunos de estos elementos, que serán tratados posteriormente, y consideramos importante incidir en este punto en diversas cuestiones, además de los aspectos tangibles: la imagen de la aerolínea, la confianza en la compañía y en las compañías socias, y las relaciones interpersonales.

### **3.3.1.1. La imagen**

Comencemos enfatizando la importancia de la imagen o la equidad de la marca. La “investigación pasada a través de diversos campos ha enfatizado la importancia de entender las fuerzas que influyen el desarrollo de la imagen” (Frías *et al.*, 2008:164). En este sentido, “los estudios más recientes tienden a considerar la imagen como un concepto formado por una combinación del racionamiento del consumidor y de la interpretación emocional como consecuencia de dos conceptos estrechamente interrelacionados: la evaluación perceptiva/cognitiva de sus propios conocimientos y creencias sobre el objeto y la apreciación afectiva de sus sentimientos hacia el objeto” (Frías *et al.*, 2008: 163-164).

Definida como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca” (Keller, 1993, Lee y Back, 2008:332), “la equidad de la marca ha sido usada como un barómetro de la fortaleza de la marca a través del uso de su logotipo, símbolo o nombre” (Lee y back, 2008:332), por lo que incidiremos en ella. Atendiendo a estos autores, la equidad de la marca provee una amplia imagen del comportamiento del consumidor dado que “engloba varios factores de la marca, incluyendo la conciencia de la marca, la asociación de la marca, la imagen de la marca, la confianza de la marca, la personalidad de la marca y la lealtad de la marca” (Lee y Back, 2008:332).



### **3.3.1.2. La confianza**

Para Cheng et al., (2008: 489), el cultivo de la confianza en el sector aéreo, definida como “la complacencia de los consumidores para fiarse de la aerolínea en la cual él o ella tiene confianza” es esencial, como ingrediente para relaciones exitosas. La confianza es esencial, debido a que, “cuando se toma un vuelo, los viajeros se enfrentan con una considerable incertidumbre, tales como la observación de la reserva, los retrasos del vuelo, la cancelación y/o el pobre servicio a lo largo de toda la cadena de servicio” (Cheng *et al.*, 2008:489). De acuerdo con Tiernan et al., (2008:99), “la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA en sus siglas en inglés), en 2006 produjo un informe de los consumidores detallando estadísticas sobre la puntualidad, la cancelación de los vuelos y la pérdida de equipajes para sus aerolíneas miembro”. Dado ello, estos autores manifiesta que se puede observar que los niveles de servicio de las aerolíneas denominadas tradicionales intentan ser buenos, un hecho que es enfatizado por su pertenencia a las alianzas, las cuales intentan mantener estos altos estándares de calidad.

Tal y como Tiernan *et al.*, (2008:99) manifiestan “en la composición de una alianza, en general los niveles de calidad de servicio son extremadamente importante para sus aerolíneas miembro, dado que los consumidores podrían reservar con una aerolínea, pero experimentar también los niveles de calidad de servicio de una aerolínea socia”. En este punto, “percepciones negativas de una aerolínea miembro podría tener implicaciones negativas para la alianza entera” (Weber y Sparks, 2004; Tiernan *et al.*, 2008:99). Dado ello, Tiernan et al (2008:102) concluyen señalando que, aunque otros atributos de servicio no fácilmente cuantificables podrían variar, y aunque existen algunas diferencias anuales entre cada uno de los grupos de alianzas, “es remarcable la similitud general” entre todas ellas, en cuestiones tales como la puntualidad de llegadas, los informes de equipajes y las cancelaciones de vuelos.

### **3.3.1.3. Las relaciones interpersonales**

Finalmente, otro aspecto esencial en la calidad de servicio de las aerolíneas es el aspecto relacionado con las relaciones interpersonales con los consumidores, relaciones que se producen tanto en el proceso de reserva y compra del billete aéreo, como en el contacto con la

tripulación a bordo de la aeronave y en el propio aeropuerto en el contacto de personal de primera línea de embarque. “Las relaciones interpersonales se refieren a la Fortaleza de los lazos personales entre el consumidor y el personal de servicio” (Jones *et al.*, 2000; Cheng *et al.*, 2008: 489). Atendiendo a Cheng *et al.*, (2008: 494) “las relaciones interpersonales tiene un impacto significativo positivo en las relaciones de calidad”, y en general, la literatura de servicios señala que “la calidad de relaciones interpersonales entre los consumidores y el personal de servicio tiene un impacto positivo en las relaciones entre consumidor y empresa” y afectan a la satisfacción y lealtad del consumidor. De acuerdo con estos autores, la importancia de las relaciones interpersonales es particularmente verdadera en los servicios de aerolíneas “donde muchos errores internos o interrupciones externas podrían causar fallos del servicios que provoques consumidores insatisfechos” (*ibid*, pp.490).

Esta situación es también especialmente importante para las personas que utilizan los vuelos poco frecuentemente, que no confían en el uso de Internet, o incluso que no están seguros con las direcciones o el modo de comportarse en el vuelo y necesitan mayor atención, y también para el público objetivo de negocios, que no quiere perder sus tiempo y prefiere pagar más por un mayor servicio. En todas estas situaciones, mejores relaciones interpersonales provocan que determinadas compañías puedan trasladar este mayor servicio a mayores precios en sus ofertas de vuelos.

### **3.3.2. La satisfacción del consumidor**

El segundo constructo esencial relativo a las características de la organización, es el relativo a la satisfacción, dado que un objetivo importante para la mayoría de las compañías es el poder construir una alta satisfacción del consumidor, por sus efectos en distintos aspectos de la organización, como puede ser en el establecimiento de precios por parte de la compañía, o la percepción de limpieza de precios por parte de los consumidores. No obstante, la importancia de la satisfacción va más allá de su efecto en los precios. Observemos la definición e importancia del constructo relativo a la satisfacción del consumidor.

En la literatura de management y marketing en general, y en particular en la literatura turística, existe un montante amplio de literatura que ha estudiado la satisfacción del consumidor, y en este sentido este constructo ha sido un tópico de interés en la investigación

en las últimas dos décadas (Tam *et al.*, 2004; Luo y Homburg, 2007). Particularmente, la investigación teórica y conceptual sobre la satisfacción del consumidor fue examinada de forma intensiva por autores tales como Fornell *et al.*, 1996; Luo y Bhattacharya, 2006; Oliver, 1997; Rust *et al.*, 2004; o Luo y Homburg, 2007). La razón que justifica el porqué este constructo se convirtió en un importante tópico de investigación radica en el hecho de que existen evidencias significativas en la literatura del marketing que indican que la satisfacción conduce a las compañías a obtener un mayor rentabilidad (Luo y Homburg, 2007). Por ejemplo, Reichheld (1993) comentó que la satisfacción del consumidor es un conductor clave del crecimiento de los beneficios y el desempeño. Sirdehmukh *et al.*, (2002) mencionaron que la satisfacción del consumidor es extremadamente esencial para mantener relaciones a largo plazo, y esto es importante dado que las relaciones proveen altas recompensas y bajos costes. Finalmente, Rust *et al.*, (2002), explicaron que la satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo en medidas de desempeño financiero, tales como el rendimiento de activos, o el rendimiento de las inversiones. Pero, ¿qué es la satisfacción?

Existen múltiples definiciones de la satisfacción del consumidor, realizadas por importantes estudiosos del área del marketing como Parasuraman *et al.*, (2004), u otros autores diversos. En este sentido, la satisfacción del consumidor fue descrita al principio de la investigación como un estado psicológico relacionado para evaluar la razonabilidad entre lo que el consumidor realmente aporta y recibe (Howard y Sheth, 1969, Bei y Chiao, 2001). Esta tesis también fue apoyada por Churchill y Surprenant (1982), quienes dieron la definición de satisfacción del consumidor como una consecuencia de la compra y utilización, la cual es resultado del juicio de los consumidores entre las recompensas y el coste de compra en relación con las consecuencias anticipada. Adicionalmente, Anderson *et al.*, (1994), la definieron similarmente como una evaluación general basada en las experiencias totales de compra y consumo con un bien o servicio después de un periodo. Consecuentemente, la primera conceptualización comprende que la satisfacción está determinada por un proceso cognitivo de comparación entre lo que el consumidor recibe (recompensas) en contra de lo que ellos pierden por obtener el servicio (costes) (Tam, 2004).

Sin embargo, algunos investigadores han explicado que la satisfacción del consumidor está definida como una evaluación tras el consumo, que no sólo posee un elemento cognitivo, sino también uno afectivo (Homburg *et al.*, 2005). En la literatura del comportamiento del

consumidor, la satisfacción es definida como la respuesta de cumplimiento de los consumidores (“*consumers’ fulfillment response*”) (Yuksel *et al.*, 2010). Es una decisión, que un producto o servicio provee un nivel satisfactorio de cumplimiento o realización relacionado con el consumo, incluyendo niveles de menor o mayor cumplimiento (Oliver 1997). Oliver define satisfacción como un placentero cumplimiento; por ejemplo, la satisfacción es un sentimiento que es un resultado de un estándar de placer o no placer de consumo (Forgas *et al.*, 2010). Westbrook (1981) definieron la satisfacción del consumidor como un estado emocional que sucede como respuesta a la evaluación del servicio. Por su parte, otros como Oliver (1997, 1999) dieron su definición como un sentimiento de un consumidor relacionado con la diferencia entre un estándar de placer y no placer en un acto de consumo.

No obstante, Woodruff *et al* (1991) y Rust y Oliver (1994), definieron la satisfacción como una respuesta emocional la cual es resultado de un proceso cognitivo de evaluación entre el servicio recibido en contra del coste de obtener el servicio. En un sentido parecido un sentimiento de satisfacción del consumidor podría ser también, el resultado de un proceso cognitivo de evaluar el servicio recibido comparado con algunos estándares tales como las expectativas del consumidor o el valor del producto o servicio (Lu y Hsiao, 2010). Este hecho ya fue en parte apuntado por Churchill y Surprenant (1982), quienes comentaron en términos de producto, que la satisfacción del consumidor resultaba de la compra y utilización de un cierto producto, que el consumidor comparará entre las expectativas a obtener y el coste real de la compra. Interesante es también la concepción de Bei y Chiao (2001), quienes explicaron en términos de producto que la principal causa de la satisfacción del consumidor no es el “gap” entre “el desempeño del producto” y “la expectativa”, sino que el principal factor es el “desempeño del producto” el cual establece la satisfacción del consumidor. Ellos explicaron que la satisfacción es un hecho particular que sucede en una compra particular. Un consumidor compare el beneficio definitivo y el nivel de coste en una compra particular con un nivel de beneficio anticipado.

Inciendo últimamente en nuestro sector, Cheng *et al.*, (2008; 489), basados en la teoría de desconfirmación de expectativas, definen la satisfacción como “el grado por el cual la interacción entre el consumidor y la aerolínea cumple sus expectativas”.

### **3.3.3. La lealtad del consumidor**

En los últimos 40 años se han investigado numerosos estudios sobre el constructo lealtad. En este epígrafe, vamos a observar la definición de lealtad, y la existencia de cuatro tipos de lealtades. Además, en el epígrafe incidiremos en la importancia de la lealtad para las compañías aéreas, hecho que se ha traducido fundamentalmente en la creación de programas de lealtad por parte fundamentalmente de las aerolíneas tradicionales.

En los principios de la investigación, los estudios sobre lealtad enfocaron su atención en la lealtad a la marca y se concentraron en dimensiones de comportamiento. Dado ello, la definición de lealtad a la marca es reflejo fundamental de aspectos de comportamiento y actitudes, que forman la base de estos estudios (Cunningham, 1956; Tucker, 1964, Day, 1969; Jacoby, 1971, Jacoby y Chestnut, 1978; Caruana y Ewing, 2010). A su vez, la mayoría de los estudios previos han girado alrededor de la lealtad desde una perspectiva de intención de compra, o lealtad, como patrones de recompra de la misma marca en el tiempo. Ejemplo de ellos son los estudios de Taylor y Baker, (1994) Andreassen y Lindestad (1998a,b), Homburg y Giering (2001), George y George (2004), Alexandris *et al.*, (2006). Consecuente con estas perspectivas, Oliver (1999;34) define la lealtad como “una tenencia profunda de compromiso para recomprar o re-patrocinar un producto-servicio preferido de forma consistente en el futuro, y por lo tanto causando una repetitiva compra de una marca o grupo de la misma marca- a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar comportamientos de cambio”.

Yuksel *et al* (2010) recomendaron que la lealtad debería ser visualizada como una cadena de casos, que engloba la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad conativa y la lealtad de acción, como está explicado por Oliver (1997, 1999). Este autor señaló que esos cuatro elementos secuenciales pueden construir la lealtad del consumidor. En la primera etapa, el consumidor es cognitivamente leal. Pedersen y Nysveen (2001) y Yuksel *et al* (2010) comentaron que la lealtad cognitiva está basada en la información del producto que es disponible para el consumidor. La lealtad cognitiva está relacionada con los aspectos racionales y conscientes del consumidor en la evaluación de los atributos y beneficios de productos o servicios antes de que la compra tenga lugar (Gremler y Brown, 1996, Sirohi *et al.*, 1998. Caruana y Ewing, 2010). Además, está principalmente influenciada por la respuesta

evaluativa del consumidor a la experiencia, particularmente el desempeño percibido que es relativo al precio (Evanschitzky y Wunderlich, 2006; Yuksel *et al.*, 2010). Sin embargo, la lealtad cognitiva fue señalada por ser el enlace más débil de todos los tipos de lealtad (Pedersen y Nysveen, 2001), dado que esta lealtad está basada en elementos funcionales como el precio, la calidad, o programas promocionales que pueden ser siempre atraídos por cualquier competidor (Forgas *et al.*, 2010).

Oliver (1997, 1999) mencionó que solo después que el consumidor repita su compra, se podrá desarrollar la siguiente etapa; la lealtad afectiva. La lealtad afectiva es relevante para una aspiración de mantener el comportamiento que deriva desde una afición a, y una satisfacción de la experiencia del producto o servicio. Yuksel *et al.*, (2010) descubrió que la lealtad afectiva está basada en actitudes con base en el afecto por parte de consumidores hacia un producto o servicio. Además señaló que las actitudes hacia un producto o servicio están basadas en relaciones establecidas entre el cliente y el producto o servicio. De forma similar, Forgas *et al.*, (2010) manifestaron que el nivel afectivo está basado en los sentimientos y emociones generados en el consumidor por una compañía o marca. Cuando el consumidor tiene actitudes positivas hacia un producto o servicio, el acumulará lealtad afectiva hacia el producto o servicio. Aun cuando la lealtad afectiva es una lealtad más fuerte en la mente del consumidor que la lealtad cognitiva (Oliver, 1997, Sivadas y Baker-Prewitt, 2000), la lealtad afectiva no es un predictor perfecto de la lealtad de comportamiento (Pedersen y Nysveen, 2001; Yuksel, 2010), dado que el consumidor podría estar satisfecho con el producto o servicio en una categoría similar, y en ese caso, podría convertirse en un consumidor leal afectivamente para diversas marcas dentro de la misma categoría (Yuksel *et al.*, 2010).

Una vez el consumidor tiene una lealtad afectiva, y todavía continua repitiendo el compra por un tiempo, la lealtad afectiva cambiará a lealtad conativa (Oliver, 1997, 1999). En esta etapa, el consumidor, quien tiene una evaluación favorable de la experiencia corriente, observa fuertes intenciones y un esfuerzo por mantener la relación entre el propio consumidor y el producto o servicio (Oliver, 1997, 1999; Caruana y Ewing, 2010). Forgas *et al.*, (2010) mencionaron que esta lealtad implica una intención de comportamiento relacionada con la recompra o con la recomendación. En otras palabras, la lealtad conativa es una intención de comportamiento de los consumidores para mantenerse utilizando la marca en el futuro

(Pedersen y Nysveen, 2001; Yuksel *et al.*, 2010). Dado ello, las intenciones son buenas predictoras del comportamiento actual.

Finalmente, la última etapa es consecuencia de las tres fases previas. La lealtad llega a la denominada lealtad de acción o lealtad de comportamiento. Esta es la etapa más intensa y sostenible (Oliver, 1996, 1999). El consumidor tiene una fuerte motivación y establece la acción para superar todos los obstáculos que puedan establecerse mientras se produce la decisión de compra (Caruana y Ewing, 2010), y se convierte en leal para ese producto o servicio. Sin embargo, Oliver (1999) descubrió que los consumidores pueden ser leales en cada fase en relación a diferentes elementos de la estructura de desarrollo de la actitud. Además, en cada etapa pueden haber diferentes factores que influyan en la lealtad (Evanschitzky y Wunderlich, 2006; Yuksel *et al.*, 2010).

En síntesis, la lealtad podría separarse cuatro etapas las cuales son; 1) lealtad cognitiva o “creencia en la percepción”; 2) lealtad afectiva, que trata de la “actitud” hacia el producto o servicio; 3) lealtad conativa, cuando la “intención” es mayor; y 4) lealtad de acción que es la “compra” del producto o servicio, que supera las ofertas o promociones. Tal y como mencionaba Oliver (1999), aunque existen influencias situacionales y esfuerzos de marketing, es difícil que ocurra una causa de comportamiento de cambio o conmutación. Para concluir, la lealtad se podría observar siguiendo diversas fases. En este sentido, el estudio de Macintosh y Lockshin (1997), examinaron diferentes aspectos de lealtad, los cuales son aspectos de actitud-intención- comportamiento. En nuestro desarrollo teórico hemos observado que estos aspectos pueden incluso separarse en cuatro fases. No obstante, empíricamente es muy difícil diferenciar estas cuatro fases. Dado ello estudios previos han analizado fundamentalmente dos de estos aspectos, la lealtad afectiva, y la lealtad conativa (Forgas *et al.*, 2010; Forgas *et al.*, 2012), esquema que seguiremos también en nuestro estudio empírico.

### **3.3.3.1. Programas de lealtad en las líneas aéreas**

Observada la definición y los tipos de lealtad existentes, queremos incidir en un elemento fundamental seguido por las compañías aéreas en general, y en particular las compañías tradicionales y alianzas aéreas. Nos referimos a los programas de lealtad de las líneas aéreas. Conscientes de la importancia que puede tener la lealtad para las compañías, las

compañías tradicionales primordialmente, y en general las grandes alianzas, intentan incrementar la lealtad de sus consumidores, y por este modo aumentar a su vez los costes de cambio de los consumidores, a través de acciones tales como el establecimiento de programas de lealtad. Tal como Chen y Chang (2008:40) manifiestan “los costes de cambio entre productos o servicios diferentes pueden actuar como una variable moderadora que influye significativamente la lealtad del consumidor a través de determinantes de esta lealtad tales como la satisfacción del consumidor y el valor percibido”.

Para hacer frente a esta situación, las aerolíneas intentan establecer posible costes de cambio asociados a cambiar de aerolíneas, por ejemplo, con el establecimiento de programas de vuelos frecuentes u otros esquemas de lealtad de los consumidores (Chen y Chang, 2008:40). Estos programas de relaciones de pertenencia o programas de lealtad, son herramientas de marketing ampliamente usadas en turismo y hostelería. Muchos de ellos, a través de proveer tratos de privilegio y recompensas financieras por compras repetidas, han conseguido un éxito remarcable (Feng y Morrison, 2007:589, 602). En este punto, programas de vuelos frecuentes juegan un role estratégico en los esquemas de lealtad generales de una aerolínea (Yang y Liu, 2003: Cheng *et al.*, 2008: 488). Las compañías tradicionales y en general las alianzas, suelen usar programas de lealtad con el objeto de incrementar la lealtad del consumidor a través de recompensar a los consumidores por realizar negocios con estas empresas. Además, las aerolíneas podrían utilizar las bases de dato de los vuelos frecuentes para un marketing proactivo y diferenciado, y para proveer los servicios que cubran las diferentes necesidades y expectativas de los diversos segmentos de consumidores (Cheng *et al.*, 2008).

Los programas de pertenencia a vuelos frecuentes, se definen como “un programa que permite a los consumidores acumular recompensas gratis cuando realizar repetidas compras con la empresa”. “Tal programa raramente beneficia a los consumidores en una compra, pero intenta fomentar la lealtad del consumidor a lo largo del tiempo” (Liu, 2007:20). De acuerdo a este autor y a Kopalle y Neslin (2003), los programas de vuelos frecuentes aumentan el valor del producto de una aerolínea e incrementan la demanda de consumidores para las aerolíneas que ofrecen tales programas. Liu (2007:19) manifiesta que, a través de programas de lealtad, las empresas intentan ganar negocios más repetidos, obtener al mismo tiempo ricos datos de los consumidores y ayudar futuros esfuerzos de “gestión de relaciones con consumidores”.



Además, atendiendo a Liu (2007:20) estos programas producen beneficios económicos y psicológicos a los consumidores, aliviando la falta de compromiso y reduciendo la deserción de los consumidores a través del incremento de los costes de cambio.

Finalmente, Feng y Morrison (2007: 602, 604), quienes investigan la influencia de la calidad en la creación de valor para los programas de lealtad, encontraron que miembros repetidores y miembros intensivos en precio tienen percepciones más positivas tanto de la calidad del producto como de las cualidades de pertenencia. Además, estos programas “construyen algún tipo de relación social entre los miembros y los programas a través de la compra y el consumo del producto” (Feng y Morrison, 2007:604). Es más, “dado que los miembros del programa de lealtad tienden a pasar por altas experiencias negativas con la empresa y son menos probables a comparar la empresa con los competidores (Bolton et al., 2000), ellos son más probablemente compradores exclusivos de la empresa” (Liu, 2007:24). Finalmente, de acuerdo con este autor, ellos son importantes en el largo plazo, dadas las importantes implicaciones del incremento en los costes de cambio para la lealtad del consumidor. Esta lealtad es trasladada pues por las compañías aéreas, fundamentalmente tradicionales, en mayores precios en el proceso de reserva (aunque posteriormente los consumidores puedan obtener alguna recompensa), con lo que sus precios de reserva serán visiblemente mayores.

#### **3.3.4. La sensibilidad o elasticidad al precio del consumidor**

Observadas las características de las empresas, es necesario analizar con un cierto detalle la influencia del consumidor en sus percepciones. Esta influencia está muy relacionada con la denominada elasticidad al precio del consumidor, o lo que es lo mismo, el mayor o menor deseo de cambio de comprar el producto, en este caso el billete aéreo, pagando un mayor precio a cambio de una mayor calidad. Muchos de estos elementos están explicados por la propia sensibilidad al precio de los clientes, aunque en nuestro caso particular, inciden determinados factores relacionados con el tipo de producto aéreo, un producto afectado por aspectos como la experiencia del cliente con el producto, el miedo a volar, o la propia aprehensión a comprar por internet, cuestiones que también desarrollaremos en este epígrafe.

No obstante, incidamos en la elasticidad propiamente dicha. Tal y como Davies y Downward (2007:1237), manifiestan, “múltiples trabajos examinan la relación entre el precio y las características del producto” y estos suelen sugerir que los diferenciales de precios entre los productos o servicios están relacionados con las elasticidades al precio de la demanda, hecho que resulta de la existencia de diferentes segmentos de turistas.

La elasticidad o sensibilidad al precio de los consumidores es una variable importante, dado que en diversas situaciones, “algunos pasajeros están todavía deseosos de pagar por mayores niveles de servicio disponibles” (Dennis, 2007: 318). Esta situación es clara en la mayoría de los mercados, y también sucede en el mercado aéreo, el cual puede concebirse, como lo son la mayoría de los mercados de productos y servicios, como un mercado con consumidores diferentes y segmentados. La elasticidad de la demanda implica que pasajeros diferentes demanden diferentes niveles de calidad de servicio y por lo tanto diferentes niveles de precios (Frank *et al.*, 2006) en situaciones similares. No obstante este aspecto también se refleja en otros hechos. A este respecto, por ejemplo, diferentes pasajeros también muestran diferentes sensibilidades al precio cuando optan por elegir un horario diferente o un mes diferente del vuelo a cambio de pagar un precio menor. A su vez, esta elasticidad también está relacionada con las variaciones en los precios. Por ejemplo, autores tales como Srinivasan *et al.*, (2008) o Bils y Klenow (2004) demostraron que las variaciones en los precios son normalmente mayores en aquellos productos de categorías más baratas, y con demanda más elástica.

Inciendo en la explicación de estas situaciones, la justificación de la incidencia de elasticidad en el precio es la siguiente. Atendiendo a Muller (1999), si la demanda al precio es inelástica una reducción en el número de consumidores puede ser compensada por mayores ingresos. Sin embargo, políticas de reducciones de costes, como son por ejemplo estrategias encaminadas a un incremento en la tasa de ocupación de las aeronaves, puede conducir a mayores colas o una reducción en el ratio tripulación de abordaje/ número de pasajeros, lo cual repercute en un mayor desorden, una disminución del tiempo para atender al pasajero o mantener la limpieza, u otras cuestiones paralelas que se pueden traducir en una reducción general de la calidad de servicio percibida por los clientes (Muller, 1999; Davis y Heineke, 2005), y con ello de la percepción de precios no limpios, y una disminución de la demanda a largo plazo de la compañía en determinados segmentos de clientes.

A su vez, algunas prácticas de “*revenue management*”, observadas por ejemplo con técnicas como precios cambiantes o a corto plazo, seguidas fundamentalmente por las compañías de bajo coste, pueden tener consecuencias negativas en las relaciones entre las compañías aéreas con algunos pasajeros (Choi y Mattila, 2009), especialmente aquellos pasajeros más sensibles a la calidad, los cuales son fundamentalmente aquellos con mayores niveles económicos (Lindenmeier y Tscheulin, 2008; Wang y Bowie, 2009). Este caso es especialmente importante en segmentos muy rentables como los pasajeros de negocios, a quienes estas prácticas les afectan muy negativamente debido a sus características intrínsecas. Incidiendo en este aspecto, el hecho se explica porque, aunque estos tipos de pasajeros muestran normalmente una demanda más inelástica, ellos no pueden optar por cambiar los días de vuelo o el horario de estos en la mayoría de las situaciones, o lo que es lo mismo, estos son inflexibles, dado que muchas veces deben programar sus viajes a demanda (Obeng, 2008) de sus clientes, o motivados por características particulares de sus negocios, hecho que limita su elección.

Sin embargo, la disyuntiva entre calidad y precios no es igual para todos los consumidores, y algunos consumidores prefieren más optar por un menor precios, aun a costa de una menor calidad, mientras en otros el grado de sustitución de precios por calidad es diferente, hecho que se refleja en la denominada calidad de servicios.

Tal y como hemos señalado anteriormente, además de la sensibilidad al precio, existen diversos factores intrínsecos del producto aéreo que inciden en esta sensibilidad al precio. Los mismos son la experiencia con los productos aéreos, la importancia de la seguridad, y fundamentalmente la mayor o menor aprensión a la compra por internet.

#### **3.3.4.1. Factores intrínsecos del producto aéreo que afectan a la sensibilidad al precio**

Atendiendo a las características del producto aéreo, debemos observar que este producto no suele ser un producto de amplio consumo para todo tipo de clientes, especialmente para los clientes de ocio o determinados segmentos de bajo poder adquisitivo, muy sensibles en distintos aspectos al precio, pero que ante este producto muestran otros comportamientos relacionados con su experiencia o sus limitaciones.

Tal como Cheng *et al.* (2008:492) manifiesta “la industria de servicio aéreo es un negocio intensivo en servicio y orientado a la gente donde pueden ocurrir muchas disrupciones durante la prestación del servicio”. Por ejemplo, para los nuevos viajeros, viajeros sin experiencia fundamentalmente con bajo poder adquisitivo, factores como los informes de equipajes son esenciales, dado que los mismos no saben cómo encarar el problema de la pérdida de sus equipajes. Para pasajeros con objeto de ocio, que planean las vacaciones a destinos lejanos, la importancia de las conexiones entre vuelos es indispensable, con lo que los mismos tienen mucha precaución sobre cuestiones como la cancelación de vuelos o los retrasos en las llegadas, pero también por los informes de equipajes y las redes del aeropuerto. Finalmente, la calidad del servicio, los servicios de equipaje y las conexiones entre aerolíneas son esenciales para las personas en viaje de negocios, dado que el valor de su tiempo es esencial.

Otras veces, los pasajeros no se sienten seguros por el hecho de volar, con lo que necesitan confiar mucho en la compañía que eligen. “Bajos recursos, tripulación de vuelo incompetente, pobres sistemas de entrenamiento, y viejas aeronaves son las mayores fuentes de accidentes en la aviación” (Flottau, 2006; Lee y Jang, 2007:440), y ante ello, los pasajeros muchas veces suelen optar por la elección de compañías tradicionales con buena imagen y reputación, y las cuales a priori les inspiran mayor confianza, aun a cambio de pagar unos precios mayores. Obviamente, en este sentido los comportamientos de las compañías pueden jugar un papel esencial, y en especial “el marketing con una orientación verdadera en el consumidor en la industria de las aerolíneas debería ser preminentemente sensible a los estándares de seguridad de la aviación”, por su incidencia en la mayor confianza en la aerolínea (Driver, 2001; Cheng *et al.* 2008:489), y su incidencia obviamente en la percepción de la limpieza de precios.

Claramente, ante estas situaciones, todos estos grupos de pasajeros están dispuestos a pagar mayores precios con objetos de conseguir una mayor confianza en el servicio, aspecto que beneficia en gran medida a compañías que optan por cuestiones más relacionadas con la calidad que con el precio, como son fundamentalmente las compañías tradicionales, que apuestan en mayor medida por estos ingredientes.

No obstante, un aspecto crucial es también la sensibilidad a la compra por internet, o a la realización de diversos autoservicios electrónicos, que frenan la actuación de determinados segmentos de viajeros, y que suponen costes de cambio a favor de las compañías tradicionales, y tiene como consecuencia la mayor disposición a pagar por parte de determinados segmentos, concebidos en parte como muy sensibles al precio. En este sentido, las compañías tradicionales o de bandera, poseen el beneficio del miedo o aprensión hacia Internet por parte de muchos pasajeros que optan todavía por comprar en las agencias de viaje los vuelos de las compañías tradicionales, o que sólo compran por Internet solamente en las principales páginas web, las cuales ofrecen esencialmente los vuelos de las compañías tradicionales. Sin embargo, tenemos que notar que la expansión de Internet y la consolidación de las principales agencias de viaje “online”, que también ofrecen vuelos de otras compañías, como es el caso de las de bajo coste, está cambiando esta situación. No obstante, es importante todavía la aprensión a comprar en Internet, y también el miedo a la poca seguridad de comprar en algunas páginas Web menos conocidas que las de las compañías tradicionales, o incluso la existencia de consumidores múltiples y parcialmente informados, o con poca información, quizás por el hecho de volar poco frecuentemente, hecho que tiende a reducir la competencia en precios entre algunas compañías tales como las compañías tradicionales (Koçaş y Bohlmann, 2008:138), y a la creación de segmentos diferenciados por el precio que pagan (Viswanathan *et al.*, 2007). Esta cuestión así como el role de las páginas web en la segmentación de los consumidores, son temas de investigación que están comenzando a desarrollarse actualmente en la literatura.

Por ejemplo, Lin y Hsieh (2006:498) señalan, que “múltiples estudios han mostrado que alguna gente exhibe cierto grado de tecnofobia, o son pesimistas tecnológicamente”. En este punto, aunque las tecnologías de auto servicios podrían acarrear en mayor flexibilidad para los consumidores y como consecuencia de su uso implicar ahorros de tiempo, muchos consumidores todavía se sienten incómodos cuando se enfrentan a estos servicios nuevos, hecho que resulta, en una frustración con sistemas con base tecnológica (Parasuraman, 2000; Lin y Hsieh, 2006). Señalemos por ejemplo a este respecto no solo la obligatoriedad de utilizar internet para acceder a los vuelos de las compañías de bajo coste, sino también la obligatoriedad por algunas de ellas a que los consumidores realicen otras actividades de autoservicio, como por ejemplo el auto embarque con la utilización de los nuevos centros de auto “*check-in*” en los aeropuertos, cuestión que le resulta todavía complicada a personas poco

habitadas a estas tecnologías, por el poco uso del vuelo, o simplemente por el poco uso que suelen hacer de las nuevas tecnologías, léase a este respecto un gran porcentaje de la población de mayor edad, o incluso determinadas personas que al situarse en aeropuertos o destinos desconocidos prefieren una atención más personalizada. A su vez, y aunque “la percepción de las tecnologías de información utilizadas por las aerolíneas está relacionada positivamente con relaciones de calidad” (Cheng *et al.*, 2008:490), y a pesar del creciente uso por parte de los vendedores minoristas y las aerolíneas de formatos auto servicio y “*online*”, “muchos consumidores todavía quieren recibir atención personal desde los agentes de venta” (Wang *et al.*, 2007:143)

Atendiendo a Lubbe (2007:80), la aprensión hacia Internet está “relacionada significativamente con ciertas características demográficas de la población y el nivel de uso de la página web de una aerolínea”. Aspecto importante en este sentido es la importancia de la experiencia “*online*” del consumidores, la cual es un “determinante crítico de su comportamiento de compra” (Wang *et al.*, 2007: 147). Tal como Frías *et al* (2008:165-166) manifiestan, Internet “se convierte en instrumental en la diferenciación de la oferta turística y en la consecución de una ventaja competitiva sobre otras compañías”. De acuerdo con Wang *et al.* (2007:147), “experiencias favorables resultan en mayores tiempos de estancia en páginas web y en un uso más frecuente “*online*””. Este factor también es remarcado por Lubbe (2007:80), quien también manifiesta que, no sólo la aprensión hacia internet, como apuntábamos anteriormente, sino también la satisfacción con la página web de las aerolíneas, “está relacionada significativamente con ciertas características demográficas de la población”.

### **3.3.5. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores**

Observada la importancia de la calidad de servicio, la satisfacción, la lealtad, o la elasticidad al precio de los consumidores, en el comportamiento de estos consumidores, pasemos a continuación a observar las relaciones que creemos importante en nuestro modelo. En primer lugar vamos a proceder a observar la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores.

Existen numerosos artículos académicos que investigan sobre los potenciales antecedentes de la satisfacción de los clientes. Entre ellos, la relación entre la calidad de

servicio y la satisfacción se ha convertido en un tópico muy popular, y numerosos estudios han estudiado y reconocido a la calidad de servicio como antecedente de la satisfacción de los consumidores (Oliver, 1980, Anderson y Sullivan, 1993, Parasuraman *et al.*, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; de Ruyter *et al.*, 1997; Bolton y Lemon, 1999; Bei y Chiao, 2001; Szymanski y Henard, 2001; Lou y Homburg, 2007; Kim y Lee, 2011; Forgas *et al.*, 2010, 2012). En este sentido, autores como Stedman (2002), Tam (2004), Caruanay Ewing, (2010) o Yuksel *et al.*, (2010) encontraron que la satisfacción podría ser considerada como un juicio sumario multidimensional de la calidad percibida en función de un ajuste a las necesidades básicas. Dado ello, es obvio, como apuntan autores como Parasuraman *et al.*, (1994), que la calidad de servicio de un producto o servicio influye en la satisfacción.

No obstante, algunos investigadores también están en desacuerdo con esta cuestión, manifestando que la relación es la inversa, que la satisfacción precede la calidad de servicio percibida (Parasuraman *et al.*, 1988; Bolton y Drew, 1991; Patterson y Johnson, 1993, Kim y Lee, 2011). Además, de acuerdo con Dabholkae et al (2000), esta relación no es homogénea, sino que habría tres modelos en la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor. En primer lugar, el modelo que indicaría una relación entre la calidad de servicio percibida como antecedente de la satisfacción del consumidor. En segundo lugar, un modelo que relataría la relación inversa, es decir la satisfacción del consumidor como antecedente de la calidad percibida de servicio. Finalmente, existiría un modelo con efectos independientes. No obstante, entre estos tres tipos de modelos, el modelo que señala a la calidad de servicio percibida como antecedente de la satisfacción del consumidor es el modelo más ampliamente aceptado (Kim y Lee, 2011).

De acuerdo con Teas (1993) y Tam (2004), una posible cause clarificadora de la cuestión engañosa entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor, de sebe a la falta de acuerdo en la definición y operatividad de ambos constructos, tal y como hemos señalado anteriormente. Estos autores descubrieron que la calidad de servicio percibida ha sido analizada como un juicio global por la mayoría de los investigadores que han incidido sobre el tópico de la calidad del servicio. De otro lado, la satisfacción del consumidor ha sido observada mayoritariamente en el estudio en una transacción específica. No obstante, la calidad de servicio percibida puede estar reflejada en ambos niveles; la perspectiva transaccional y la perspectiva global (Oliver, 1993; Teas, 1993; Parasuraman *et al.*, 1994). A

nivel transaccional, la calidad de servicio percibida influye la satisfacción del consumidor (Tam, 2004), como ha sido confirmado por Groonroos (2000), quien señala que los consumidores son capaces de determinar la calidad del servicio y su nivel de satisfacción durante el consumo del servicio. A nivel global, la calidad de servicio general de la compañía está basada en un acumulado de satisfacciones de específicas transacciones del consumidor (Tam, 2004). Por ejemplo, Park *et al.*, (2004) explicaron que la calidad percibida de una compañía aérea tiene un efecto positivo en la satisfacción del pasajero con la imagen de de aerolínea y el valor del servicio. No obstante, algunos autores inciden en la importancia de la percepción de esa calidad por parte de los consumidores. A este respecto, por ejemplo, de acuerdo con Lindenmeier y Tscheulin (2008; 34-35), los efectos de acciones como la gestión de ingresos en la satisfacción del consumidor pueden desarrollarse solamente cuando los impactos de los procesos internos de las compañías pueden ser percibidos por los consumidores.

En las industrias de servicios, la investigación se ha concentrado más en la investigación transaccional más que en la perspectiva global, dada la inseparabilidad del producto y el consumo de los servicios (Tam, 2004). De acuerdo con Anderson *et al.*, (1997), cada dimensión de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción varía en situaciones diferentes. A su vez, existen diferentes determinantes de la calidad de servicio que afectan en mayor o menor medida a la satisfacción de los consumidores, en función de sus necesidades específicas. Por ejemplo autores como Lubbe (2007) analizan recientemente el efecto de la aprensión a Internet y la satisfacción con las páginas web en la adopción por parte de los viajeros aéreos de la página web de una aerolínea determinada. Otros como Driver (2001) manifiestan que para algunos pasajeros es crucial la sensibilidad a los estándares de seguridad de la aerolínea, y que ello tiene importantes efectos en la satisfacción del consumidor.

Estos hechos también son corroborados por Kim y Lee (2011), quienes estudian sobre la importancia de cada calidad de servicio en la satisfacción del consumidor, y asumen que la calidad del servicio varía con las necesidades del pasajero. Sin embargo, ambas perspectivas, la específica y la global, son importantes, especialmente para la industria aérea, por sus características particulares. En este sentido, actualmente incluso las aerolíneas de bajo coste están prestando atención no solo a los precios sino también a la calidad de servicio. Ellas continúan desarrollando e intentando mejorar la satisfacción del consumidor considerando las



necesidades de los pasajeros (Kim y Lee, 2011) e intentando proveer un mayor nivel de calidad de servicio, con objeto tanto de incrementar la satisfacción del consumidor como también con el objetivo de incrementar la eficiencia de la marga e imagen de las aerolíneas con objeto de reemplazar la reputación de las aerolíneas de bajo costo concebida como de tarifas bajas en beneficios (Park *et al.*, 2004; Holtburgge *et al.*, 2006; Kim y Lee, 2011). En este sentido, tal y como manifiestan estos últimos autores, por ejemplo las aerolíneas de bajo coste de Corea del sur están intentando competir con las aerolíneas tradicionales a través de proveer los mismos servicios completos de estas últimas tales como la salida y llegada desde los aeropuertos principales, en vez de los aeropuertos secundarios o regionales (Kim y Lee, 2011).

En síntesis, la percepción de calidad de servicio es muy importante para la satisfacción tal y como hemos explicado anteriormente, y tras relatar los estudios previos que mencionaban que la percepción de calidad de servicio es un antecedente causal de la satisfacción en general, y en particular en la industria aérea. Dado ello, podemos establecer la siguiente hipótesis,

***H3.1.- Existe una relación positiva entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor calidad de servicio percibida, mayor es la satisfacción de los consumidores.***

### **3.3.6. Influencia de la calidad de servicio en la lealtad afectiva/ conativa de los consumidores**

Tal y como hemos señalado anteriormente, podemos mencionar la existencia de hasta cuatro tipos diferentes de lealtades, observadas en la literatura, la lealtad cognitiva, afectiva, conativa, y de acción (Yuksel *et al.*, 2010). No obstante, dados otros precedentes como los trabajos de Forgas *et al.*, (2010) y Forgas *et al.*, (2012), en nuestro trabajo empírico nos vamos a centrar fundamentalmente en el análisis de los antecedentes y efectos de la lealtad afectiva y la lealtad conativa, dado que por un lado estos dos tipos de lealtad son consideradas como lealtades potenciales, y por otro así obviamos posible problemas metodológicos de medición en la literatura. Tal y como comentaron Forgas *et al.*, (2012), la fase afectiva es donde la lealtad empieza a construirse. Por otra parte, la lealtad conativa o fase de intención de compra

es antecedida por esta lealtad afectiva (Oliver, 1999). Esta es la fase donde la lealtad intencional hacia un producto o servicio verdaderamente se lanza a ser proyectada (Forgas *et al.*, 2012). Además, es una fase perfecta por ser un predictor de comportamiento del consumidor (Yuksel *et al.*, 2010).

En este sentido, en este epígrafe queremos observar el efecto de la calidad de servicio en estos dos tipos de lealtades.

“El link entre la calidad de servicio y la retención del servicio ha recibido mucha atención en la investigación” (Schweidel *et al.*, 2008: 85), dado ello podemos constatar la existencia de diversos análisis que han mostrado la relación entre la calidad de servicio percibida y la lealtad. Por ejemplo, diversos autores encontraron un rango de potenciales comportamientos afectados por la calidad de servicio, como podría ser la lealtad, la cual es considerada como una consecuencia de la calidad de servicio por Zeithaml *et al.*, (1996), aspecto también remarcado por Caurana y Ewing (2010) o Kim y Lee (2011). En este sentido, diversos investigadores tales como Caruana y Ewing (2010) o Forgas *et al.*, (2012), descubrieron que el valor percibido tiene un efecto tanto directo como indirecto en la lealtad. A este respecto, y en relación a los efectos indirectos Caruana y Ewing (2010) manifestaron que la calidad de servicio afecta a la satisfacción, la cual tiene un efecto en la lealtad. Estos autores estudiaron los antecedentes de esta lealtad en un mercado online, encontrando que la calidad online puede crear lealtad vía satisfacción. Dado ello su influencia por lo tanto es importante. También Parasuraman y Grewal (2000) observaron otro efecto indirecto. En este caso, estos autores mostraron que la calidad promueve el valor percibido, lo cual a su vez, contribuye a la lealtad del consumidores. Otros autores como Cheng *et al.*, (2008) incidieron en la importancia de aspectos concretos, como la influencia de la calidad, en relación a los estándares de seguridad observados por las compañías, en la satisfacción, y a través de ello, en la confianza con la compañía. Aspectos como la imagen de marca y la confianza son claves en la lealtad de las compañías aéreas, observemos estos aspectos.

Atendiendo a la imagen, Keller (1993) sugería que el conocimiento positivo de la marca transforma favorablemente las percepciones, preferencias y comportamientos del consumidor hacia el marketing mix, conduciendo a una positiva actitud, elección y lealtad hacia la marca hacia la marca. Además, la equidad de la marca mejora la probabilidad de la

elección de la marca, el deseo de pagar un precio de apremio, la cuota de mercado, el flujo de caja, el desempeño de la marca y de la empresa, la productividad del marketing, el posicionamiento del producto, el conocimiento de la marca en las mentes de los consumidores, y esencialmente las intenciones de compra (Baldauf *et al.*, 2003; Kim y Kim, 2004; Lee y Back, 2008). Concretamente, en el sector aéreo, la calidad es importante, dado que distribuir un nivel correcto de calidad de servicio a los pasajeros dependerá de cómo la compañía gestiona su calidad de servicio tanto internamente como externamente (Kossmann, 2007), hecho que afectará la equidad y el conocimiento de la marca. Las compañías tienen diversos beneficios, asociados a cuestiones como el poseer fuertes marcas, dado que “fuertes marcas contribuyen a aumentar la confianza de los consumidores en compras intangibles, “tangibilizando” los bienes intangibles, y reduciendo el riesgo percibido por la compra del servicio al asistir al consumidor en hacerle visualizar y comprender el aspecto intangible de los productos de servicio” (Lee y Back, 2008:332). De esta forma, tal y como Gilbert (1996) y Feng y Morrison (2007:589) remarcan, “la calidad debería actuar como el principal facilitador para conseguir los objetivos de marketing relacional, tales como el compromiso hacia la marca, el compromiso emocional, y la interacción activa”, aspectos relacionados obviamente con la lealtad afectiva y la lealtad conativa

Atendiendo a otros elementos relacionados con la confianza, podemos resaltar que en nuestro sector desencadenantes tales como fallos de servicios nucleares (*i.e.*, errores de billetajes, o errores de servicio) o encuentros de fallos de servicio y otros inconvenientes podrían conducir a la gente a un cambio de los proveedores de servicio (Schweidel *et al.*, 2008), afectando negativamente su lealtad.

A ello se suman aspectos relacionados con la seguridad. Atendiendo a Cheng *et al.* (2008), el único modo de reducir la incertidumbre y mejorar la confianza en la compañía aérea, es a través de la habilidad de la aerolínea para proveer un desempeño consistente, un hecho que incrementa la relación de calidad desde la perspectiva del consumidor. En la medida en que las compañías suelen ofrecer mejor desempeño, ellas son capaces de proveer este desempeño consistente en una situación dada mejor que otras afectando la lealtad de los clientes. Por ejemplo, y en relación a nuestros tipos de compañías aéreas, aun y cuando las aeronaves de las compañías tradicionales en general tienden a ser más viejas que las de las compañías de bajo coste, sus mejores estándares de calidad les hacen tener mayor reputación

de seguridad, hecho que puede trasladarse a mayores precios. Además, la importancia de la seguridad en vuelo también es fundamental, y aquí también las compañías tradicionales suelen ofrecer mejor servicio al disponer de mayor número y una mejor preparada tripulación aérea. El riesgo percibido ha incitado a los consumidores a conceder particular importancia a las capacidades profesionales poseídas por los empleados aéreos”, y en esta cuestión, las compañías tradicionales tienen alguna ventaja. Dado ello, las compañías que incidan en estos aspectos de calidad, como son primordialmente las compañías tradicionales, pero también otras aerolíneas de bajo coste, también pueden trasladar este tercer factor de ser más confiables y ofrecer más seguridad percibida, afectando con ello a la lealtad, y como consecuencia pudiendo trasladar esta situación a mayores precios, como observaremos en un epígrafe posterior.

No obstante, y amén de diversos efectos indirectos de la calidad de servicio sobre la lealtad, la mayoría de la literatura apoya una relación directa y positiva entre las dimensiones de calidad de servicio y lealtad. Por ejemplo, se puede concluir de diversos trabajos (Singh y Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Sanchez *et al.*, 2006; Moliner *et al.*, 2007; Forgas *et al.*, 2012), que cuando incrementa el valor del producto o servicio para el consumidor, la lealtad aumenta de forma significativa. Por ejemplo, Sanchez *et al.*, (2006) encontraron una relación directa y positiva entre el valor percibido y la lealtad afectiva en las agencias de viajes. Esta relación también fue mostrada por Forgas *et al.*, (2010) y Forgas *et al.*, (2012) en estudios sobre las compañías aéreas o los destinos turísticos.

Aunque se ha demostrado la relación entre calidad de servicio y la lealtad, podemos señalar la existencia de pocos estudios que muestren la relación con las denominadas lealtades afectivas y conativas, analizadas en este estudio, principalmente la primera de ellas. Sin embargo, los ejemplos previos de Forgas *et al.*, (2010) y Forgas *et al.*, (2012), corroboran la posible existencia de esta relación. Dado ello, podemos mencionar la siguiente hipótesis.

***H3.2.- Existe una relación positiva entre la calidad de servicio percibida y la lealtad afectiva de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor calidad de servicio percibida, mayor es la lealtad afectiva de los consumidores.***

No obstante, y aunque existan también limitados estudios que analicen la relación entre la calidad de servicio percibida y la lealtad conativa, en este caso sí que podemos observar una mayor literatura. De este modo, y además de los estudios citados por Forgas *et al.*, (2010) y Forgas *et al.*, (2012), podemos observar la existencia de otras investigaciones que muestran por ejemplo la existencia de una relación entre el valor percibido y la lealtad conativa. Ejemplo de ello es la investigación de Gallarza y Gil (2006), quienes confirmaron esta relación en el comportamiento turístico de los estudiantes. También es el caso del estudio de Lee, Yoon *et al.*, (2007), en un análisis sobre distintos determinantes en el denominado turismo de guerra. Otros autores, enfatizan en aspectos particulares de la calidad de servicio y sus efectos en la lealtad conativa. Por ejemplo, de acuerdo con Frías *et al.*, (2008:163), “hoy en día hay un consenso general sobre la significatividad del role jugado por la imagen en el proceso de toma de decisiones y elección”. En un aspecto parecido, Chen y Chang (2008), manifiestan que aspectos tales como la equidad de la marca o la preferencia de la marca son esenciales en este punto, por sus efectos en las intenciones de compra. Dado ello, podemos establecer la siguiente hipótesis:

***H3.5.- Existe una relación positiva entre la calidad de servicio percibida y la lealtad conativa de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor calidad de servicio percibida, mayor es la lealtad conativa de los consumidores.***

### **3.3.7. Influencia de la calidad de servicio en la percepción de precios limpios**

La mejora de las percepciones de limpieza de precios por parte de los consumidores es un elemento clave en el que intentan profundizar los encargados de la gestión del marketing. Su influencia es vital para todas las industrias, especialmente en turismo donde existen estrategias sofisticadas de precios y el consumidor busca y obtiene fácilmente información sobre precios que aplica en sus decisiones de compra. Además, múltiples evidencias en los campos del turismo y la gestión hotelera han demostrado el interés en la gestión de la calidad y el valor, sin embargo, Oh (2003) manifestó que existen pocos estudios que examinen las relaciones entre los precios de referencia, la calidad y la percepción del valor, o que analicen el rol de los precios de referencia internos de los consumidores en la evaluación de la utilidad de una compra. Sin embargo, es vital el comprender cómo el consumidor percibe y procesa la

información sobre precios es vital para la gestión y planificación de los productos y los precios.

Yendo un paso más, las industrias de servicio deberían concentrarse en comunicar el valor de sus productos y sus estrategias de precios a los consumidores (Tam, 2004), dado que el valor percibido de los clientes representa la evaluación por parte de estos de la comparación entre los beneficios que estos realmente reciben y lo que sacrifican en términos de precios (Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, 2011). En este sentido, Zeithaml, 1988, también citado en Caruana y Ewing, 2010), manifiestan que los consumidores normalmente clasifican el valor de un producto atendiendo a cuatro aspectos: valor es un precio bajo, valor son cosas que los consumidores quieren en un producto, valor es la calidad que los consumidores consiguen por el precio que ellos pagan, y valor es lo que los consumidores consiguen por aquello que ellos dan. Más aún, Lichtenstein *et al* (1993), dio una definición de la concienciación del valor como la preocupación por el precio pagado comparado con la calidad recibida, y además definieron la concienciación en el precio como el grado en el que los consumidores se concentran absolutamente en pagar bajos precios.

Consecuentemente, es obvio que podemos postular que entre el valor/calidad de los productos o servicios y su precio deben existir fuertes relaciones. Esta relación también fue analizada por Lichtenstein *et al* (1993), quienes incidieron en la relación positiva entre el nivel de precios de referencia y el de calidad de servicio de un producto. Profundizando en este aspecto, el valor/calidad de un producto o servicio y el precio son constructos significativos para el proceso de decisión de compra de los consumidores, tal y como comentó Tam (2004), quien incidieron en que el precio puede jugar diferentes roles en este proceso de decisión de compra. Antes de decidir la compra, puede ser como un indicador de la calidad y como una expectativa concerniente a qué servicio desearían obtener los consumidores (Rao y Moneow, 1989; Oh, 2003, Zeithaml y Bitner, 2003, Tam, 2004). Adicionalmente, después de consumir un servicio, el precio se presupone ser el coste percibido por el consumidor y una variable para evaluar el servicio (Lovelock, 2001, Tam., 2004).

En relación al precio como un indicador de calidad o como lo que el consumidor espera recibir, Ofir (2004) enfatizaron la relación precio-calidad para clientes altamente involucrados. En este sentido, fue explicado que los consumidores con alto compromiso

personal suelen interpretar el precio como un indicador de calidad (Chebat y Picard, 1985), especialmente, cuando es asociado con turismo (Havitz y Howard, 1995, Kleinsasser y Wagner, 2011). Los consumidores con alta involucración son probables que consideren procesos de decisión de compra general y observen diferentes alternativas (D'Astous et al., 1989). Dado ello, los consumidores compararan entre productos o servicios con su precio y calidad, con lo cual en este sentido el precio es considerado como un importante señal de calidad, mientras que los consumidores con bajo compromiso personal están más a favor de bajos precios (Chebat y Picard, 1985, Kleinsasser y Wagner, 2011).

Además de ser el precio percibido observado como una señal de calidad, también es asumido como un elemento principal del sacrificio percibido que un consumidor necesita para realizar una compra (Teas y Agarwal, 2000; Oh, 2003). Normalmente, los consumidores buscarán por los precios limpios los cuales están basados en sus precios previos, los precios de los competidores (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004) o sus propios precios de referencia (Oh, 2003). De acuerdo con Oh (2003), los consumidores compararán su precio actual con su precio de referencia interno, cuyo juicio está influenciado por el precio, la calidad y el valor. El consumidor puede interpretar el precio como limpio cuando ellos creen que el precio actual de un producto y servicio es menos caro que lo que ellos esperaban. Sin embargo, pagar menos que un precio limpio o un precio de mercado puede reducir las percepciones de calidad. En contraste, cuando el precio pagado es mayor de lo que ellos esperaban pagar, normalmente ello implica la percepción de un precio no limpio.

Observando los postulados de Oh (2000) y Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011), la percepción de limpieza de precios juega un role significativo en el proceso de percepción del valor un producto o servicio. Por ejemplo, cuando el valor que ellos reciben de un producto o servicio está más significativamente afectado por el precio que por la calidad percibida (ganancia potencial para el consumidor), existirá una “no limpieza de precios positiva”. En contra, cuando el valor percibido está más influido por la calidad percibida que por el precio percibido (perdida potencial para el consumidor), ocurrirá una “no limpieza de precios negativa”, también denominado “sobre precio” (*overpricing*) en la mente del consumidor. Consecuentemente, el sobre precio tiende a reducir las percepciones de calidad de los consumidores, y ello conduce a percepciones de menor valor. Sin embargo, la preocupación

por la relación entre no limpieza de precios positiva y la calidad percibida es una cuestión que necesita de más investigación (Oh, 2003).

Además de estas relaciones, la literatura no solo concentra su atención en los efectos de la limpieza percibida por parte de los consumidores en la percepción de la calidad de un servicio o de un producto, sino que también existe la relación en sentido contrario. Cuando el “valor percibido de un consumidor” aumenta, ello presupone que la “limpieza de precios” percibida también incrementa, tal y como demostraron Martín y Rondán (2008). En este sentido, las percepciones de los consumidores del valor de un producto o servicio están relacionadas positivamente con las percepciones por parte de los consumidores de precios limpios. No obstante, y aunque también existen trabajos como el estudio de Sinha y Batra (1999), que muestran que no existe una relación significativa entre la calidad percibida y la no limpieza de precios, en nuestro estudio queremos enfatizar e investigar si la calidad de servicio tiene un efecto en la limpieza de precios percibida. Dado ello, postulamos la siguiente hipótesis.

***H3.12.- Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor calidad de servicio, mejor es la percepción de limpieza de precios.***

### **3.3.8. Influencia de la satisfacción en la lealtad afectiva/ conativa de los consumidores**

Observados los efectos de la calidad de servicio percibida en varios constructos de nuestro modelo, en este epígrafe pasamos a observar los efectos de la satisfacción.

Muy diversos estudios han investigado varios resultados o consecuencias de la satisfacción de los consumidores (Luo y Homburg, 2007). Una de las numerosas afirmaciones observadas es el hecho de que la satisfacción es un antecedente importante de la literatura, y en este sentido existe numerosa literatura que apoya este hecho (Cronin *et al.*, 2000; McCullough *et al.*, 2000; Andreassen, 2001, Bloemer y Odekerken-Schroder 2002; Buttle y Burton 2002; Parasuraman y Grewal 2000; Sui y Baloglu 2003, Mattila 2004, Bruner *et al.*, 2008, Forgas *et al.*, 2010, Forgas *et al.*, 2012).



A este respecto, tal y como explicamos anteriormente, Caruana y Ewing (2010) manifestaron que el valor percibido tiene tanto un efecto directo como a su vez un efecto indirecto en la lealtad a través de la satisfacción. La satisfacción también es postulada como una precondition básica para la lealtad del cliente o consumidor por autores como Heskett *et al.*, (1997), Reichheld, (1993), o Tam, (2004). A su vez, autores como Oliver (1999) o Chiou y Shen (2006) manifiestan y corroboran que la satisfacción ha sido identificada históricamente como el mayor conductor de la lealtad del consumidor.

Inciendo en el sector turístico, por ejemplo Valle *et al.*, (2006) analizaron las visitas de turistas a un destino turístico, y concluyeron que mayores niveles de satisfacción en un destino implicaba un incremento de la repetición entre otros resultados como una posibilidad de deseo de recomendar el destino a otros. En un análisis en el sector aéreo, Forgas *et al.*, (2010) manifestaron que la satisfacción es un resultado de la relación entre la diferencia de las transacciones realizadas y las expectativas previas. En este sentido, si el nivel de satisfacción como resultado de estas experiencias es bajo, los niveles de lealtad del consumidor a ese producto o servicio sufrirán. En sentido inverso, también se verifica que cuando las experiencias del consumidor incrementan la satisfacción, su lealtad también aumenta.

No obstante existe una cuestión de conflicto entre satisfacción y lealtad, y algunos autores niegan esta relación. En este sentido diversos autores argumentan que el incrementar la satisfacción de los clientes no significa producir mayores niveles de lealtad (Bennet y Rundle-Thiele, 2004, Wu *et al.*, 2011). Jones y Sasser (1995) también crítico que el obtener consumidores satisfechos no es siempre una condición suficiente para garantizar la lealtad del consumidor. En este sentido el consumidor satisfecho puede también expresar una tendencia a cambiar a competidores (Mittal y Laser, 1998, Tam, 2004). No obstante, aunque la satisfacción del consumidor pueda o no incrementar la lealtad, lo que es obvio, como demuestra la literatura es que esta satisfacción sí que induce los comportamientos de los consumidores, y en concreto la lealtad e estos consumidores, como demuestran Lou y Homburg, (2007), hecho que refrenda nuestros argumentos.

La adaptación de la relación entre satisfacción y lealtad a múltiples industrias también se ha materializado concretamente y especialmente en la industria turística, en la cual este hecho ha sido un tópico de especial interés (Forgas *et al.*, 2010, Forgas *et al.*, 2012). Luo y

Homburg (2007) manifestaron que la satisfacción del consumidor puede conducir a mayores niveles de desempeño a través de una mejora en la lealtad. Ello es así, según estos autores, porque este hecho se traduce por ejemplo en comportamientos por parte de los consumidores tales como el deseo de pagar, o incluso la publicidad gratuita por parte de éstos, con lo que la lealtad puede ayudar a la compañía a ganar más eficiencia por ejemplo en sus futuras actividades de comunicación. En el mismo sentido, autores como Heskett *et al.*, (1977), Reicheld (1993), o Tam (2004) también confirman que una vez ocurre la retención del cliente o la lealtad de este, ello se traduce en la empresa en un crecimiento de desempeño o de la rentabilidad. Dado ello, existen múltiples evidencias que confirman la necesidad de mejorar la lealtad en las industrias de servicio (Lee *et al.*, 2000, Park *et al.*, 2004, Valle *et al.*, 2006, Namkung y Jang 2007, Kim y Kim 2009, Kim y Lee 2011). Dado ello, tal y como explican Kim y Lee (2011), el incidir en la satisfacción del consumidor se convierte en un hecho obligatorio, dado que el conseguir la retención de los consumidores es más significativo que atraer nuevos consumidores. Este hecho también es corroborado por Luo y Homburg (2007), quienes explicaron que el crear la satisfacción del consumidor puede conducir a menores costes de transacción y publicidad, dado que es más barato mantener y servir a un cliente leal que adquirir nuevos consumidores. Dado ello, es vital por lo tanto construir una buena satisfacción del consumidor, y con ello este hecho se convierte en uno de los objetivos primordiales de los directivos de servicios, fundamentalmente por la relación entre esta satisfacción y la lealtad del consumidor.

Dado que la industria turística está relacionada con el hecho de crear un placer e impresión para los turistas, la lealtad afectiva debe ser un aspecto relevante para ser observado. Tal y como hemos explicado anteriormente, la satisfacción del consumidor es un aspecto fuertemente relevante para el compromiso afectivo, como fue observado por las propias definiciones de satisfacción del consumidor que fueron dadas por diversos autores (Westbrook, 1981, Woodruff *et al.*, 1991, Rust y Oliver, 1994; Oliver, 1997, 1999; Nusair y Hua, 2009; Nusair *et al.*, 2011). A su vez, el estudio de Forgas *et al.*, (2010) confirmó que el valor emocional es una variable que tiene una gran influencia en la formación de la satisfacción. De acuerdo con Oliver (1997, 1999) y Forgas *et al* (2012), el componente afectivo en la satisfacción del consumidor puede producir un sentimiento de placer, con lo que cuando los consumidores están satisfechos con su servicio, ellos tienden a operar emocionalmente esa relación de nuevo (Nusair *et al.*, 2011). En este sentido Nusair y Hua

(2009) comentaron que la satisfacción está seriamente asociada con un compromiso afectivo, hecho apuntado también por autores como Westborrk (1981), que observaron que la satisfacción no solo está relacionada con el aspecto cognitivo sino también con el afectivo. Incluso, yendo más allá, algunos estudios tales como los de You y Dean (2011), remarcan que la lealtad no se origina desde el componente cognitivo sino desde el componente afectivo o emocional.

Dado ello, diversos investigadores concluyen manifestando que un estado que incluye primordialmente emociones y satisfacción es esencial en la formación de la lealtad actitudinal de los consumidores (Oliver, 1997, 1999; Bandyopadhyay y Martell, 2007; Han, 2009; Han *et al.*, 2009; Ham *et al.*, 2011). De forma similar, el estudio de Forgás *et al.*, (2010) encontró que las variables que más influyen la formación de la lealtad afectiva son la satisfacción, el coste no monetario emocional y la confianza. A su vez, un estudio de Lee *et al.*, (2007) encontró una relación directa entre la satisfacción y la lealtad afectiva de los turistas en un parque nacional. Dado estos estudios, y los resultados obtenidos principalmente en el sector turístico por Forgas *et al.*, (2012) y concretamente en el sector aéreo por Forgas *et al.* (2010), podemos concluir manifestando la siguiente hipótesis.

***H3.3.- Existe una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la lealtad afectiva de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor satisfacción, mayor es la lealtad afectiva de los consumidores.***

Además del aspecto afectivo, la satisfacción del consumidor es esencial, dado su impacto en las intenciones de comportamiento, y específicamente en la verosimilitud de intenciones de recompra. Tal y como Anderson y Srinivasan, (2003) y Lin y Hisieh (2006:502) establecen “un consumidor satisfecho es menos probable que busque información de alternativas, se rinda a aperturas del competidor, resista intentos de proveedores de servicios a desarrollar relaciones más estrechas, o siga pasos para reducir la dependencia del proveedor de servicios existente”. En esta situación “comprender las expectativas y necesidades es un prerrequisito para proveer un servicio satisfactorio” (Cheng y Chang, 2005; Cheng *et al.*, 2008:489).

Diversos autores como Driver, (2001) y Cheng et al (2008), señalan además la relación entre la satisfacción y la confianza, variable ya observada en epígrafes anteriores. En este sentido, de acuerdo con Forgas *et al.*, (2012), la confianza, entendida como un sentimiento del consumidor de seguridad y voluntad o deseo (Chung y Kwon, 2009), es un antecedente que puede moderar las relaciones entre la satisfacción y la lealtad. En una línea argumental parecida, Otto y Ritchie (1995) clarificaron que la percepción de calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, y que ello se traslada en intenciones de comportamiento por parte de los clientes. Lu y Hsiao (2010) también dijeron que la satisfacción tiene un efecto potencial en las intenciones de comportamiento de los consumidores, y dado ello en la retención de estos clientes. En este sentido, la satisfacción del cliente es tratada u observada como un fuerte predictor de las intenciones de recompra (Lu y Hsiao, 2010) o la lealtad del consumidor (Lou y Humbure, 2007). Obviamente, el sentimiento de seguridad y deseo de continuar comprando y utilizando el producto y el servicio, son de máximo interés en todos los negocios, particularmente en las industrias turísticas y hospitalarias, y concretamente en la industria aérea.

Inciendo en la importancia de la lealtad conativa, lealtad relacionada con las intenciones de compra o recompra, tal y como hemos manifestado anteriormente, Forgas *et al.*, (2010), en su estudio en el sector aéreo, encontraron que la satisfacción, así como también la confianza, influyen en la formación de la lealtad conativa. Aunque esta relación no se demuestra en un estudio sobre un destino turístico urbano, realizado por Forgas *et al.*, (2012), el planteamiento de la incidencia de la satisfacción en la lealtad conativa es también apoyado teóricamente por estos autores, así como por otros autores tales como Chen y Tsai (2007) y Zabkar *et al.*, (2010) quienes apoyaron la existencia de la relación entre satisfacción y lealtad conativa en algunos destinos turísticos, Williams y Soutar (2009) que remarcaron la importancia de esta relación en un estudio sobre turismo de aventuras, o finalmente el susodicho trabajo de Forgas *et al.*, (2010), quienes en su estudio en el sector aéreo observaron la significatividad de la relación entre satisfacción y lealtad conativa. Dado ello, podemos plantear la siguiente hipótesis.

***H3.6.- Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad conativa de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor satisfacción, mayor es la lealtad conativa de los consumidores.***

### **3.3.9. Influencia de la satisfacción en la percepción de precios limpios**

Otra área interesante de investigación sobre determinantes de las percepciones de los precios limpios, es la relativa al estudio sobre la satisfacción de los consumidores, y su posible incidencia en las percepciones de los consumidores. A este respecto, Homburg *et al* (2005:37) manifiestan que “La mayoría de la investigación sobre satisfacción del consumidor se ha enfocado o en sus antecedentes o en sus efectos directos en variables de resultados tales como las intenciones de recompra, las reclamaciones, la comunicación boca a boca, o el deseo de pagar”. No obstante, atendiendo a la relación específica entre la satisfacción y las percepciones de limpieza de precios, la literatura ha prestado más atención a la relación sobre la incidencia de las percepciones de limpieza de precios sobre la satisfacción de los consumidores que a la relación inversa.

Por ejemplo, Xia *et al* (2004) observaron la limpieza de precios como una variable, que constaba tanto de una parte cognitiva como de una afectiva, y que afectaba por ejemplo al valor percibido y a las emociones de los consumidores. Los distintos tipos de emociones dan lugar a diferentes comportamientos (Wright *et al.*, 1990), y la relación entre la limpieza de precios y las emociones es mostrada por la literatura, como postulan autores como O’Neil y Lamert (2001) o Lii y Sy (2009). En este sentido, la literatura señala que cuando los consumidores perciben limpieza de precios, ellos sienten emociones positivas tales como gozo, satisfacción y sorpresa. Más concretamente, Grewal *et al.*, (1998) examinaron el role del precio en la relación precio-calidad, y su incidencia en juicios de valor y satisfacción, aspecto también observado por Oh (2003). En la misma línea, Oliver y Swan (1989) y Xia *et al.*, (2004) observaron que la limpieza está altamente asociada con la satisfacción, mientras que Lii y Sy (2009) constataron que la percepción de limpieza de precios conduce a una mayor satisfacción, variable también conectada con emociones positivas tales como manifiestan estos autores. Específicamente, Lii y Sy (2009) autores observaron que la limpieza de precios percibida está asociada con más satisfacciones/emociones positivas, y con menos insatisfacciones/emociones negativas. Este último efecto también es observado por la literatura. En este sentido, la literatura explica el hecho dado que si por ejemplo el valor de un producto o servicio percibido por un cliente es inferior a su coste, y por tanto los precios se perciben como no limpios, el cliente posiblemente estará insatisfecho, hecho que causará

menos intenciones o dejará de comprar o pagar por esos servicios (Lu y Hsiao, 2010, Forgas *et al.*, 2012).

Tal y como hemos mencionado arriba, existen muchos investigadores que han constatado y analizado la relación entre la percepción de limpieza de precios y la satisfacción de los consumidores. Sin embargo, los estudios que intentan analizar cómo la satisfacción de los consumidores afecta a la percepción de limpieza de precios han sido muy escasos. No obstante, estos trabajos también existen. Por ejemplo, Oliver y Swan (1989) manifestaron que las percepciones de limpieza no solo se deben a dimensiones relacionadas con la equidad, sino que la satisfacción también es importante para su comprensión. Incidiendo en este aspecto, Homburg *et al* (2005:37), en un trabajo centrado en los motivos que hay detrás de los aumentos de precios, intentaron analizar y remarcar la importancia y diferentes roles de la satisfacción en la explicación y su relación con la limpieza de precios percibida en el contexto de incrementos de precios. Más concretamente, y tras analizar distintos efectos moderadores de la satisfacción, en su tercer estudio estos autores analizan si la satisfacción afecta directamente el nivel de limpieza percibida. Específicamente, y enfatizando en este sentido, Homburg *et al* (2005:37) argumentan que “algunas investigaciones previas... sugieren que los consumidores altamente satisfechos están deseosos de pagar más por un producto o servicio”. Además, ellos explican que la investigación ha mostrado que los estados de humor influencia las evaluaciones, juicios y comportamientos en dirección a estos estados de humor (*ibid*, p. 44), y postulan que “igual que el estado de humor, la satisfacción puede afectar e influir en el entorno de la evaluación por parte de los consumidores de un incremento de precios. Específicamente, los consumidores satisfechos deberían tener probablemente más sentimientos positivos como insumos para la evaluación”, afectando con ello lo que ellos denominan la limpieza del motivo percibido de un incremento de precios, cuestión que podríamos nosotros generalizar con las percepciones de limpieza de precios. Concretamente, estos autores corroboran esta hipótesis, manifestando que “el tercer estudio (en relación a sus tres investigaciones) muestra que la satisfacción del consumidor influencia el motivo que el consumidor percibe para el incremento de precios. Motivos positivos son más posibles de ser inferidos cuando las satisfacciones de los consumidores son positivas”. (*ibid*, p. 45). Dado ello, y en la misma línea, podemos postular la siguiente hipótesis

***H3.10.- Existe una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor satisfacción del consumidor, mayor es su percepción de limpieza de precios.***

### **3.3.10. Influencia de la lealtad afectiva en la lealtad conativa de los consumidores**

En una explicación previa sobre la lealtad de los consumidores, hemos observado que muchos investigadores han intentado ofrecer la definición de lealtad, observando la relación y la posible existencia de diferentes tipos de lealtad. Tras haber estudiado estas definiciones de lealtad desde diversos autores, podríamos presentar una forma común y fácil de entender las definiciones como una repetición de compra de un producto o servicio en el tiempo y el intento de continuar con este comportamiento así como de recomendar el producto o servicio a otros.

Teniendo en cuenta las categorías sobre lealtad, diversos investigadores clasificaron la lealtad en diferentes modos, tales como Brown (1952), quien clasificó la lealtad de los consumidores en base al patrón de compra de los consumidores, en cuatro categorías de máximo a mínimo: lealtad indivisible, lealtad divisible, lealtad inestable, y ausencia de lealtad (para observar otras categorías sobre lealtad, observar a Jacoby y Chesnut, 1978; Dick y Basu, 1994, o Lee *et al.*, 2007). No obstante, en este artículo nos hemos centrado en las categorías postuladas por Oliver (1999), dado su amplio reconocimiento en la literatura de marketing. En concreto, atendiendo a Oliver (1999), la lealtad es el máximo nivel de compromiso de compra, y dado ello, se puede separar esta lealtad en cuatro etapas explicadas anteriormente, cognitiva, afectiva, conativa y lealtad de acción. Sin embargo, tal y como hemos explicado también anteriormente, nosotros nos hemos centrado en un estudio particular de la lealtad afectiva y conativa, dado que estas son las mayores lealtades potenciales. En este sentido hemos estamos en la línea del estudio de Forgas *et al* (2012), quienes mencionaron que la lealtad podría comenzar a construirse en la fase de lealtad afectiva, estando de acuerdo con Oliver (1999) en el hecho de que de antes de que los consumidores emprendan la acción de compra, estos consumidores emprenderán una transición desde la tendencia favorable hacia un producto (lealtad afectiva) hasta un compromiso de repetición de compra (lealtad conativa).

**Tabla 3.3. Ejemplos en la literatura turística sobre la lealtad conativa y la lealtad afectiva**

Tourism Sectors	Sources	Findings
<b>Hotel</b>	Han et al (2011)	Positive emotion has positive effect on conative loyalty
	Han and Back (2008)	The emotional components affect a behavioral intention
	Back (2005)	Affective loyalty create a fabulous contribution to customers' conative loyalty
	Kim et al (2001)	The good pleasure is a predictor of behavioral intention
	Kandampully and Suhartanto (2000)	The satisfaction has a significant and direct effect on repurchase intention
<b>Restaurant</b>	Kim and Han (2008)	The favorable satisfaction increase customers' intention
	Han and Ryu (2006)	The pleasure and the satisfaction is highly associated with restaurant customers' behavioral intention.
<b>Tourist destination</b>	Forgas et al (2012)	Tourist's affective loyalty to an urban destination directly and positively influences conative loyalty
	Pike and Ryan (2004)	There is a relationship between both types of loyalty
	Yuksel et al (2010)	The link between affective and conative loyalty is stronger than the link between cognitive and conative loyalty
<b>Tour/Travel agency</b>	Campo and Yague (2008)	Satisfaction acts as a antecedent to conative loyalty
<b>Airline</b>	Forgas et al (2010)	There is a strong association between affective and conative loyalty

*Fuente: Adaptado de Han et al.,(2011)*

Aunque autores como Opperman (2000) mencionaron que para medir la lealtad deberían de haberse producido la última etapa, la considerada como etapa de lealtad de acción, la cual representa un comportamiento de lealtad dado que evalúa la actitud en cierto periodo de tiempo para certificar la repetición de compra, Dick y Basu (1994) argumentaron que la lealtad de comportamiento es simplemente un resultado estático el cual no explica la razón de la repetición de compra, dado que ¿cómo repiten la compra o su intención de compra?. Dado ello, es necesario medir la parte actitudinal de la lealtad. Además, de acuerdo con Forgas *et al* (2012) y Moliner *et al* (2007), esta fase es fundamental dado que la fase de que una actitud o



lealtad intencional hacia un producto o servicio se activa verdaderamente sucede en la fase de lealtad afectiva, fase donde se establece una emoción o sentimiento entre el consumidor y la compañía, y dado ello, es difícil para los competidores destrozar esta relación, y tal y como comentó Oliver (1999), la lealtad afectiva es un antecedente de la lealtad conativa.

Centrándonos en la industria turística, un número de estudios ha investigado y apoyado a su vez el rol de la lealtad afectiva en construir la lealtad conativa, como observamos en la tabla adjunta. Sin embargo, existen pocos estudios que examinen la relación entre la lealtad afectiva y la lealtad conativa en el negocio aéreo. No obstante, tras los estudios previos estamos en condición de presentar la siguiente hipótesis

***H3.7.- Existe una relación positiva entre la lealtad afectiva y la lealtad conativa de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor lealtad afectiva, mayor es la lealtad conativa de los consumidores.***

### **3.3.11. Influencia de la lealtad de servicio en la percepción de precios limpios**

La lealtad es un elemento fundamental para las empresas, y para la gestión y el marketing de organizaciones y destinos, por sus efectos en su competitividad e incluso en su propia supervivencia de las organizaciones. En este sentido Yuksel *et al* (2010:274) llegan a manifestar que “casi ningún negocio puede sobrevivir sin establecer una base de consumidores leales”. Dado ello, y tal y como hemos constatado anteriormente, la lealtad, definida por Oliver (1999) como un compromiso para seguir comprando de forma repetitiva el mismo producto, ha recibido una amplia atención en la literatura del marketing

Centrados en la literatura sobre precios limpios, numerosos estudios también han establecido la relación entre las percepciones de precios limpios y elementos relacionados con la lealtad. En este sentido, Kim y Mattila (2011) remarcan recientemente como las observaciones de su estudio indican que las percepciones de precios limpios influyen en intenciones de comportamiento. Estas observaciones ya habían sido relatadas anteriormente por autores como Campbell (1999a), quien demuestra la influencia de la percepción de no limpieza en las intenciones de compra de los consumidores, por Xia *et al.*, (2004), quienes manifiestan otras reacciones como el boca a boca negativo, la reclamación o la finalización de

las relaciones con los vendedores, o por Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011) quienes manifiestan que existen reacciones negativas cuando los consumidores sienten que han sido tratados de forma no limpia, y que estas percepciones de no limpieza de precios tienen el potencial de tener efectos significativos adversos en aspectos como la satisfacción del consumidor o el comportamiento de los consumidores.

No obstante, y aunque hemos observado que la percepción de limpieza de precios puede incidir en la lealtad (cuestión en la que profundizaremos posteriormente), la relación opuesta ha sido menos tratada en la literatura. Más aún, tal y como relatan Yuksel *et al.*, (2010:274) los estudios sobre la lealtad y sus relaciones con otros constructos es todavía escasa, fundamentalmente en el sector turístico. No obstante, autores como Luo y Homburg (2007), manifiestan que la mayor lealtad se traduce en comportamientos del consumidor como el mayor deseo de pagar. A su vez, Lii y Sy (2009) señalan que las emociones podrían proveer una comprensión más completa de las intenciones de compra, y que además la percepción de limpieza de precios está relacionada con emociones evocadas en este caso en las experiencias de compra por internet. A su vez, el propio trabajo de Yuksel *et al.*, (2010:275) señala como aspectos como aspectos relacionados con la lealtad, como es en su caso particular es sentimiento de pertenencia a un lugar, influye en la evaluación de las experiencias de los turistas. Dado ello, la relación entre lealtad y percepción de limpieza de precios es plausible.

Es más, en la literatura de precios limpios, existen muchos trabajos que han enfatizado en aspectos relacionados con la lealtad tales como la confianza o el estado de relación comprador-vendedor (Xia *et al.*, 2004) o el afecto (Campbell, 2007; Ferguson *et al.*, 2010), como antecedentes clave de la percepción de limpieza de precios. En este sentido, Xia *et al.* (2004:5) señalan: “sugerimos que las percepciones de los compradores sobre limpieza de precios están influidas por diferentes dimensiones de confianza asociadas con la relación... la naturaleza de la influencia de la confianza en las percepciones de limpieza de precios podrían depender del estado específico de una relación comprador-vendedor”. A su vez, Campbell (2007) identifica dos tipos de factores relacionados con la percepción de no limpieza de precios: factores intrínsecos, de naturaleza más cognitiva, como el precio de referencia, los costes de la empresa o diversos motivos; y factores más incidentales, o de naturaleza más emocional. En este sentido, Nguyen (2011:142) manifiesta que “los consumidores leales típicamente creen que ellos están asociados a mejores ofertas por su patronaje, y estarán

desilusionados si ellos perciben que sus suministradores han usados procedimiento y tácticas controvertidas para beneficiarse ellos mismos”, con lo que esta creencia podría incidir en las percepciones de limpieza de precios. Además, Incidiendo en la importancia del afecto, afecto definido por Campbell (2007) como “sentimientos o emociones hacia una situación de precios”, Ferguson *et al* (2010:337) manifiestan que “el juicio de limpieza incluye... la respuesta afectiva a la sospecha de incremento de los motivos del minorista”, con lo que las emociones también jugarían un papel clave.

Dada la incidencia del elemento cognitivo y del afectivo de la lealtad en las percepciones de limpieza de precios, y dada la separación realizada en nuestro trabajo entre la denominada lealtad afectiva y lealtad conativa, y dada además la relación establecida en el anterior epígrafe entre estos dos tipos de lealtad, podemos formular las siguientes hipótesis.

***H3.9.- Existe una relación positiva entre la lealtad afectiva y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor lealtad afectiva, mejor percepción de limpieza de precios.***

***H3.11.- Existe una relación positiva entre la lealtad conativa y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor lealtad conativa, mejor percepción de limpieza de precios.***

### **3.3.12. Influencia de la conveniencia del aeropuerto, en la percepción de precios limpios**

Anteriormente hemos explicado la influencia del tipo de aeropuerto en la fijación de precios a corto plazo. En el mismo sentido, nosotros queremos contrastar en este epígrafe la incidencia del tipo de aeropuertos en la fijación de precios a largo plazo. Dado que en este trabajo hemos utilizado como aproximación de los precios a largo plazo el constructo de limpieza de precios, a continuación queremos observar la incidencia del tipo de aeropuerto, y más concretamente de la conveniencia del aeropuerto en la percepción de precios limpios.

Tal y como hemos relatado anteriormente, los aeropuertos difieren de forma importante en sus características, tanto por la calidad intrínseca de los mismos, como por lo apropiado que puede ser cada uno de ellos para el cliente en particular, dada por ejemplo la

cercanía de este aeropuerto al hogar o destino final del pasajero, o dadas las conexiones especiales en este aeropuerto con otros vuelos o medios de transporte que son requeridos por el cliente. Dado ello, más que hablar de las características del aeropuerto en particular, que ya estudiamos en profundidad anteriormente, a continuación queremos incidir en la conveniencia del aeropuerto para el cliente.

Anteriormente hemos enfatizado también en la diferencia entre los aeropuertos dados, derivada de cuestiones como las diferencias en localización, infraestructuras, tamaño o grado de conexiones, que pueden incidir en las percepciones de los clientes. Obviamente, un aeropuerto con buena localización (Grosche *et al.*, 2007) para el cliente, o situado en un área de mayor nivel de renta (Song y Li, 2008). Un aeropuerto que además cuenta con buenas infraestructuras, tamaño, o amplias y diversas facilidades y servicios ofrecidos; un aeropuerto con buenas conexiones y acceso tanto a la ciudad como a centros industriales (Humphreys y Morrell, 2009), otros aeropuertos, o “hubs” con conexiones aéreas con amplias rutas (Starkie, 2007; Malighetti *et al.*, 2008; Obeng, 2008), con la presencia de distintas compañías (Hofer *et al.*, 2008), y con tiempos de espera adecuados entre distintas rutas (Warburg *et al.*, 2008) tienen en general mejores estándares de calidad, y por lo tanto por ello son valorados por los clientes. La importancia de la conveniencia del aeropuerto consideramos que es clave, dado que tal y como manifiesta Grosche *et al.* (2007:176), por ejemplo “un aeropuerto que ofrece mejores horarios podría atraerá a más pasajeros que aeropuertos más próximos”, o “ la competición entre aeropuertos en proximidades cercanas también influencia la demanda”, con lo que, la conveniencia de los mismos para el cliente implicará, incluso a pesar de posibles mayores precios, una mejor percepción de precios limpios, igual que sucedía con otras variables que afectan a la calidad de servicio, tal y como hemos expuesto anteriormente. Dado ello podemos establecer la siguiente hipótesis.

***H3.13.- Existe una relación positiva entre la conveniencia del aeropuerto y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor conveniencia del aeropuerto, mejor percepción de limpieza de precios.***

### **3.3.13. Influencia de la conveniencia del horario y día de partida en la percepción de precios limpios**

Anteriormente, en la explicación de los determinantes de la función de precios, hemos relatado extensamente la importancia de la estacionalidad en la función de precios a corto plazo. En este epígrafe, queremos resaltar de nuevo la importancia de esta estacionalidad, pero concentrándonos en su incidencia en la percepción de precios limpios. Concretamente, y dado que en nuestro cuestionario a consumidores sólo se realizó durante un mes, y dado además que la estacionalidad mensual ya ha sido analizada ampliamente en el anterior estudio, en este epígrafe nos vamos a concentrar de nuevo en la estacionalidad, pero abordando en concreto dos aspectos de esta: en primer lugar la estacionalidad horaria, para complementar las observaciones o consecuencias previas de nuestro anterior estudio, y en segundo lugar vamos a incidir en la estacionalidad diaria, estacionalidad escasamente observada en la literatura, y que consideramos también relevante para el establecimiento de precios. No obstante, y dado que nuestro estudio se centra en esta fase en los antecedentes de la percepción de limpieza de precios, igual que hemos hecho anteriormente para estudiar el efecto del tipo de aeropuerto, en este caso nos vamos a concentrar en la conveniencia para el cliente tanto del horario como del día de partida, y sus efectos en sus percepciones de limpieza de precios.

Tal y como hemos relatado anteriormente, el estudio de la estacionalidad es clave para analizar la demanda turística y para comprender los fenómenos acontecidos en nuestra industria (Ahas *et al.*, 2007; Amelung *et al.*, 2007; Son y Li, 2008). La importancia de la estacionalidad es clave para entender la propensión a viajar (Giles y Perry, 1998), la distribución de pasajeros en las distintas rutas (Brons *et al.*, 2002), y el comportamiento del cliente, y ello se refleja en su impacto en las estrategias de gestión y marketing y concretamente en las políticas de establecimiento de precios seguidas por las compañías aéreas, tal y como expusimos anteriormente. Concretamente, los patrones de estacionalidad son vitales en el establecimiento de precios, dado que los diferentes pasajeros tendrán distintas sensibilidades a los precios o demandarán diferentes niveles de calidad de servicio (Obeng, 2008; Choy y Mattila, 2009), con lo que este aspecto se traducirán en diferentes políticas de diferenciación de precios y segmentación del mercado (Fernando-Morales y Mayorga-Toledano, 2008).

Los diferentes pasajeros tendrán diferentes sensibilidades, y obviamente optarán por los vuelos que se adapten más a estas sensibilidades. Especialmente, los pasajeros observan la importancia del horario y la fecha del vuelo, y este aspecto tiene incidencia en sus elecciones, con lo que también debe tener incidencia en sus percepciones. De esta forma, los pasajeros ante iguales precios, considerarán precios más limpios aquellos que se adapten mejor a sus conveniencias temporales. En concreto, un aspecto que valorarán importante en las percepciones de precios es el horario (Dennis, 2007), pero también el día de partida o incluso la semana del vuelo (Borenstein y Rose, 1994) son aspectos importantes en la determinación de la demanda y sus preferencias, aspectos que se traducirán obviamente en las percepciones de limpieza de precio, dado que son aspectos que inciden en la calidad de servicio, y como hemos relatado anteriormente la calidad es fundamental para la comprensión de la percepción de limpieza de precios. Dado ello, creemos estar en condiciones de establecer las siguientes hipótesis,

***H3.14.- Existe una relación positiva entre la conveniencia del horario y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor conveniencia del horario, mejor percepción de limpieza de precios.***

***H3.15.- Existe una relación positiva entre la conveniencia del día de partida y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor conveniencia del día de partida, mejor percepción de limpieza de precios.***

### **3.3.14. Influencia de la sensibilidad o elasticidad al precio en la lealtad afectiva y en la lealtad conativa**

Anteriormente hemos dedicado también un epígrafe a explicar la incidencia de la sensibilidad o elasticidad al precio del consumidor en sus hábitos de consumo. Atendiendo a Kim y Lee (2011: 237), “la elasticidad al precio se refiere al deseo de pagar más por servicios o productos”. Diversos autores han remarcado la existencia de distintos segmentos de clientes, clientes que difieren en su sensibilidad o insensibilidad al precio en función de sus características demográficas o su comportamiento de compra (Krishnamurthi y Raj, 1991; Kim *et al.*, 1999; Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, 2011). En este sentido, diversos estudios en nuestro sector indican también la existencia específicamente de turistas, que tienen más o

menos elasticidad al precio (Davies y Downward (2007)). Concretamente y dentro del sector turístico en general o el aéreo en particular, la literatura remarca la existencia de distintos clientes en función a su elasticidad al precio, que exigirán estándares de calidad diferentes, y por esta estarán dispuestos a pagar más o menos (Muller, 1999; Frank *et al.*, 2006; Dennis, 2007).

La sensibilidad al precio afecta a muchas variables relacionadas con la compra. Por ejemplo ya el trabajo de Krishnamurthi y Raj (1991), estudiaban la relación entre la elasticidad al precio del consumidor, y la lealtad a la marca, mientras Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011) señalan diversos estudios que muestran la relación entre la lealtad a la marca u otros aspectos relacionados, con la sensibilidad al precio. Por otra parte, es estudio de Homburg *et al* (2005:45) manifiestan que su estudio “revela que mayores niveles de satisfacción del consumidor están asociadas con menores elasticidades al precio y que la diferencia en elasticidades entre alta y baja satisfacción es muy amplia, especialmente para un incremento de precios moderado”.

La relación entre la satisfacción y la sensibilidad al precio también fue estudiada por Kim y Lee (2011:241), aunque estos autores obtuvieron que en el caso de los pasajeros de compañías aéreas de bajo coste, “aunque los pasajeros percibieron la calidad de servicio de aerolíneas de bajo coste como satisfactoria, la sensibilidad al precio no fue determinada por la satisfacción del consumidor. No obstante, nosotros no creemos que ello implique que no exista esa posible reacción, sino que lo que puede implicar es que la relación sea en sentido contrario, que la sensibilidad afecte al comportamiento de los consumidores y a la forma de concebir variables como la satisfacción o la lealtad, ya que como apuntan estos autores, la sensibilidad al precio hace que los consumidores se comporten de forma diferente. Atendiendo concretamente a sus palabras Kim y Lee (2011:237) manifiestan que “cuando los precios cambian, los pasajeros de las aerolíneas de bajo coste son más sensibles a cambios dado que el precio fue una de las mayores fuerzas conductoras de las demandas de los pasajeros”. No obstante, también apuntan que estos pasajeros también podrían cambiar a viajar con las aerolíneas tradicionales si estas ofrecieran menores precios, con lo que la relación por ejemplo entre la satisfacción y la sensibilidad al precio en la industria aérea podría ser diferente a la establecida en otras industrias.

En nuestro trabajo queremos centrarnos en la incidencia de la elasticidad no tanto en la satisfacción sino en la lealtad. Aunque esta relación ha sido estudiada de forma limitada en la literatura, nosotros consideramos que el tipo o características del cliente, igual que afecta a su satisfacción, afecta a su mayor o menor propensión a ser leal. En concreto, por su naturaleza, los clientes muy sensibles al precio, atienden menos a otras variables ofrecidas por la empresa, relacionadas con la calidad, la satisfacción, o la lealtad, tanto afectiva como conativa, con lo que podríamos establecer las siguientes hipótesis.

***H3.4.- Existe una relación **negativa** entre la sensibilidad o elasticidad al precio, y la lealtad afectiva, en sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio, menor lealtad afectiva por parte de los consumidores***

***H3.8.- Existe una relación **negativa** entre la sensibilidad o elasticidad al precio, y la lealtad conativa, en sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio, menor lealtad conativa por parte de los consumidores***

### **3.3.15. Influencia de la sensibilidad o elasticidad al precio en la percepción de precios limpios**

Tal y como hemos explicado en el capítulo previo, existen numerosos estudios que abordan las teorías y modelos de percepción de limpieza de precios. De acuerdo con Maxwell (1995 y Lii y Sy, 2009), generalmente, el concepto de limpieza de precios consiste en dos componentes relativos al aspecto económico y al social. En el sentido económico, los consumidores creen que el precio es limpio si y solo si el precio es capaz de cubrir el coste de los beneficios que ellos reciben. Por otra parte, en relación al componente social, el precio es considerado como una herramienta de intercambio y los consumidores creen que un precio socialmente aceptable es un precio justo (Lii y Sy, 2009). No obstante, no todos los consumidores son iguales, y, tal y como hemos señalado anteriormente, las características del cliente, y en particular la sensibilidad o elasticidad al precio de este, puede ser un elemento clave en la explicación de las percepciones de limpieza de precios.

Observando este hecho, diversos autores como Campbell (2007) o Kim y Mattila (2011) manifiestan que la percepción de precios limpios puede ser explicada por un



sentimiento subjetivo del consumidor que evalúa un precio como apropiado, justo o legítimo. En este sentido, autores como Shoemaker y Mattila (2009), en un estudio en el sector hotelero, manifiestan la importancia de considerar lo que el consumidor valora, cuando la empresa establece sus políticas de precios. Dado ello, la consideración de las características del consumidor son elementos fundamentales en esta evaluación. Concretamente, en este epígrafe, nos centramos en la importancia de la elasticidad o sensibilidad al precio por parte del consumidor en la determinación de la percepción de precios limpios.

Atendiendo a esta incidencia de la sensibilidad, existen también trabajos en la literatura, que muestran la relación entre la sensibilidad al precio y la percepción de limpieza de precios. Ejemplo de ello es el trabajo de Bolton y Alba (2006), quienes remarcan la influencia de la mayor sensibilidad al precio en los juicios sobre la limpieza de precios. Ejemplo de ello es también el reciente trabajo de Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011), quienes estudian no solo esta relación directa, sino también el efecto moderador de la sensibilidad al precio en aspectos como el efecto del valor percibido o los beneficios estimados en la limpieza percibida de precios. Observando los resultados de este último trabajo, Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011:252) concluyen manifestando que “la insensibilidad al precio influencia de forma significativa las percepciones de limpieza de precio, hecho que indica que los consumidores que demuestran baja elasticidad al precio tienden a percibir los precios como limpios”. La justificación dada por estos autores se debe al hecho de que “a mayor deseo de pagar más, existe mayor percepción de limpieza de precios. También es razonable suponer que los consumidores que son menos sensible al precio toleraran un mayor beneficio inferido del vendedor” (ibid, p. 248).

No obstante, el producto aéreo es especial. En este sector, autores como Obeng (2008) manifiestan la diferencia entre los viajeros por motivos de ocio, quienes en su mayor parte tienen una demanda elástica y tiempo para comprar sus vuelos antes y con mejores precios, y los viajeros de negocios, con demanda inelástica y horarios inflexibles. Dado que la facilidad de comparación hace que las personas sensibles al precio tiendan a buscar y a encontrar precios mejores, o a comprar anteriormente sus productos, con lo que, resultado de su actuación, obtienen mejores precios, y por lo tanto obtienen precios satisfactorios para ellos. En sentido opuesto, las personas menos sensibles a los precios, obtienen peores precios, y aunque saben que ello es principalmente consecuencia de su comportamiento, puesto que son

conscientes que, aunque las aerolíneas usan tarifas para asignar su oferta a asientos limitados entre los viajeros, este comportamiento a veces es observado en sentido negativo, dado que muchas veces la compra de vuelos en el último momento no se puede controlar, siendo esta obligada por las características propias de sus viajes, como por ejemplo viajeros de negocios, o por circunstancias personales no previstas, hecho que afectará a sus percepciones de precios más negativas. Dado ello podemos establecer la siguiente proposición.

*H3.17.- Existe una relación positiva entre la sensibilidad o elasticidad al precio, y la percepción de precios limpios, en sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio, mejor percepción de precios limpios por parte de los consumidores.*

### **3.3.16. Influencia del tiempo entre la compra y la partida del vuelo, en la percepción de precios limpios**

Tal y como expusimos anteriormente, una variable importante en el estudio sobre los precios aéreos es la influencia que tiene en la percepción del consumidor lo reciente que hizo o que se produjo la compra. A este respecto, la literatura en general ha manifestado, que tanto el conocimiento de los precios influencia la percepción y la evaluación de esos precios, como también lo hace el “tiempo transcurrido entre el acto de la compra y la respuesta del consumidor al cuestionario (*recency of purchase*)” (Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz 2011:247). A este respecto, y de acuerdo a esta idea, autores como Haws y Bearden (2006) demostraron que las discrepancias en precios en espacios temporales próximos son más relevantes e influyentes que discrepancias de precios espaciadas en el tiempo. En este sentido, en un estudio realizado a clientes de supermercado, Dickson y Sawyer (1990) observaron que si los precios de referencia pasados no son reemplazados o ajustados por precios pagados recientemente, es difícil observar lo apropiado del precio, con lo que, tal y como resaltan Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011:247), “a mayor diferencia entre la última compra, más difícil es para los respondientes el recordar los precios, y esto afectará la percepción de limpieza de precios”.

A este aspecto, estos autores añaden otra lógica. Tal y como Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011:248) remarcan, en caso de influencias negativas, “las reacciones negativas de los consumidores tienden a mitigarse a medida que pasa el tiempo”, con lo que por lo tanto

es razonable suponer que esta variable influya en la percepción de precios limpios. A su vez, los resultados empíricos de estos últimos autores muestran la influencia significativa directa de esta variable en la percepción de precios limpios, soportando la hipótesis de que “lo reciente de la compra, tiene una relación directa y positiva con la percepción de limpieza de precios” (ibid, p. 250) , dado lo cual concluyen señalando que “lo reciente de la compra tiene un impacto, lo cual sugiere que experiencias hedónicas son procesadas más emocionalmente que cognitivamente” (ibid, p.252). Nosotros en nuestro estudio queremos profundizar también la relación directa entre la distancia temporal de la compra, a la percepción de precios limpios, relación que también se explica por el efecto mitigación del tiempo en el impacto de los precios en el consumidor.

A este hecho se une en nuestro caso particular las características de los precios aéreos, precios que incrementan de forma considerable a medida que la fecha del vuelo se aproxima, tal y como explicamos en otro epígrafe dedicado a esta cuestión. Este aspecto, es también crucial, porque afecta a la estimación de coste por parte de los clientes, una variable fundamental para juzgar los esquemas mentales de limpieza de precios que se crean los consumidores (Bolton y Alba, 2006), afectando con ello sus percepciones de limpieza de precios. Sin embargo, casi todos los consumidores aéreos conocen el comportamiento de incremento de los precios aéreos a medida que se acerca el día de la partida. Las prácticas de precios variables asociadas con la gestión de ingresos han incrementado la probabilidad que los consumidores encuentren precios diferentes para el mismo servicio (Wirtz y Kimes, 2007), y ello es conocido por los clientes. Dado ello y dado que tal y como sugiere Kahneman *et al* (1986), con su concepto del “*principle of dual entitlement*”, los consumidores perciben no limpieza de los precios cuando la empresa intenta beneficiarse del incremento del precios, sin embargo, cuando el nivel de beneficios de la empresa se mantienen constantes, el incremento de precios en principio debería percibirse como limpio. A su vez, los consumidores son conscientes que los vuelos son productos perecederos, con lo que igual que ocurre con el caso de las habitaciones de hotel, si estos servicios no se venden, sus ingresos se perderán para siempre (Shoemaker y Mattila, 2009), con lo que ello debería de ser relevante para los consumidores.

No obstante, muchos pasajeros, sobre todo los de negocios, se ven afectados por estas prácticas, y dadas sus peculiaridades que les obligan a comprar en el último momento, se

encuentran penalizados por soportar precios más altos, con lo que ello puede afectar su percepción de limpieza de precios. En este sentido, la literatura ha manifestado que establecer diferentes precios para esencialmente el mismo producto o servicio incrementa la conciencia sobre la limpieza de precios, cuando las estrategias de precios dinámicos son evaluadas por los consumidores que compran fundamentalmente a través de internet (Grewal *et al.*, 2004). A este respecto, cuando dos consumidores están pagando diferentes precios por el mismo servicio, al comparar con otros consumidores o con transacciones pasadas, la similitud en la transacción puede incidir significativamente en las percepciones de precios limpios (Xia *et al.*, 2004), percepciones negativas obvias para los consumidores que compran en el último momento.

En síntesis, dado que los consumidores que compraron con antelación, no solo no recuerdan exactamente el precio pagado, sino que además con casi total certeza pagaran un precio más reducido a medida que compraron el billete con antelación; dado además que los consumidores que compraron en el último momento pagaron precios mayores, y el impacto de este pago es más reciente, podemos por lo tanto establecer la siguiente hipótesis,

*H3.16.- Existe una relación positiva entre el tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, y la percepción de precios limpios en el sentido de que a mayor tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, existe una mejor percepción de precios limpios por parte de los consumidores.*

### **3.3.17. Influencia de la percepción de precios limpios en las expectativas de precios a pagar y en la intención de compra a precios mayores**

Aunque existe una incipiente literatura sobre la percepción de la limpieza de precios y sus antecedentes, “existen una falta de teoría relevante explicando la relación entre la limpieza percibida y sus consecuencias” (Homburg *et al.*, 2005:40). No obstante, sí que podemos observar una importante literatura empírica que enfatiza en los efectos de distintas políticas de precios, como pueden ser aspectos de la gestión de ingresos en las relaciones con los consumidores (Lindenmeier y Tscheulin, 2008), o que más concretamente relata la relación entre la percepción de precios limpios y diversos comportamientos, especialmente la

intenciones de recompra (Campbell, 1999a, Homburg *et al.*, 2005; Kim y Mattila, 2011), o el deseo de pagar (Anderson, 1996, Homburg *et al.*, 2005, Luo y Homburg, 2007).

A su vez, la literatura ha prestado una incidencia especial a las expectativas de precios, y a la relación entre los juicios de precios y los precios esperados. A este respecto, ya en el trabajo de Bolton *et al.*, (2003) sobre limpieza de precios, se remarco la importancia de observar la teoría de la “justicia distributiva” para analizar este aspecto, teoría que remarca la importancia del precio de referencia por parte de los consumidores para juzgar los precios. La percepción de limpieza de precios está por lo tanto relacionada con las percepciones de desigualdad ventajosa (por ejemplo, si el consumidor paga menos que el precio de referencia) o desigualdad desventajosa (si el consumidor paga más) (Xia *et al.*, 2004., Kim y Mattila, 2011).

En este sentido, los juicios sobre limpieza de precios implican una comparación de los precios con un estándar pertinente o una referencia (Martin-Consuegra *et al.*, 2007). Además, en la literatura está aceptado que la limpieza de precios es un juicio basado en si este precio es razonable, aceptable o justo (Xia *et al.*, 2004). A este respecto para ello autores como Bolton *et al.*, (2003), o Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011) remarcan que para ello los consumidores comparan y consideran tres precios de referencia al evaluar la limpieza de precios; los precios pasados, los precios de los competidores, y los costes percibidos de los proveedores. Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011) recomendaron que una vez los consumidores crean un punto de referencia, su juicio está liderado por el hueco entre el precio de referencia y el precio actual. De forma similar, Xia *et al.*, (2004) mencionan que los juicios de limpieza de precios incluyen una comparación de precios. Dado ello, podríamos concluir observando que tanto desde una perspectiva de la teoría de la equidad como desde el punto de vista de la teoría de la distribución, ambas implican que las percepciones de limpieza están generadas cuando una persona compara un resultado con otro resultado comparativo.

Los precios de referencia son importantes porque marcan las expectativas de los consumidores. De este modo, Oh (2003:396) manifiesta que “la comparación por parte de los compradores de su precio actual con su precio de referencia interno parece que afecte su juicio subsecuente sobre el precio, calidad y valor. Los compradores tienden a interpretar el precio actual como menos caro cuando ellos piensan que pagaron menos que lo que ellos pensaban

que sería limpio o un precio de mercado”. En este sentido, estos autores analizan la influencia de la percepción de precios limpios en el valor percibido y en la calidad percibida. La influencia de la limpieza de precios en el valor percibido también fue analizado por Xia *et al*, (2004:6), autores que manifiestan que “las percepciones de limpieza de precios influencia la evaluación del valor de un producto y la satisfacción del consumidor”. De forma similar, Sinha y Batra (1999), encuentran que la percepción de no limpieza de precios, aumenta la concienciación sobre los precios de los clientes. Profundizando en este aspecto, tal y como manifiesta Maxwell (2008), el precio justo estaría asociado al precio de preferencia, con lo que el precio esperado sería el precio limpio. Esta concepción es también observada por Ahmat (2011), quienes también asimilan las expectativas de precios a la propia limpieza de precios. Dado ello, la relación entre las expectativas de precios, y la percepción de limpieza de precios es obvia.

Es más, nosotros consideramos que si el consumidor percibe unos precios como limpios, ello se debe principalmente a que considera que los precios pagados son similares o están por debajo de estas expectativas de precios, con lo que en principio esperaba pagar más. Dado ello podemos formular la siguiente hipótesis,

***H4.5.- Existe una relación positiva entre la percepción de precios limpios y la expectativa de precios a pagar en el sentido de que a mayor limpieza de precios percibidos, existe una mayor expectativa de pagar a precios mayores***

A su vez, diversos estudios demuestran la relación existente entre la percepción de precios limpios y distintas intenciones de comportamiento como pueden ser las intenciones de volver a comprar el mismo servicio o las intenciones de difundir el un “boca a boca” positivo (Kim y Mattila, 2011), tal y como hemos señalado anteriormente. A este respecto, Xia *et al* (2004:7) manifiestan que en caso de una percepción de una no limpieza de precios “los compradores reaccionan en modos que producen consecuencias negativas para las empresas, incluyendo menores intenciones de compra, quejas y boca a boca negativo”. A su vez, estos autores analizan la influencia de la percepción de limpieza de precios en aspectos como la no acción o no compra, la autoprotección (con acciones como la queja, la pedida de la devolución, la difusión de un boca a boca negativo o el abandono de relaciones con el vendedor), y la venganza. Una visión similar es la seguida por Ferguson *et al.*, (2010) quienes

también señalan los comportamientos de reclamación, boca a boca negativo y no intención de recompra como efectos de respuesta a la percepción de mayor o menor limpieza de precios. Incidiendo en el aspecto de las intenciones de compra o no compra motivadas por la percepción sobre precios limpios, la acción o no acción por parte del consumidor también es analizada por Ahmat et al., (2011), mientras autores como Winer, (1986), Kalwani *et al.*, (1990), Campbell (1999a) o Kim y Mattila (2011) inciden en el aspecto de las intenciones de recompra.

Concretamente, Sinha y Batra (1999), manifestaron que la percepción de no limpieza de precios aumenta la concienciación de los consumidores por el precio, concibiéndolo como mayor sacrificio monetario. Obviamente, esto puede tener varias consecuencias. A este respecto, e incidiendo en este aspecto, Campbell (1999a:191) establecen la siguiente hipótesis “la no limpieza percibida de precios afectará la probabilidad de compra de un consumidor en una empresa en el sentido de que la probabilidad de compra será menor cuando la empresa es percibida por haber establecido un precio no limpio que cuando el precio es percibido como limpio”. En la misma línea, Homburg *et al* (2005) establecen como hipótesis la relación positiva entre la limpieza percibida de precios y la intención de recompra después de un incremento de precios. Estos autores se basan para ello en la teoría de la equidad, manifestando, que aplicando esta teoría a los precios “cuando una persona elige comprar un producto, él o ella deben creer que el precio es ético o limpio en relación al resultado (i.e, la calidad del producto o servicio), de otra forma la probabilidad de recompra es menos (lo cual sería otra forma de restablecer la ética). El precio inicial sirve como las expectativas de precios normativas de los consumidores, y sirve como insumo clave de los consumidores en el intercambio” (Homburg et al., 2005:41). Dado ello, en su estudio empírico obtienen una relación directa entre la limpieza percibida y la intención de recompra. En este sentido (Homburg et al., 2005:45) llegan a la conclusión de que “la limpieza percibida de un motivo juega un rol clave en la determinación de las intenciones de recompra después de una subida de precios. Cuando los consumidores perciben que el motivo para el incremento de precios es limpio, los consumidores tienen mayores intenciones de recompra en comparación con los consumidores que perciben un motivo negativo”. - Más aún estos autores manifiestan que “más importante, cuando el motivo es percibido como limpio, los consumidores están más deseosos de aceptar un incremento de precio” (ibid, p. 46).

Además de estos postulados, Oh (2003) remarcan la existencia de una evidencia apoyando los efectos asimétricos de la percepción positiva y negativa de la limpieza de precios en las intenciones de recompra de los consumidores. De esta forma, de acuerdo a estos autores, una percepción negativa de limpieza de precios (i.e. pérdida), generaría impactos más fuertes en la calidad y el valor de las percepciones, y a su vez mayores reacciones y consecuencias, que lo harían las percepciones positivas (i.e. ganancias), con lo que un precio excesivo reduciría de forma importante las intenciones de los consumidores de volver a comprar ese producto. Dado ello podemos establecer la siguiente hipótesis.

***H4.2.- Existe una relación positiva entre la percepción de precios limpios y la intención de comprar a precios mayores, en el sentido de que a mayor limpieza de precios percibidos, mayor intención a pagar a precios mayores.***

### **3.3.18. Influencia de la sensibilidad o elasticidad al precio en las expectativas de precios a pagar y en la intención de compra a precios mayores**

Tras los epígrafes precedentes donde hemos observado la importancia de la elasticidad al precio, sus componentes y sus determinantes, hemos constatado como las peculiaridades de los consumidores inciden en sus comportamientos. Nosotros hemos definido la elasticidad anteriormente, como el mayor o menor deseo por parte de los consumidores a pagar por un producto o servicio (Kim y Lee, 2011), dado ello, en nuestro sector existen distintos segmentos de clientes en función a esta elasticidad (Dennis, 2007), y estos consumidores se comportarán de forma distinta en sus relaciones con la empresa.

Por la propia definición de la sensibilidad o elasticidad al precio, los consumidores con alta elasticidad al precios son poco propensos a pagar ninguna cantidad extra por un bien o servicio, o, lo que es lo mismo, consideran casi exclusivamente el factor precio, con lo que se dedican con efusión a buscar los mejores precios para el bien que pretenden comprar. Incidiendo en esta cuestión en nuestro sector, los consumidores que muestran mucha elasticidad a los precios en el sector aéreo hemos explicado que normalmente son más sensibles a variaciones de estos precios (Kim y Lee, 2011). Además, estos consumidores, por sus características intrínsecas, tienen mucha información sobre el mercado y las diferencias de



precios (dada la intensidad de su búsqueda de mejores precios), con lo que conocen casi perfectamente lo que iban o esperaban pagar, y también lo que habrían pagado por ese vuelo.

Obviamente, estos hechos afectan a las expectativas de precios a pagar (es decir, los pasajeros muy sensibles al precio esperaban pagar poco, mientras que a medida que disminuye esta sensibilidad los pasajeros pueden esperar pagar más) y obviamente a las intenciones a pagar a precios mayores, o como hemos definido nuestra variable, a la diferencia entre el precio máximo que habría pagado y el precio que ha pagado, dado que los clientes muy sensibles al precio obviamente tiene precios máximos de referencia muy limitados, y ante aumentos importantes del precio automáticamente cambian de horario, de día, o de compañía. Dado ello, podemos establecer las siguientes hipótesis.

*H4.4.- Existe una relación **negativa** entre la sensibilidad o elasticidad al precio y la expectativa de precios a pagar, en el sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio por parte de los consumidores, existe una menor expectativa de pagar a precios mayores.*

*H4.1.- Existe una relación **negativa** entre la sensibilidad o elasticidad al precio y la intención de comprar a precios mayores, en el sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio por parte de los consumidores, existe una menor intención a pagar a precios mayores.*

### **3.3.19. Influencia del tiempo entre la compra y la partida del vuelo, en las expectativas de precios a pagar y en la intención de compra a precios mayores**

Finalmente, queremos concluir nuestra exposición de hipótesis, centrándonos de nuevo en otros efectos derivados del tiempo en que se realizó la compra, enfatizando aquí sus consecuencias en las expectativas de precios y en la intención de compra a precios mayores.

La inclusión de la variable que señala la influencia del tiempo de la compra en la función de precios, como variable significativa para la fijación de precios en las compañías, es una práctica habitual en la literatura sobre el transporte aéreo, tal y como desarrollamos posteriormente, y señalan autores como McGill y Van Ryzin (1999), Pels y Rietveld (2004) o

Jallat y Ancarani (2008). Su lógica está relacionada en gran parte con las diferencias de comportamiento de los pasajeros aéreos, y sus características intrínsecas, hecho que se utiliza fundamentalmente para segmentar a los clientes aéreos por parte de las compañías (Chiang *et al.*, 2007). No obstante, incidiremos en este aspecto en el capítulo siguiente, cuando expliquemos la inclusión de esta variable en nuestro modelo de precios a corto plazo.

La importancia de esta variable se manifiesta en su posible incidencia en la percepción de precios limpios, tal y como hemos relatado anteriormente. Sin embargo, su influencia puede ir más allá, en este sentido, Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011), señalaron como las reacciones de los consumidores, tanto positivas como sobre todo negativas, tienden a diluirse a medida que pasa el tiempo. Nosotros consideramos que su efecto también puede ser importante en las expectativas de precios a pagar y en las intenciones de compra a precios mayores, variables que hemos incluido en nuestro modelo tal y como hemos relatado anteriormente.

En relación a la expectativa de precios a pagar. Es obvio observar que, dada la política de incrementos drásticos de precios seguidos por las compañías aéreas de bajo coste a medida que se aproxima la salida del vuelo (Dennis, 2007; Obeng, 2008), y dado el conocimiento de estas políticas por parte de los consumidores, sumado al hecho que los cliente que compraron con mayor adelanto, dadas sus características de pasajeros muy sensibles al precio y conocedores del mercado, muestren una expectativa a pagar precios menores, ello implicará que los pasajeros que compraron con antelación tenían expectativas de pagar a precios menores. En sentido contrario, dado que los consumidores conocen las prácticas de las aerolíneas de incrementos de precios, los consumidores que compran en el último momento obviamente son conscientes de que esperaban pagar una cantidad mayor. Dado ello, podemos formular la siguiente hipótesis.

***H4.6.- Existe una relación **negativa** entre el tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo y la expectativa de precios a pagar en el sentido de que a mayor tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, existe una menor expectativa de precios a pagar a precios mayores.***

A su vez, la incidencia de los incrementos abruptos en el precio, incide en que muchos de los clientes que compraron con antelación, compraran con precios por debajo de sus precios de referencia, dados los importantes descuentos que realizan las aerolíneas para los primeros pasajeros, con lo que los pasajeros que compraron en los primeros momentos habrían pagado por esos vuelos más cantidad de la que efectivamente pagaron. En sentido contrario, los importantes incrementos de precios hacen que cada vez los precios aplicados por las compañías aéreas se acerquen o incluso superen a los precios de referencia de los pasajeros, con lo que los clientes que compraron en el último momento no habrían pagado mucho más por esos vuelos. Dado ello, podemos formular la siguiente hipótesis.

***H4.3.- Existe una relación positiva entre el tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, y la intención de comprar a precios mayores, en el sentido de que a mayor tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, mayor intención a pagar a precios mayores.***

---

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA**



#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

Expuestos los modelos teóricos, y las hipótesis que se pretenden contrastar, debemos proceder a examinar el modelo empírico. No obstante, y antes de establecer los resultados, es necesario realizar un breve análisis de la metodología empleada. Todo diseño de la investigación se debe concebir como un plan de recogida y análisis de la evidencia, que debe hacer posible al investigador responder a cualquier cuestión que haya formulado. Este diseño abarca casi todos los aspectos de la investigación, desde los detalles minuciosos de colección de datos, a la selección de la técnica de análisis de datos. Dada la amplitud e importancia de los trabajos empíricos en esta tesis, el presente capítulo se centra en la metodología seguida para desarrollarlos. Las fuentes de información, las variables y escalas utilizadas, las características de las bases de datos y las muestras y los cuestionarios, las técnicas de análisis usadas, y los pasos de los trabajos empíricos desarrollados son explicadas en las siguientes secciones.

#### **4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Esta tesis, en su desarrollo, ha hecho uso tanto de datos secundarios como de datos primarios.

Los datos secundarios son fundamentales, dado que son fuentes ricas de información (Smith, 1995:60). Ellos tienen ventajas como coste, tiempo..., o calidad (Punch, 1998:107). Entre las fuentes secundarias destacan tanto las fuentes estadísticas como la gran variedad de

fuentes de documentación (Preece, 1996). Dado ello, se pueden utilizar diversos documentos tales como libros y revistas, páginas web e Internet, periódicos y magazines, cartas y memorias, diarios, y publicaciones y estadísticas gubernamentales (Descombe, 1998) entre las que destacan, en el sector atendido en esta tesis, servicios de ocio nacionales, servicios de turismo, servicios económicos, o fuentes documentales (Veal, 1997:97). Esta tesis utiliza datos secundarios para desarrollar la revisión de la literatura y las secciones teóricas, amén de para la conformación de las escalas. Además, se ha utilizado información de libros, Internet y revistas (algunas de ellas electrónicas) sobre áreas que abarcan la Economía, la Dirección de Empresas, la Psicología, el Marketing, las Tecnologías de Información y el Turismo. La información fue recogida en universidades nacionales (Universitat Jaume I, Universidad de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia) e internacionales, concretamente *Bournemouth University* en Gran Bretaña, *University of Sydney* en Australia y *Walailak University* en Tailandia.

A su vez, el trabajo utiliza dos fuentes de datos primarios. Los primeros son datos de precios de los vuelos de Alicante con destino a Londres, obtenidos en las páginas web de las compañías aéreas, así como otros datos de otros organismos esencialmente para realizar la primera parte de nuestro trabajo empírico. La utilización de esta metodología, basada en Internet se explica por diversos motivos. Por ejemplo, atendiendo a Chen (2007:110), “el billete electrónico (E-ticketing) implica la digitalización de los billetes y permite a las compañías aéreas eliminar la utilización de los billetes de papel”, hecho que permite a estas reducir costes de trabajo, impresión, de embarque y de contabilidad, aparte de evitar las comisiones pagadas a los sistemas de distribución global y otros agentes. Atendiendo a la Airline Reporting Corporation (ARC), el 87% de los billetes aéreos emitidos en EEUU fueron electrónicos en 2004” (Chen, 2007:110). Además, desde 2008, aunque con algunos meses de retraso, la International Aviation Transport Association (IATA) consiguió el objetivo de reemplazar completamente los billetes tradicionales de las compañías aéreas por los billetes electrónicos. Dado ello, nuestro mecanismo de análisis no sólo es apropiado, sino que es el único altamente justificable hoy en día. La segunda fuente de datos primarios ha sido la elaboración de un cuestionario realizado en el aeropuerto de Valencia a viajeros de los vuelos con destino directo a Londres.

Más explícitamente, nuestra tesis se ha conformado como la compilación de dos estudios complementarios. El primero de estos estudios analiza la evolución de los precios a corto plazo y sus determinantes, mientras, que de forma complementaria, el segundo de nuestros estudios, derivado del anterior, profundiza en los factores antecedentes de los precios limpios, observados como precios estratégicos a largo plazo, y algunos de sus determinantes. Dado ello, las fuentes de nuestro trabajo empírico incluyen dos bases de datos que hemos construido y desarrollado para este estudio: (1) La primera fuente de información, ha consistido en la recolección de series temporales de datos sobre los precios que establecen las distintas compañías aéreas en su páginas web para vuelos con origen Alicante y destino varios aeropuertos de Londres. Concretamente hemos recogido datos de precios de todos los vuelos de esas compañías durante 33 días antes de la salida de los vuelos, y en tres periodos estacionales distintos. Estos datos se han complementado con otros datos oficiales sobre otros determinantes de la evolución de los precios a corto plazo, como el precio del keroseno o el tipo de cambio. El objetivo de esta base de datos, era el contrastar el modelo general de precios, que indicaba que la función de precios tenía tres componentes, y que estos componentes variaban en función de determinadas circunstancias asociadas al tipo de compañía, estacionalidad y tipo de aeropuerto. (2) La segunda fuente de información fue un estudio dirigido a consumidores o viajeros de dos tipos concretos de aerolíneas de bajo coste, que competían en exclusividad en el mercado Valencia-Londres. El cuestionario se realizó personalmente en el aeropuerto de Valencia. Debemos remarcar, que no toda la información de este segundo estudio no ha sido utilizada, empleándose solamente los tópicos considerados relevantes para nuestras hipótesis, dejando abierta así la ampliación del trabajo.

Los datos recogidos en ambos trabajos han sido tanto cuantitativos, fundamentalmente en el primer trabajo, como de corte cualitativo, al recoger opiniones de los viajeros en el segundo trabajo. Los datos cuantitativos, se han utilizado por ser considerados tradicionalmente como más rigurosos. Sin embargo, tal y como Miller (2001) sugieren en el campo turístico, el principal criterio para seleccionar indicadores es que el indicador mida el fenómeno que intenta ser medido. A su vez, el análisis de percepciones de los viajeros no se puede medir de forma cuantitativa, dado que los datos cuantitativos pueden ser limitados en determinados estudios, y fundamentalmente en los relativos al análisis de variables relacionadas con el comportamiento del consumidor (Pizam y Mansfeld, 1999:309), como es nuestro caso particular. Como señalan Strauss y Corbin (1990:19), “la investigación



cualitativa se realiza... en campos que conciernen... con el comportamiento y funcionamiento humano”, como es nuestro caso.

No obstante, la investigación cualitativa puede verse beneficiada de las nuevas innovaciones que se están presentando continuamente y que ayudan a un mejor análisis (Richards y Richards, 1998: 242). Dado ello, nuestro análisis, aun de corte cualitativo, ha realizado una medición de las escalas, y un análisis de resultados, intentando adoptar escalas multi-ítems de medida tipo *Likert* 5 puntos para todos los ítems cualitativos donde 1= totalmente desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Las escalas *Likert* tienen ventajas asociadas a la facilidad de respuesta y administración, además de otras relacionadas con la validez y fiabilidad de las escalas (Harris, 2001:26). Solamente se han realizado mediciones uni-ítem en algunas variables demográficas y en algunas preguntas sobre precios concretos. A su vez, y con el objeto de asegurar la calidad de los cuestionarios, la versión del cuestionario, en Español, fue adaptada a Inglés con objeto de obtener apropiadas respuestas de los viajeros ingleses. Dos lingüistas formaron parte del proceso general.

### **4.3. VARIABLES UTILIZADAS**

Dado que nuestro estudio ha realizado dos análisis teóricos y empíricos, a continuación vamos a señalar las variables utilizadas en cada uno de ellos.

#### **4.3.1. Variables del modelo de precios a corto plazo**

El primer objetivo de nuestro trabajo ha consistido en analizar los componentes de la función de precios a corto plazo y algunas variables que inciden en la relativa importancia de estos componentes. Para ello hemos utilizado fundamentalmente un análisis de regresiones, en sintonía análisis previos.

Además de observar los precios estratégicos, cuyo análisis desarrollamos en nuestro segundo estudio empírico, hemos incidido en epígrafes anteriores en el énfasis en dos tipos de componentes de precios que entran en las funciones de precios a corto plazo, funciones en las que nos concentramos en nuestro primer trabajo empírico, dadas las características metodológicas de nuestro análisis.

Atendiendo a estas hemos remarcado la importancia de diferenciar, en los denominados precios operativos o de corto plazo, las cuestiones relacionadas con la demanda o la competencia, y que autores como Jallat y Ancarani (2008) incluían en lo que ellos denominaban “dynamic pricing”, y otras variables, en este caso ligadas a la gestión de oferta, o más directamente a los costes de las aerolíneas. La diferenciación entre estos aspectos es importante en estudios precedentes en el sector aéreo, como señalaron autores como Doganis, (2001), Pitfield (2004), o indirectamente Obeng (2008), quien incluyen gran parte de estas variables en sus funciones de precios. En este apartado queremos realizar un análisis de las variables más importantes incluidas en la literatura, y que nosotros pretendemos analizar en este estudio.

Las variables estudiadas en los diferentes trabajos sobre el comportamiento de la demanda o los precios es muy variada, atendiendo a los objetivos de los trabajos en cuestión. Por ejemplo, Obeng (2008), examinó recientemente la variación en las tasas aéreas para vuelos en un mercado aéreo de tamaño medio, incluyendo en la función de precios, en su estudio con datos de panel, las variables capacidad de los aviones, asientos ofrecidos con descuento, número de días hasta el vuelo, el tiempo de vuelo (como *proxy* de la distancia, y explicado por el gasto de combustible), si es horario punta, o el tiempo de tránsito. El mismo año, Song y Lí (2008), en un estudio donde analiza los principales modelos de demanda turística y de predicciones de la demanda en los últimos años, incide en el hecho de que los estudios econométricos recientes sobre la demanda turística incluyen otras variables como la renta del turista, las tasas de cambio, o los precios en el destino y en los destinos competidores (que trasladado a nuestro caso sería nuestros precios y el de nuestros competidores. (Un año antes, Grosche *et al.*, (2007), en un estudio que tenía como pretensión observar los determinantes de la demanda de pasajeros entre dos ciudades, utilizaron las variables tamaño de población y el área, poder de compra y producto interior bruto o distancia geográfica temporal entre los dos destinos.

Estas y otras variables son incluidas por múltiples estudios que sustentan nuestro estudio enunciados en el epígrafe introductorio, con lo que el análisis de su inclusión es importante.

En primer lugar, algunas de estas variables no pueden incluirse en nuestro estudio, dado que nosotros pretendemos realizar un análisis de series temporales, y estas variables no cambian significativamente a lo largo de los periodos analizados, léase a este respecto las variables relativas al tamaño de población, el poder de compra y producto interior bruto o la renta (Roselló Nadal *et al.*, 2004), explicado por el efecto positivo que tiene la renta en el deseo de pagar de los consumidores (Kim *et al.*, 2009) con lo que quedarían fuera del nuestro análisis (aunque esta última en parte quedaría capturada por la variable que mide la tasa de cambio de). A su vez, el tiempo que tarda el avión y la distancia del vuelo o distancia entre dos aeropuertos (variables usadas también por Lee y Luengo-Prago, 2005, Hayes y Ross, 1998, o Giaume y Guillou, 2004), aunque es una variable relevante en el establecimiento de precios tampoco cambia, aunque su influencia quedaría capturada con el análisis de la diferencia del aeropuerto de destino. Sin embargo, nosotros no las hemos incluido dado que hemos elegido solo la ruta Alicante-Londres con lo que estas variables son cuasi-fijas en los periodos analizados, y porque, tal y como Rengaraju y Thmizh Arasan (1992), y Grosche *et al.* (2007:176) manifiestan, estas variables están altamente correlacionadas con el precio del vuelo y son omitidas normalmente para evitar problemas de multicolinealidad. Finalmente, es obvio que las compañías aéreas pueden cambiar a lo largo del periodo de venta de los vuelos la capacidad del avión, al cambiar u adaptar éste (Obeng, 2008; Warburg *et al.*, 2008), sin embargo la información de cómo y cuando cambia no puede estar a nuestro alcance. No obstante, esta información también viene en parte capturada por la información sobre el precio ofrecido el día anterior por la aerolínea.

Dado ello, incidamos en el análisis las variables que consideramos relevantes para nuestro modelo, y que si hemos considerado importante incluir y hemos incluido en nuestro trabajo. De acuerdo con la literatura previa, y las explicaciones realizadas anteriormente, en las regresiones de nuestro estudio hemos utilizado como variable dependiente el precio de cada vuelo el día de la reserva ( $p_{it}$  es el precio de la aerolínea  $i$  en el periodo  $t$ ).

A su vez, y como variables independiente, hemos usado en primer lugar el precio del mismo vuelo deflactado un periodo ( $p_{it-1}$ ), con el objeto de introducir modelos autorregresivos de un periodo (AR1), igual que lo han hecho en Pels y Rietveld (2004), o Pitfield (2004), y que serían aproximaciones de una parte importante de la función de producción de las compañías.

Además, hemos utilizado como variables independientes los precios de los otros vuelos un día antes  $p_{fn-1t-1}$  (Pels y Rietveld, 2004) (siendo  $fn-1$  cada uno de los otros vuelos diferentes de  $i$  del mismo periodo, *i.e.*  $f1=Mon1, f2=Mon2\dots fn-1=Easy7$ ; o  $f1=Monj1, f2=Monj2\dots fn-1=SASj1$ ; o  $f1=Mond1, f2=Mond2\dots fn-1=Easyd1$ .) con el objeto de observar la reacción a la competencia (variable indicativa del precio de demanda).

Amén de los precios de la propia compañía retardados un periodo, que son uno de los indicadores clave de los denominados en este estudio como precios de producción, y las variables indicativas de la reacción a la competencia, variable considerada como importante como indicativa de la importancia de los denominados en este estudio como precios de demanda, existen otras variables en la función de precios que son consideradas relevantes por distintos autores, y que están ligadas fundamentalmente a la perspectiva de oferta del establecimiento de precios a corto plazo, por lo que consideramos esencial relatarlas e integrarlas en las funciones de precios consideradas en nuestro trabajo, como explicaremos en el siguiente epígrafe.

Concretamente, en nuestro estudio, hemos introducido también como variables independientes, además de las relatadas y desarrolladas en la parte teórica, el precio del keroseno (*fuelp* o *fuelu* en dólares o en euros), atendiendo a las estadísticas ofrecidas por el gobierno de EEUU. A su vez hemos utilizado, la variación del tipo de cambio euro/dólar (*eurodo*) y euro/libra (*europound*); la variable, “numero de días antes hasta la salida del vuelo” (*daysbefore*), y la misma variable elevada al cuadrado (*daysbefore2*) (Pels y Rietveld, 2004). Finalmente,  $\varepsilon$  representa el término de error de la ecuación.

En términos econométricos las ecuaciones se describirían como sigue:

$$p_{it} = \alpha_i + \beta_{ii} p_{it-1} + \beta_{if1} p_{f1t-1} + \beta_{if2} p_{f2t-1} + \dots + \beta_{ifn-1} p_{fn-1t-1} + \beta_{idaysbefore} Daysbefore + \beta_{idaysbefore2} Daysbefore^2 + \beta_{ifuelp} p_{fuelpt-1} + \beta_{ifuelu} p_{fuelu-1} + \beta_{ieurodo} Eurodo_{t-1} + \beta_{ieuropound} Europound_{t-1} + \varepsilon$$

Dado todo este esquema, debemos añadir que, además de los propios resultados directos de las regresiones, el análisis profundo de los datos, y la comparación de las distintas

regresiones nos permitirá observar la incidencia de las variables “estacionalidad mensual”, “estacionalidad horaria” (o importancia del horario del vuelo), “tipo de compañía” y “aeropuerto de destino”, ya que al ser fijas estas variables durante los periodos analizados no pueden incluirse directamente en las funciones de precios y por tanto en las regresiones.

Observemos la justificación de la inclusión de las nuevas variables relativas al precio del keroseno, el tipo de cambio y la distancia temporal entre la compra del billete y la salida del vuelo

#### **4.3.1.1. Incidencia de otras variables introducidas la literatura sobre las políticas de precios a corto plazo: el precio el keroseno, el tipo de cambio, y la distancia temporal desde la compra del billete a la salida del vuelo.**

Tal y como hemos relatado anteriormente, diversos estudios han incluido nuevas variables en las funciones de precios a corto plazo. Nosotros, además de incluir las variables tradicionales en la literatura para medir los precios de producción y de demanda, hemos considerado fundamental la inclusión de determinadas variables que contribuyen a reforzar la medición de los denominados precios de producción. Estas variables son relativas al precio del keroseno y al tipo de cambio, y una variable que mide la distancia temporal entre la compra del billete y la salida del vuelo, variable fundamental que también incluiremos en nuestro segundo estudio empírico. Observemos la importancia de estas variables:

##### ***4.3.1.1.1. El precio del Keroseno***

La primera variable considerada por la mayoría de autores, es la variable relativa a la incidencia importante de variaciones profundas y no previstas del precio del petróleo en la situación competitiva de las aerolíneas, dado que los costes del keroseno son uno de los costes fijos más importantes con los que se enfrentan las compañías aéreas. Con esta situación, es vital la traslación de estos costes a los consumidores, sobre todo en las dinámicas de precios a corto plazo de las compañías que compiten más en costes que en otras variables estratégicas, tal y como hemos comentado en este estudio. Por ejemplo, atendiendo a la International Air Transport Association (IATA, 2008), el coste del combustible representa alrededor del 20% del coste total de las compañías aéreas tradicionales, y sobre el 30-40% del coste de las

compañías de bajo coste. Esto es ratificado por autores como Keown *et al.*, (2001), Kim y Gu (2004), o Lee y Jang (2007) quienes manifiestan la importante relevancia de los precios del keroseno dentro de los costes operacionales, y cuya no observación y translación a precios pueden conducir a un incremento del riesgo del negocio y por lo tanto a la viabilidad de ciertas compañías aéreas. A esto se añade la tremenda volatilidad de estos precios en el último año (con incrementos importantes tanto al alza como a la baja), cuestión que, si bien en parte es cubierta a medio plazo con diversos instrumentos financieros por parte de las compañías, o por mejoras tecnológicas o el uso de aviones más eficientes (Mendes y Santos (2008), su volatilidad a muy corto plazo debe de ser observada en la función de precios, tal y como resaltan diversos autores.

Dado ello, la incluimos en nuestra función de precios, resaltando a su vez que la evolución de los precios del keroseno a corto plazo es una variable explicativa que puede ser significativamente importante en las funciones de precios a corto plazo de las compañías aéreas.

#### 4.3.1.1.2. El tipo de cambio

Otra variable considerada importante por diversos autores en las funciones de demanda o de precios es la variable relativa al tipo de cambio (Li *et al.*, 2004; Roselló Nadal *et al.*, 2004; Song y Lí 2008), cuestión explicada por tres motivos principales. El primero está ligada a las repercusiones que las oscilaciones importantes en el tipo de cambio puedan implicar en aspectos como el coste de algunas materias primas obtenidas con precios referenciados en otras monedas (léase por ejemplo el caso del keroseno que suele estar referenciado en dólares). El segundo puede estar derivado por el impacto que pueda tener el tipo de cambio en el nivel adquisitivo o renta de los turistas (aunque para que esto sea relevante a corto plazo la variación debería muy brusca en el corto plazo). Finalmente, debemos de considerar el hecho de que las compañías actúen en diversos mercados con diferentes monedas, con lo que una práctica operativa para facilitar las operaciones suele ser la conformación de una política de precios, donde estos se analizan y se fijan a corto plazo en una moneda (normalmente en la moneda del país de origen de la aerolínea), y posteriormente se realiza una translación automática al resto de monedas en función del tipo de cambio concreto. Dados estos casos, el hecho de que la mayoría de las compañías que operan nuestro mercado son británica, y la

también alta volatilidad que se produce en los mercados de divisas, nos lleva a integrar en la función de precios la variable relativa al tipo de cambio, como también realizan diversos autores, y concretamente a la variación euro/dólar y euro/libra.

Dado ello podemos establecer que la evolución de los tipos de cambio euro/dólar y euro/libra a corto plazo son variables explicativa que pueden ser significativamente importantes en las funciones de precios a corto plazo de las compañías aéreas.

#### 4.3.1.1.3. La distancia temporal desde la reserva hasta la salida del vuelo

Finalmente, una variable fundamental es la asociada a la distancia temporal desde la reserva hasta la salida del vuelo, variable que en este sentido influye tanto en la determinación de los precios a corto plazo, como a su vez como variable explicativa de los precios estratégicos, y en concreto los denominados “precios limpios”, como hemos observado en el planteamiento de hipótesis del segundo estudio empírico de nuestra tesis.

El hecho de asociar distintas capacidades y distintos precios a medida que disminuye la distancia temporal desde la reserva hasta la salida del vuelo es una de las prácticas de la denominada “gestión de ingresos” más conocida y más destacada en la literatura. Además, esta variable, en su incidencia a corto plazo, estaría englobada dentro de lo que nosotros denominamos “precios de producción”, dado que, tal y como Jallat y Ancarani (2008) manifiestan esta práctica se basa en que los precios cambian sólo dependiendo del tiempo, y no de otras causas como sucedería con el “precio de demanda”. Por ejemplo, McGill y Van Ryzin (1999) dieron un ejemplo de algunas prácticas de aerolíneas, que cargan menos tarifas a las reservas anteriores al menos 21 días previos a la fecha del vuelo. Pels y Rietveld (2004) estimaron además modelos de tarifas para diferentes aerolíneas y encontraron que las menores tarifas fueron ofrecidas 21 a 28 días anteriormente a la salida del vuelo. Esta es una práctica de diferenciación utilizada básicamente para segmentar a distintos segmentos de consumidores que tienen una sensibilidad distinta frente al tiempo y frente al precio (Desiraju y Shugan, 1999; Chiang *et al* 2007). A este respecto Obeng (2008) manifestó que los viajeros de ocio tienen una demanda elástica y tiempo para comprar sus precios antes, mientras los viajeros de negocios tienen demanda inelástica y horarios inflexibles. Además, las aerolíneas pueden aplicar lo que ellas denominan “*rationing*”, donde usan tarifas para asignar su oferta

de asientos limitados entre los viajeros, con lo que pueden conseguir beneficios de aquellos viajeros para los que un viaje les proporciona un mayor beneficio marginal. Littlewood, citado por Frank *et al.*, (2006), mencionaron también la existencia de diversas tasas destinadas a pasajeros de negocios o de ocio, innovación que ofreció a las aerolíneas el potencial de ganar ingresos de asientos que podrían estar desocupados. Atendiendo a Obeng (2008:169), la justificación de la práctica de discriminar a los tipos de pasajeros en función del cambio de precios a medida que se aproxima la fecha de los vuelos vendría porque “los viajeros, particularmente los viajeros de negocios, valorar sus viajes más altamente y están dispuestos a pagar mayores tarifas por ellos a medida que el día de viaje se aproxima”. A ello este autor añade la cuestión explicativa derivada de que “las aerolíneas también hacen estos ajustes para observar los altos costes de acomodar las últimas reservas (e.g. encontrar buenas conexiones, buscar muchos vuelos, posibilidad de utilizar múltiples transportistas para consumidores...)”. Por ejemplo, Dennis (2007) manifiesta que las aerolíneas de bajo coste consideran como variable relevante en su diferencial de precios la antelación con la que el vuelo es comprado por parte de los turistas, con lo que a medida que se aproxima la salida del vuelo los precios suelen incrementarse dramáticamente. Sin embargo, existe el problema de identificar el número de asiento que debería ser protegido para las últimas reservas, o reserva con la tarifa completa (McGill y Van Ryzin, 1999).

No obstante, y dada la generalización de esta práctica, podemos establecer que la distancia temporal desde la reserva hasta la salida del vuelo es una variable explicativa que puede ser significativamente importante en las funciones de precios a corto plazo de las compañías aéreas.

#### **4.3.2 Variables del modelo de precios limpios**

Atendiendo a nuestro segundo empírico, y en concreto, con objeto de analizar los determinantes de la limpieza de precios, dada la amplitud de estudios sobre este aspecto, y su diversidad, hemos procedido a un análisis de los mismos para intentar determinar qué tipo de modelo emplear y qué variables deberíamos considerar. A este respecto, en primer lugar, observamos el análisis cualitativo realizado por Zeithaml (1988), en un estudio en el área de precios, el cual, centrado en un grupo de 30 entrevistas, intento examinar la relación entre precio, calidad y valor, muy en sintonía con nuestro análisis. No obstante, y dado que este



estudio no incidía directamente al análisis de la limpieza de precios, nosotros hemos procedido también a estudiar y analizar directamente los trabajos sobre limpieza de precios para determinar la forma de medir las variables y las relaciones.

Observando otros estudios previos, el estudio de Hanson y Martin (1990) utiliza una muestra para recoger datos de precios relacionados. El trabajo de Campbell (1999a), intenta analizar unos test experimentales, utilizando escenarios hipotéticos para analizar los antecedentes de la limpieza de precios. El análisis de experimentos también es utilizado por Bolton *et al.*, (2003), quienes se centran principalmente en las comparaciones que realizan los consumidores para juzgar la no limpieza de precios, o Suri *et al.*, (2003) quienes utilizan experimentos de laboratorio con la utilización de la web. El estudio en base a distintos experimentos o escenarios es importante en la literatura, a este respecto, Campbell (2007) realizó tres experimentos para estudiar los antecedentes de la no limpieza de precios. El estudio de Kim y Mattila (2011) también utiliza seis escenarios, con 141 participantes, utilizando la metodología ANOCA y regresiones lineales. Por otra parte, el trabajo de Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011) también utilizan cuatro contextos, utilizando la metodología de Mínimos cuadrados parciales. El trabajo de Ahmat *et al* (2011) utiliza una muestra de 330 turistas hospedados en hoteles de una isla en Malasia, y divide el trabajo en dos partes, analizando previamente los factores que pueden afectar a la percepción de precios limpios, y posteriormente la influencia de estos en el comportamiento de estos turistas. Para ello utiliza análisis descriptivos y regresiones múltiples (*standard multiple regression*). Otros trabajos utilizan métodos similares al nuestro, por ejemplo, Ferguson *et al.*, (2010) utilizan la metodología de ecuaciones estructurales, amén de un ANOVA, con dos estudios y unas muestras respectivas de 173, y 214 respuestas.

Analizados estos estudios, nuestro estudio va a observar la metodología de ecuaciones estructurales, por considerar una metodología más completa para contrastar los análisis e hipótesis planteados, tal y como explicaremos posteriormente. Incidamos a continuación en las variables utilizadas.

La mayoría de los ítems utilizados provienen de la escala GLOVAL (Sánchez *et al.*, 2006; Moliner *et al.*, 2007), utilizada recientemente en los estudios de Forgas *et al* (2010), y Forgas-Coll *et al* (2012). A su vez, hemos complementado esta escala utilizando también

ítems de los trabajos de Tam (2004), Zabkar *et al* (2010) y Kim y Lee (2011). Comenzando a analizar estos trabajos, Forgas *et al* (2010), realizan un análisis de ecuaciones estructurales en el sector aéreo, analizando la relación entre valor percibido, satisfacción, confianza y lealtad. Por otra parte, Forgas-Coll *et al* (2012) realizan un análisis sobre la lealtad a un destino, observando la relación entre valor percibido, satisfacción, lealtad afectiva y lealtad conativa, utilizando a su vez la nacionalidad como efecto moderador. El trabajo de Tam (2004) intenta crear un modelo integrado donde incluye las variables calidad de servicio percibido, coste monetario percibido, coste temporal percibido, y los relaciona con el valor percibido y la satisfacción del consumidor, estableciendo finalmente una relación entre estos dos últimos y el comportamiento post-compra de los consumidores; el estudio se realiza en el sector de los restaurantes. El estudio de Zabkar *et al* (2010) estudia la relación entre los atributos de un destino, la calidad percibida de las ofertas del destino, la satisfacción del visitante, y las intenciones de comportamiento. El trabajo de Kim y Lee (2011) se centra en la satisfacción del consumidor en la industria aérea de bajo coste. Este análisis trata de observar la relación entre la calidad de servicio percibida con la satisfacción del consumidor, y a su vez estudia la incidencia de esa satisfacción del consumidor en intenciones de comportamiento tales como el boca a boca, la intenciones de compra, los comportamientos de queja o la sensibilidad al precio.

Atendiendo más concretamente a las variables utilizadas para medir cada constructo, el primer grupo de variables analizadas versa sobre la calidad de servicio. Para este análisis, hemos utilizado fundamentalmente la escala GLOVAL (Sánchez *et al.*, 2006; Moliner *et al.*, 2007), aunque adaptada a nuestro caso particular. Concretamente, hemos observado la escala sobre calidad percibida de Zabkar *et al* (2010), la escala Lee *et al* (2007) y varios ítems deducidos fundamentalmente de Kim y Lee (2011), de Forgas *et al.*, (2010), y Forgas-Coll *et al.*, (2012). Por ejemplo, atendiendo a la medición de la calidad de servicio, el trabajo de Kim y Lee (2011) utilizan 22 ítems deducidos de la escala SERVQUAL, y adaptados a la industria aérea, englobándolos en cinco dimensiones de calidad de servicio: tangibles (cuatro ítems), *reliability* (cinco ítems), *responsiveness* (cuatro ítems), *assurance* (cuatro ítems) y *empathy* (cinco ítems). Forgas *et al.*, (2010) utiliza nueve dimensiones para medir el valor percibido: *airport installations* (tres ítems), *aircraft installations* (tres ítems), *professionalism of personnel* (seis ítems), *company's service* (cuatro ítems), *monetary costs* (dos ítems), *non-monetary costs* (dos ítems), *emotional value* (cuatro ítems) y *social value* (cuatro ítems).

Finalmente Forgas-Coll et al (2012) utilizan siete dimensiones para analizar el valor percibido: infraestructuras (tres ítems), *professionalism of personnel* (tres ítems), *quality* (tres ítems), *monetary costs* (tres ítems), *non-monetary costs* (tres ítems), *emotional value* (tres ítems) y *social value* (dos ítems).

En relación a la satisfacción, hemos recurrido a 1 ítem adaptado de la Escala GLOVAL (Sánchez et al., 2006; Moliner et al., 2007), (*“in general, I evaluate this airline positively”*), un ítem de Tam (2004) *“how did you feel about the overall service experience (including food, service, and environment) at the recent encounter?”* (7-point semantic differential scale; *very unpleasant/very pleasant; very dissatisfied/ very satisfied; I did not enjoy it at all/ I enjoyed it very much*), y otros ítems utilizados recientemente por Forgas et al (2010) (*“this company always fulfils my expectations”* *“all the contacts made with the company are satisfactory”*, *“in general I am satisfied with the company”*) y Forgas-Coll et al., (2012) (*“my expectations of the city have been fulfilled at all times”*, *“I am satisfied with the stay”*, *“I am satisfied with the services received”*, *“In general I am satisfied with the visit to Barcelona”*). Además hemos adaptando también ítems de Oliver (1980, 1999), Bei y Chiao (2001) (que utilizan el variable *“perceived service quality”*, con la escala SERVPERF) y especialmente de Kim y Lee (2011) (quienes utilizan los ítems *“I am satisfied with XYZ’s service”* y *“I am pleased to have visited XYZ”*).

Los ítems de lealtad afectiva y conativa los hemos deducido de Oliver (1980, 1999), y de Zabkar et al (2010), cuando estos ultimo utilizan el ítem *“it gives me sense of joy that I have decided to move to this tourist destination”*. También hemos observado el trabajo de Bei y Chiao (2001), que utilizan los ítems *“remain loyal to it through repurchase”*, y *“recommend it to other consumers”*. A su vez también el de Tam (2004) (*“I will consume at this restaurant more frequently”* *“I will recommend the restaurant to others”* *“I will be a loyal customer of this restaurant”*), el de Kim y Lee (2011) (concretamente estos autores utilizan los ítems *“consider XYZ your first choice to buy”* y *“do more business with XYZ in the next few years”*), y especialmente de los trabajos de Forgas et al., (2010), y Forgas-Coll et al., (2012) quienes separan entre lealtad afectiva (*“I like flying with this company”*, *“I believe it is a good company”*; *“I like Barcelona”*) y conativa (*“I will continue travel with this company”*, *“I will continue to recommend this company”*; *“if I have chance, I will come back to Barcelona”*, *“I will recommend the city to my acquaintances, friends and family”*).

Además de las variables anteriores utilizadas en otros estudios, y dado nuestro especial énfasis en la importancia del aeropuerto y la estacionalidad, nuestro estudio ha introducido como variables separadas una variable relativa a la “convenciencia del aeropuerto”, una variable relativa a la “conveniencia del horario”, y otra relativa a la “conveniencia del día”. Además, y observada la importancia de la distancia temporal desde el momento de la compra al día de la salida, también introducida con la variable “*reciency of purchase*” por Rondan-Cataluña, y Martín-Ruiz, (2011) en un modelo sobre la limpieza de precios, se ha introducido la variable relativa a “¿cuándo compro el billete?”, tras la que hemos calculado los días que hizo que compró el billete.

Para analizar el tipo de compañía, se pidió explícitamente que se indicara la compañía de destino, dado que el aeropuerto ya lo sabíamos al observar el número del vuelo. Esta variable se introdujo, de forma binaria, para calcular el efecto moderador de estos dos aspectos

La sensibilidad al precio, que también vino deducida del trabajo de Rondan-Cataluña, y Martín-Ruiz, (2011), tal y como explicamos en la teoría fue también introducida. Para ellos seguimos a su vez las aportaciones de Kopalle y Lindsay (2003), quienes introdujeron la dimensión “*price consciousness*”, la cual midieron con cuatro ítems: “*I will shop at more than one store to take advantage of low prices*”, “*I shop a lot for specials*”, “*I find myself checking the prices in the grocery store even for small items*” y “*I usually buy shoes when they are on sale*”. Finalmente, también se observaron las aportaciones del trabajo de Kim y Lee (2011), los cuales analizando la sensibilidad al precio preguntan sobre “*take some of your business to a competitor that offers more attractive prices*” y “*continue to do business to XYZ that offers more attractive prices*”.

Los aspectos demográficos también vienen deducidos del trabajo de Kim y Lee (2011) que inciden en el sexo, la edad, la educación o la experiencia previa con la compañía aérea. También hemos utilizado los trabajos de Forgas-Coll *et al* (2012), quien utilizan el sexo, la edad, la ocupación, la educación, y la renta de la familia y la renta media mensual, Ho y Lee (2007), que utilizan el sexo, la edad, la educación, el estado civil, o la ocupación, Bechwati *et al.*, (2009), que utilizan el sexo, la edad, el estado parental, la renta familiar, el grupo étnico o

la educación, o Liou *et al.*, (2011), quienes utilizan el sexo, la edad, la ocupación y la educación.

Para la limpieza de precios hemos utilizado la literatura previa, donde se habla de si el precio es bueno, justo, razonable y aceptable. Para ello hemos creado distintas preguntas basandonos en el trabajo de Tam (2004), quienes realizan la pregunta “*Please, rate on the following scales, the price you perceive to have paid for the service received at this encounter (including food, service, and environment)? (7-point semantic differential scale; cheap/expensive; reasonable/unreasonable; lower than I expected/higher than I expected)*”, y también la pregunta, que éste autor incluye en la dimensión de “*perceived value*”: “*Based on the service you received (including food, service, environment), how did you perceive the price you paid? (7 point semantic differential scale, not worthwhile at all/ very worthwhile)*”. Hemos hecho uso también del trabajo de Oh (2003), quienes, para evaluar la limpieza de precios se preguntan “*what do you think of the daily room rate you paid to this hotel*” (*using a / point scale anchored with “1= very inexpensive” an “7= very expensive”*), y la medida “*the subject’s feeling about the hotel’s room rate*”, utilizada con una escala de 7 puntos “*1=a real bargain*” y “*7=a real rip-off*”. Además, aunque incluye estas variables como indicativas de valor percibido, incluye las variables “*the hotel offered good value for the Price*” y “*the subject perceived choosing the hotel as a good deal*”. También nos hemos basado en el trabajo de Bei y Chiao (2001) utilizan para la limpieza de precios las variables “*reasonable price*” “*good deal*” y “*acceptable price*”. El estudio empírico también está basado en el trabajo Wu *et al.*, (2011), quienes introducen la variable “*I think that the pricing of Complex A is unfair (from 1= strongly disagree to 7 = strongly agree)*”, y el de Xia y Monroe (2010), quienes utilizan las medidas sobre limpieza de precios de “*fair*”, “*unfair*” y “*unreasonable*”.

Finalmente para ver el comportamiento de los consumidores frente a futuros precios, hemos creado los ítems sobre cuál es el precio justo, cuál el máximo a pagar, cuál es el pagado y cuál es que esperaba pagar, de cuya combinación hemos creado posteriormente las dos variables introducidas en el modelo. Para ello nos hemos basado en la cuestión planteada por Wu *et al.*, (2011): “*What Price do you think is reasonable for a general admission for Complex A? \_\_\_*”. A su vez, hemos hecho uso de una adaptación de una cuestión de Zabkar *et al.*, (2010), utilizada para medir la satisfacción, cuando proponen “*visit to the tourist destination exceed expectation*”. Finalmente también hemos utilizado el trabajo de Koppalle y

Lindsey (2003), quienes introducen un constructo que denominan “*price expectations*”, y que miden con la variable “*aproximatelly how much would you expect top ay for a pair of Preston dress shoes at a regular-price department store?*”, o variables referidas a las expectativas de precios para unos zapatos de marca típica, de gama alta, o de marca blanca”.

#### **4.4. BASES DE DATOS POBLACIÓN Y MUESTRA**

Nuestros estudios se han centrado en el análisis de precios, utilizando para ello como sector de análisis del sector aéreo. La elección de este sector no es baladí, sino que se explica por la importancia de la economía del sector, por sus características propias de una industria altamente expuesta a las nuevas tecnologías, y por el hecho de que muchos de los desarrollos fundamentales del análisis de precios, tanto a nivel teórico como a nivel práctico, se han efectuado en el sector. A continuación se van a explicar estos hechos, previamente a detallar las bases de datos que hemos construido, la población a la que se ha dirigido nuestro estudio, y las muestras empíricas que hemos obtenido.

Tal y como hemos apuntado anteriormente, nuestro estudio está compuesto por dos fuentes de datos. En primer hemos realizado un estudio de la composición y evolución de la función de precios, centrándonos para ello en el análisis de los precios a corto plazo, para lo cual hemos creado una base de datos a partir de los precios ofrecidos por las aerolíneas en las páginas web, utilizando y centrando el análisis en el mercado aéreo Alicante-Londres. En segundo lugar, nos hemos focalizado en la profundización de los elementos explicativos de los precios a largo plazo. Observando más concretamente los antecedentes y las consecuencias de los denominados precios limpios, en esta parte del estudio hemos creado otra base de datos, a partir de cuestionarios a turistas (Anexo I), profundizando el estudio en el mercado aéreo Valencia Londres.

Señalemos a continuación la importancia de centrarse en el análisis de precios en el sector aéreo, antes de proceder a la explicación de por qué hemos elegido los aeropuertos mencionados. El epígrafe terminará con un análisis de las bases de datos utilizadas.

#### **4.4.1 Importancia del análisis de precios y su aplicación al sector aéreo**

##### **4.4.1.1. Importancia del turismo y el sector aéreo.**

El turismo ha sido una de las actividades económicas de mayor crecimiento en las últimas décadas (Capó *et al.*, 2007) estando considerada actualmente como la mayor industria del mundo (Chu, 2008, Mbaiwa, 2005), y una de las actividades económicas con mayores ratios de crecimiento en las últimas décadas (Capó *et al.*, 2007; Chu, 2008) representando más del 5,5% del producto nacional bruto mundial y el 6% del empleo (Mbaiwa, 2005). En el terreno económico, su desarrollo ha sido incuantificable. Tanto es así, que la evolución de las llegadas de turistas internacionales y los resultados de renta provenientes del sector muestran una creciente participación de la industria en indicadores tales como la producción y el empleo alrededor del mundo (Parrilla *et al.*, 2007:709).

La evolución del sector y su influencia es vital, y no sólo desde el punto de vista económico, para el desarrollo de naciones y regiones. Es constatable que el turismo internacional juega un role significativo en el desarrollo de muchos países, convirtiéndose en “una fuente importante de actividades de negocios, contribuyendo a la renta y la generación de empleo” (Jang y Chen, 2008:761). Además, el mismo ha experimentado un considerable crecimiento en las últimas dos décadas (Chu, 2008). Su incidencia es crítica en aspectos económicos, sociales, e incluso ecológicos como la mejora del nivel de renta, el empleo, el desarrollo de infraestructuras, el incremento de los servicios de ocio, la educación, la mejora de la promoción, el desarrollo de negocios e industrias locales, la democratización de la cultura y cambio social o el intercambio cultural y protección del patrimonio y el medio ambiente (Narangajavana y Garrigós, 2001; Ivars Baidal, 2004; Garín, 2007; Jang y Cheng, 2008; Garrigós y Palacios, 2008), destacando a su vez su importante role en el desarrollo, mantenimiento y mejora de las infraestructuras (Athanasopoulos y Hyndman, 2008), como es el caso de los aeropuertos regionales. Como consecuencia de ello, esta contribución positiva “está ofreciendo una explicación a por qué las comunidades apoyan su desarrollo, especialmente si las percepciones y actitudes de las comunidades residentes hacia este fenómeno se tienen en cuenta” (Andreck *et al.*, 2005; Parrilla *et al.*, 2007:710).

El mercado turístico tiene una gran importancia dentro del área de servicios, y es también esencial para el desarrollo económico de muchos países europeos como España (Campo y Yagüe, 2007:269). Considerado como uno de los principales destinos turísticos del mundo, España se sitúa en los últimos años entre los tres o cuatro primeros países en diversos ranking mundiales turístico, tanto en recepción de turistas extranjeros, con una cuota de mercado próxima al 7% mundial, como en ingresos, siendo posiblemente la primera en ingresos netos de divisas. Por ejemplo, atendiendo a la OMT, España recibió más de 52 millones de turistas en 2010, solo por detrás de Francia, EEUU y China, (2011). Además, estos datos parecen mantenerse en gran medida. Por ejemplo, para el año 2020, según la OMT, los turistas internacionales llegados a España pueden suponer un montante de más de 70 millones, cifra que mantendría a nuestro país en cuarta posición mundial de destinos turísticos, tras China, EEUU y Francia. El sector turístico es uno de los líderes de crecimiento en nuestro país, siendo motor de actividades y sectores como la construcción (Garín, 2007). A su vez, es vital su contribución en aspectos como el incremento de renta y la generación de empleo (con porcentajes de superiores al 10,2% del PIB (Figuroa, 2011) y del 11,5% del empleo total (IET, 2011) de la economía española en 2010), o sus efectos en la compensación del déficit de la balanza comercial, con un saldo neto positivo de 26.959 millones de euros frente al déficit de esta balanza de -47.143 millones en 2010 (IET, 2011), habiendo, por todo ello, jugado un role crucial en la modernización de la estructura económica de España (Ivars Baidal, 2004). Es más, es el responsable del mayor crecimiento, transformación económica y social, y renta promedio, de economías de base turística de nuestro país como las Islas Baleares o Canarias (Capó et al., 2007), o el caso de la Comunidad Valenciana, el cual estudiamos en este trabajo.

El caso del turismo es especialmente relevante en el caso de la Comunidad Valenciana, dado que, atendiendo a los últimos datos de la Agencia Valenciana de Turismo, el sector supone alrededor de un 13% del PIB Valenciano y un 14% del empleo. El sector, con 49.506 establecimientos orientados a la prestación de servicios turísticos en 2009 (Monfort, 2011), y 322.000 plazas de alojamiento en 2010 (IET, 2011), generó un volumen de negocio de 5.477 millones de euros (IET, 2011), y dio empleo en 2010, con datos de la Encuesta de Población activa, a 225.015 ocupados (el 10,6% del Estado) (Monfort, 2011). La Comunidad Valenciana es el quinto destino turístico nacional, tras Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía, con algo más de 5,1 millones de turistas internacionales (además del cuarto destino



preferido por los españoles, con más de 15,5 millones de viajes) (IET, 2011). Los turistas internacionales acceden a la comunidad en su mayoría por vía aérea, con tasas crecientes, y en especial para las compañías de bajo coste, que con un 5% de crecimiento en 2010, contabilizan en este año 4.334.894 millones de pasajeros llegados a los aeropuertos valencianos (3.335.561 de ellos en el aeropuerto de Alicante), frente a los 613.677 pasajeros que accedieron por medio de las compañías tradicionales (315.754 al aeropuerto de Alicante) (IET, 2011b).

La incidencia del turismo internacional es particularmente relevante en la provincia de Alicante, sobretodo en Benidorm y litoral alicantino (que representan más del 50% de la oferta y demanda turística de la Comunidad Valenciana (Monfort, 2011)), siendo también remarcable la relevancia del turismo residencial, que ha incidido especialmente en factores tan variados como la Economía, los aspectos socioculturales, o el desarrollo y funcionamiento de determinadas infraestructuras, como es el caso del Aeropuerto de Alicante. No obstante, esta importancia también es cada vez más relevante en el caso de la ciudad de Valencia, dado el impulso turístico que ha recibido en los últimos años, a raíz fundamentalmente de grandes inversiones públicas tanto físicas como en la potenciación de algunos eventos deportivos a nivel mundial. Nuestro trabajo se concentra precisamente en el turismo internacional, dado su papel esencial en determinados entornos por soler jugar “un importante role en el mantenimiento y la mejora de las infraestructuras turísticas” (Athanasopoulos y Hyndman, 2008:19), y por su vital importancia para el desarrollo de determinadas regiones, como es el caso de la Provincia de Alicante.

No obstante, el sector está compuesto de diferentes entidades o subsectores, de modo que “el concepto de “industria turística” como una simple entidad relacionada directamente con todos los turistas es irreal” (Leiper, 2008:238). Dado ello, nuestro trabajo enfatiza en el transporte aéreo. El transporte es un componente clave del sistema turístico (Lumsdon y Page, 2004). A su vez, tal como Mendes y Santos (2008:189) reconocen “el transporte aéreo ha encendido una revolución en la economía global, reduciendo los tiempos de transporte y permitiendo a pasajeros y mercancías alcanzar a cruzar distancias inimaginables hasta tiempos recientes” y esto ha estado seguido de cambios dramáticos. Dado ello, “la literatura sobre el transporte para el turismo se está expandiendo”, y “muchos autores han elegido concentrarse en la industria aérea, por su role importante como facilitadora del turismo” (Rhoden *et al.*,

2008:538), o por la importancia para la economía del tráfico generado para actividades turísticas en múltiples países como España y Reino Unido (Fageda y Fernández Villadangos, 2009).

Atendiendo a Thompson (2006) y Mendes y Santos (2008:189), con datos de 2006, “la aviación transporta aproximadamente 2 billones de pasajeros anualmente y tiene un impacto en la economía global estimado del 8% del PIB mundial”. Tal y como Mendes y Santos (2008:189) remarcan “el tráfico global de pasajeros aéreos se ha incrementado aproximadamente un 9% al año desde 1960 – un ratio el cual es de lejos mayor del ratio promedio de crecimiento del PIB en el mismo periodo. A su vez, observando a estos autores, “está previsto que el sector continúe creciendo sobre un 3%-7% al año hasta 2015”. Concentrándonos en nuestro país, Fageda y Fernández-Villadangos (2009:36) manifiestan que España es a su vez el mercado doméstico de transporte aéreo más importante de la Unión Europea y el tercero en términos de tráfico global.

#### **4.4.1.2. Incidencia de las tecnologías de información y otros cambios importantes en el transporte aéreo y en la forma de competir de las aerolíneas**

El transporte aéreo internacional ha observado cambios considerables en los últimos años, volviéndose altamente competitivo (Hsu y Shih, 2008:123). En un siempre cambiante entorno, las compañías deben encarar la transformación importante de sus negocios, enfrentándose a numerosos problemas para adaptarse a las nuevas dinámicas de actuación, lo que ha supuesto una radical metamorfosis del sector. Especialmente, “las redes de transporte aéreo europeas han visto una evolución continua en los últimos 10 años” (Malghetti *et al.*, 2008:53), produciéndose una profunda mutación en los patrones de competitividad y en el posicionamiento y las ventajas de las diferentes compañías. Los dramáticos cambios del sector tiene su origen en aspectos como la desregulación de los mercados, determinados ajustes a raíz de los eventos del 11 de septiembre, la volatilidad de precio del petróleo, el impacto de internet, o la masiva entrada de las compañías de bajo coste (Barbot *et al.*, 2008:270; Cheng *et al.*, 2008; Button, 2009). Especialmente, el nuevo contexto está caracterizado por un crecimiento enorme de las aerolíneas de bajo coste y otros nuevos entrantes, un hecho que ha causado una gran presión a las aerolíneas europeas ya establecidas, “con un colapso en rentabilidad y dudas en su modelo de negocio tradicional” (Dennis, 2007:311).

A ello se añade (o en gran parte causa de ello es) el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y a Internet. Tal como señalan Bigne, Aldás y Andreu (2008:454), “la industria del transporte y el turismo ha estado inevitablemente asociada con el desarrollo en las nuevas tecnologías (i.e. sistemas de reserva por ordenador, sistemas de reservas globales, e internet)”. Es más, Globalmente, el uso estratégico y táctico de las tecnologías de información ha sido especialmente vital para la industria de las aerolíneas (Buhalis, 2004; Buhalis y Zoge, 2007)). Todo ello ha conllevado, sin embargo a una transformación y la creación de una variedad de nuevas oportunidades de negocio en la industria aérea de forma abrupta. En esta situación, “la industria aérea está encarando un entorno de negocios más flexible con volatilidad en la competición, cambios en las alianzas, diferentes modelos de negocios, precios de combustible volátiles, etc” (Grosche *et al.* 2007: 176). A su vez, las aerolíneas han adoptado de forma creciente Internet como plataforma para generar nuevas fuentes de beneficios (Harison y, Boonstra 2008), utilizando de forma creciente nuevas herramientas de marketing.

Aunque como manifiesta Cheng *et al.*, (2008:488), “anteriormente a la desregulación aérea en los años 80 el marketing era una actividad fuertemente desatendida en las operaciones aéreas”, desde entonces, y sobre todo con el desarrollo de las nuevas tecnologías, su aplicación se ha desarrollado fuertemente en la industria aérea. Hoy en día las aerolíneas intentan migrar los consumidores a sus propios canales online (Lubbe, 2007), y utilizan ampliamente los nuevos desarrollos tecnológicos para apoyar las actividades de marketing en el sector aéreo (Yu, 2008:66). Tal y como manifiesta este autor, intermediarios y proveedores utilizan este canal como una herramienta valiosa de marketing para proveer un medio de bajo coste para la publicidad y promoción, y también como un canal de comunicación para generar ventas adicionales.

A su vez, esta importancia se está plasmando en distintas investigaciones dentro de la industria aérea relacionadas con la gestión de la capacidad y otros elementos de la gestión de ingresos, (Lindenmeier y Tscheulin, 2008), destacando entre ellas las investigaciones sobre precios, en las que encuadramos nuestro análisis, tal y como hemos desarrollado y explicado en el capítulo 2.

---

#### **4.4.2. La selección de los aeropuertos de Alicante, Valencia, Heathrow, Gatwick Stansted, Luton**

Hemos elegido los Aeropuertos londinenses como aeropuertos de destino, por su importancia internacional, y los aeropuertos de Valencia y Alicante, por varios motivos que expondremos a continuación.

##### **4.4.2.1. El Aeropuerto de Alicante**

Atendiendo a AENA, el aeropuerto de Alicante es el sexto aeropuerto de España (cuarto de la península) en tráfico de pasajeros, estando clasificado dentro del grupo de los principales aeropuertos en función de las tasas aeroportuarias que en él se aplican (Bel *et al.*, 2009), y siendo uno de los que ha experimentado mayores crecimientos en los últimos años. El aeropuerto es uno de los que tienen mayores conexiones con el Reino Unido, con más de un 40 por ciento de las operaciones aéreas realizadas a ese país (de las cuales casi un tercio se dirigen a Londres). Además, según la Civil Aviation Authority (CAA), es el segundo aeropuerto español con más conexiones con los aeropuertos de Gatwick, y el cuarto con Luton.

Observando a Tapiador *et al.*, (2008) y a Bel *et al.*, (2009), el aeropuerto de Alicante pertenece a la agencia pública AENA, agencia que gestionó de forma integral en 2008 los 48 aeropuertos de tráfico comercial (7 de ellos operados también para uso militar) en España, y la cual controla todas las decisiones importantes de los aeropuertos españoles: “ planes de inversión, distribución de slots disponibles, y coordinación- dependiendo de los casos- y negociación con las aerolíneas (Bel, 2009:526). En el mismo actúan compañías chárter, de bajo coste, y tradicionales (aunque la mayoría de estas últimas realizan sus conexiones internacionales a través de otros “nodos de conexiones”, como es el caso de Iberia, la cual utiliza Madrid y Barcelona en sus conexiones con Londres), y en él se ha implantado recientemente Ryanair, con la intención de crear en el mismo un importante “nodo de conexiones”.

No obstante, y dado que este es el único aeropuerto de origen analizado, y por tanto sus características son aplicables y mantenidas constantes para todos los vuelos de este

estudio, profundicemos en los aeropuertos de Londres, cuyas influencias en la determinación de precios queremos analizar

El aeropuerto de Alicante se ha elegido como aeropuerto de destino para la realización de nuestro primer estudio empírico. Su elección se ha realizado fundamentalmente por varios motivos: (1) por su importancia en España (es el 6º aeropuerto de España, con más de 60 compañías operando, y uno de los principales en vuelos chárter y bajo coste); (2) por la combinación entre compañías de bajo coste (20), chárter (25) y regulares(21) que operan en dicho aeropuerto; (3) por su importancia sobre todo para el mercado turístico inglés, ya que distintos estudios como Borenstein y Rose (1994) encuentran que la dispersión en precios es mayor en mercados con un mayor número de aerolíneas, y la ruta Alicante-Londres es ofrecida tanto por las principales líneas aéreas regulares de ambos países (Iberia, British Airways, Airlingus, Spanair, Air Europa...) como por las principales compañías de bajo coste (Ryanair, Easyjet, Air-Berlín), siendo por ejemplo el segundo mercado español con Gatwick y Stansted y el cuarto con Luton, el tercer destino español con origen en Reino Unido de Easyjet y uno de los principales de Ryanair (no obstante debemos de notar que no todas las compañías anunciadas ofrecen sus vuelos todos los días del año, y hemos descartado los vuelos de SkyTeam a través de AirEuropa en los tres periodos, y de Star Alliance a través de Spanair en abril, por la gran discordancia en precios y poca competitividad en el mercado escogido (Alicante-Londres); (4) por la importancia del turismo residencial en la provincia de alicante; y (5) por el hecho de que en este aeropuerto, en estudios anteriores, los precios de los billetes aéreos dependen más de las fuerzas competitivas que de otros factores más ligados a la gestión de la producción, como suceden en otros aeropuertos de similares características como Málaga (Pitfield, 2004). Por ejemplo, Pitfield (2004) demostró que en Alicante, al contrario que en Málaga, existe mayor correlación entre las series temporales de compañías rivales que dentro de las propias series temporales, lo cual atendiendo a este autor, “parece sugerir que en este caso las fuerzas competitivas son más importantes en el establecimiento de precios”

#### **4.4.2.2. El Aeropuerto de Valencia**

Amén del aeropuerto de Alicante, el cual ha sido elegido como aeropuerto de destino para nuestro primer estudio empírico, nuestro segundo estudio empírico ha elegido concentrarse en el aeropuerto de Valencia. Ello ha sido así fundamentalmente por producirse

unas condiciones especiales de competencia que posibilitaban un análisis más específico. Concretamente, en este aeropuerto se daban las circunstancias especiales del hecho que podíamos comparar entre dos compañías aéreas, que actuaban en situación de oligopolio para los vuelos directos a Londres (amén de los vuelos a través de Madrid con Iberia, o a otros destinos). Es decir, dado que los vuelos concretamente de Ryanair y Easyjet, eran los únicos que se producían con destino directo a Londres, y dado además como entre ellos existía una cierta competencia en horarios, que ambas son compañías consideradas como de bajo coste, y que justamente los vuelos de Easyjet se efectuaban a Gatwick y los de Ryanair a Stansted, y que las diferencias entre estos aeropuertos no eran significativas en los precios, tal y como incidimos en el estudio previo, el estudio centrado en el Aeropuerto de Valencia creaba unas condiciones especiales que permitía a los consumidores valorar aspectos más asociados a las estrategias de precios de largo plazo de estas compañías, y más concretamente a la limpieza de precios.

No obstante la elección del aeropuerto de Valencia también venía apoyado por otras consideraciones. En primer lugar, el aeropuerto de Valencia, aunque de menor importancia que el de Alicante, también es uno de los más importantes de España, fundamentalmente por el hecho de que Valencia es la tercera ciudad en número de habitantes del estado español, y un destino turístico de primer orden. Aunque según información de AENA, el tráfico del aeropuerto es mayoritariamente regular y nacional, y cerca de la mitad de este se desarrolla con Madrid, el aeropuerto tiene conexiones con otros destinos nacionales importantes como Palma de Mallorca, Barcelona, o Sevilla, e internacionales.

En este último aspecto, además de vuelos con destinos tales como, Casablanca, Estambul, Kiev, o Nueva York, u otros de la Unión Europea, el Reino Unido es el destino internacional que aporta mayor número de pasajeros, seguido de Alemania, Italia o Francia. En tráfico, el aeropuerto registro en el año 2011 un tráfico de 4.979.629 pasajeros, 70.572 operaciones y 10.484 toneladas de mercancías. Centrándonos en el número de pasajeros, si bien este es menor al del año 2007, donde registro un pico de 5.933.424 pasajeros (explicado fundamentalmente por determinados eventos deportivos como la Copa América (America's Cup)), que permitió la entrada en funcionamiento de un nuevo edificio terminal para aviación regional, en marzo de 2007), podemos constatar como el crecimiento del mismo ya presenta tasas anuales positivas desde 2009, tasas además que más que duplican por ejemplo el tráfico

de pasajeros de 2002, cuando este apenas era de 2.138.926 pasajeros, constatando con ellos altas tasas de crecimiento. Además el estudio en este aeropuerto es fundamental, dado que el mismo se da, igual que en Alicante, una coexistencia de tráfico de negocios y de turismo, resaltando peculiarmente, además, movimientos de aviación privada y trabajos aéreos relacionados con la agricultura.

A estos hechos se añade la coexistencia en el aeropuerto de vuelos tradicionales (con compañías como Alitalia, Lufthansa, Iberia, Tap Portugal, Delta Airlines Swiss International Airlines, AirEuropa, Turkish Airlines, Royal Air Maroc..) y otros de bajo coste (Easyjet, Ryanair, Jet2.com, Vueling, Transavia, Monarch Airlines...) y chárter, efectuándose los vuelos analizados por las dos compañías aéreas con destino a Londres todos los días de la semana, y muchos de ellos con horario tanto matinal como vespertino. Finalmente, destacar también la importancia del turismo residencial británico, que concentra en la Comunidad Valenciana la mayor tasa de residentes en todo el estado español.

#### **4.4.2.3. Los Aeropuertos de Londres**

Atendiendo a Humphreys y Morrell (2009), en existen tres aeropuertos principales, Heathrow, Gatwick y Stansted, además de múltiples aeropuertos secundarios. Atendiendo a estos autores y a Bel (2009), estos aeropuertos pertenecen al grupo BAA (perteneciente a Ferrovial, y que gestiona varios aeropuertos en el reino unido, aunque todos ellos sobre bases individuales, aunque en gran parte sometidos al control de la Civil Aviation Authority. Nosotros en nuestro estudio añadimos el aeropuerto de Luton, por sus características especiales que relataremos posteriormente.

##### **4.4.2.3.1. Heathrow**

Heathrow es el aeropuerto internacional más importante de reino uno, siendo a su vez uno de los centros internacionales más importantes a nivel mundial. La alianza OneWorld, que domina en los vuelos entre Reino Unido y España y viceversa, tiene su principal centro de operaciones en el aeropuerto de Heathrow, al tener entre sus miembros a British Airways e Iberia, las principales compañías aéreas y antiguas compañías de bandera de ambos países (Malighetti et al, 2008; Fageda y Fernández-Villadangos, 2009).

El mismo está controlado predominantemente por British Airways, quien en 2002 tenía una cuota de mercado en el mismo del 41,6% (Button, 2009). No obstante, más de 90 compañías aéreas utilizan Heathrow como su aeropuerto base, teniendo conexiones con más de 180 destinos de más de 90 países en el mundo. Atendiendo a Humphreys y Morrell (2009), en función de los motivos de viaje, en 2005 el 27% de sus pasajeros lo hacían por motivos de negocios, mientras que el 34% lo hacían por motivos de ocio.

El aeropuerto está situado a 15 millas del centro de Londres, o una distancia de 15 minutos en tren. El aeropuerto cuenta actualmente con 5 terminales y 2 pistas, aunque tiene en proyecto una tercera pista y su sexta terminal (BCC,2008). Aunque sirve de base para múltiples destinos de corto alcance, en los últimos tiempos se están favoreciendo los de corto alcance de forma incremental (Airportnews, 2008). Al ser el único “nodo de conexiones”, el aeropuerto está congestionado, operando actualmente al 99% de su capacidad permitida, con lo que necesita expandirse de forma urgente por razones competitivas ([www.futureheathrow.org](http://www.futureheathrow.org)). De este modo, la utilización de las pistas es superior al 98%, y excepto la terminal 5, todas las demás excedieron su capacidad diseñada hace muchos años (Humphreys y Morrell 2009). Atendiendo a este último autor, el aeropuerto tiene distintas desventajas. En primer lugar es difícil el acceso a la mayoría de las terminales, por el inusual diseño del aeropuerto. Además tiene numerosos fallos para atender adecuadamente a la demanda de los pasajeros, especialmente en el área de seguridad, por lo que se producen largas colas y retrasos.

Sin embargo, las compañías lo prefieren a otros aeropuertos, e incluso los pasajeros de ocio prefieren pagar más por estar en este aeropuerto, aunque esté más congestionado, que en otros como Gatwick, atendiendo a Humphreys y Morrell (2009), cosa que este autor ejemplifica con alguna anécdota. Los motivos según este autor son la mejor localización, dado que el área de influencia para el tráfico de negocios es mejor al tener fáciles accesos a las empresas tecnológicas del valle del Thames, e incluso a la ciudad. Finalmente tiene mejores conexiones, contabilizando este tráfico aproximadamente un tercio del total de pasajeros. A ello se suma la red de servicios del aeropuerto “que le permite operar como el único “hub” real del Reino Unido” (Humphreys y Morrell 2009:).



#### 4.4.2.3.2. Gatwick

Gatwick es uno de los tres principales aeropuertos de Londres (Bel, 2009), concretamente el segundo mayor aeropuerto de Reino Unido, tras Heathrow. Situado a 28 millas al sur de Londres, en el condado de West Sussex, posee buenas conexiones con Londres e incluso con Heathrow. En 2002 estaba controlado mayoritariamente por British Airways, quien en esa fecha tenía una cuota de mercado en el mismo del 55,1%, frente a un 12,8% de la segunda, en aquel momento Easyjet (Button, 2009). No obstante, las cosas han cambiado bastante desde esas fechas, dada la irrupción de Ryanair y el desarrollo de las compañías de bajo coste.

Actualmente el 47% de los vuelos son operados por compañías tradicionales, 28% por compañías de bajo coste, y el 25% restante por compañías chárter. Además está dominado por tres líneas aéreas principales, Easyjet, British Airways y Monarch Airlines, teniendo todas ellas vuelo con Alicante. El aeropuerto pertenece a BAA (Bel., 2009) aunque su propietaria, Ferrovial, lo ha puesto en venta por indicaciones de la Civil Aviation Authority. Gatwick tiene una pista de aterrizaje, y parece ser el aeropuerto de una pista más ocupado del mundo. A su vez tiene dos terminales de pasajeros, las cuales sirven a unos 35 millones de pasajeros al año. 79 aerolíneas operan en el aeropuerto y vuelan desde Gatwick a más de 200 destinos ([www.gatwickairport.com](http://www.gatwickairport.com)).

El aeropuerto está bastante especializado en destinos turísticos. De acuerdo con Humphreys y Morrell (2009) en función de los motivos de viaje, en 2005 el 19% de sus pasajeros lo hacían por motivos de negocios, mientras que el 43% lo hacían por motivos de ocio. A su vez, Alicante es el quinto de sus destinos a nivel mundial, y el segundo de España, tras Málaga, Dublín, Edimburgo y Faro (CAA, 2008). En horas punta, especialmente en la mañana temprano, la disponibilidad de slots para la pista es muy limitado, atendiendo a Humphreys y Morrell (2009), y la cualidad de sus dos terminales no es muy apropiada.

Este autor, enfatiza que, “aunque la experiencia de utilizar Gatwick es significativamente mejor que la de Heathrow” (*ibid.* p.74), tanto los pasajeros como las aerolíneas prefieren a Heathrow. Esto lo explica, como hemos detallado anteriormente por la combinación del área de influencia y la mejor conectividad de Heathrow, sobre todo por la

---

influencia de estos aspectos para tráfico sensible al precio (principalmente de negocios). Ello incide, según este autor en que, aunque el promedio de asientos no sea mucho mayor en Heathrow, las tarifas promedio reales de los pasajeros son mayores en Heathrow, lo que se traduce en mayores ingresos y beneficios para las compañías. Dado ello, tal y como argumenta este autor, “Heathrow es un competidor principal para Gatwick, pero Gatwick no es un competidor significativo para Heathrow” (Humphreys y Morrell 2009: 75).

#### 4.4.2.3.3. *Stansted*

Stansted ha sido tradicionalmente un aeropuerto denominado secundario (Malighetti *et al.*, 2008), aunque su rápido crecimiento, promovido por el desarrollo particular de compañías de bajo coste, y en particular Ryanair y Easyjet, (Humphreys y Morrel, 2009) le han llevado a alcanzar el tamaño de un aeropuerto principal en Europa (Malighetti *et al.*, 2008). No obstante, ha sido la especial política de Ryanair, cuyo desarrollo en Stansted ha impactado tanto en el amplio crecimiento de Stansted, como en otras aerolíneas competidoras que vuelan desde otros aeropuertos de Londres (Pitfield, 2008).

Abierto como aeropuerto civil en 1991, puede ser calificado como el tercer aeropuerto de Londres (Bel, 2009), el cuarto mayor aeropuerto del Reino Unido en término de número de Pasajeros, y el tercer aeropuerto con más ocupación y el aeropuerto con mayores tasas de crecimiento de Europa. El aeropuerto está situado en Essex, en el noreste de la capital británica, estando a una distancia promedio de 45 minutos en tren de Londres. En él operan 32 líneas aéreas regulares y chárter, conectadas con más de 169 destinos de 35 países, siendo España el destino más popular del aeropuerto ([www.stanstedairport.com](http://www.stanstedairport.com)), y Alicante el segundo destino español (CAA, 2008).

El aeropuerto parece ser el corazón de Europa en los vuelos de bajo coste, dado que muchas líneas regulares de bajo coste, tales como Ryanair, Easyjet o incluso Air Berlin, han establecido aquí su base de Operaciones. Es cierto que el aeropuerto solamente posee una terminal y una pista de aterrizaje, pero da serbio a más de 23 millones de pasajeros al años, con planes de llegar a 25 millones según BAA, su actual propietaria (Bel, 2009) o a más de 40 atendiendo a Ryanair, compañía que se ha postulado para su compra. Ello es así, porque, de acuerdo con (Malighetti *et al.*, 2008: 57), Stansted posee las condiciones para la conectividad

indirecta, dado que los resultados de su estudio lo confirman el “estatus de Stansted como un importante nodo de intermediación siendo tanto una puerta local como un nodo de conexión a muchos aeropuertos base de compañías de bajo coste europeas”.

#### 4.4.2.3.4. Luton

Finalmente, Luton es el otro aeropuerto londinense con vuelos desde Alicante hacia Londres. Concretamente este aeropuerto tiene a Alicante como cuarto destino en España (CAA, 2008), muy lejos de la situación por ejemplo de Málaga, que es su segundo destino a nivel mundial (BAA, 2008). Calificado por debajo de los tres principales aeropuertos londinenses (Humphreys y Morrell, 2009), es el aeropuerto más nuevo de los cuatro analizados. Abierto al tráfico en 1999, fue diseñado en un principio para 5 millones de pasajeros, aunque actualmente su capacidad es el doble.

El aeropuerto posee solamente una terminal central, ocupando 235 hectáreas al sur este de la conurbación Luton-Donstable, a unas 32 millas del centro de Londres ([www.london-luton.co.uk](http://www.london-luton.co.uk)). Es el único de los aeropuertos analizados que no pertenece a BAA (Bel, 2009; Humphreys y Morrell, 2009), e igual que Stansted, está dominado por las compañías de bajo coste. Concretamente sobre el 83% de las aerolíneas que operan en el aeropuerto son líneas de bajo coste, el 7% son chárter y el resto, compañías tradicionales de servicio completo, destacando entre ellas Easyjet, Ryanair, Monarch Airlines, Thomsonfly, Flybe etc.

Atendiendo al número de pasajeros, el 93 % de los 10 millones de pasajeros a los que da servicio el aeropuerto viajan en servicios regulares, el 7% restante en vuelos chárter. Atendiendo al destino, el 85% de pasajeros se dirigen tiene como destino o punto de partida vuelos internacionales, siendo el número de vuelos domésticos por lo tanto del 15% ([www.london-Luton.co.uk](http://www.london-Luton.co.uk)).

Obviamente, el tamaño, las infraestructuras y servicios del aeropuerto, así como la posibilidad de conexiones entre compañías es mucho más limitada que en el resto de aeropuertos londinenses analizados. Por ejemplo, aunque el aeropuerto atiende tanto al tráfico de pasajeros como el de mercancías, y da servicios de aviación de negocios, mantenimiento de aeronaves o catering de vuelo, la oferta de hoteles y agencias de viajes es mucho más reducida

que en los otros destinos analizados. Muestra de ello es que en el área de la terminal cooperan las funciones de salida y llegada, incluyendo el área de reparto, el comercio minorista, el servicio de equipajes, la terminal de transporte público y el aparcamiento de coches para cortas estancias.

Dado ello, y aunque su reducido tamaño y diseño más nuevo puede concederle algunas ventajas (Warnock-Smith, y Potter, 2005; Tapiador *et al.*, 2008; Bel, 2009), estas están muy alejadas de las observadas en los grandes aeropuertos y “nodos de conexión” internacionales.

#### **4.4.3. Datos del primer estudio empírico. Análisis de precios a partir de los precios ofrecidos por las compañías en sus páginas web**

Observados los aeropuertos seleccionados para nuestro estudio, observemos la obtención de los datos, incidiendo en primer lugar en el primer estudio empírico. Tal y como hemos mencionado anteriormente, el primer estudio realizado tenía como objetivo el analizar los componentes de la función de precios a corto plazo, y la variación del peso de estos componentes en función del tipo de compañía, la estacionalidad y el aeropuerto de destino. En este sentido hemos procedido a la creación de una base de datos, con la utilización de datos primarios, obtenidos tras observar los precios que establecen las distintas compañías aéreas en sus páginas web para vuelos en el mercado Alicante Londres.

En concreto, hemos recogido a través de Internet series temporales de la evolución de los precios aéreos para las distintas compañías, durante 33 días antes de la salida de estos precios, con objeto de observar la variación y sobre todo la estructura de precios, atendiendo a la práctica de estudios similares (Pels y Rietveld, 2004; Pitfield, 2004, 2005). Aunque somos conscientes he hemos utilizado en cada serie temporal no más de 33 datos, consideramos de poca relevancia proceder a una mayor ampliación de la serie, dado que, en primer lugar estamos hablando de series temporales, y en segundo lugar normalmente antes del mes de salida las variaciones en precios es poco profunda, con lo que ello no alteraría las conclusiones establecidas. Dado ello, nuestra práctica es usual en la literatura y por ejemplo, Pels y Rietveld (2004) utilizan 31 y (Pitfield, 2004,2005) utilizan 30.

A su vez hemos fijado como día de salida tres periodos (es decir hemos efectuado el estudio en tres periodos temporales, con la creación de tres bases de datos para el primer estudio empírico), con objeto de poder observar el efecto estacional. En concreto, se ha realizado el estudio para un martes no festivo del mes de abril (concretamente 8 de abril de 2008) para observar sobre todo la estructura de precios en un periodo de demanda turística media, igual que realiza Pitfield (2004); el primer domingo de agosto (3 de agosto de 2008), como un día de pico de demanda; y un martes de enero (20 de enero de 2009), representativo de estacionalidad turística baja. Los datos se recogieron por Internet, dado que actualmente la venta por Internet de los vuelos es la práctica generalizada por la mayoría de las compañías aéreas.

En relación al análisis sobre la importancia de la estacionalidad en las estrategias de precios, nuestro trabajo se centra en las estacionalidades mensuales y horarias, las cuales son evidentes en muchos destinos internacionales como el caso de Alicante. Además nos centramos más concretamente en la estacionalidad conocida como determinística o pura, que estudia el patrón de estacionalidad, considerándose este consistente en el tiempo; frente a los estudios que se centran en la estacionalidad estocástica, también denominada de cambio de patrón concerniente a la evolución o cambio de patrón estacional (para mayor detalle véase Sutcliffe y Sinclair 1980:441; Shen *et al.*, 2008:202; y Song y Li 2008:215)

Para el desarrollo de nuestro estudio hemos utilizado distintos tipos de compañías aéreas de pasajeros (compañías tradicionales, de bajo coste y chárter). En concreto hemos utilizado los precios de cuatro vuelos de Monarch Airlines (dos regulares denominados Mon1 y Mon2, y dos chárter, denominados Monc1 y Monc2), un vuelo chárter de Thomsonfly (Thom1), uno de la compañía de bajo coste Ryanair (Ryan1), siete vuelos de la compañía tradicional Iberia (ib1,ib2,ib3,ib4,ib5,ib6,ib7 (ojo, como de ib3 a ib7 no varían, no se calcula), que aunque hacen escala en Madrid los hemos incluido por su relevancia, un vuelo directo de la compañía British Airways (Bri1) y siete vuelos de la compañía de bajo coste EasyJet (easy1, easy2, easy3, easy4, easy5, easy6, easy7). En segundo lugar hemos estudiado estos vuelos, todo los cuales salen de Alicante, pero tienen como destino diferentes aeropuertos de Londres (Heathrow, Gatwick, Luton y Stansted).

Además, hemos utilizado precios exclusivamente de vuelos en un sentido (“ida”), dado que es el comportamiento más típico de las compañías de bajo coste. Atendiendo a Dennis (2007) “las compañías aéreas de bajo coste, particularmente Easyjet en Europa, han empezado ofreciendo precios de de ida”. Además, con ello evitamos posibles otras distorsiones, como la obligatoriedad de algunas compañías a permanecer el fin de semana para obtener precios de ida y vuelta reducidos, o las infinitas posibilidades a estudiar atendiendo al vuelo de vuelta (Stavins, 2001; Giaume y Guillou, 2004). Además, en el caso de las rutas donde la aerolínea opera más de un vuelo por día, se han recogido las tarifas para cada vuelo para poder considerar también la estacionalidad horaria. A su vez debemos indicar que nos hemos centrado en la tarifa más económica ofrecida por las aerolíneas, incluyendo tasas e impuestos, para poder establecer comparaciones homogéneas y evitar otras posibles distorsiones en función de la clase de pasaje (económico, turista, business...).

**Tabla 4.1. Ficha técnica del primer estudio empírico.**

<b>Ámbito de estudio</b>	Aerolíneas que efectúan la ruta Alicante-Londres. . Precios 33 días antes de la salida del vuelo
<b>Fecha del trabajo empírico</b>	Precios de los vuelos de los días: 8 Abril 3 agosto 2008 20 enero 2009
<b>Tipo de estudio</b>	Análisis de precios en las páginas web.
<b>Tamaño de la muestra</b>	2211 casos de precios

Tal y como señalamos anteriormente nosotros hemos utilizado a su vez, como variables para medir la variación del combustible, el precio del combustible tanto en dólares como en euros, atendiendo a estadísticas ofrecidas por el gobierno de EEUU. También hemos

medido la variación del tipo de cambio euro/dólar y euro/libra, también con datos oficiales, y hemos medido otras variables construidas y obtenidas de las páginas web de las compañías, como el número de días antes, el precio del billete el día anterior, o el precio de las otras aerolíneas (Pels y Rietveld, 2004)

En la tabla 4.1 mostramos la ficha técnica del análisis. En la tabla 4.2 señalamos a su vez los diferentes vuelos utilizados, con su horario y el aeropuerto de llegada

**Tabla 4.2. Características de los vuelos analizados en el primer estudio empírico**

Abril				Compañía	Agosto			
Vuelo	Horario	Destino	Tipo*		Vuelo	Horario	Destino	Tipo*
Mon1	18:45-20:15	Gatwick	BC.	Monarch Airlines	Monj1	11:25-12:55	Gatwick	BC.
Mon2	12:20-13:45	Luton	BC.		Monj2	18:50-20:15	Gatwick	BC.
Monc1	18:45-20:15	Gatwick	CH.		Monj3	22:20-23:45	Luton	BC.
Monc2	12:20-13:45	Luton	CH.					
Thom1	19:50-21-25	Gatwick	CH.	Thomson-Fly	Thomj1	19:30-21:00	Gatwick	BC.
					Thomj2	19:30-21:00	Gatwick	CH.
Ryan1	15:40-17:20	Stansted	BC.	Ryanair	Ryanj1	15:40-17:20	Stansted	BC.
					Ryanj2	17:20-19:10	Stansted	BC.
Ib1	06:35-10:05	Heathrow	T.	Iberia	Ibj1	17:40-21:15	Heathrow	T.
Ib2	17:40-21:15	Heathrow	T.		Ibj2	07:15-11:15	Heathrow	T.
Ib3	07:15-11:15	Heathrow	T.		Ibj3	13:35-17:50	Heathrow	T.
Ib4	12:35-16:45	Heathrow	T.		Ibj4	09:45-14:05	Heathrow	T.
Ib5	13:35-17:50	Heathrow	T.		Ibj5	15:25-19:50	Heathrow	T.
Ib6	09:45-14:05	Heathrow	T.		Ibj6	09:45-14:35	Gatwick	T.
Ib7	15:25-19:50	Heathrow	T.		Ibj7	15:25-19:50	Gatwick	T.
Ib8	09:45-14:35	Gatwick	T.					
Ib9	15:25-19:50	Gatwick	T.					
Bri1	23:50-01:20	Gatwick	T.	British Airways	Brij1	23:50-01:20	Gatwick	T.
Easy1	00:10-01:40	Gatwick	BC.	EasyJet	Easyj1	00:55-02:25	Gatwick	BC.
Easy2	10:05-11:45	Gatwick	BC.		Easyj2	10:05-11:45	Gatwick	BC.
Easy3	11:00-12:30	Gatwick	BC.		Easyj3	12:35-14:05	Gatwick	BC.
Easy4	11:05-12:40	Luton	BC.		Easyj4	17:20-18:50	Gatwick	BC.
Easy5	10:40-12:15	Stansted	BC.		Easyj5	23:55-01:20	Gatwick	BC.
Easy6	15:45-17:20	Stansted	BC.		Easyj6	09:55-11:30	Luton	BC.
Easy7	22:55-00:30	Stansted	BC.		Easyj7	21:10-22:45	Luton	BC.
					Easyj8	10:05-11:45	Stansted	BC.
					Easyj9	14:35-16:10	Stansted	BC.
					Easyj10	16:25-18:00	Stansted	BC.
					Easyj11	21:50-23:30	Stansted	BC.
				Air Berlin	Airberj1	14:30-20:15	Stansted	BC.
				SAS	SASj1	12:40-18:50	Heathrow	T.

(cont.)

Enero				Compañía
Vuelo	Horario	Destino	Tipo*	
Mond1 Mond2	12:50-14:20 12:20-13:50	Gatwick Luton	BC. BC.	Monarch Airlines
Thomd1	19:50-21-25	Gatwick	BC.	
Ryand1 Ryand2 Ryand3	09:20-10:55 17:25-19:00 15:30-17:00	Gatwick Gatwick Stansted	BC. BC. BC.	Ryanair
Ibd1 Ibd2 Ibd3 Ibd4 Ibd5 Ibd6 Ibd7 Ibd8	17:40-21:15 07:15-11:05 22:35-16:35 13:35-17:50 09:45-14:00 15:25-20:10 09:45-13:40 15:25-19:30	Heathrow Heathrow Heathrow Heathrow Heathrow Heathrow Gatwick Gatwick	T. T. T. T. T. T. T. T.	Iberia
Brid1	11:30-13:00	Gatwick	T.	British Airways
Easyd1	16:40-18:20	Stansted	BC.	EasyJet

**Tipo \* de vuelo** (T: Tradicional; BC: Bajo Coste; C: Chárter)

#### **4.4.4 Datos del segundo estudio empírico. Análisis de los precios limpios, antecedentes y consecuencias. Cuestionario a viajeros**

La evaluación de las percepciones de los turistas sobre la calidad de servicio, su lealtad, su sensibilidad al precio, la conveniencia del aeropuerto de destino y la fecha del vuelo su percepción del precios limpios, y sus expectativas de precios e intenciones de pagar, fue realizado a partir de partir de un cuestionario realizado personalmente por la autora de esta tesis, en el aeropuerto de Valencia, justo antes de la partida de los vuelos cuyos precios y características se intentan observar. A continuación relatamos las ventajas de tal procedimiento y las características de nuestro cuestionario.

##### **4.4.4.1. Cuestionarios auto-administrados**

Las ventajas y desventajas de los cuestionarios auto-administrados las podíamos resumir siguiendo a Nichols (1990:11), Smith (1995:63), y Descombe (1998:105-107).



Entre las ventajas podríamos señalar la mejora en las tasas de respuesta respecto a otros métodos, la economía, el fácil desarrollo, la posibilidad de recoger datos que puedan estar expresados en forma estadística utilizando gráficos y tablas, la “anonimidad” parcial del mismo al poder reducir el efecto interacción personal, la amplia cobertura, o el hecho de permitir el control sobre la distribución de cuestionarios. A este respecto, la autora de la tesis administró directamente los cuestionarios a los viajeros de los vuelos seleccionados, no entrevistándoles directamente, aunque estando presente y disponible para solucionar posibles dudas a las preguntas formuladas en el cuestionario.

Con nuestra forma de actuación, pretendimos además superar por ejemplo muchas de las dificultades más importantes del método postal. Entre ellas, cabe destacar el hecho de que las cuestiones pre-codificadas puedan frustrar a los respondientes y, así, detener a que ellos las respondan; el hecho de que las cuestiones pre-codificadas puedan sesgar los hechos hacia el investigador más que la forma de los respondientes de ver las cosas; los encuestados son libres de responder cuestiones al azar; o puede existir una falta de profundidad cualitativa en las respuestas. Sin embargo, como nos apuntan Lyon *et al.* (2000:1058), este método debería sumar ventajas como la posibilidad de obtener interpretaciones uniformes que permitan la comparación, al utilizar respuestas estandarizadas, o que las escalas pueden ser desarrolladas directamente para cubrir los constructos resaltados, promoviendo la validez de constructo.

A estos aspectos deberíamos añadir el hecho de utilizar percepciones de los viajeros, y optar por ellas frente a hechos reales. Como nos remarca Lyon *et al.* (2000:1058-1059), el utilizar percepciones puede representar problemas ligados a la falta de consistencia interna, por sesgos funcionales o por el carácter subjetivo de estas. A ello se añadirían los posibles problemas de interpretación derivadas de la codificación estandarizada de las preguntas. Sin embargo, atendiendo a estos autores, las percepciones de los consumidores proveen típicamente la evaluación más precisa de las condiciones que envuelven las actuaciones de una empresa. A ello se suma la posibilidad de alcanzar mayores niveles de especificidad por parte de las medidas perceptivas frente a los métodos agregados. Además, en nuestro cuestionario recogemos datos objetivos como precios pagados por los viajeros.

#### 4.4.4.2. Características del cuestionario y el proceso de muestreo

El cuestionario a los viajeros de los vuelos está dividido esencialmente en 8 partes, de las que utilizamos 6, ya comentadas anteriormente al señalar los ítems utilizados (Anexo D):

- En la primera parte recogemos una parte de las características demográficas de los viajeros relacionados con los vuelos, tales como la compañía aérea, el aeropuerto de destino, la experiencia de viajes con la compañía, los propósitos del viaje, y la fecha de compra del viaje. Estas preguntas son preguntas abiertas, del tipo sí o no, o de elección entre diversas preguntas.
- En la segunda parte del cuestionario se realiza un análisis de la calidad de servicio con la compañía, incluyéndose para ello las escalas construidas en esta tesis para tal efecto, tal y como hemos explicado anteriormente en este capítulo. Concretamente se utilizan preguntas entremezcladas y preguntados con sentido inverso varias de las 13 cuestiones tipo likert ( de variación 1 a 5) formuladas sobre la calidad de servicio. Además, en esta serie también se preguntan entremezcladas las cuestiones relativas a la conveniencia del aeropuerto, el horario y el día del viaje, así como una pregunta general sobre la valoración de la compañía, que se utilizará en el apartado de satisfacción..
- En la tercera parte el cuestionario se recogen las cuestiones relativas a la satisfacción y la lealtad con la compañía, y para ello se incluyen 5 ítems tipo likert, tres relacionados con la satisfacción, una con la lealtad conativa, y otra con la lealtad afectiva.
- La cuarta y la quinta parte del cuestionario se dedican al análisis de la calidad de la página web de la compañía y la satisfacción con la misma. Estas partes no se utiliza en la tesis por el alcance de la misma, pero nos servirá para su desarrollo futuro.
- El cuestionario continúa con la fase dedicada a la percepción de los precios limpios. En esta parte también se incluyen las preguntas dedicadas a la sensibilidad del viajero al precio. En total, esta parte consta de 20 preguntas tipo likert.
- Dada la importancia que hemos querido formular también a las consecuencias de la percepción de los precios limpios en la expectativas e intenciones

de los viajeros, la séptima parte del cuestionario se dedica a preguntar directamente por el precio justo que cree que debería pagar, el máximo que habría pagado, el que ha pagado y el que esperaba pagar. A diferencia de las preguntas de la mayoría de los apartados anteriores, los datos aquí son datos objetivos y expresados en números concretos sobre precios.

- Finalmente, la octava parte del cuestionario se dedica a observar preguntas demográficas de los entrevistados relativas al sexo, la edad, la nacionalidad, el lugar de residencia, el estado civil, el nivel de educación, la ocupación principal y los ingresos medios de estos

**Tabla 4.3. Ficha técnica del cuestionario a directivos.**

<b>Universo de medida y ámbito de estudio</b>	Viajeros de los vuelos de las compañías Easyjet y Ryanair del mercado Valencia-Londres.
<b>Tamaño de la muestra</b>	575 cuestionarios válidos
<b>Fecha del trabajo empírico</b>	Julio 2011.
<b>Tipo de estudio</b>	Cuestionario estructurado proporcionado a los viajeros previamente a la realización del viaje respectivo.

La ficha técnica del estudio se incluye en la tabla 4.3. Nuestro estudio se dirigió a los viajeros de los vuelos Valencia Londres que efectuaban su viaje con las compañías Ryanair y Easyjet. Los cuestionarios fueron suministrados directamente en persona en el aeropuerto. Los cuestionarios completados sumaron la cantidad de 593, aunque 18 de ellos se descartaron por errores

El cuestionario recoge preguntas cerradas en su mayor parte, utilizando una escala likert de 5 puntos, como relatamos anteriormente. Además, se preguntan datos cuantitativos, fundamentalmente de carácter demográfico, tanto sobre el vuelo en concreto como sobre la persona entrevistada. No obstante, se intentó reducir al máximo el montante de estos datos, cuestión explicada por su usual baja tasa de respuesta. En la Tabla 4.4 se observa su

representación atendiendo al sexo, la edad, la nacionalidad, el lugar de residencia, el estado civil, el nivel de educación, la ocupación principal, y la distribución de ingresos medios al mes. La base de datos se creó utilizando el programa SPSS.

**Tabla 4.4. Características demográficas de la muestra.**

Características demográficas				Easyjet		Ryanair	
		Frecuencia	% válido	Frecuencia	% válido	Frecuencia	% válido
<b>Sexo de la persona entrevistada</b>	Masculino.	244	44,1	169	44	74	44
	Femenino.	309	55,9	215	56	94	56
<b>Edad de la persona entrevistada</b>	15-29 años.	232	42	149	38,7	83	49,7
	30-39 años.	115	20,8	80	20,8	35	21
	40-59 años.	138	25	103	26,8	35	21
	Más de 60 años.	68	12,3	53	13,8	14	8,4
<b>Estado civil</b>	Soltero	314	57,5	207	52,7	107	64,1
	Casado	195	35,9	144	38,2	51	30,5
	Divorciado	36	6,6	26	6,9	9	5,4
<b>Nivel de educación</b>	Sin estudios (1)	2	0,4	2	0,5	0	0
	Estudios	7	1,3	2	0,5	5	3
	Primarios (2)	130	23,9	101	26,7	29	17,5
	Estudios Secundarios (3)	406	74,5	273	72,2	132	79,5
	Estudios Universitarios (4).						
<b>Ocupación principal</b>	Trabajador/a por cuenta propia	91	16,7	60	15,8	30	18,4
	Estudiante	124	22,8	76	20	48	29,4
	Trabajador/a por cuenta ajena	192	35,3	145	38,2	47	28,8
	Funcionario	44	8,1	27	7,1	17	10,4
	Jubilado	36	6,6	31	8,2	5	3,1
	Parado	16	2,9	9	2,4	7	4,3
	Ejecutivo	26	4,8	19	5,0	7	4,3
	Otros	15	2,8	13	3,4	2	1,2
<b>Ingresos medios al mes (netos después de impuestos/euros)</b>	Menos de 1000	127	27,3	80	24,6	48	33,8
	1000-1999	139	29,7	92	28,3	46	32,4
	2000-2999	87	18,6	65	20	22	15,5
	3000-3999	47	10,1	38	11,7	9	6,3
	4000-4999	28	6,0	21	6,5	7	4,9
	Más de 5000	39	8,4	29	8,9	10	7

#### 4.5. TECNICAS DE ANÁLISIS

Una vez obtenidos los resultados de las dos bases de datos, el trabajo empírico se ha desarrollado utilizando el análisis gráfico y el análisis de regresiones en el primer estudio, y mediante el método de ecuaciones estructurales, tanto para validar los datos como para establecer las relaciones de causalidad en el segundo estudio. Observemos en cada uno de estos dos estudios las técnicas de análisis utilizadas.

#### **4.5.1. Análisis de Regresiones**

El método de regresiones lineales ordinarios es el procedimiento más común utilizado en estadística, y en matemáticas para establecer la relación entre variables, siendo una aplicación tradicional en el campo del marketing o la dirección de empresas. Esta metodología se utiliza en nuestro campo con aplicaciones diversas, usándose tanto para explorar datos como para confirmar teorías. Concretamente, en nuestro primer estudio empírico hemos utilizado el método de regresiones lineales para observar los componentes de la función de precios, y cómo varían estos en el corto plazo en función del tipo de compañía, aeropuerto de destino, y aspectos estacionales como el mes o el horario del vuelo.

##### **4.5.1.1. La Metodología de Regresiones Lineales**

Atendiendo a Hair *et al.* (1998), la metodología de regresión lineal, también conocido como ajuste lineal, consiste principalmente en la aplicación de un modelo matemático, cuyo objetivo es el intentar modelizar o explicar la relación o comportamiento de una variable dependiente, endógena o explicada, denominada  $Y$ , utilizando para ello la información proporcionada por una o un conjunto de variables independientes, explicativas o exógenas, denominada  $X_i$  ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ), y un término aleatorio  $\varepsilon$ .

La metodología de regresiones lineales es una metodología muy sencilla de aplicar, sin embargo, tiene diversas limitaciones, asociadas fundamentalmente a los estrictos supuestos implícitos al proceso. En este sentido, para poder crear un modelo de regresión lineal, es necesario que se cumpla con los siguientes supuestos: 1) la relación entre las variables es lineal; 2) los errores en la medición de las variables explicativas son independientes entre sí; 3) los errores tienen varianzas constantes (Homoscedasticidad); 4) los errores tienen una esperanza matemática igual a cero (los errores de una misma magnitud y distinto signo son equiprobables); y 5) el error total es la suma de todos los errores.

La regresión lineal puede ser simple, cuando se utiliza sólo una variable independiente, o múltiple en el caso contrario. Más concretamente, la denominada regresión múltiple, que es la utilizada en este trabajo, permite observar la posible relación de una variable respecto a

otras, con ello intenta observar si se puede relacionar matemáticamente una de las variables en función de otras múltiples variables. La misma, se puede expresar de la forma

$$Y_i = \beta_0 + \sum \beta_i X_{ip} + \varepsilon_i$$

Donde  $\varepsilon_i$  es el error asociado a la medición  $i$  del valor  $X_{ip}$  y siguen los supuestos de modo que  $\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$  (media cero, varianza constante e igual a un  $\sigma$  y  $\varepsilon_i \perp \varepsilon_j$  con  $i \neq j$ ).

#### 4.5.1.2. Aplicación del análisis de regresiones en nuestro estudio

Atendiendo a la metodología estadística, utilizada para nuestro primer estudio empírico, nosotros hemos utilizado tanto el análisis de regresiones, como además un análisis gráfico de la evolución de precios, con objeto de completar este análisis. Concretamente hemos observado gráficamente la evolución de los precios de cada vuelo, y hemos utilizado el programa SPSS 17 y regresiones lineales, con el objeto de contrastar la incidencia de las diferentes variables analizadas teóricamente. A su vez, nuestro estudio ha explicitado gráficamente, en tres gráficas, un resumen de todos los análisis de regresiones, para destacar los componentes más importantes de las funciones de precios, y observar cómo estos componentes evolucionan para cada uno de los casos de estudio

Tal y como hemos señalado anteriormente, en nuestro caso hemos utilizado como la variable dependiente o explicativa el precio de cada vuelo el día de la reserva ( $p_{it}$  es el precio de la aerolínea  $i$  en el periodo  $t$ ), y como independientes o explicadas el precio del mismo vuelo deflactado un periodo ( $p_{it-1}$ ), los precios de los otros vuelos un día antes  $p_{jn-1t-1}$  (Pels y Rietveld, 2004), así como otras variables relatadas anteriormente (precio del keroseno *fuelp* o *fuelu* en dólares o en euros, el tipo de cambio euro/dólar (*eurodo*) y euro/libra (*europound*), la variable, “numero de días antes hasta la salida del vuelo” (*daysbefore*), y la misma variable elevada al cuadrado (*daysbefore2*) (Pels y Rietveld, 2004). Finalmente,  $\varepsilon$  representa el término de error de la ecuación.

Observando econométricamente nuestra metodología, podemos formular de nuevo la expresión

$$p_{it} = \alpha_i + \beta_{ii} p_{it-1} + \beta_{if1} p_{f1t-1} + \beta_{if2} p_{f2t-1} + \dots + \beta_{ifn-1} p_{fn-1t-1} + \beta_{idaysbefore} Daysbefore + \beta_{idaysbefore2} Daysbefore^2 + \beta_{ifuelp} p_{fuelpt-1} + \beta_{ifueleu} p_{fueleu-1} + \beta_{ieurodo} Eurodo_{t-1} + \beta_{ieuropound} Europound_{t-1} + \varepsilon$$

En nuestro estudio, y en consonancia con el análisis de regresiones, hemos mostramos la significatividad de los parámetros, el R2 ajustado y el Durbin-Watson (que debe tener valores cercanos a 2) para analizar la autocorrelación, si bien, como resaltan Pels y Rietveld (2004) en el caso en que existan en el modelo final variables autorregresivas (como es el caso de las dependientes retardadas un periodo), el valor de este Durbing-Watson no sería significativo.

Además, hemos observado la tolerancia de los parámetros en cada una de las regresiones, para observar problemas de multicolinealidad. Sintéticamente, la tolerancia consiste en un Estadístico principalmente utilizado para determinar la cuantía en que están relacionadas las variables independientes unas con otras (fundamentalmente para observar si son multicolineales). Podemos señalar que la tolerancia de una variable es la proporción de su varianza no explicada por las otras variables independientes o exógenas de la ecuación. Dado ello, una variable con una tolerancia muy baja contribuye con poca información a un modelo (es colineal), y puede causar problemas de cálculo. Este estadístico se calcula como 1 menos la R cuadrado para una variable independiente cuando es pronosticada por las otras variables independientes ya incluidas en el análisis. En este sentido, la tolerancia presentaría datos correctos siendo superior a 0,1

Finalmente, y dado que el análisis de regresiones intenta observar la función de precios, utilizando series temporales a corto plazo, debemos manifestar que, obviamente, no hemos incluido en los análisis de regresión las compañías cuyas tasas no varían, como es el caso de Airfrance y algunos de Iberia, tal y como realizan también Pels y Rietveld (2004), dado que obviamente en estos casos no existe reacción competitiva y estos análisis de regresión no pueden efectuarse

---

#### **4.5.2. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)**

El estudio de los datos del segundo modelo planteado, utilizo los modelos de ecuaciones estructurales, por medio de análisis multi-grupo, siguiendo recomendaciones de estudios previos sobre determinantes y consecuencias de la limpieza de precios (Ferguson et al., 2010), o sobre las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, y diversas intenciones de estos en el sector aéreo (Kim y Lee, 2011). Los modelos de ecuaciones estructurales son apropiados para explicar los patrones causales de las relaciones de dependencia interrelacionadas que ocurren entre el grupo de constructos latentes al mismo tiempo como en las herramientas de investigación exploratoria. Dado ello, los modelos de ecuaciones estructurales fueron utilizados para evaluar la validez del modelo propuesto y las relaciones causales para contrastar las hipótesis planteadas.

##### **4.5.2.1. La Metodología de Ecuaciones Estructurales**

Atendiendo a Bollen (1989:1), en los análisis de regresión múltiple o ANOVA (análisis de la varianza) los coeficientes de regresión o el error de la varianza de los estimadores deriva de la minimización de la suma de las diferencias al cuadrado de la variable dependiente observada y de la predicha para cada caso. La metodología de los modelos de ecuaciones estructurales es en cambio diferente. Esta última enfatiza la covarianza más que los casos, y, en vez de minimizar las funciones de los valores individuales observados y predichos, minimiza la diferencia entre la muestra de covarianzas y las covarianzas predichas por el modelo. De esta forma, la hipótesis fundamental en la que se basan las ecuaciones estructurales es que la matriz de covarianza de las variables observadas es una función del grupo de parámetros..

Siguiendo a Hair *et al.* (1998:612), el Modelo de Ecuaciones Estructurales, también conocido como SEM por sus iniciales en inglés, abarca una familia entera entre los que se incluye el Análisis de la Estructura de la Covarianza, el Análisis de Variable Latente, o el Análisis Factorial Confirmatorio. Estas técnicas se distinguen por dos características principales, la estimación de relaciones de dependencia múltiples y cruzadas, y la capacidad de representar conceptos no observados teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. Atendamos estos hechos.



Siguiendo a Luque (2000:492), los modelos de ecuaciones estructurales “son una poderosa herramienta de análisis, cuyo verdadero valor está en usar simultáneamente variables observadas y latentes jugando diferentes papeles dentro del análisis general”. Estos modelos son recomendables frente a otros métodos estadísticos convencionales cuando nos encontramos en situaciones con varias variables dependientes e independientes, en donde determinadas variables dependientes puedan establecer relaciones causales entre sí de forma simultánea (Reisinger y Turner, 1999:72). Además, atendiendo a Kristof-Brown *et al.* (2002:37-38), su utilización es muy apropiada porque nos permite tener en cuenta el error de medida, estimando simultáneamente todos los coeficientes, y evaluando el ajuste de todo el modelo con los datos en general.

En síntesis, como destaca Luque (2000:490), con estos métodos se trata de integrar simultáneamente una serie de ecuaciones de regresión múltiple diferentes pero a la vez interdependientes, ya que las variables que son dependientes en una relación pueden ser independientes en otra relación dentro del mismo modelo. Además, estos modelos “constituyen una de las herramientas más potentes para el estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal” (Batista y Coenders, 2000:12).

#### **4.5.2.2. Etapas seguidas dentro del esquema de la modelización en dos etapas**

Para el desarrollo de nuestro trabajo empírico hemos utilizado un modelo de ecuaciones estructurales de dos etapas (Anderson y Gerbing, 1988). Estas fases consisten básicamente en un análisis de medida de las variables latentes y el engarce entre ellas mediante un modelo estructural. No obstante, este esquema lo completamos con otras tres etapas, con lo que el proceso de análisis final consistió en 5 etapas.

En primer lugar, las distribuciones de frecuencia de las variables fue utilizada con el objeto de identificar las características de los encuestados y para computar las medias y desviaciones estándar para cada una de las dimensiones; además realizamos algunos análisis factoriales exploratorios para observar la dimensionalización de la muestra. Los análisis factoriales se suelen emplear para reducir una masa de datos a un nivel fácil de manejar

---

(Kinneer y Taylor, 1991). Básicamente consisten en la aplicación de combinación lineales de variables originales, para representar dimensiones subyacentes, constructos o construcciones, que resuman o justifiquen una serie original de variable en observación (Hair *et al.*, 1998). Entre estos análisis el Análisis Factorial Exploratorio, que es el utilizado en primer lugar, tiene por objeto averiguar las posibilidades más verosímiles de acuerdo con los datos. Nosotros realizamos concretamente diversos Análisis Factorial Exploratorio para las escalas construidas, para verificar esencialmente que no existían discrepancias teóricas respecto a su contenido

En segundo lugar, se profundizó en el desarrollo del análisis de las propiedades sociométricas, con el desarrollo fundamentalmente de análisis factoriales confirmatorios, con objeto de asegurar que estamos midiendo los constructos que intentábamos medir. A este respecto, la utilización del modelo en dos etapas (Anderson y Gerbing, 1988) consiste en primer lugar en un análisis de las propiedades sociométricas de las escalas utilizadas. En nuestro caso hemos validado todas y cada una de las escalas utilizadas para cada uno de los constructos. Con ello, estos indicadores servirán como medidas de las variables latentes. Atendiendo a Bagozzi (1981), al introducir nuevas medidas es necesario realizar un análisis de la dimensionalidad, y observar la validez convergente, discriminante y de contenido, así como la consistencia interna de cada dimensión, como paso previo a la corroboración de las hipótesis sustantivas. Por ello se procedió al análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida, utilizando el Análisis Factorial Confirmatorio esencialmente. El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), es un proceso más avanzado que el análisis factorial exploratorio. Concretamente consiste en una técnica multivariante que contrasta o confirma la verosimilitud de una relación o hipótesis pre-especificada. Este análisis también nos permitió refinar las escalas, eliminando los ítems no significativos. (Gerbing y Anderson, 1988).

En este proceso, la validez de contenido se debe explicar teóricamente, y la damos por validada, dada la exposición teórica de nuestros planteamientos formulados en esta hipótesis. La validez convergente se intenta demostrar de dos formas. Primero, si las cargas factoriales son significativas y mayores de 0,5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair *et al.*, 2006); y en segundo lugar si la varianza promedio extraída (*Average variance extracted AVE*) para cada uno de los factores es mayor a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). A su vez, la fiabilidad de las

escalas es demostrada si los índices de fiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas es mayor a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

En tercer lugar, se intentó observar la validez discriminante de los constructos considerados, para lo cual se observaron las correlaciones estimadas entre los constructos o factores (posteriormente mostramos las matrices de covarianzas), y el *square root* del AVE. Tal y como hemos indicado, la validez discriminante la hemos evaluado a través del método AVE (*Average variance extracted*) (Fornell y Larcker, 1981). Para que se cumpla esta validez, un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. Ello ocurre cuando el “square root of the AVE” entre cada par de factores es mayor que la correlación estimada entre esos factores. Si este hecho se da se corrobora y ratifica la validez discriminante.

Una vez obtenidas las medidas, y como recomienda el enfoque en dos etapas, en cuarto lugar se ha procedido al análisis de las relaciones causales entre variables, utilizando los modelos estructurales propiamente dichos, también conocidos como Modelos de Estructuras de Covarianzas (MEC). Mientras en el paso anterior, con la utilización del Análisis Factorial Confirmatorio, no se plantean relaciones teóricas entre variables latentes, los MEC sí que consideran que un factor común puede influir sobre otro, apuntando la dirección de causalidad. Atendiendo a Long (1993), los MEC intentan explicar las relaciones entre un conjunto de variables observadas, sobre la base de las relaciones de un número más pequeño de variables latentes. En el proceso caracterizan dichas relaciones mediante las covarianzas de las variables observadas. Nuestro estudio ha utilizado estos modelos de estructuras de covarianzas para analizar la mayoría de las hipótesis establecidas.

Finalmente, y en quinto lugar, la invarianza de los instrumentos de medida fue verificada, con objeto de ser capaz de comparar los coeficientes de regresión de cada uno de las dos muestras, y para evaluar fundamentalmente los efectos moderadores que en nuestro caso ejercen el tipo de aerolínea y las peculiaridades de estas.

### 4.5.2.3. Fases del análisis estructural

Ambos procesos, tanto el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) como los Modelos de Estructuras de Covarianzas (MEC), siguen en su desarrollo las fases de especificación, identificación, estimación, y evaluación e interpretación. Empero, en el primero no se especifican las ecuaciones estructurales, al no establecer el AFC relación causal alguna entre las variables latentes.

La primera etapa o fase de especificación consiste en el establecimiento de relaciones de dependencia entre las diversas variables atendiendo a razonamientos teóricos (Batista y Coenders, 2000). De esta manera la teoría nos indicará el modelo teórico a desarrollar. Además, una vez justificadas las variables a utilizar en el modelo, debemos construir un gráfico en el que se representen las relaciones expresadas; es el llamado diagrama de paso o de caminos o *path diagram*. (Hair *et al.*, 1998) Finalmente, una vez desarrollado el modelo causal y representado gráficamente, debemos convertirlo en un conjunto de ecuaciones que definan las relaciones entre los constructos (modelo estructural), la medida de dichos constructos a través de las variables observadas (modelo de medida), así como posibles correlaciones entre las diferentes variables (Luque, 2000). En nuestro caso, todos y cada uno de los modelos de medida están presentados en los capítulos teóricos pertinentes y en el epígrafe correspondiente dentro de este tema de metodología. No obstante, en el análisis de los resultados recogeremos los diagramas de pasos.

En la etapa de identificación debemos asegurarnos que los parámetros del modelo puedan derivarse a partir de las varianzas y covarianzas entre las variables observables, con el fin de que el modelo sea estimable (Batista y Coenders, 2000). Una condición necesaria, pero no suficiente, consiste en que el número de ecuaciones o elementos distintos de la matriz de varianzas-covarianzas sea mayor que el número de parámetros a estimar; a esta diferencia se le denomina “grados de libertad”. Esta condición no es suficiente, pero como indica Diamantopoulos (1994), no existen condiciones suficientes absolutas. Además, el no cumplimiento de esta condición, o la existencia de mensajes de error en el programa estadístico empleado, puede indicar síntomas de problemas potenciales de identificación. En

nuestro caso, observaremos que los modelos están sobredimensionados y presentan grados de libertad positivos.

Una vez cumplidos los supuestos del SEM, se puede proceder a la estimación de los resultados para buscar estimaciones sin sentido o teóricamente inconsistentes (Hair *et al.*, 1998:659). Esta requiere decidir el criterio a elegir para determinar los mejores estimadores, además de las propiedades estadísticas deseables de los mismos (Batista y Coenders, 2000:58). En esencia, consiste en la utilización iterativa de algún algoritmo que minimice una función de discrepancia entre la matriz de varianzas-covarianzas obtenida de la muestra y la matriz de varianzas-covarianzas predicha por el modelo (Luque, 2000:505). La elección del método más apropiado dependerá de aspectos tales como el tipo de variables utilizadas, de aspectos como la normalidad multivariante, el tamaño muestral, etc. . Los parámetros se estimaron en nuestro caso con el software estadístico EQS 6.1 (Bentler, 1995). Este programa utiliza por defecto el método de Máxima Verosimilitud (MV) para estimar los modelos a partir de matrices de varianzas y covarianzas. Autores como Bollen (1989) manifiestan que este método ofrece estimadores consistentes para muestras grandes, cuando utilizamos variables continuas con una función de distribución multinormal. Otros autores también recomiendan dicho método en pequeñas muestras, siempre que sea plausible la asunción de normalidad e independencia. Sin embargo en nuestra investigación se viola el supuesto de normalidad multivariante, y las mediciones utilizadas de las variables de interés no son continuas al utilizarse escalas *Likert* (Batista y Coenders, 2000:75). Ante estos casos autores como Satorra y Bentler (1994, 2001) recomiendan utilizar otros métodos como los Estimadores Estándar Robustos implementados en EQS y el estadístico que lleva su nombre. Dado ello, nosotros hemos utilizado ambos métodos en nuestro trabajo para evitar problemas.

Finalmente, la evaluación del modelo trata de observar lo bien que nuestros datos se han ajustado al modelo propuesto. Atendiendo a Bollen (1989:256), los coeficientes estimados y la fortaleza de las asociaciones requieren de un examen detenido. La evaluación debe realizarse a tres niveles: evaluación del ajuste global del modelo, evaluación del ajuste del modelo de medida, y evaluación del ajuste del modelo estructural. (Luque, 2000). La evaluación vendrá seguida de la interpretación del modelo, la cual se hará con arreglo al armazón teórico en el que se ha basado su especificación, y a los diversos coeficientes o parámetros estimados.

#### 4.5.2.4. Indicadores utilizados en el modelo estructural

Una vez el modelo ha sido identificado y estimado, debemos evaluar lo bien que nuestros datos se han ajustado al modelo propuesto (Luque, 2000). A continuación señalamos los indicadores utilizados para el análisis de las propiedades de los diferentes instrumentos de medida, observando un enfoque desarrollado a partir de Escrig-Tena (2001) y Forgas-Coll et al (2012).

##### *Dimensionalidad*

En primer lugar, debemos partir de la premisa de que toda escala o modelo estructural está basado en una definición teórica sólida que refleje el constructo o las relaciones que se pretenden medir. Dado ello, debemos en primer lugar realizar un análisis de dimensionalidad o unidimensionalidad de todas y cada una de las escalas, para comprobar la existencia de un único concepto o característica subyacente en el conjunto de indicadores que indican un único constructo (Anderson y Gerbing, 1988). Para este hemos utilizado las técnicas de Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio, como precisamos en el capítulo precedente.

Previo al los Análisis Factoriales Confirmatorios, hemos procedido a realizar varios Análisis Factorial Exploratorios con el objeto de verificar previamente las escalas construidas. Para ello hemos utilizado el enfoque denominado tipo R. Este paso intenta analizar las variables o constructos para identificar las dimensiones que son latentes o subyacentes. Este tipo de análisis debe asegurar la existencia de suficientes correlaciones entre las variables investigadas. Para corroborar la conveniencia del mismo utilizamos la matriz de correlaciones, el contraste de esfericidad de Barlett<sup>1</sup>, y la medida de adecuación muestral (MAM), calculada de manera global con el estadístico de Daiser-Meyer-Olkin y para cada variable<sup>2</sup>. Para la estimación de los factores y valoración del ajuste general hemos escogido el análisis de

---

<sup>1</sup> Éste valora la significación de la matriz de correlación, contrastando la presencia o no de correlaciones significativas entre las variables cuando éstas se toman conjuntamente.

<sup>2</sup> Esta medida observa también el grado de inter-correlación entre variables. Su valor se extiende de 0 a 1. Valores cercanos a la unidad consideran que la variable se predice perfectamente sin error por las otras variables. Su aceptación es recomendable para niveles mayores al 0,5.

componentes principales, apropiado para resumir la información original en factores con propósitos prospectivos. El número de factores se determinó en función del criterio de la raíz latente, que considera factores con autovalor o raíz latente elevado (normalmente superior a la unidad). Finalmente, para la interpretación de los factores utilizamos la rotación ortogonal mediante el método VARIMAX.

Observados los Análisis Factoriales Exploratorios previos, y confirmadas teóricamente las variables y los constructos a utilizados, hemos procedido a la realización de los análisis Factoriales Confirmatorios para cada una de las dimensiones planteadas. Tanto en los Análisis Factoriales Confirmatorios de cada una de las escalas construidas, como en los modelos estructurales que desarrollaremos posteriormente, en el desarrollo empírico debemos observar la calidad de ajuste de los modelos planteados. Es decir, previo al proceso de interpretación de los resultados es necesario determinar hasta qué punto los modelos asumidos se ajustan a los datos muestrales, por lo que es necesario observar la existencia de cualquier problema de ajuste. El proceso comienza con la observación de la existencia de suficientes grados de libertad para obtener modelos sobreidentificados. Una vez comprobada la identificación, en las ecuaciones estructurales se distinguen tres tipos de medidas de ajuste global: medidas absolutas de ajuste, medidas incrementales, y medidas de parsimonia (Luque, 2000; Reisinger y Turner, 1999; Hair *et al.*, 1998)

Comenzando por las medidas absolutas de ajuste muestran la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo y la matriz de observaciones. Dentro de estas, el estadístico  $\chi^2$  se constituye como la “herramienta por excelencia para realizar una prueba de significación para un diagnóstico global del modelo” (Batista y Coenders, 2000: 89). Este instrumento es un test que mide la distancia existente entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada por el modelo<sup>3</sup>. En nuestro caso, al utilizar el método robusto, usamos el estadístico Satorra-Bentler  $\chi^2$ . Amén de éste, también son usuales otros indicadores como el GFI (*Goodness of Fit Index*), medida de variabilidad explicada por el modelo que es menos sensible que la  $\chi^2$  a las desviaciones de la normalidad, el SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), utilizado en recientes estudios tales como el de Forgas-Coll *et al.*, (2012) o el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), que elimina el inconveniente de la

---

<sup>3</sup> En este modelo se plantea la hipótesis nula de que la matriz de observaciones y la estimada son iguales, por lo que su significación deberá ser mayor a 0,05.

$\chi^2$  cuando la muestra no es lo suficientemente grande. En nuestro trabajo utilizamos todos ellos.

Las medidas de ajuste incremental “comparan el modelo propuesto con otro modelo especificado por el investigador” (Hair *et al.*, 1998:637). Lo normal es comparar el modelo propuesto con un modelo nulo, que estipula una falta absoluta de asociación entre las variables del modelo (Luque, 2000). Las medidas más empleadas en este caso vienen encabezadas por el AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), que representa el GFI ajustado por los grados de libertad del modelo propuesto y el modelo nulo, estadístico que posee la misma interpretación que el *Adjusted R<sup>2</sup>* en regresión múltiple. Otros indicadores son el NFI (*Normed Fit Index*), que mide la disminución del estadístico  $\chi^2$  de nuestro modelo con relación al modelo base, y el NNFI (*Nonnormed Fit Index*) que con relación al anterior elimina el problema de “sobreajuste” como consecuencia del número de parámetros. En nuestro caso, y dada la utilización del método de estimación por ML Robusto, sustituimos estos índices por el BBNFI (*Bentler-Bonnett Normed Fit Index*) y el BBNNFI (*Bentler-Bonnett Nonnormed Fit Index*). Además nosotros usamos el IFI (*Incremental Fix Index*), introducido por Bollen y que excluye en parte los inconvenientes del NFI, y el CFI (*Comparative Fix Index*) robusto (RCFI), introducido inicialmente por el propio Bentler. En el desarrollo de nuestro trabajo, y siguiendo los trabajos recientes de Forgas et al (2010) y Forgas-Coll et al (2012), nosotros vamos a incidir fundamentalmente en el uso del AGFI, el NNFI y en el CFI. Finalmente, las medidas de ajuste de parsimonia relacionan la bondad del modelo con el número de coeficientes estimados requeridos para alcanzar ese nivel de ajuste. Jöreskog (1969)<sup>4</sup> propuso para esta medida el valor estadístico  $\chi^2$  dividido por los grados de libertad, o NC (*Normed Chi-Square*). Otra variable utilizada con gran profusión es el AIC (*Akaike Information Criterion*), aunque este se utiliza más para comparar modelos. No obstante, las medidas de ajuste de parsimonia no son utilizadas en los trabajos más recientes, como los elaborados por Forgas et al (2010) y Forgas-Coll et al (2012). No obstante, nosotros utilizaremos el NC.

---

<sup>4</sup> Citado en Luque (2000).



En la Tabla 4.5 presentamos una síntesis de todos estos indicadores. Además de ellos, se utilizarán en nuestros modelos los grados de libertad (GL), para observar que los modelos están sobreidentificados.

**Tabla 4. 5. Medidas de bondad del ajuste del modelo de medida.**

	Niveles de aceptación recomendados
<b>Medidas absolutas de ajuste</b>	
$\chi^2$ y nivel de significación	Nivel de significación mayor de 0,05
GFI	Valores superiores a 0,90
SRMR	Valores próximos a 0
RMSEA	Valores inferiores a 0,08
<b>Medidas incrementales de ajuste</b>	
AGFI	Valores superiores a 0,90
BBNFI	Valores superiores a 0,90
BBNNFI	Valores superiores a 0,90
RCFI	Valores próximos a 1
IFI	Valores próximos a 1
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>	
NC	Valores entre 1 y 2, llegando a 5 con menos exigencia
AIC	Valores reducidos

**Fuente:** *Elaboración Propia a partir de Luque (2000).*

### Fiabilidad

Observando el trabajo de Hayes (1992:50), la fiabilidad puede ser definida como “el grado en que las mediciones están libres de desviaciones derivadas de errores causales”. El análisis de la fiabilidad es crucial, dado que la misma nos asegura que el proceso de medida proporcionará siempre los mismos resultados, independientemente del modelo y la forma en que este se desarrolle. Por lo tanto, al contrario del análisis de validez que se refiere a la bondad con que la medida definen un concepto, la fiabilidad se relaciona con la coherencia de la medida (Hair *et al.*, 1998).

Observando el trabajo de Luque (2000), debemos comprobar tanto la fiabilidad de cada uno de los indicadores como la fiabilidad compuesta del constructo. La primera, atendiendo a este autor (Luque, 2000:523) será la proporción de varianza que tiene en común

con el constructo (la parte de la varianza que no se debe al término error) y equivale a la comunalidad en el Análisis Factorial Exploratorio<sup>5</sup>. Autores como Bollen (1989), o Sharma (1996) proponen estimar esta con la utilización del coeficiente de correlación múltiple al cuadrado de cada indicador ( $R^2 \geq 0.50$ ). La segunda suele medir a través de la fiabilidad compuesta del constructo. Observando a Luque (2000), el límite aceptable para esta última medida es de 0,70, aunque autores como Hair *et al.* (1998) señalan que depende de estudios y para determinados estudios este límite se puede relajar. En este sentido (Bagozzi y Yi (1988) manifiestan que se demuestra la fiabilidad compuesta de las escalas si estos índices de fiabilidad compuesta son mayores a 0.6. La expresión de esta fiabilidad compuesta viene dada por la siguiente expresión:

$$\text{Fiabilidad Compuesta} = \frac{(\sum \text{Cargas estandarizadas})^2}{(\sum \text{Cargas estandarizadas})^2 + (\sum \text{Errores de medida})}$$

### *Validez*

Observada la fiabilidad, en toda modelización estadística, es necesario observar la validez de las escalas y de todas las variables que conforman el modelo estructural. El análisis de validez intenta comprobar que lo que se está midiendo sea verdaderamente el constructo que se pretende valorar (Forgas Coll *et al.*, 2012). El problema, de la validez de cualquier escala o modelo es que ésta no puede ser estimada estadísticamente. Únicamente puede ser inferida de la forma en que se ha creado, de su relación con las medidas de otras variables, o de su habilidad para medir cuestiones específicas. Un análisis exhaustivo de la validez debe señalar los siguientes tipos esenciales: Validez de contenido, validez de criterio, validez convergente, y validez discriminante.

### *Validez de Contenido.*

La validez de contenido indica si los indicadores considerados en el modelo teórico son los adecuados para medir todos los aspectos que comprende el concepto. Este tipo de validez tiene un problema importante, al no existir ningún criterio objetivo para evaluarla. Es más, la misma depende en gran medida del criterio subjetivo de los investigadores y de la

<sup>5</sup> Se considera adecuada la posesión al menos de un 50% de varianza común con la variable latente.

revisión teórica realizada por estos (Bollen, 1989:185). Generalmente, esta aumentar al considerar un mayor número de ítems en las escalas (Grapentine, 1994). Dado ello, autores como Churchill (1979) recomiendan la utilización de escalas multi-ítem, puesto que con ellas se reducen los errores de medición y se aumenta la fiabilidad de los mismos. Además, diversos investigadores como el citado Churchill, señalan la importancia de observar con cuidado la metodología, técnicas y coeficientes adoptados en la construcción de las escalas. La rigurosidad seguida en nuestro estudio, tanto en el exhaustivo desarrollo teórico como en el empírico, nos permiten defender la validez de contenido de nuestras medidas. En nuestro trabajo hemos intentado mejorar la validez de contenido con un análisis exhaustivo de la literatura, y con la consideración de múltiples preguntas consideradas por los diferentes autores en nuestras escalas multi-ítem.

#### *Validez de criterio*

Atendiendo al segundo tipo de validez, la denominada por muchos autores como validez de criterio, nomológica, o externa, la misma implica que un ítem o una escala sea útil para predecir otros conceptos o criterios, con lo que debe existir una relación empírica entre ambos. Algunos autores denominan también a esta validez como validez predictiva. Esta validez se contrastará al observar la validez de los modelos estructurales planteados.

#### *Validez Convergente*

Atendiendo a la denominada validez convergente, o validez interna, decimos que la misma existe cuando la medida utilizada se correlaciona fuertemente y de forma positiva con otras medidas del mismo constructo (Churchill, 1979). Nosotros la vamos a contrastar de diversas formas, siguiendo a Forgas-Coll *et al.*, (2012).

En primer lugar, esta validez se puede contrastar a través del análisis factorial, y así lo hemos hecho en la presente tesis. La utilización de medidas de ajuste incremental como el AGFI o la BBNFI, que hemos expuesto anteriormente, nos aseguran la validez convergente. Además, diversos autores sugieren estimar la validez de los indicadores a partir de las cargas factoriales (Bollen, 1989). Un Análisis Factorial exploratorio nos sirve para depurar las escalas iniciales y centrarnos en la información que proporcionan las cargas factoriales. De

esta forma, y recurriendo al Análisis Factorial de Componentes Principales, nosotros podemos reducir el número de ítems con poco peso factorial ( $\lambda < 0,4$ ). En el Análisis Factorial Confirmatorio debemos seguir el mismo proceso, de manera que la magnitud de los coeficientes de regresión lambda estimados por los modelos de medición superen idealmente el valor 0,4 planteado (Hair *et al.*, 1998).. Además, siguiendo a Luque (2000) y a Anderson y Gerbing (1988), debemos examinar la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y la variable latente (valor  $t$  superior a 1,96 para  $\alpha = 0,05$ )<sup>6</sup>. Dado ello, si las cargas factoriales son significativas y mayores de 0,4 o 0,5, esta validez está asegurada (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair *et al.*, 2006; Forgas Coll *et al.*, 2012). En nuestro estudio expondremos las cargas factoriales y el valor  $t$ .

No obstante, además de este método, algunos autores como Forgas (2010) y Forgas-Coll *et al* (2012), utilizan además el método de la varianza promedio extraída (*Average variance extracted*, AVE), la cual, para cada uno de los factores, debe de ser mayor a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Este método también es utilizado en nuestro estudio, tal y como hemos expuesto anteriormente.

#### *Validez discriminante*

La validez discriminante indica en qué grado dos medidas desarrolladas para medir constructos similares pero conceptualmente diferentes están relacionadas. Por lo tanto con ella podemos determinar que el constructo es nuevo y no simplemente un reflejo de otras variables, es decir, que son conceptos distintos.

La validez discriminante normalmente se puede valorar mediante la correlación entre los resultados obtenidos por la medida y otros constructos relacionados. Una forma de evaluar la validez discriminante de las escalas de medición consiste en observar las correlaciones estandarizadas existentes entre las variables latentes, puesto que si son muy elevadas (más de 0,9, o incluso 0,8) pueden significar que tales variables puedan explicar información redundante y no representar constructos diferentes (Luque, 2000:524). Otra forma sería comparar el  $\alpha$  de Cronbach de cada una de ellas con la correlación de dicha escala respecto al

---

<sup>6</sup> De este modo, una carga no significativa indicaría que el valor es estadísticamente similar a 0, y por lo tanto, al no explicar nada de la variable latente lo debemos eliminar.

resto. La validez queda confirmada si el  $\alpha$  de Cronbach para cada escala es superior a cualquiera de las correlaciones de dicha escala con el resto (Cruz-Ros, 2001). Además de estos métodos, en los modelos de ecuaciones estructurales existen otros procedimientos como el test de diferencias de la  $\chi^2$ . Este procedimiento consiste en evaluar la significatividad estadística de la diferencia entre los valores de la *Chi-cuadrado* de un modelo en el que se considera la correlación entre dos factores con otro en el que esta correlación se fija igual a la unidad (Jöreskog, 1971).

Sin embargo, otros métodos más actuales utilizan el método de la *Average Variance extracted* (AVE) (Fornell y Larcker, 1981). Atendiendo a este método, existiría validez discriminante a medida que la raíz cuadrada del AVE es siempre mayor que las correlaciones estimadas entre los factores (Forgas et al., 2010). Nosotros hemos utilizado este método, observando en primer lugar las correlaciones estimadas entre los constructos o factores (las matrices de covarianzas se expondrán en el capítulo siguiente). A partir de ahí, la validez discriminante se cumple si cada constructo comparte más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo, o lo que es lo mismo, si la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores (que representaremos en la diagonal) es mayor que las correlaciones estimadas entre esos factores.

---

## **CAPÍTULO V. RESULTADOS**



## 5.1. INTRODUCCIÓN

Tras el capítulo metodológico, en este capítulo vamos a intentar exponer y analizar los resultados obtenidos en los dos estudios empíricos realizados, con objeto de validar los modelos teóricos y contrastar las hipótesis planteadas. Dado ello, y observados anteriormente tanto un modelo de precios a corto plazo, como a su vez un modelo de precios que gira alrededor de los denominados precios limpios, el capítulo seguirá la misma aproximación y se dividirá en dos partes atendiendo a estos modelos.

En primer lugar vamos a analizar el primer modelo teórico planteado, relativo al establecimiento de precios a corto plazo, y que incidía en la importancia de tres elementos de la ecuación de precios, los denominados precios estratégicos, precios de producción, y precios de demanda, y donde observaba como el peso de estos tres componentes de la función de precios cambiaba en función del tipo de compañía, la estacionalidad mensual y horaria y el tipo de aeropuerto. Este análisis lo realizamos con un estudio gráfico, y un análisis de regresiones a partir de datos de series temporales de precios.

Tras el análisis del primer modelo, en el segundo incidimos en el análisis vamos a profundizar en el análisis del modelo estructural, con objeto de observar los antecedentes y algunos efectos de los denominados “precios limpios”, variable utilizada en nuestro estudio para incidir principalmente en los precios estratégicos o a largo plazo. Para ello vamos a dividir este proceso en dos partes, atendiendo a la metodología de ecuaciones estructurales expuesta en el capítulo precedente, y más concretamente al enfoque de modelización en dos



etapas señalado por autores como Anderson y Gerbing (1988), o Bollen (1989). En primer lugar dedicamos un primer epígrafe destinado a la comprobación de la fiabilidad y validez de las diferentes escalas de medida. Dado ello, en segundo lugar procederemos al análisis de los modelos estructurales propuestos. En estos desarrollos se distinguirán las etapas de especificación, identificación, estimación y evaluación e interpretación, comunes a toda modelización con ecuaciones estructurales.

## **5.2. ESTUDIO DE LOS MODELOS DE PRECIOS A CORTO PLAZO. ANÁLISIS DE REGRESIONES**

Tal y como hemos observado previamente, este trabajo se ha planteado como primer objetivo estudiar la estructura de precios a corto plazo de las aerolíneas en un mercado, y observar cómo esta estructura cambia a lo largo del año en función principalmente de la estacionalidad turística, pero también de las variables relativas el tipo de compañía (tradicional, bajo coste o chárter) y la ruta particular en la que compite la aerolínea.

Este análisis lo vamos a realizar en tres fases. En la primera de ella plantearemos un análisis gráfico de la evolución de precios a corto plazo, para enmarcar ampliamente nuestro análisis y observar a grandes rasgos las distintas evoluciones de precios. En segundo lugar, pasaremos al análisis exhaustivo de las regresiones de precios, estableciendo una comparativa entre vuelos similares en función del tipo de compañía, y observando los vuelos similares en horarios en una comparativa mensual. Finalmente, estableceremos gráficamente un resumen pormenorizado de todos los resultados, y procederemos a la discusión sobre el resultado de las hipótesis planteadas.

### **5.2.1. Análisis gráfico**

Tal y como terminamos de señalar, previamente a proceder al estudio de regresiones, consideramos en primer lugar de mucha utilidad realizar un análisis gráfico de la evolución de estos precios en los tres periodos analizados. Aunque es difícil de mostrar claramente esta evolución, dado el elevado número de vuelos, de las figuras 5.1 a 5.6 se extraen varias conclusiones.

Figura 5.1. Evolución General de Precios en el Mercado Alicante Londres en Abril

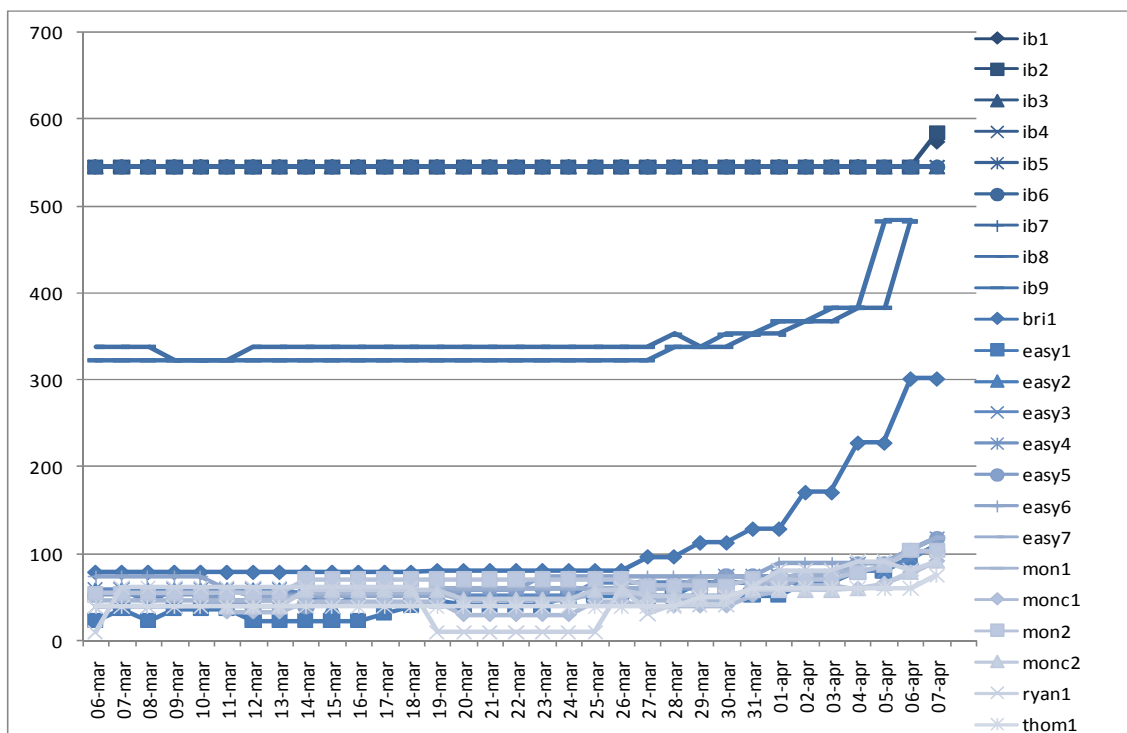
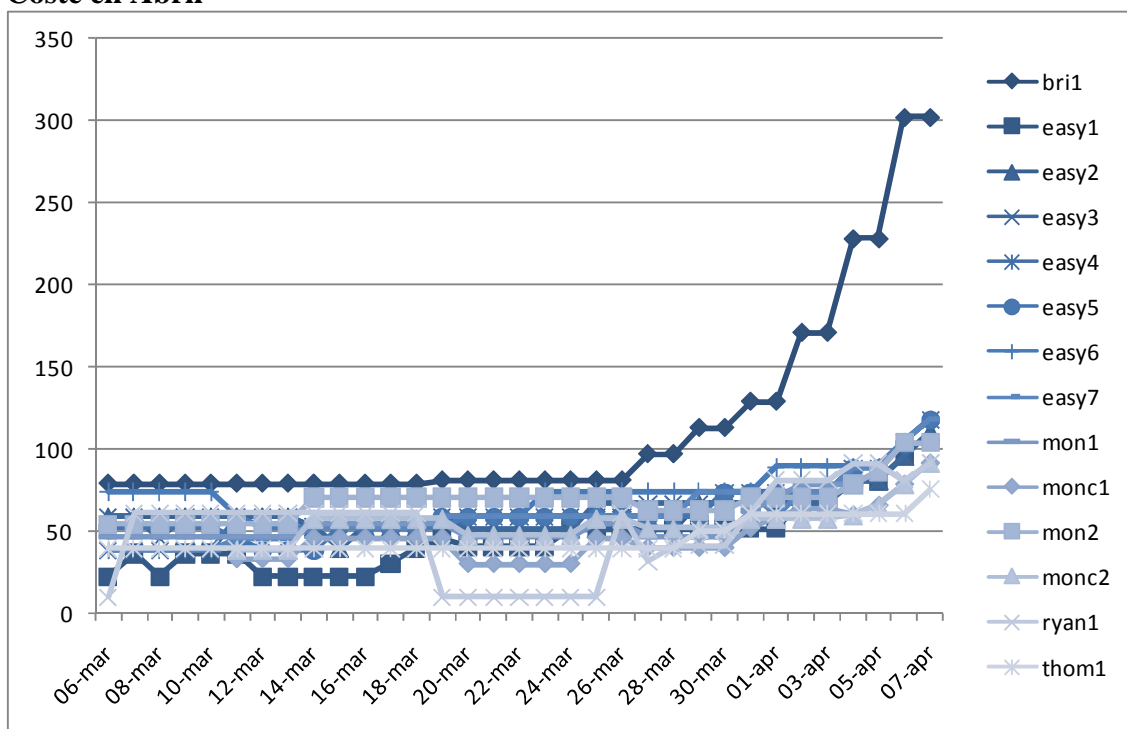


Figura 5.2. Evolución General de Precios de British Airways y las Aerolíneas de Bajo Coste en Abril



En primer lugar, podemos observar una clara diferencia de precios entre las compañía tradicionales (fundamentalmente Iberia y SAS, pero también, aunque con algunas diferencias,

British Airways) respecto al resto de compañías, consideradas de bajo coste o chárter (el vuelo de Airberlin no modifica esta conclusión, dado que su comportamiento diferente se explica por el hecho de hacer escala en Alemania). No obstante, la evolución de los precios es diferente en los tres periodos analizados.

Por una parte vemos que en abril existe una diferenciación incluso en los vuelos de Iberia, quien actúa de forma diferente en función del aeropuerto de destino. De este modo, mientras los vuelos de Iberia con destino Heathrow tienen un nivel superior y no observan prácticamente ninguna evolución de precios (comportamiento habitual de las compañías tradicionales), los vuelos con destino Gatwick (ib8, ib9) tienen un nivel inferior, y tienen una tendencia positiva y alta pendiente. De otro lado, en agosto el comportamiento de precios es similar en ambos aeropuertos, y la evolución de precios de los vuelos a Gatwick (ibj6 e ibj7) tienen una pendiente menos acusada<sup>1</sup>. Finalmente, los vuelos en enero de Iberia son constantes sin evolución alguna. A su vez, vemos que en los tres periodos el vuelo de British Airways a Gatwick parte de precios similares a las compañías chárter y “bajo coste”, experimentando un crecimiento más pronunciado que estas en los tres periodos casos. No obstante, observamos una diferencia entre los precios de agosto, en los que el punto de partida está más o menos en el promedio de las compañías de bajo coste, frente a los otros periodos, donde en todos los casos el precio de British Airways es siempre superior al de los de las compañías de bajo coste (no obstante, el cambio de horario de enero puede distorsionar esta comparativa).

De estas observaciones podemos concluir que el aeropuerto de llegada, concretamente Heathrow frente al resto, sobre todo en abril, pero también en agosto (solo Iberia y SAS vuelan a Heathrow), sí que es una variable decisiva en el comportamiento de precios. Además también podemos concluir que las compañías tradicionales suelen tener precios superiores a los rivales, y actúan con una política dual de precios (precios más altos y sin cambios en los destinos a Heathrow, y precios menores, pero con pendiente positiva, en los destinos a Gatwick. Además, esta dualidad se acentúa en los periodos de alta, sobre todo media demanda turística, cuestión que viene a corroborar la hipótesis relativa a la importancia de la

---

<sup>1</sup> No obstante, si hubiéramos incluido también la tarifa “business” habríamos visto ciertos cambios en los precios de los vuelos con destino Heathrow, motivados por el agotamiento de la tarifa “turista” en distintos periodos y su sustitución por la tarifa “Business”.

Figura 5.3. Evolución General de Precios en el Mercado Alicante Londres en Agosto

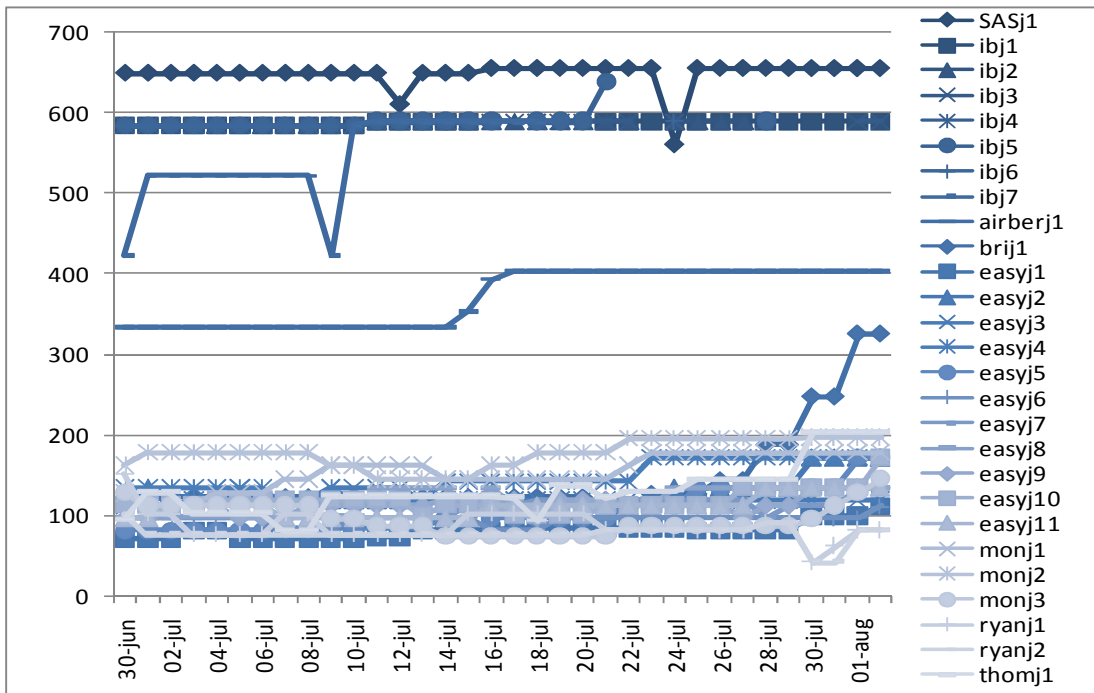
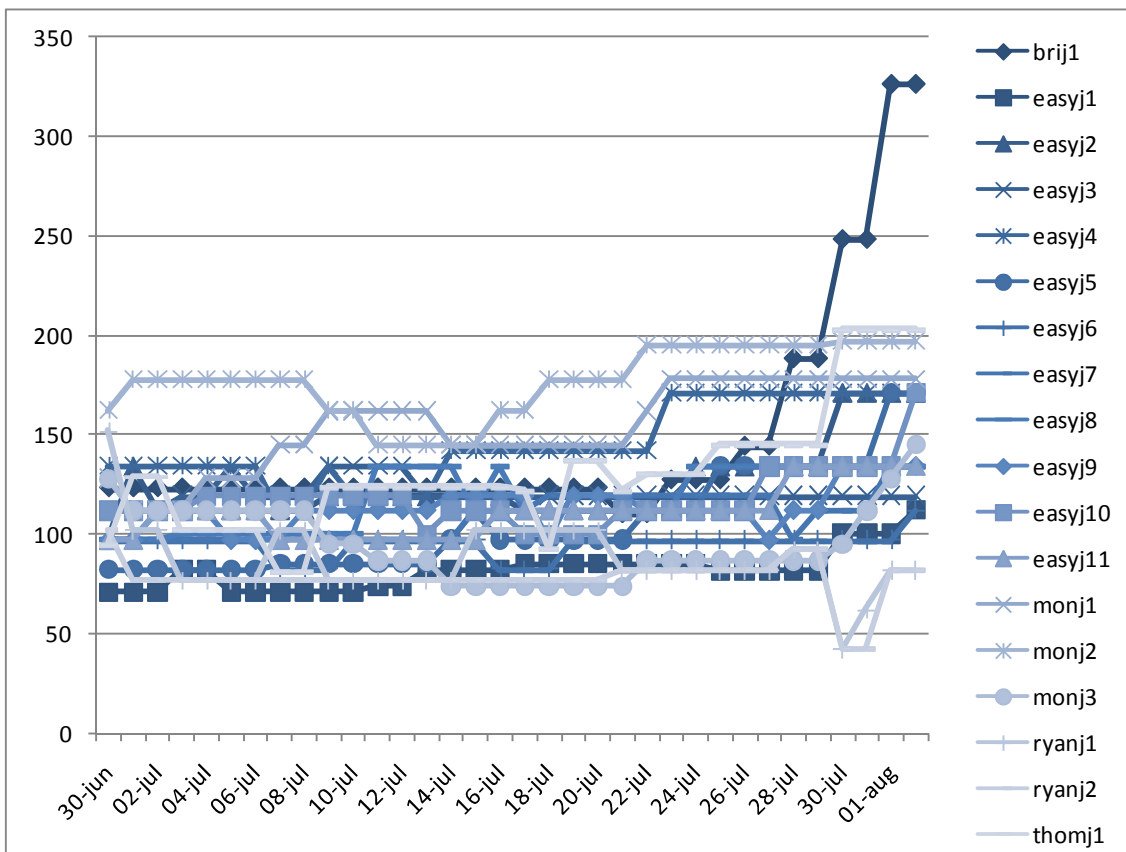


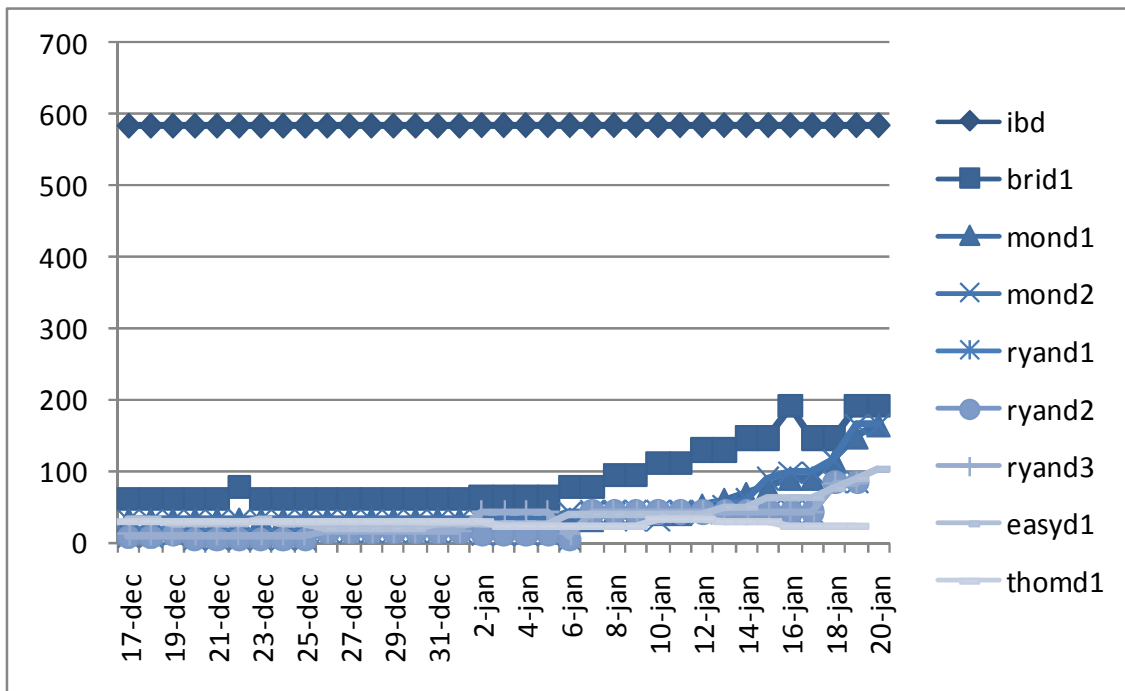
Figura 5.4. Evolución General de Precios de British Airways y las Aerolíneas de Bajo Coste en Agosto



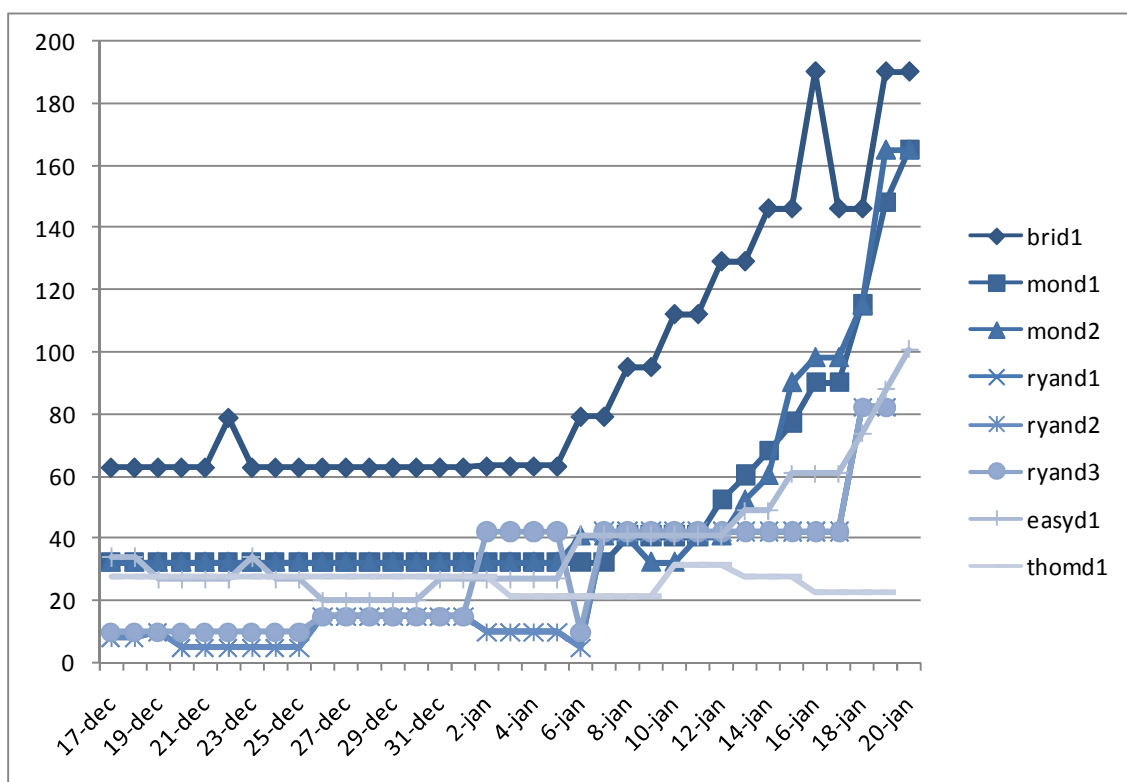
estacionalidad turística. Este hecho resalta la importancia del componente estratégico de precios, frente a los precios de producción y de demanda, en las compañías tradicionales (H2.1) pero también la existencia de diversos componentes en la función de precios, y el cambio de ellos (H1, y H2). Por ejemplo, observamos la preponderancia del componente estratégico y sobre todo en Enero (mes de baja estacionalidad turística pero buena temporada para los viajes de negocios) (H2.2), y de forma preponderante en los destinos a Heathrow, frente a Gatwick (H2.4) (recordemos que Heathrow está catalogado como “hub”, con predominio de viajes de negocio, mientras que Gatwick).

En Segundo lugar, podemos observar que el número de vuelos en los tres periodos es similar en las compañías tradicionales, aunque no así en las de bajo coste cuya variación por ejemplo entre agosto y enero es muy considerable, y las chárter, (compañías con mayor predominio en abril y que desaparecen en enero), aspecto que remarca el componente estacional de las compañías de bajo coste y chárter y su especialización en viajes turísticos. A su vez, el comportamiento de las compañías tradicionales, con una oferta parecida, remarca la incidencia que pone este tipo de compañías en el servicio y satisfacción del cliente.

**Figura 5.5. Evolución General de Precios en el Mercado Alicante Londres en Enero**



**Figura 5.6. Evolución General de Precios de British Airways y las Aerolíneas de Bajo Coste en Enero**



A su vez, la pendiente de los precios es mayor en las compañías de bajo coste y chárter a medida que la estacionalidad turística mensual es menor, hecho que remarcaría la relevancia de la estacionalidad turística en el comportamiento de los precios de las aerolíneas (H2.2)

No obstante, y con objeto de fortalecer estas conclusiones, y corroborar el resto de hipótesis, vamos a continuación a profundizar en la comparativa de las funciones de precios, entre los vuelos de las compañías con similares horarios en los tres periodos. No obstante, también estudiaremos el resto.

### 5.2.2 Análisis de Regresiones

En este epígrafe, vamos a comparar en las diferentes tablas y regresiones, el comportamiento de los precios de las mismas compañías, con horario similar, pero en los tres periodos estudiados: abril, agosto y enero. En las tablas mostramos los mejores modelos de

ajuste obtenidos. No obstante, sintetizaremos todos estos resultados al final en un modelo gráfico que englobe los resultados de todas ellas

### Compañías Tradicionales

De acuerdo con las compañías tradicionales, solo podemos establecer un análisis coherente de los vuelos a Gatwick, dado que en los otros vuelos no existe ningún cambio de precios. Además, en enero Iberia mantiene una política de precios fijos, con lo que no podemos establecer ninguna regresión en este periodo

**Tabla 5.1. Regresión Ib9-Ibj7**

Explanatory variable	Ib9			Explanatory variable	Ibj7		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	224,938*	8,821		Constant	142,694	90,966	
bri1 <sub>t-1</sub>	0,911*	0,046	,693	Ibj7 <sub>t-1</sub>	0,880*	0,091	1
Ib1 <sub>t-1</sub>	0,045*	0,018	,693				
Adj R2	0,963			Adj R2	0,816		
Durbin-Watson	2,085			Durbin-Watson	1,824		

33 observations

\*Is significant at 5%

\*\* Is significant at 10%

Sig constant ibj7(0,132)

El modelo Ib9 (tabla 5.1) indica la alta relación entre los precios de Iberia y British Airways, o el acuerdo explícito de precios de dos compañías que pertenecen a la misma alianza internacional y se encuentran en proceso de negociaciones para una inminente fusión. Sin embargo, en el mismo vuelo en agosto (Ibj7 es el vuelo con el mismo horario que Ib9, pero en vez de en abril en agosto), se puede observar que existe solamente un modelo autorregresivo, un hecho que indica el diferente comportamiento de los precios de Iberia en la estación turística alta, donde predomina el componente relativo a la los precios de producción frente a los precios de demanda en la función general de precios.

Aunque Airways tiene un horario muy diferente en enero, creíamos que era importante incluir su comportamiento en precios en ese periodo. En el modelo Bri1 podemos observar una reacción al vuelo de Iberia a Gatwick (Ib9<sub>t-1</sub>), y la existencia de un modelo AR(1). Con ello se confirma la existencia tanto de los precios de producción como de los precios de demanda en la función de precios. Podemos corroborar también que Brij1 (con el mismo horario pero en agosto) es de nuevo un modelo coherente, aunque la reacción aquí es a Easyj5

$t_{-1}$ , un vuelo de Easyjet con un horario similar y el mismo aeropuerto de destino. Finalmente en enero existe un modelo AR(1), con reacción a  $ryand1_{t-1}$  y a  $eurodod1_{t-1}$ .

**Tabla 5.2. Regresión Bri1- Brij1**

Explanatory variable	Bri1			Explanatory variable	Brij1		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-209,540*	43,886		Constant	-35,274**	18,469	
Bri1 <sub>t-1</sub>	,599*	,124	,111	Brij1 <sub>t-1</sub>	,836*	,105	,378
Ib9 <sub>t-1</sub>	,758*	,164	,111	Easyj5 <sub>t-1</sub>	,580*	,246	,378
Adj R2	0,962			Adj R2	0,928		
Durbin-Watson	1,611			Durbin-Watson	2,273		

\*\* Sig constant Brij1(0,072)

Explanatory variable	Brid1		
	B	St Error	Toler.
Constant	496,203	147,303	
brid1 <sub>t-1</sub>	,417	,117	,162
ryand1 <sub>t-1</sub>	,718	,169	,262
eurodod1 <sub>t-1</sub>	-333,247	102,120	,251
Adj R2	,936		
Durbin-Watson	2,387		

33 observations

\*Is significant at 5%

\*\* Is significant at 10%

### *Compañías de Bajo Coste*

En la tabla 5.3. podemos observar los precios de dos vuelos de Monarch Airlines, con el mismo horario, operados como “vuelos de bajo coste” en abril y agosto. Los resultados en abril nos dan un modelo AR (1) consistente, que remarca la importancia de los precios de producción en la función de precios. Además, se observa además la importante reacción de abril al precio de  $Ib9_{t-1}$ . Finalmente,  $Mon1$  también reacciona al vuelo de Thomsonfly operado en abril como chárter,  $Thom1_{t-1}$ . Este hecho es debido a que el vuelo  $Mon1$  también es operado como vuelo chárter, aunque comercializado con diferentes precios en esta modalidad, que hemos denominado  $Monc1$ . Además,  $Thom1$  opera con un horario similar y el destino es el mismo (Gatwick), un hecho que confirma la bondad de nuestros resultados.



**Tabla 5.3. Regresión Mon1-Monj2**

Explanatory variable	Mon1			Explanatory variable	Monj2		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-38,668*	8,715		Constant	1387,832*	435,04	
Mon1 <sub>t-1</sub>	,474*	,132	,162	Europound <sub>t-1</sub>	-1665,949*	5	,292
Ib9 <sub>t-1</sub>	,140*	,042	,195	Monj2 <sub>t-1</sub>	,624*	527,22	,292
Thom1 <sub>t-1</sub>	,489*	,156	,310			5	
						,115	
Adj R2	0,944			Adj R2	0,878		
Durbin-Watson	1,764			Durbin-Watson	1,782		

33 observations

\*Is significant at 5%

\*\* Is significant at 10%

Si miramos al mismo vuelo operado en agosto, podemos observar la pequeña respuesta a la competencia, dado que Monj2 sigue un modelo AR(1), que reacciona también al tipo de cambio euro/libra, otro componente de los precios de producción (el signo negativo indica que los precios están establecidos en libras, dado que esta compañía es británica, y el cambio a euros es automático), aunque el R2 es menor.

**Tabla 5.4. Regresión Mon2-Mond2**

Explanatory variable	Mon2			Explanatory variable	Mond2		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-12,462**	6,512		Constant	-14,339*	2,498	
Mon2 <sub>t-1</sub>	,604*	,127	,425	mond1 <sub>t-1</sub>	1,427*	,053	1
Ib9 <sub>t-1</sub>	,121*	,028	,425				
Adj R2	0,867			Adj R2	0,957		
Durbin-Watson	1,259			Durbin-Watson	1,750		

33 observations

\*Is significant at 5%

\*\* Is significant at 10%

En la tabla 5.4 observamos dos vuelos con destino Luton en agosto y enero, con el mismo vuelo (este es también el único vuelo a Luton en enero de todas las compañías). Aunque el ajuste de Mon2 no parece muy bueno, dado el reducido Durbin-Watson, tenemos que remarcar, tal y como Pels y Rietveld (2004) remarca, que el estadístico Durbin-Watson no es significativo para observar la correlación, dado que este modelos tiene un componente autorregresivo AR(1). Dado ello, y dada la observación similar que en Mon1, podemos corroborar la importancia de la variable dependiente retardada, mostrando con ello la importancia del precio de producción en la función de precios, pero también la importancia de la reacción a Ib9<sub>t-1</sub> (precio de demanda). Tenemos que remarcar que Ib9<sub>t-1</sub> es el mismo vuelo tomado de referencia por British Airways, y también por Mon1, un hecho que podría implicar

la existencia del modelo clásico de la literatura económica de líder (Iberia)-seguidor (Von Stackelber, 1934). Este hecho también se observa en muchos vuelos en abril (véase apéndice), y subraya la importancia de los precios de  $Ib9_{t-1}$  como precios de referencia seguidos por múltiples aerolíneas. Si miramos a vuelos similares operados en enero (Mond2 tiene un horario similar y el mismo aeropuerto de llegada que Mon2), en este caso no podemos apreciar la existencia de ninguna reacción a la competencia.

Existen otros vuelos similares de Monarch operados en agosto y enero. En la tabla 5.5 podemos ver el comportamiento de Monj1 y Mond1. La estacionalidad de estos modelos pueden ser corroborados, dado que Mond1 sigue un modelo similar a Mond2, no reaccionando a la competencia, y Monj1 reacciona a la variable  $Europoundj_{t-1}$ , tal como sucedió anteriormente con Monj2 (aunque con signo diferente, lo cual podría ser un signo de variable espuria) y tampoco reacciona a la competencia.

**Tabla 5.5. Regresión Monj1-Mond1**

Explanatory variable	Monj1			Explanatory variable	Mond1		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	1052,199*	478,45		Constant	-9,361*	1,712	
Monj1 <sub>t-1</sub>	,905*	1	,839	mond1 <sub>t-1</sub>	1,298*	,036	1
Monj2 <sub>t-1</sub>	,391*	,060	,290				
Europoundj <sub>t-1</sub>	1260,901*	,125	,285				
		578,95					
		7					
Adj R2	0,867			Adj R2	0,975		
Durbin-Watson	1,259			Durbin-Watson	2,128		

33 observations      \*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

En síntesis, podemos observar que Monarch Airways reacciona a los precios de otras aerolíneas en los periodos de estacionalidad media (H2.2) (abril en el caso de Mon1 y Mon2) y en malos horarios (H2.3) (es el caso de Monj3 que llega en agosto a Luton a las 23:45 horas, que reacciona también a  $Thomj1_{t-1}$  y  $Easyj1_{t-1}$ ), pero esta reacción no existe en los vuelos con buenos horarios en el periodo de estacionalidad alta (caso de Monj1 y Monj2), ni en el periodo de baja estacionalidad (una estación con pocos vuelos de las compañías de bajo coste, y sin competencia en el mismo horario o en el mercado Alicante-Luton), donde existe una predominancia de los precios de producción.

**Tabla 5.6. Regresión Ryan1- Ryanj1-Ryand3**

Explanatory variable	Ryan1			Explanatory variable	Ryanj1		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-27,206	16,338		Constant	52,618*	10,728	
Ry1 <sub>t-1</sub>	,643*	,142	,572	Ryanj1 <sub>t-1</sub>	,376*	,120	1
Thom1 <sub>t-1</sub>	,999*	,428	,572				
Adj R2	0,722			Adj R2	0,217		
Durbin-Watson	1,741			Durbin-Watson	1,732		

Explanatory variable	Ryand3		
	B	St Error	Toler.
Constant	52,782*	10,722	
Daysbefore	-1,697*	,262	,337
Easyd1 <sub>t-1</sub>	,973*	,247	,206
Brid1 <sub>t-1</sub>	-,323*	,111	,151
Adj R2	,812		
Durbin-Watson	1,704		

33 observations

\*Is significant at 5%

\*\* Is significant at 10%

Sig const Ryan1 (0,109)

En los ajustes de los vuelos de Ryanair, podemos observar que los precios también ofrecen un modelo AR(1) en el caso de Ryan1 y Ryanj1<sup>2</sup> de forma similar a los vuelos de Monarch. Es curioso que, de forma similar a Mon1, existe una reacción a los vuelos de Thomsonfly en abril, pero, de manera análoga a Monj1 y Monj2 no existe ninguna reacción a los precios de ninguna compañía en agosto. Desde este resultado podemos también observar la predominancia de los precios de producción frente a los precios de demanda en la función de precios, una cuestión que es más relevante en los periodos de alta estacionalidad turística (agosto). Además, la reacción a la competencia en abril es relativa a un vuelo chárter (Thom1<sub>t-1</sub>). Este comportamiento podría ser explicado tras observar el los precios promedios de Ryanair en abril, dado que, este vuelo, junto con el vuelo Easy1, se establece en un segmento de precios (o grupo estratégico) más bajo, en relación a los precios, que el promedio de precios de las compañías de bajo coste<sup>3</sup>. Además, estos precios no difieren mucho de los precios de las compañías chárter, hecho que remarca esta actuación.

<sup>2</sup> Nosotros no pudimos ajustar ningún modelo para Ryanj2, y el ajuste fue también difícil para Ryanj1, tal y como podemos observar con el bajo valor de la R2

<sup>3</sup> Este hecho podría demostrarse con el uso del test de la T de student.

Si miramos los precios de enero, podemos remarcar la reacción a las variables Daysbefore, Easyd1<sub>t-1</sub>, y a la variable Brid1<sub>t-1</sub> (una variable con un signo que no podemos explicar<sup>4</sup>). La explicación de la reacción a Easyd1<sub>t-1</sub> se debe al similar horario y aeropuerto de llegada también (estos son los únicos vuelos a Stansted en enero). Una cuestión importante, es que la reacción a esas dos variables también se mantiene en los vuelos Ryand1 y Ryand2, vuelos con diferentes horarios entre sí y con destino Gatwick (vuelos a su vez que mantienen siempre los mismos precios entre sí en cada momento). Sin embargo, en estas situaciones podemos observar la incidencia de los precios de producción.

**Tabla 5.7. Regresión Ryand1 (=Ryand2)**

Explanatory variable	Ryand1		
	B	St Error	Toler.
Constant	4,858	8,913	
Ryand1 <sub>t-1</sub>	,438*	,161	,210
Easyd1 <sub>t-1</sub>	,556*	,184	,317
Daysbefore	-,554*	,257	,299
Adj R2	,858		
Durbin-Watson	1,921		

33 observations      \*Is significant at 5%,      Sig const Ryane1 (0,590)  
 \*\* Is significant at 10%

En síntesis, podemos observar que Ryanair también sigue un patrón estacional en su política de precios. Esta compañía enfatiza en su función de precios en los precios de producción frente a la reacción a la competencia (precios de demanda), un hecho que es subrayado en agosto. Además, podemos ver que sigue una reacción a las compañías chárter y a Easyjet. Si hacemos un análisis de la T de student, podemos corroborar que el promedio de precios de Ryanair y Easyjet suele ser más similar a las compañías chárter que a las propias compañías de bajo coste, un hecho que explica este comportamiento. Otra explicación de la situación de Ryanair es su situación peculiar. Esta compañía ha establecido recientemente un “nudo de operaciones” en Alicante, donde ha incrementado mucho su oferta en poco periodo de tiempo (la compañía tiene un vuelo en abril, tos en agosto y sorprendente tres en enero, un mes en que todas las compañías de bajo coste habían reducido sus vuelos considerablemente por el efecto de la estacionalidad), y como estrategia de entrada acabamos de observar que ha seguido una estrategia de penetración de precios bajos, estrategia usual de entrada de muchas

<sup>4</sup> Sin embargo, la exclusión de esta variable nos haría incluir la variable Eurodolar, con un signo positivo, lo cual tampoco sería explicable, y además, la exclusión de ambas variables nos daría un modelo con las variables Daysbefore y Easyd1, un hecho que nos hace mostrar el modelo con mejor ajuste.

compañías (Read et al., 2009). Además, tenemos que añadir que la competencia con Easyjet, y el hecho de tener una importante oferta de vuelos en un periodo estacional poco propicio para las compañías de bajo coste, centradas en el turismo de ocio, podrían ser un añadido a esta situación. Sin embargo podemos remarcar otra vez el comportamiento diferente de precios también en el periodo de estacionalidad de alta demanda turística, comparados con el seguido en el periodo con estacionalidad alta.

**Tabla 5.8. Regresión Easy1- Easyj1**

Explanatory variable	Easy1			Explanatory variable	Easyj1		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-16,795	16,483		Constant	36,426*	11,073	
Easy1 <sub>t-1</sub>	,469*	,146	,140	Easyj1 <sub>t-1</sub>	,463*	,145	,314
Ib9 <sub>t-1</sub>	,097*	,040	,404	Brij1 <sub>t-1</sub>	,080*	,020	,505
Daysbefore	-,910*	,293	,159	Daysbefore <sup>2</sup>	-,009*	,003	,492
Mon2 <sub>t-1</sub>	,357*	,159	,641				
Adj R2	0,945			Adj R2	0,878		
Durbin-Watson	1,228			Durbin-Watson	1,782		

33 observations      \*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

En el resultado de la regresión de Easy1 podemos observar que la constante no es significativa, y el Durbin-Watson es bastante reducido (aunque este hecho no es muy relevante al seguir un modelo autorregresivo, tal y como hemos explicado anteriormente). En este modelo podemos subrayar la importancia del constructo Daysbefore, que expresa la distancia temporal desde la reserva hasta la salida del vuelo, y que tiene un signo negativo, indicando que a medida que se acerca la fecha del vuelo los precios se incrementan. De acuerdo con el resto de este modelo, podemos remarcar también la relevancia de nuevo de la reacción frente al vuelo Ib9<sub>t-1</sub>, un hecho que corrobora los resultados previos y confirma la existencia del modelo microeconómico clásico de “líder-seguidor”, donde una compañía líder, normalmente dominante en el mercado, es la encargada de cambiar los precios, mientras las otras, en vez de enfatizar en la competencia se limitan a seguir el incremento de precios de acuerdo al comportamiento de la compañía líder.

Atendiendo a Easyj1, la política de precios es similar a la de Easy1, con un modelo AR (1) y la presencia de la variable Daysbefore, aunque en su versión al cuadrado. El Durbin-Watson es mejor, aunque el R2 corregido es peor. Tenemos que subrayar también que de nuevo en agosto no existe ninguna reacción a ningún vuelo de Iberia (cuyos vuelos casi no

experimenta variación en precios, tal y como explicamos anteriormente). Sin embargo esta reacción cambia hacia el vuelo Brij1<sub>t-1</sub>, el cual tiene un horario similar y llega al mismo aeropuerto. Este hecho podría confirmar la relevancia de la reacción competitiva entre compañías (precios de demanda) en los vuelos con malos horarios, como sucede con este vuelo que tiene horario nocturno.

**Tabla 5.9. Regresión Easy2- Easyj2**

Explanatory variable	Easy2			Explanatory variable	Easyj2		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	12,730	15,813		Constant	36,426*	11,073	
Ib9 <sub>t-1</sub>	,202*	,059	110	Britj1 <sub>t-1</sub>	,463*	,145	,314
Brit1 <sub>t-1</sub>	,144*	,044	113	Monj1 <sub>t-1</sub>	,080*	,020	,505
Mon2 <sub>t-1</sub>	-,314*	,138	413	Europound <sub>t-1</sub>	-,009*	,003	,492
Adj R2	0,919			Adj R2	,846		
Durbin-Watson	1,819			Durbin-Watson	1,587		

33 observations      \*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

En el Segundo vuelo de Easyjet podemos observar un modelo similar al previo, donde se recalca la importancia de Ib9<sub>t-1</sub>, con Iberia como compañía líder en el establecimiento de precios<sup>5</sup>. El modelo de agosto corrobora la reacción a Brij1 y a otro vuelo de Monarch Airlines, en este caso un vuelo con horario bastante parecido y mismo aeropuerto de llegada, y una reacción al tipo de cambio Euro/libra.

**Tabla 5.10. Regresión Easy3- Easyj3**

Explanatory variable	Easy3			Explanatory variable	Easyj3		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-16,156	10,240		Constant	52,233*	17,005	
Easy1 <sub>t-1</sub>	,274*	,110	,211	Easyj3 <sub>t-1</sub>	,569*	,141	1
Ib9 <sub>t-1</sub>	,127*	,040	,288				
Easy3 <sub>t-1</sub>	,372*	,178	,214				
Adj R2	0,894			Adj R2	0,324		
Durbin-Watson	2,385			Durbin-Watson	2,079		

33 observations      \*Is significant at 5%      Sig const Easy3 (0,128)  
 \*\* Is significant at 10%

Tras la observación de la función de precios de Easy3, podemos corroborar de nuevo la importancia de la reacción frente a Ib9<sub>t-1</sub>, además de la existencia de un modelo

<sup>5</sup> Sin embargo, en este caso la constante no es significativa (.864) y aunque las variables explicativas Mon2 y Bri1 sí que lo son, y el R2 es bastante importante, algunos resultados parecen espurios, como por ejemplo el hecho de que Mon2<sub>t-1</sub> sea negativo.

autorregresivo. Podemos observar a su vez como variable explicativa  $Easy1_{t-1}$ , cuestión que puede deberse al hecho de que al ser un vuelo de la misma compañía, sea obvia una evolución paralela en precios. El excelente horario de  $Easyj3$ , en temporada alta, nos confirma la importancia casi exclusiva del modelo autorregresivos (precios de producción) en estas condiciones, tal y como se constató con los vuelos de las otras compañías de bajo coste.

**Tabla 5.11. Regresión Easy5- Easyj8**

Explanatory variable	Easy5			Explanatory variable	Easyj8		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-30,407*	6,469		Constant	-23,731	20,369	
$Easy7_{t-1}$	,540*	,118	,125	$Monj1_{t-1}$	,465*	,069	,573
$Daysbefore^2$	-,017*	,004	,344	$Easyj6_{t-1}$	,608*	,201	,922
$Ib9_{t-1}$	,138*	,029	,215	$Ibj6_{t-1}$	,014*	,005	,539
$Monc2_{t-1}$	,321*	,102	,467				
Adj R2	0,973			Adj R2	0,826		
Durbin-Watson	2,437			Durbin-Watson	1,615		

33 observations      \*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

En los resultados de la regresión de Easy5, observamos la existencia de nuevo de  $IB9_{t-1}$  como variable explicativa, y la importancia de los precios de otro vuelo de la misma compañía, con destino al mismo aeropuerto. También aparece  $Monc2a$  como variable explicativa, con distinto aeropuerto de destino pero horario parecido, constatando la importancia del efecto horario como variable modificadora de la función de precios (H4), aunque en este caso  $Monc2$  es un vuelo comercializado como chárter. Tenemos que enfatizar también la relevancia de  $Daysbefore$  en su modalidad al cuadrado<sup>6</sup>.

De otro lado, de acuerdo con Easyj8 (similar a Easy5 aunque en agosto), observamos de nuevo una reacción a  $Monj1_{t-1}$ , como sucedía en Easyj2, explicada por su horario similar. Easyj8 también reacciona a  $Easyj6_{t-1}$ , y a  $Ibj6_{t-1}$ , vuelos estos también con horarios parejos. Podemos apreciar que el hecho de ofrecer tres vuelos con horarios similares (Easyj2, Easyj6 y Easyj8), aunque a aeropuertos de destino diferentes, produce que la compañía extreme su reacción a los precios de los rivales en este horario, y por lo tanto que predomine en esta situación los precios de demanda.

<sup>6</sup> En el proceso de ajuste, encontramos también la existencia de un modelo parecido, con  $Mon1_{t-1}$  en vez de  $Monc2_{t-1}$ , y coeficientes similares en resto de variables, hecho que remarcaría la bondad de los datos y corrobora

**Tabla 5.12. Regresión Easy6- Easyj9, Easyj10 y Easyd1**

Explanatory variable	Easy6			Explanatory variable	Easyj9		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-284,878*	72,288		Constant	-23,731	20,369	
Easy6 <sub>t-1</sub>	,839*	,067	,495	Easyj2 <sub>t-1</sub>	,465*	,069	,573
Ib1 <sub>t-1</sub>	,027*	,006	,723	Easyj9 <sub>t-1</sub>	,608*	,201	,922
Europound <sub>t-1</sub>	369,918*	95,088	,645		,014*	,005	,539
Adj R2	0,957			Adj R2	0,476		
Durbin-Watson	1,569			Durbin-Watson	2,026		

Explanatory variable	Easyj10			Explanatory variable	Easyd1		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	9,522	17,431		Constant	-32,364*	8,126	
Brij1 <sub>t-1</sub>	,199*	,035	,476	Easyd1 <sub>t-1</sub>	,318**	,161	,086
Easyj10 <sub>t-1</sub>	,495*	,151	,530	mond1 <sub>t-1</sub>	,469*	,089	,119
Ryanj2 <sub>t-1</sub>	,292*	,115	,854	fuelud <sub>t-1</sub>	,348*	,090	,420
Adj R2	0,789			Adj R2	,949		
Durbin-Watson	1,661			Durbin-Watson	2,366		

33 observations      \*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

En el modelo de abril Easy6 observamos de nuevo la importancia del modelo autorregresivo, con incidencia de la variables Ib1<sub>t-1</sub>, aunque con un coeficiente muy reducido, y la indicativa de la variación del tipo de cambio Euro-Libra, aunque con signo adverso al explicado anteriormente y coeficiente bastante elevado<sup>7</sup>.

En agosto, el vuelo Easy6 es sustituido por dos vuelos con destino en el mismo aeropuerto, pero en horario inferior y superior respectivamente. En horario inferior, Easyj9 ajusta un modelo bastante malo, resultado de diversos ajustes, y con una R2 bastante reducida, que presenta un modelo autorregresivo dependiente también de Easyj2<sub>t-1</sub> y Easyj9<sub>t-1</sub> como variables explicativas adicionales. En horario un poco superior está Easyj10. Existe un ajuste parecido de Easyj10, sin Ryanj2<sub>t-1</sub> como variable explicativa, en donde la constante es significativa, y los coeficientes de Brij1<sub>t-1</sub> y Easyj10<sub>t-1</sub> son parecidos. Debemos observar que el aeropuerto de destino de Brij1 es distinto, como también sucedía anteriormente en el modelo de Easyj2, cosa también sucedida anteriormente en la explicación de Easyj2, en donde

la reacción competitiva de EasyJet a los vuelos de Monarch Airlines, como sucedió anteriormente en los precios de Easy1 y Easy2.

<sup>7</sup> Sin embargo, podemos confirmar la existencia de un modelos similar, con las mismas variables explicativas y coeficientes similares, pero donde Europound es reemplazado por Daysbefore



Brij1<sub>t-1</sub> era también una variable explicativa. Una situación distinta es el vuelo Ryanj2, que tiene el mismo aeropuerto de destino y del que sólo difiere una hora, hecho que justificaría esta reacción.

**Tabla 5.13. Regresión Easy7- Easyj11**

Explanatory variable	Easy7			Explanatory variable	Easyj11		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-1,942	15,289		Constant	18,748*	9,078	
Bri1 <sub>t-1</sub>	,086**	,045	,102	Easyj11 <sub>t-1</sub>	,680*	,114	,458
Daysbefore <sup>2</sup>	-,025*	,003	,671	Easyj5 <sub>t-1</sub>	,171*	,060	,458
Ib9 <sub>t-1</sub>	,185*	,057	,111				
Adj R2	0,944			Adj R2	0,823		
Durbin-Watson	1,764			Durbin-Watson	1,912		

33 observations      \*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

El vuelo correspondiente en enero es Easyd1. Este último modelo faya en la tolerancia de Easye1<sub>t-1</sub>, un hecho que podría ser mejorado con la eliminación de la variable Fueleud<sub>t-1</sub>. Sin embargo, los ajustes nos sugirieron la no eliminación de esta variable.<sup>8</sup>

Atendiendo a los otros vuelos de abril, Easy4 muestra un modelo autorregresivos al que se añade el liderazgo de Ib9<sub>t-1</sub>. Este liderazgo también aparece en Easy7, con coeficiente similar al de todos los modelos, aparte de la variable Daysbefore<sup>2</sup>, aunque con un coeficiente muy reducido(aunque muy parecido al resultado de Esay5) y en este caso también Bri1<sub>t-1</sub>, aunque con una significatividad menor. Además, el modelo se corrobora con otros modelos parecidos. La traducción del mismo vuelo en agosto, que recibe la denominación de Easyj11 nos habla de nuevo de un modelo de nuevo AR (1), sin dependencia de ninguna compañía rival.

Atendiendo a los otros vuelos de EasyJet en agosto, Easyj4 sigue básicamente un modelo AR (1), igual que hace Easyj5, que depende a su vez de Monj3<sub>t-1</sub>, con horario un tanto parecido aunque con distinto aeropuerto de destino (Easyj5 llega 1:35 horas después,

<sup>8</sup> La explicación está en el hecho de que esta actuación implicaba una nueva variable Fueld<sub>t-1</sub>, (la cual indica la importancia de los precios del keroseno, pero en dólares ) con signo positivo, pero manteniendo el mismo problema. Además, la eliminación de esta variable nos hacía incluir la variable erodoe<sub>t-1</sub>, pero con problemas de tolerancia y con signo negativo (indicando el efecto del crecimiento del dólar en el incremento del precio de las aerolíneas). Sin embargo el problema aquí es un R2 peor. Dado ello, consideramos mejor incluir la variable relativa al precio del keroseno.

pero a Gatwick en vez de Luton), y de Daysbefore. Easyj6, que tiene un horario similar a Easyj2, tiene un comportamiento parecido al otro vuelo, y reacciona también al precio de  $Brij1_{t-1}$ . Con estos resultados podemos confirmar que en agosto, Brij1, el vuelo de la compañía tradicional British Airways que llega a Gatwick, parece que actúa de líder en la fijación de precios en agosto en este horario para los vuelos de Easyjet con llegada a Luton y Gatwick. El Modelo de Easyj7 muestra de nuevo la existencia de un modelo AR (1), junto con las variables explicativas  $Airberj1_{t-1}$  (un hecho que parece espurio) y  $Easyj9_{t-1}$  (con horario y aeropuerto de destino también distinto).

Finalmente Airberlín, que sólo opera en agosto, establece básicamente un modelo autorregresivo.

### Compañías Chárter

Atendiendo a las compañías chárter, Monarch ofrece la modalidad chárter en los mismos vuelos de bajo coste Mon1 y Mon2, que denominamos Monc1 y Monc2, aunque solo en abril. En el caso de Monc1 se puede constatar la existencia de un modelo AR (1), y la reacción significativa al precio del keroseno. Por otra parte, Monc2 establece otro modelo AR (1), al que se añade una variación ante los cambios de nuevo de  $Ib9_{t-1}$ .

**Tabla 5.14. Regresiones Thom1- Thomj1, Thomj2**

Explanatory variable	Thom1			Explanatory variable	Thomj1		
	B	St Error	Toler.		B	St Error	Toler.
Constant	-28,917*	7,127		Constant	25,011**	13,661	
Thom1 <sub>t-1</sub>	,864*	,084	,575	Thomj1 <sub>t-1</sub>	,551*	,176	,329
Ib8 <sub>t-1</sub>	,104*	,026	,575	Brij1 <sub>t-1</sub>	,255*	,111	,329
Adj R2	0,922			Adj R2	0,714		
Durbin-Watson	1,726			Durbin-Watson	1,901		

Explanatory variable	Thomd1		
	B	St Error	Toler.
Constant	8,113*	3,185	
Thomd1 <sub>t-1</sub>	,680*	,120	1
Adj R2	,485		
Durbin-Watson	1,659		

33 observations \*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

Además de Monarch, Thomsonfly ofrece un vuelo chárter en abril, denominado Thom1. Este mismo vuelo es ofrecido en agosto tanto en la modalidad de bajo coste (Thomj1) como en la modalidad chárter (Thomj2). Además, un vuelo similar (Thomd1) es ofrecido en enero, con la modalidad de bajo coste. En el primer modelo estimado de Thom1, podemos observar de nuevo un AR(1), y la reacción frente a un vuelo de Iberia con destino en Gatwick, aunque en este caso es  $Ib8_{t-1}$ . En el caso de los vuelos en agosto, Thomj1 sigue un modelo AR(1) y una reacción a  $Brij1_{t-1}$ , como también sucede con otras compañías. (El análisis de Thomj2 no puede realizarse, dado que existe solamente un cambio de precios en toda la serie temporal). Finalmente, Thomd1 no ajusta un buen modelo, pero el mejor de ellos sigue de nuevo un modelo AR (1), sin ninguna reacción a la concurrencia.

### **5.2.3. Análisis de las hipótesis establecidas en el modelo de precios a corto plazo**

Observado el análisis gráfico de la evolución de los precios a corto plazo, y realizada una observación pormenorizada de las regresiones, en este epígrafe vamos a proceder a analizar el grado de contrastación de las hipótesis planteadas.

El análisis teórico y la Hipótesis H1 establecía la existencia de tres componentes que eran observados por las compañías en el establecimiento de precios: los precios estratégicos, los precios de producción, y los precios de demanda. El análisis teórico junto a un análisis gráfico previo de las evoluciones a corto plazo de las líneas aéreas nos ha conducido a corroborar la existencia de estas tres componentes de precios en el mercado analizado. Observemos comparativamente en las tablas 5.15, 5.16 y 5.17 estos hechos.

**Tabla 5.15: Regresiones en abril**

	Ib1	Ib2	Ib8	Ib9	Bri1	Mon1	Mon2	Monc1	Monc2	Ryan1	Easy1	Easy2	Easy3	Easy4	Easy5	Easy6	Easy7	Thom1
Constant	411.06*	508.67*	84.81*	224.94*	-209.54*	-38.67*	-12.46**	-124.41*	-19.45*	-27.21	-16.80	12.73	-16.16	-38.55*	-30.41*	-284.88*	-1.94	-28.92*
Ib1 <sub>t-1</sub>			.066*	0.045*												.027*		
Ib2 <sub>t-1</sub>			.673*															
Ib8 <sub>t-1</sub>																		
Ib9 <sub>t-1</sub>					.758*	.140*	.121*		.124*		.097*	.202*	.127*	.168*	.138*		.185*	.104*
Bri1 <sub>t-1</sub>	1.570*			0.911*	.599*							.144*					.086**	
Mon1 <sub>t-1</sub>		.547*																
Mon2 <sub>t-1</sub>																		
Monc1 <sub>t-1</sub>																		
Monc2 <sub>t-1</sub>																		
Ryan1 <sub>t-1</sub>																		
Easy1 <sub>t-1</sub>																		
Easy2 <sub>t-1</sub>																		
Easy3 <sub>t-1</sub>																		
Easy4 <sub>t-1</sub>																		
Easy5 <sub>t-1</sub>																		
Easy6 <sub>t-1</sub>																		
Easy7 <sub>t-1</sub>																		
Thom1 <sub>t-1</sub>																		
Daysbefore																		
Daysbefore2																		
Europound <sub>t-1</sub>																		
Fuelp <sub>t-1</sub>																		
Adj R2	.328	.473	.975	.963	.962	.944	.867	.896	.818	.722	.945	.919	.894	.941	.973	.957	.944	.922
Durbin-Watson	1.723	1.060	1.193	2.085	1.611	1.764	1.259	1.504	1.839	1.741	1.228	1.819	2.385	1.947	2.437	1.569	1.764	1.726

\*Is significant at 5%

\*\* Is significant at 10%

**Tabla 5.16: Regresiones en agosto**

	Ibj6	Ibj7	Brij1	Monj1	Monj2	Monj3	Ryanj1	Easyj1	Easyj2	Easyj3	Easyj4	Easyj5	Easyj6	Easyj7	Easyj8	Easyj9	Easyj10	Easyj11	Airberj1	Thomj1	Thomj2
Constant	-419.11	142.69	-35.27**	-1052.20*	1387.83*	-39.21*	52.62*	36.43*	908.77*	52.23*	44.14*	56.38*	35.42*	-23.20**	-23.73	40.04*	9.52	18.75*	-727.36*	25.01**	-322.22*
Ibj5 <sub>t-1</sub>											.016*										
Ibj6 <sub>t-1</sub>	.342*														.014*						
Ibj7 <sub>t-1</sub>		0.880*									.017*										
Brij1 <sub>t-1</sub>			.836*					.080*	.248*				.050*				.199*			.255*	
Monj1 <sub>t-1</sub>				.905*					.248*						.465*						
Monj2 <sub>t-1</sub>				.391*	.624*																
Monj3 <sub>t-1</sub>						.971*						.310*									
Ryanj1 <sub>t-1</sub>							.376*														
Ryanj2 <sub>t-1</sub>																	.292*				.288*
Easyj1 <sub>t-1</sub>						.253*		.463*													
Easyj2 <sub>t-1</sub>										.569*						.258*					
Easyj3 <sub>t-1</sub>											.514*										
Easyj4 <sub>t-1</sub>												.464*									
Easyj5 <sub>t-1</sub>			.580*										.555*		.608*			.171*	.280		
Easyj6 <sub>t-1</sub>																					
Easyj7 <sub>t-1</sub>	9.032*																				
Easyj8 <sub>t-1</sub>														.387*							
Easyj9 <sub>t-1</sub>																.370*					
Easyj10 <sub>t-1</sub>														.374*							
Easyj11 <sub>t-1</sub>																	.495*	.680*			
Airberj1 <sub>t-1</sub>														.130*					.864*		
Thomj1 <sub>t-1</sub>						.113*														.551*	
Thomj2 <sub>t-1</sub>																					.693*
SASj1 <sub>t-1</sub>																					
Daysbefore												-1.65*									
Daysbefore 2																					
Euro				1260.90*	-1665.95*																
Poundj <sub>t-1</sub>																					415.46
Eurodoj <sub>t-1</sub>																					476.62*
Adj R2	.569	.816	.928	.902	.878	.925	.217	.845	.846	.324	.860	.915	.393	.808	.826	.476	.789	.823	.964	.714	.829
Durbin-Watson	1.690	1.824	2.73	2.068	1.782	2.307	1.732	1.976	1.587	2.079	2.063	2.362	1.648	2.235	1.615	2.026	1.661	1.912	1.072	1.901	2.297

\*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

**Table 5.17: Regresiones en enero**

	Brid1	Mond1	Mond2	Ryand1	Ryand3	Easyd1	Thomd
Constant	496.203*	-9.361*	-14.339*	4.858	52.782*	-32.364*	8.113*
Brid1 <sub>t-1</sub>	.417*				-.323*		
Mond1 <sub>t-1</sub>		1.298*	1.427*			.469*	
Mond2 <sub>t-1</sub>							
Ryand1 <sub>t-1</sub>	.718*			.438*			
Ryand2 <sub>t-1</sub>							
Ryand3 <sub>t-1</sub>							
Easyd1 <sub>t-1</sub>				.556*	.973*	.318**	
Thomd1 <sub>t-1</sub>							.680*
DaysBefore				-.554*	-1.697*		
eurodod1 <sub>t-1</sub>	-333,247*						
Fueleud <sub>t-1</sub>						.348*	
Adj R2	.936	.975	.957	.858	.812	.949	.485
Durbin-Watson	2.387	2.128	1.750	1.921	1.704	2.366	1.659

\*Is significant at 5%  
 \*\* Is significant at 10%

Observando los diferentes colores de las regresiones en las tablas 5.15 a 5.17, se puede corroborar la observación y la presencia de los tres componentes de precios (estratégicos (rosa), producción (Amarillo y naranja) y de demanda (azul)), confirmando con ello la hipótesis H1. El componente estratégico puede ser observado dada la significatividad de la componente “*constant*” en las ecuaciones de precios a corto plazo. En algunos casos, esta componente es incluso la única componente de la ecuación de precios para las compañías tradicionales, principalmente en vuelos con destino a Heathrow, dado que en estos casos los precios a corto plazo no cambian, y de este modo obviamente no podemos establecer ecuaciones de precios a corto plazo. Los precios de demanda pueden también observarse, especialmente para las compañías de bajo coste y las chárter, aunque también para determinados vuelos de las compañías tradicionales, tras observar la importancia de la reacción a los competidores (color azul). Finalmente, los precios de producción pueden también verse, principalmente tras observar la importancia de efectos autorregresivos en casi todas las ecuaciones de corto plazo, y también tras observar el impacto relativo de otros componentes (fuel, tasa de cambio, el factor tiempo desde la reserva hasta la fecha del vuelo) en las políticas de precios de las diferentes aerolíneas.

Enfatizando en estos aspectos, el componente de los precios estratégicos es observado fundamentalmente en las funciones de precios de los vuelos de las compañías tradicionales en los vuelos con dirección a Heathrow, y también en los vuelos de estas compañías a Gatwick en enero y agosto, pero menos en abril, dado que en estos casos los precios a corto plazo son casi inalterables, deduciéndose de ello la poca importancia del componente operativo ligado con la “gestión de ingresos” en el desarrollo de la función de precios a corto plazo. El componente de los precios estratégicos es menos importante en las compañías de bajo coste y chárter, que experimentan funciones de precios muy dinámicas en el corto plazo, enfatizando el componente operativo de los precios, y que inciden sobre todo en la relación entre los precios de producción como precios de demanda. En síntesis, los datos nos han conducido a corroborar la hipótesis H1, dado que hemos observado los tres tipos de componentes en las funciones de precios.

De acuerdo a la hipótesis H2, los precios de los tres componentes en la función de precios varía como consecuencia de diferentes factores. El análisis anterior conduce a

corroborar la hipótesis H2, dado que observamos como determinadas variables inciden a su vez en la distinta estructura de las funciones de precios de las distintas rutas. No obstante, pasemos a observar detenidamente estos hechos, y examinemos los factores que hacen que la estructura de precios cambie.

Atendiendo a las variables determinantes de los cambios en la función de precios, en primer lugar hemos intentado observar la incidencia del tipo de compañía en la composición de las funciones de precios (H21). En primer lugar, nuestros datos muestran que las compañías tradicionales tienen significativamente mayores precios que las aerolíneas de bajo coste y chárter, aspecto explicado por las diferencias en calidad, aeropuertos de destino y otros factores operativos. A este respecto, las figuras 5.1 a 5.6 muestran claras diferencias en el comportamiento de precios entre las compañías tradicionales y las demás, tal y como observamos previamente. Los análisis anteriores muestran como los precios de las compañías tradicionales, además de mayores, muchas veces no cambian (predominancia del precios estratégicos, excepto en el caso de British Airways debido fundamentalmente al efecto horario), mientras que para las aerolíneas de bajo coste y chárter la importancia de los precios de producción y de demanda es mayor. Este hecho, resalta el mayor peso del componente estratégico de precios para las compañías tradicionales, en contraste con los precios de producción y de demanda. No obstante, podemos remarcar la existencia en las compañías tradicionales de una dualidad en el comportamiento de precios de estas compañías. Esta dualidad es doble, tanto entre el comportamiento usual de los precios de Iberia, y el del resto de compañías, como dualidad a su vez en el comportamiento de precios de Iberia según las características de los vuelos.

En primer lugar, todas las compañías tradicionales con destino a Heathrow han mostrado estrategias precios con un componente de precios estratégicos fundamental, dado que los precios han sido elevados y no han mostrado cambios. Estos precios se han caracterizado por ser más altos que los de otros tipos de compañías, e inalterables a corto plazo, frente a los menores precios y continuo cambio a corto del resto de compañías. No obstante, y en segundo lugar, podemos observar que, en determinadas situaciones, y en concreto en las rutas hacia Gatwick en determinados periodos (específicamente en abril, pero algo también en agosto) en el caso de Iberia, y en todos los vuelos hacia Gatwick de British Airways, la estrategia de precios ha cambiado, dando más peso a los precios de producción y



precios de demanda frente a los tradicionales precios estratégicos. En nuestro caso particular, esta actuación de las compañías tradicionales se explica concretamente por la gran competencia de las compañías de bajo coste en los vuelos hacia Gatwick, y por la importancia de los pasajeros de ocio frente a los de negocio en las rutas a Gatwick, y esencialmente en periodos estivales. Por ejemplo, hemos visto la existencia de una estrecha reacción competitiva (precios de demanda), o acuerdo tácito, entre las dos compañías tradicionales en abril en los vuelos a Gatwick. Además, Iberia ha seguido un modelo autorregresivo en uno de sus vuelos en agosto, y British Airways ha reaccionado en todos sus vuelos tanto a la competencia de distintas compañías como en función de la gestión de la producción de una forma diferente en los distintos periodos.

Sin embargo, las diferencias en los precios de producción y de demanda está también afectada por el tipo de compañía. A este respecto, aunque hemos observado que BA reacciona a los vuelos de algunas operadoras de bajo coste, cuando son importantes, los pesos de los precios de producción frente a los precios de demanda, son normalmente mayores que en las compañías de bajo coste y chárter, dado que las compañías tradicionales actúan como líderes en el establecimiento de precios. Dado ello, con el análisis efectuado podemos corroborar la subhipótesis H2.1.1 en particular, y con ello también la hipótesis H2.1 en general.

Atendiendo al resto de compañías (compañías de bajo coste y chárter), El análisis gráfico nos ha señalado las diferencias de precios entre las compañías tradicionales por un lado, y las compañías chárter y de bajo coste por otro. A su vez, con el análisis detallado de las regresiones hemos detectado la importancia relativa que tienen los precios de producción y los precios de demanda en las funciones de precios, y los grandes cambios y ajustes que suceden en estas funciones dependiendo de situaciones muy variadas. En primer lugar, hemos observado la gran importancia de los efectos autorregresivos (precios de producción) en la mayoría de los vuelos de las tres compañías de bajo coste, y también en las compañías chárter, aunque su peso relativo ha variado fundamentalmente en función del grado de competitividad en las rutas de estas compañías, en función principalmente de la estacionalidad turística y horaria. Además, en los vuelos chárter y de bajo coste hemos demostrado la importancia del vuelo  $Ib9_{t-1}$  en la función de precios de la mayoría de aerolíneas en abril, mostrando el liderazgo de Iberia en la política de precios y la reacción competitiva de las otras aerolíneas. Tenemos que resaltar que este resultado fue también observado considerando como líder a

$Bri1_{t-1}$ , tanto en abril como en agosto, por parte de la aerolínea Easyjet. Pero este hecho no existe en enero (en enero, la única reacción a  $Bri1$  es por el vuelo Ryand3, y parece espurio). Además, hemos observado que, aparte de la reacción a los vuelos de Iberia en abril, hemos corroborado la reacción de Monarch Airlines en los vuelos Mon1 y Monj3 y Ryanair a los precios de las compañías chárter Thom1 y Thomj1, y de algunos vuelos de Easyjet (en diferentes periodos) a los precios de Monarch Airlines. Además, Ryanair reacciona a Easyjet en todos sus vuelos en Enero. En nuestros modelos hemos observado también la similitud de precios entre las compañías de bajo coste y las compañías chárter. A su vez, hemos observado la reacción competitiva entre sí, como si de compañías del mismo segmento se trataran. Dado ello, hemos confirmado de nuevo, con nuestros datos, las subhipótesis H2.1.2 y H2.1.3 y con ello la hipótesis H.2.1.

La siguiente variable que hemos intentado contrastar, como determinante de los cambios en la función de precios, es la relativa a la estacionalidad mensual (H2.2).

En primer lugar, la importancia de la estacionalidad puede ser deducida del diferente montante de vuelos disponibles. Específicamente, el número de vuelos en los tres periodos es similar para las compañías tradicionales, lo cual remarca la importancia del servicio y la satisfacción al consumidor para estas compañías. Sin embargo, ello no sucede con las compañías de bajo coste y las chárter, las cuales además muestran una pendiente de precios mayor en las estaciones bajas, como explicamos anteriormente, hecho que confirma y corrobora el impacto de la estacionalidad turística en el comportamiento de los precios.

En segundo lugar, existe una preponderancia del componente estratégico para operadoras tradicionales. Sin embargo, las dos políticas de precios diferentes pueden ser observadas dependiendo del aeropuerto de partida, pero también de la estación (las diferencias se vuelven más notables durante la estación media. En este sentido, en los meses de Agosto (alta demanda turística) y en particular enero (baja oferta, baja estacionalidad turística, pero buena estación para los vuelos de negocio) y en especial para Iberia y SAS, con destinos a Heathrow, los precios estratégicos son predominantes (las compañías no cambian precios en el corto plazo), mientras en épocas de estacionalidad media (abril) y con destino a Gatwick la mayor importancia de los precios a corto plazo puede ser observada (precios de producción y demanda). Más específicamente, la estacionalidad ha provocado que el peso de los precios

estratégicos en los vuelos de la compañías tradicional Iberia en Gatwick sea más importante en las funciones de precios en enero, en el que son exclusivos, y en agosto, pero que los componentes de los precios de demanda y los precios de producción sustituyan a los anteriores en las funciones de precios en abril. Este hecho es explicado porque abril es una fecha de estacionalidad turística media, pero de estacionalidad alta para los viajes de negocios. Además, hemos observado que en Iberia en agosto existe una preponderancia de los precios de producción frente a los precios de demanda que son más relevantes en abril. Ello parece derivado de los mayores efectos de la competición de las compañías de bajo coste durante la estacionalidad media (Dennis, 2007), siendo esta más reducida en agosto y más específicamente en enero.

Ello puede ser visto desde el hecho que, en Abril, los precios de Iberia a Heathrow son mayores y no cambian (lo mismo para los vuelos Ib1 a Ib7), mientras los precios a Gatwick (Ib8 e Ib9) son menores y tienden a aumentar (H2.4), reaccionando a los precios de British Airways. De otro lado, los vuelos de Iberia en enero no cambia (con lo que no podemos desarrollar ninguna regresión), y en agosto, Iberia ofrece casi exclusivamente precios no flexible y sin cambios en ambos aeropuertos (los precios de los vuelos a Heathrow, Ibj1 a Ibj5, son casi siempre los mismo y los cambios solo son debidos a la sustitución de la clase “turista” por la clase “business”, mientras en los vuelos a Gatwick ibj6 y ibj7 muestra una pendiente menor y solo ofrece un modelo autorregresivo sin ninguna reacción a la competencia, como lo hace SAS (solo Iberia y SAS vuelan a Heathrow). Finalmente, en los vuelos de British Airways predominan los precios operativos (de demanda y producción) frente a los estratégicos, aunque con diferentes pesos de acuerdo al mes, dado que por ejemplo también se observa la preponderancia de los precios de producción frente a los estratégicos en la función de agosto frente a los otros, corroborando con ello la hipótesis H2.2 en el caso de las compañías tradicionales.

En tercer lugar, el resto de compañías (bajo coste y chárter) observan en todos los casos el predominio de los precios de producción y los precios de demanda frente a los estratégicos, no obstante, la estacionalidad mensual si qué incide entre el peso de los precios de demanda y los precios de producción en la función de precios. La observación detallada de estas compañías, nos ha demostrado como por ejemplo los precios de producción, a través sobre todo del peso del componente autorregresivo, son más destacados en los periodos de

demanda estacional alta (agosto) y especialmente baja (enero), periodos estos donde existe una demanda inelástica dado que no hay competición, frente a los precios de demanda, que paradójicamente son mayores en abril. En general se observa que en las situaciones con poca competencia el componente de precios de producción es mayor. Esto sucede en agosto, porque la demanda es muy alta (por el efecto turístico), pero también en enero, dado que por una parte la reducción de la oferta es drástica (menos vuelos a Londres por parte de las compañías de bajo coste), y además estas compañías han creado situaciones de virtual monopolios para sus vuelos en este periodo, dado que ellas están claramente diferenciadas por el aeropuerto de llegada, pero incluso más especialmente por los horarios de vuelo (baja competición para el mismo o similar horario). En contraste a esta situación, los precios de demanda son más importantes en abril, donde existe una efectiva reacción a la competencia, un hecho que explica la enorme importancia de la estacionalidad en la política de establecimiento de precios.

Este hecho es demostrado al comparar Mon con Monj, Ryan1 con Ryanj1, Easy3 con Easyj3 (en todos estos casos con horarios y aeropuertos de llegada similares respectivamente en abril y agosto), Mon2 con Mond2 (horarios de vuelo similares en abril y enero, pero Mond2 es el único vuelo a Luton de todas las operadoras), dado que en abril hay más reacción a otras aerolíneas mientras en agosto y especialmente en enero los precios de producción son predominantes. La importancia particular de los precios de producción en enero se confirma en el caso de las compañías chárter, las cuales incluyen precios de demanda en todos los vuelos en abril (Monc1, Monc2, Thom1) y agosto (Thomj2). Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que Thomson ofrece en Agosto vuelos también concebidos como de bajo coste (Thomj1), y en enero Thomson solo ofrece el vuelo (Thomd1) como vuelo de bajo coste, donde, confirmando las observaciones anteriores, , Thomd1 sigue solamente un modelo autorregresivo. Dado ello, con nuestros resultados podemos por lo tanto refrendar la hipótesis H2.2, y por tanto la incidencia de la estacionalidad mensual en la composición de la función de precios.

Los resultados también subrayan el efecto de los horarios de los vuelos (H2.3.) en la función de precios, y como ello se traduce en función del tipo de horario y la oferta en ese horario. Aunque, debemos reconocer que con la reducida muestra de vuelos de las compañías tradicionales no hemos podido contrastar la incidencia horaria en la composición de la función

de precios en las compañías tradicionales, si que hemos observado cómo, aunque esta incidencia no se puede corroborar para el peso de los precios estratégicos, esta estacionalidad sí que se ha mostrado vital en los distintos vuelos de las compañías de bajo coste. A este respecto, hemos observado que la relevancia de los efectos autorregresivos, y con ellos los precios de producción, incrementan en las horas de demanda punta en las compañías de bajo coste, y en general de nuevo en las situaciones de nuevo con poca competencia. En este sentido, la importancia de los precios de producción (especialmente de efectos autoregresivos) en comparación con los precios de demanda, incrementa en horas punta y en horarios de vuelo atractivos. Esta situación también afecta la composición de los precios de las aerolíneas tradicionales, en las cuales los precios estratégicos y de producción tienen menos peso en los horarios menos atractivos.

Por ejemplo, en los tres periodos, los vuelos de la compañía tradicional British Airways a Gatwick comienzan con precios similares a los ofrecidos por los vuelos chárter y operadoras de bajo coste (especialmente en agosto), pero muestran una mayor pendiente, reaccionando a un vuelo de Iberia en abril y a un vuelo de Easyjet (con horario similar y el mismo destino) en agosto y a un vuelo de Ryanair en enero. La importancia de los precios de demanda en abril puede explicarse por los horarios poco atractivos, mientras en enero es causada por la baja demanda y competencia de Ryanair, con vuelos al mismo aeropuerto. La importancia de los horarios también explica la significatividad de algunos precios de demanda incluso en agosto o enero para otras compañías. En este sentido, en estaciones bajas, y para los horarios no atractivos, las aerolíneas dan más importancia a las reacciones competitivas a otras compañías (precios de demanda) que a los efectos autorregresivos (precios de producción), un hecho explicado por la baja demanda y la importancia de completar los aviones. Este es el caso de Easyj1, un vuelo nocturno que compite con Brij1 para el mismo destino; Easyj5, un vuelo nocturno con horario similar a Monj3; Easyj2 y Easyj8 con horarios similares y en el primer caso también con el mismo aeropuerto de destino que Monj1; Easyj10 con el mismo aeropuerto de destino que Ryanj2; y Ryand3 en un horario con múltiples vuelos para el mismo destino (Easyd1). La importancia de los horarios también puede ser observada en Monj3 (que llega a Luton en agosto a las 23:45), así como, aunque es en una época de alta estacionalidad, el mal horario fuerza a la compañía a reaccionar a otros vuelos (con lo que los precios de demanda son más importantes).

Sin embargo, la importancia del horario de vuelos es moderada por el número de vuelos con horarios similares, y por el número de vuelos ofrecidos por la compañía. En este sentido, una muestra de ello sería la situación en agosto de Easyjet, la cual ofrece 11 vuelos en un solo día, lo cual fuerza a esta compañía a utilizar políticas de precios más variadas, que consideran en mayor medida el efecto del horario de los vuelos, dando más importancia a los precios de demanda (reaccionando a los precios de otras compañías) para los vuelos en horarios no atractivos o en las ocasiones donde existe una mayor densidad de vuelos, reaccionando incluso a vuelos de la misma compañía en horarios similares, como es el caso de Easyj11 con Easyj5, y Easyj8 con Easyj6. En contraste, en horarios atractivos con poca densidad de vuelos, las políticas de precios utilizan casi exclusivamente modelos autorregresivos. Este comportamiento es repetido en el caso de Ryanair en enero, dado que en este periodo esta compañía es la operadora de vuelos de bajo coste que ofrece más vuelos, causando una mayor reacción de Ryanair a los vuelos de Easyjet en enero. Este hecho explica la reacción de Ryand3 a Easyd1 (horario bueno pero similar al mismo destino, Stansted, en un periodo de baja estacionalidad turística – enero). Además, Ryand3 es nueva en este periodo, debido a la estrategia de Ryanair de utilizar el aeropuerto de Alicante como un “hub”, también demostrado por el hecho de que esta compañía tiene un vuelo en abril, dos en agosto y ya tres en enero. Dado ello, podemos corroborar la hipótesis H2.3.

La siguiente variable analizada es la relativa a la importancia de los aeropuertos en la composición de la función de precios (H2.4). En los resultados hemos observado la gran diferencia de comportamiento importante que se ha producido entre los vuelos con destino a Heathrow, el cual es usado principalmente por las compañías tradicionales siguiendo sus tradicionales estrategias de precios altos y fijos, y el resto de aeropuertos, donde existen menores precios y una importante reacción a la competencia con una importancia mayor de precios operativos (de demanda o de producción). Nuestra hipótesis se corrobora por la preponderancia del componente estratégico en los vuelos a Heathrow en comparación a los de Gatwick y los otros aeropuertos (dado que Heathrow está considerado como un importante “hub”, donde predominan los viajes de negocio de las compañías tradicionales). Específicamente, las compañías tradicionales tienen una política de precios dual que depende, no solo de la estación, sino también del aeropuerto de llegada (precios altos y no flexible para los vuelos a Heathrow y precios bajos pero con una tendencia positiva, para los vuelos a otros destinos). Sin embargo, en relación a las compañías tradicionales, solo hemos sido capaz de

estudiar en un primer momento las políticas de precios a corto plazo para los vuelos a Gatwick, dado que no existe ningún cambio de precios para Heathrow. Finalmente, nuestros resultados muestran también que no existen diferencias significativas entre Gatwick, Luton y Stansted, donde las compañías han competido intensamente entre sí, como si fueran el mismo aeropuerto, dado que las pocas diferencias encontradas parecen ser debidas más a los efectos de los horarios más que al aeropuerto de destino, y los resultados muestran que las compañías reaccionan entre sí a vuelos con destino a diferentes aeropuertos.

En síntesis, hemos visto que, aunque el tipo de compañía y los comportamientos estacionales han sido importantes, la diferencia del componente estratégico de los precios en los vuelos ha sido también explicada por si el destino iba a Heathrow o no. Además, en otros casos como Gatwick, la estacionalidad junto a las características de este aeropuerto han explicado los patrones de comportamiento de precios en este aeropuerto y sus diferencias especialmente con Heathrow. Dado ello, hemos corroborado de nuevo la hipótesis H2.4.

Dada la corroboración de la hipótesis H1, que manifestaba la existencia de tres componentes fundamentales en la función de precios, y de las subhipótesis H2.1, H2.2., H2.3 y H2.4 que manifestaban la incidencia de distintas variables en el cambio de proporción de estos componentes en las funciones de precios, hemos podido corroborar a su vez la hipótesis H2, que manifestaba el cambio relativo del peso de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en función de aspectos como el tipo de compañía, la estacionalidad o las características concretas de la ruta en la que operan.

Además de las hipótesis planteadas, diversos estudios previos como el de (Pels y Rietveld, 2004) indicaban como fundamental incluir y observar la importancia de determinadas variables en la función de precios, concretamente la incidencia de las variables de precios de producción “distancia temporal desde la reserva hasta la fecha del vuelo” , el precio del keroseno y tipo de cambio.

El estudio empírico también ha corroborado la significatividad de este grupo de variables explicativas en determinadas funciones de precios. A este respecto, la variable “distancia temporal desde la reserva hasta la fecha del vuelo” además de corroborarse en los análisis gráficos de las compañías de bajo coste, compañías chárter, British Airways, y el

---

comportamiento de algunos vuelos de Iberia, aparece como variable significativa en distintas regresiones, principalmente en tres vuelos de Easyjet en abril y dos en agosto, y en tres vuelos de Ryanair en enero, donde la variable *Daysbefore* (en su modalidad simple o al cuadrado fue significativa). Atendiendo a los contrastes empíricos, hemos observado que el precio del keroseno es solo significativo en un vuelo chárter en abril (*Monc1*), no es significativo en ningún vuelo en agosto, y es de nuevo significativo en un vuelo de Easyjet en enero, corroborando su importancia en ciertas situaciones. Finalmente en relación al contraste de la variable relativa a los tipos de cambio, en el estudio empírico hemos observado, también, en agosto, la relevancia del tipo de cambio euro/libra, y un cambio euro/libra en enero. Este hecho indica que la política de precios tiende a conformarse pensando en libras, dado que la mayoría de las aerolíneas son británicas, y que hay posteriormente una translación automática a euros de acuerdo con la tasa de cambio. Además, la variable *eurodo* también es significativa en los vuelos de British Airways en Enero.

Finalmente, y además de corroborar nuestras hipótesis del primer modelo formulado, los resultados muestran la importancia de alguno de los vuelos de las compañías tradicionales, las cuales se comportan como “líderes” para las otras compañías que les siguen en sus políticas de precios, en Abril y Agosto (no en Enero), confirmando la existencia del modelo microeconómico clásico de “líder-seguidores”, donde existe una compañía líder que cambia los precios y las otras seguidoras las cuales cambiarán posteriormente los precios de acuerdo con el comportamiento de la compañía líder. Este es el caso del vuelo *Ib9* en abril, el cual es significativo para 9 vuelos diferentes de otras compañías, y *Brij1* en agosto, el vuelo de la compañía tradicional BA con destino a Gatwick, el cual parece comportarse como líder en el establecimiento de precios en agosto (específicamente para los vuelos de Easyjet con llegada a Luton y Gatwick y con el mismo horario), dado que es seguido por 5 vuelos de otras compañías (en Agosto y Enero, Iberia utiliza exclusivamente una política de precios fijos o no cambiantes a corto plazo, y por lo tanto las otras compañías siguen otro “líder”, en este caso, el vuelo de la otra compañía tradicional principal, British Airways. En enero no existe un precio de referencia, probablemente por la poca oferta de vuelos y la dispersión de estos en destinos y horarios como hemos comentado anteriormente.



### **5.3. ESTUDIO DE LOS MODELOS DE PRECIOS A LARGO PLAZO. ANÁLISIS DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES.**

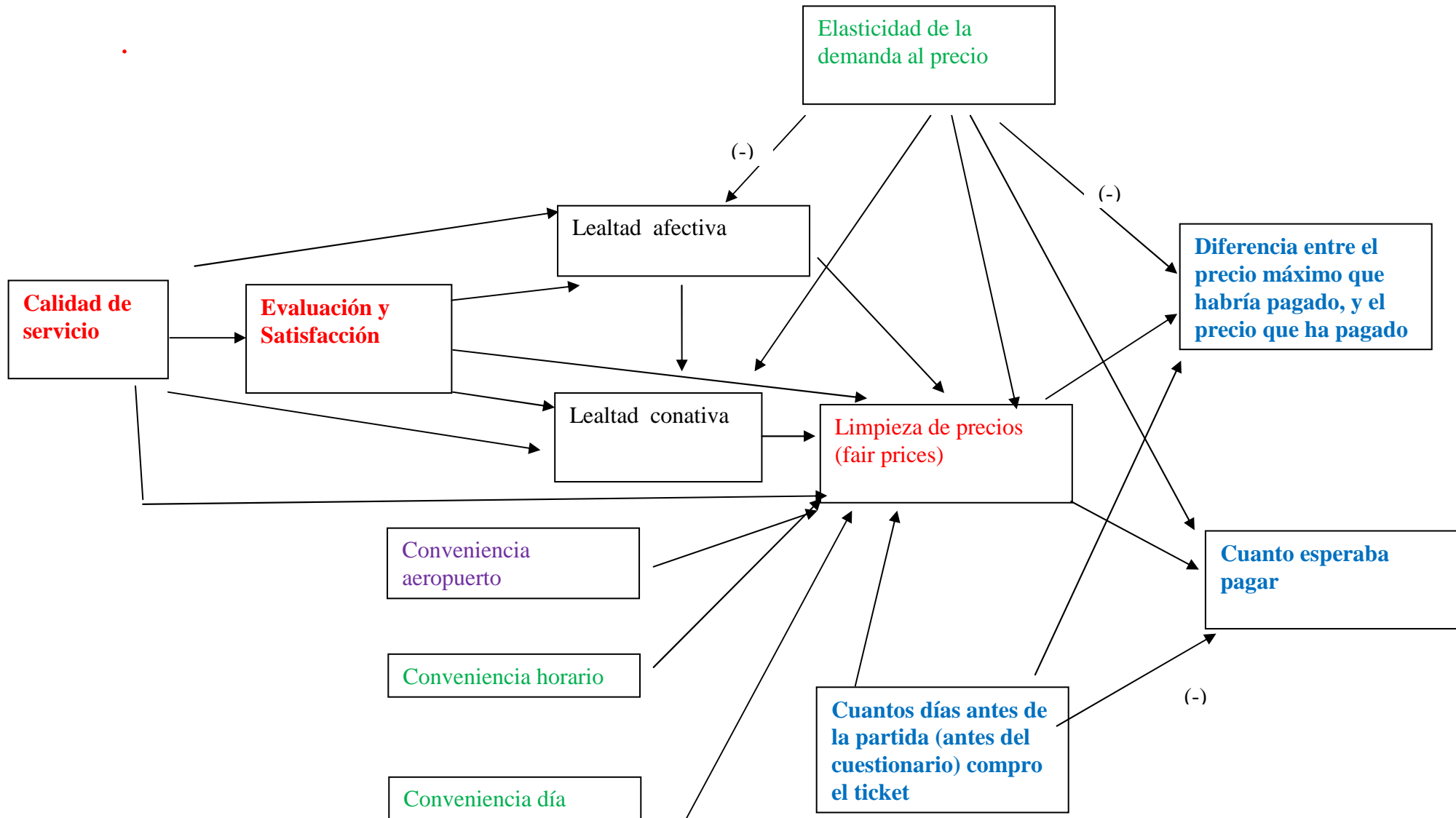
Observados los indicadores empleados en la modelización estructural, podemos atender ya al análisis propio de los modelos estructurales o propuestos, o lo que es lo mismo a la contrastación del modelo teórico y las hipótesis planteadas en el capítulo 3. Dado ello, y siguiendo la metodología en 2 etapas (Anderson y Gerbing, 1988) procederemos en primer lugar al análisis de las propiedades sociométricas de las escalas utilizadas para medir los constructos planteados. Seguidamente procederemos al análisis de las relaciones causales planteadas entre las variables en el modelo estructural, utilizando los Modelos de Estructuras de Covarianzas (MEC), y finalmente a verificar la invarianza de los instrumentos de medida para comparar los coeficientes de regresión de cada uno de las dos muestras, y para evaluar los efectos moderadores planteados en las últimas hipótesis.

#### **5.3.1. Evaluación de las escalas de medida y estudio de las propiedades psicométricas**

Observando nuestra metodología, en la primera parte de nuestro análisis nos hemos centrado en el estudio de las propiedades psicométricas de las escalas que forman nuestro modelo, observando la totalidad de la muestra. Para la determinación de estas escalas de medida, relativas a los determinantes de los precios limpios y a sus efectos, hemos utilizado diversas escalas cuya elaboración está explicada en el capítulo anterior.

De acuerdo con los métodos anunciados previamente, la validación de las escalas requieren de los siguientes tests: 1) análisis de dimensionalidad mediante el procedimiento de Análisis Factoriales Confirmatorio, y comprobación del ajuste del mismo; 2) análisis de fiabilidad de los parámetros estimados y las variables latentes; 3) análisis de validez de los instrumentos de medida.

Figura 5.7. Limpieza de precios, antecedentes y consecuencias



### *Análisis de Dimensionalidad*

En este proceso intentamos corroborar la existencia de las dimensiones que conforman el modelo propuesto de la limpieza de precios. Para ello utilizaremos la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio, intentando contrastar el modelo expuesto en la Figura 5.7.

El modelo hipotetiza en primer lugar que la percepción de limpieza de precios viene determinada por la calidad de servicio (medida con una escala de 6 ítems, que se reducen a 5 en el modelo final), la satisfacción general con la aerolínea, que viene medida por una escala final de 2 ítems, la lealtad conativa y afectiva, medido por un ítems cada uno, y las variables relativas a la conveniencia del aeropuerto, conveniencia del horario, conveniencia del día del vuelo y elasticidad de la demanda, todas ellas medidas con escala likert y un ítem cada una. La limpieza de precios es a su vez medida con una escala de 4 ítems también tipo likert.

A estas variables hemos añadido otras variables que las hemos medido con escalas no likert, que también vienen hipotetizadas por nuestro modelo. En primer lugar, como antecedentes de los precios limpios hemos incluido una variable relativa a la distancia temporal entre la compra del billete y la fecha del vuelo, para ello introdujimos la variable relativa a ¿Cuándo compró el billete(día)?, tras la que hemos calculado esta variable midiendo la distancia entre ese día y la fecha del vuelo. A su vez, y para observar la influencia en el comportamiento de los consumidores de la percepción de precios limpios, hemos introducido como variables dependientes de la limpieza de precios, una variable relativa a las expectativas de precios, medida por la pregunta ¿Cuánto esperaba pagar por este viaje (después de tasas sin maletas adicionales)?; y una variable que intenta medir la intención de compra a precios mayores, variable construida a partir de la diferencia entre las preguntas ¿Cuál es el precio máximo que habría pagado por este viaje(después de tasas, sin maletas adicionales)?, y la pregunta ¿Cuánto ha pagado por este viaje (después de tasas, sin maletas adicionales)?.

Siguiendo nuestra metodología, en segundo lugar se hipotetiza que cada indicador tiene cargas factoriales positivas en los factores que teóricamente debe medir, y cargas factoriales nulas para los otros factores. Finalmente debemos explicitar la no correlación entre los errores de medida de la escala.

**Tabla 5.18. Medidas de bondad de ajuste de los modelos individuales**

	<b>MODELOS INDIVIDUALES</b>			
	<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Satisfacción+ Lealtades</b>		<b>Precios limpios</b>
<b>Medidas de ajuste</b>				
<b>Satorra-Bentler <math>\chi^2</math></b>	5.856	0.498		2.943
<b>Grados de libertad</b>	5	1		2
<b>Nivel de significación</b>	0.32	0.48		0.229
<b>GFI</b>	0.994	0.999		0.996
<b>RMSEA</b>	0.018 (0.000-0.066)	0.000 (0.000-0.100)		0.030 (0.000-0.096)
<b>AGFI</b>	0.983	0.995		0,980
<b>BBNFI</b>	0.993	1.000		0,997
<b>BBNNFI</b>	0.998	1.004		0,997
<b>NC</b>	1.172	0.49		1.47

Previamente a la estimación del modelo factorial en su conjunto (véase la Figura 5.7.), es necesario el análisis de unidimensionalidad de cada uno de los factores de primer orden que corresponden a las dimensiones individuales. En la tabla 5.2. señalamos las medidas de bondad de ajuste más importantes de los modelos indicativos a las dimensiones individuales medidas con escala likert. En nuestro caso, y dado que la satisfacción tenía solamente 2 ítems, hemos estudiado conjuntamente el modelo individual junto con los dos ítems correspondientes a la lealtad, aunque observando que cada uno de ellos implica un constructo o dimensión distinta. En los modelos individuales se modificarán los modelos inicialmente propuestos en función de la fiabilidad de los parámetros, las cargas individuales, o las correlaciones entre los residuos, obtenidas tras la aplicación del test de multiplicadores de Lagrange, conocido por sus iniciales inglesas como LMTEST. Debemos señalar además que aunque en los modelos individuales podíamos incluir otras variables, y continúan siendo significativos, hemos procedido finalmente a observar solamente los modelos individuales conformados por los ítems que al final son significativos en el modelo final. El cuestionario inicial con todas las variables observadas en un primer momento viene recogido en el ANEXO I.

La observación de todos y cada uno de los resultados nos indica la bondad de nuestros ajustes, dado que todos los modelos están sobre identificados (grados de libertad son mayores

de 0), todas las Chi-cuadrado son estadísticamente significativas , dado que sus probabilidades asociadas alcanza un valor mayor a 0,05 (0,32; 0,48; 0,229), indicando un contrasta adecuado de las escalas (Jöreskog y Sörbom, 1996) y las medidas de ajuste alcanzan o están próximos a los valores estipulados anteriormente, aunque el valor menores de la unidad del NC en el modelo de medición de la satisfacción y las lealtades, podrían indicar un sobreajuste del modelo.

En la Tabla 5.19 se presentan los estimadores estandarizados de los parámetros principales de los modelos individuales . Se puede corroborar cómo en este modelo todos los parámetros son estadísticamente significativos para un nivel de confianza del 95%. Además, podemos observar que en la mayoría de los casos las cargas estadísticas son bastante elevadas.

**Tabla 5.19. Fiabilidad de las escalas individuales utilizadas en el modelo estructural**

<b>ITEMS</b>	<b>Factor Loading (Cargas factoriales estandarizadas)</b>	<b>t-Value</b>	<b>R-Squared</b>
<b>Service Quality</b>			
1. The company's <b>facilities and personnel</b> look good	.746	13.003	.556
2. The company provides the things that they promise	.767	12.557	.588
3. If I have some <b>problems</b> , the company tries to solve it	.721	13.431	.520
4. The <b>company personnel</b> understand their work, are friendly, they transmit confidence and give a good service.	.809	11.407	.654
5. I feel <b>happy and safe</b> when I travel with this company	.721	13.436	.519

<b>Satisfaction</b>			
IN GENERAL, I evaluate this airline positively	.902	8.213	.814
IN GENERAL I am <b>satisfied</b> with the company	.902	6,046	.864
<b>Affective Loyalty</b>			
I like traveling with the company and I am <b>loyal</b> to it	1		1
<b>Conative Loyalty</b>			
I will <b>continue traveling</b> and <b>recommending</b> this company	1		1
<b>Prices Fairness</b>			
1. The price I paid for the service was a <b>good price</b>	.693	15.184	.481
2. The price that the airline charged you was <b>fair</b>	.830	13.369	.689
3. The price that the airline charged you was <b>reasonable</b>	.944	6.324	.892
4. The price that the airline charged you was <b>acceptable</b>	.868	11.987	.753

La evaluación de la bondad del ajuste del modelo final, con todas las variables, tanto tipo likert como no, viene relatada en la Tabla 5.20. En ella se observa como todos y cada uno de los índices comentados inicialmente alcanzan los valores deseados. En primer lugar podemos corroborar que el modelo está sobre identificado, con 113 grados de libertad. Si comenzamos por las medidas absolutas de ajuste, observamos que el estadístico sobre la  $\chi^2$  de Satorra-Bentler nos indica que ésta es altamente significativa. Además, el GFI se sitúa por encima de 0,9 y el RMSEA por debajo de 0,08. Con relación a las medidas incrementales de ajuste, todas ellas (AGFI, BBNFI, BBNNFI) superan el 0.9. Finalmente, el NC alcanza un valor de 1,1753, en el rango ideal entre 1-2 y más cerca del primero.

Tabla 5.20. Índices del ajuste del modelo factorial

	Escala final para medir la limpieza de precios
<b>Identificación del modelo</b>	
Grados de libertad	113
<b>Estimación del Modelo</b>	
<b>Medidas absolutas de ajuste</b>	
Satorra-Bentler $\chi^2$	132.804
Nivel de significación	0.098
GFI	0,951
RMSEA	0.039 (0.025-0.051)
<b>Medidas incrementales de ajuste</b>	
AGFI	0,908
BBNFI	0,950
BBNNFI	0,970
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>	
NC	1.175

### Análisis de Fiabilidad

Anteriormente señalamos que deberíamos medir la fiabilidad, tanto de los indicadores como del modelo en su conjunto. Señalamos que para los indicadores se recomienda el uso del coeficiente de correlación múltiple al cuadrado ( $R^2$ ), y que se deben alcanzar valores recomendables superiores a 0,5 en cada uno de ellos. Además mencionamos la utilización del indicador de la fiabilidad compuesta para cada una de las dimensiones, con valores adecuados por encima de 0.7, o incluso 0.6 como señala Bagozzi y Yi (1988). En la Tabla 5.21. se observan los resultados obtenidos, mostrando las cargas factoriales, el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado ( $R^2$ ), y el estadístico  $t$ , tal y como lo hacen Forgas *et al.*, (2010) y Forgas-Coll *et al.*, (2012). Además, y atendiendo a estos autores, mostramos en esta tabla el modelo de medida final (sin relaciones causales), mostrando a su vez la fiabilidad compuesta y el estadístico AVE.

**Tabla 5.21. Análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida del modelo final sin relaciones**

ITEMS	Factor Loading	t-Value	R-Squared
<b>Service Quality</b> (CR=0.86 ;AVE=0.63)			
1. The company's <b>facilities and personnel</b> look good	.718	11.068	.516
2. The company provides the things that they promise	.773	10.496	.597
3. If I have some <b>problems</b> , the company tries to solve it	.706	11.165	.499
4. The <b>company personnel</b> understand their work, are friendly, they transmit confidence and give a good service.	.783	10.353	.613
5. I feel <b>happy and safe</b> when I travel with this company	.756	10.704	.571
<b>Satisfaction</b> (CR=0.91 ;AVE=0.85)	.		
IN GENERAL, I evaluate this airline positively	.901	8.096	.812
IN GENERAL I am <b>satisfied</b> with the company	.935	5,820	.874
<b>Affective Loyalty</b>			
I like traveling with the company and I am <b>loyal</b> to it	1		
<b>Conative Loyalty</b>			
I will <b>continue traveling</b> and <b>recommending</b> this company	1		
<b>Airport convenience</b>			
There is NO problem that the airport is far from the destination city	1		



<b>Timetable convenience</b>			
The <b>flight time</b> is convenient for you	1		
<b>Day convenience</b>			
The <b>day</b> of the trip is convenient for you	1		
<b>Elasticity of demand</b>			
I often travel with the airline that offer more attractive price	1		
<b>Recency of purchase</b>			
When did you buy the ticket? How far from the time of departure	1		
<b>Prices Fairness (CR=0.91 ;AVE=0.75)</b>			
1. The price I paid for the service was a <b>good price</b>	.731	11.455	.535
2. The price that the airline charged you was <b>fair</b>	.868	9.530	.753
3. The price that the airline charged you was <b>reasonable</b>	.930	6.444	.865
4. The price that the airline charged you was <b>acceptable</b>	.863	9.677	.744
<b>Difference between maximum price payable and the price paid (calculated with the difference between two items)</b>	1		
1. What is the <b>maximum price</b> you would have paid for this trip (after tax, without additional luggage)? _____€/person			
2. How much did you <b>pay</b> for the trip (after tax, without additional luggage)? _____€/person			

Expectation of prices			
How much would you <b>expect to pay</b> for the trip (after tax, without additional luggage)?	1		

CR = Composite reliability  
 AVE= Average variance Extracted

Esta Tabla 5.21 nos señala que en los análisis anteriores las variables observables son representativas del constructo latente. Además, todas las fiabilidades individuales de los indicadores supera el 0,5 (excepto una que es 0,499). A su vez, las fiabilidades compuestas son elevadas, con valores superiores a 0,85 en cada caso, hecho que valida la precisión de todo el análisis previo.

*Análisis de Validez.*

Atendiendo a nuestra argumentación anterior, la validez de contenido implica que los indicadores miden todo el concepto. La amplia explicación teórica de nuestro modelo, y la conformación de los ítems utilizados en las escalas, argumentados por la literatura tal y como explicamos en el capítulo anterior, ayudan a defender la validez de contenido de las medidas utilizadas en nuestro modelo.

Con relación a la validez convergente, ésta indica si los diferentes ítems utilizados para medir el concepto están en realidad correlacionados entre sí. Esta se asegura en primer lugar por el ajuste de los modelos, y en especial por la bondad de las medidas de ajuste incremental como el AGFI o la BBNFI. En segundo lugar, la magnitud de las cargas factoriales, con valores no sólo superiores o muy cerca de 0,4 (Hair *et al.*, 1998) o 0.5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al.*, 2006), sino en nuestro caso por encima siempre de 0.7 en el modelo de medida final, también nos asegura esta validez. Señalar a su vez, la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y la variable latente (valor *t* superior a 1,96 para  $\alpha = 0,05$ ), como apuntaron Luque (2000) y Anderson y Gerbing (1982). Finalmente, hemos intentado completar estos análisis con la utilización de la varianza promedio extraída (*Average variance extracted*, AVE), la cual, para cada uno de los factores, debía de ser mayor a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), y en nuestro caso siempre el valor es superior no solo a 0,5 sino también a 0,6.

**Tabla 5.22. Validez discriminante de las escalas asociadas con la percepción de limpieza de precios**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1.Service Quality</b>	.794								
<b>2.Satisfaction</b>	.471	.923							
<b>3.Afective Loyalty</b>	.385	.595	1						
<b>4.Conative Loyalty</b>	.400	.559	.601	1					
<b>5.Airport convenience</b>	.312	.377	.293	.180	1				
<b>6.Timetable convenience</b>	.218	.261	.139	.207	.565	1			
<b>7.Day convenience</b>	.257	.293	.131	.279	.340	.580	1		
<b>8.Elasticity of demand</b>	.097	.151	-.046	.140	.300	.105	.184	1	
<b>9.Prices Fairness</b>	.193	.287	.290	.314	.030	.267	.240	.153	.869

Finalmente, en la tabla 5.22 mostramos la validez discriminante de los constructos considerados, validez discriminante que mide la correlación entre los resultados obtenidos por la medida y otros constructos relacionados. Hemos evaluado ésta observando el método de la *Average Variance extracted* (AVE) (Fornell y Larcker, 1981). Obviamente, hemos medido estos valores para las escalas con varios ítems y los constructos evaluados mediante ítems tipo likert, dejando las otras mediciones, fuera de este estudio. En la tabla 5.6 representamos en la diagonal la raíz cuadrada del AVE y debajo las correlaciones estimadas entre los factores. En ella observamos que existe validez discriminante, dado que la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es siempre mayor que las correlaciones estimadas entre los factores (Forgas *et al.*, 2010). A su vez, observamos que las correlaciones son todas menores a 0,8.

Observado el modelo conjunto, en la tabla 5.23, nos centramos en el análisis de las invarianzas del instrumento de medida. Es decir, intentamos observar y ratificar las invarianzas de las cargas factoriales del anterior modelo en términos de las diferentes compañías utilizadas por los entrevistados (Ryanair y Easyjet). Este análisis es anterior a la

verificación de las diferencias en los parámetros que son comunes a las variables de estudio entre las dos compañías consideradas (Byrne, 2006; Hair *et al.*, 2006). Observemos los pasos seguidos para ratificar las invarianzas parciales, siguiendo a Forgas-Coll *et al.*, (2012). El primer paso observa los modelos considerado individualmente para cada uno de las dos muestras. Tal y como observamos en la tabla 5.7 el modelo ajusta adecuadamente, de forma separada en las dos muestras, el de los viajeros con Ryanair ( $\chi^2= 137.758$ ;  $df=113$ ) y el de los viajeros con Easyjet ( $\chi^2= 184.098$ ;  $df=113$ ). El segundo paso consiste en la estimación simultánea del modelo en ambas muestras, para verificar que el número de factores es el mismo, es decir que tienen la misma forma y, de nuevo, que el modelo ajusta de forma adecuada ( $\chi^2= 321.857$ ;  $df=226$ ). El tercer paso hace referencia a la igualdad de las cargas factoriales en los dos grupos (invarianza métrica). Cuando se introduce esta restricción en el modelo, observamos que el ajuste del modelo es significativamente peor que el observado en el paso anterior, deducido de la comparación entre los  $\chi^2$  de los pasos dos y tres ( $\Delta\chi^2= 5.593$ ;  $\Delta df = 7$ ;  $p= 0.6927 > 0.05$ ). Dado ello, la invarianza de las cargas factoriales es ratificada.

**Tabla 5.23. Invarianzas del instrumento de medida, propiedades**

	$\chi^2$	Df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	P	RMSEA (90% CI)	SRMR	CFI	NNFI
<b>Individual</b>									
<b>1Ry</b>	137,758	113				0,048(0,000 -0,074)	0,05	0,972	0,951
<b>0Easy</b>	184,098	113				0,054(0,039 -0,067)	0,051	0,966	0,941
<b>Invarianza</b>									
<b>Simultáneo</b>	321,857	226				0,053(0,039 -0,065)	0,045	0,968	0,943
<b>Modelo con cargas factoriales restringidas</b>	327,450	233	5,593	7	0,6927	0,051(0,037 -0,063)	0,048	0,968	0,946

### **5.3.2 Modelos estructurales**

Una vez estimados y depurados los instrumentos de medida, debemos proceder a contrastar el grupo de hipótesis planteadas, tanto las antecedentes de la percepción de limpieza de precios, como las hipótesis asociadas a los efectos de esta limpieza de precios y otras variables en las intenciones de compra y en las expectativas de precios por parte de los consumidores. La estimación de estos modelos estructurales pretende corroborar la consistencia de las relaciones causales de las variables latentes con los datos.

Con objeto de corroborar las hipótesis planteadas en nuestros modelos estructurales, u observar más concretamente las relaciones causales, es necesario que planteemos las distintas fases de la modelización de los análisis estructurales, descritas en el capítulo precedente. En estas etapas vamos a seguir los mismos procedimientos observados anteriormente para los modelos de medida. Estas se concretan, en primer lugar, en la identificación de un modelo donde el número de ecuaciones sea mayor que el número de parámetros. Seguidamente hemos utilizado el método de estimación por máxima verosimilitud pero con la obtención de estimadores robustos. De esta forma hemos modificado el modelo inicial iterativamente hasta alcanzar buenos ajustes.

#### *Especificación*

El objeto de esta fase es traducir las hipótesis teóricas en un sistema de ecuaciones. En la Figura 5.1 observamos las relaciones causales establecidas, o el diagrama de pasos que recoge todas estas relaciones. En nuestro modelo observamos varias variables latentes exógenas, que serán determinantes o explicativas de la variable latente endógena relativa a la percepción de limpieza de precios. La variable limpieza de precios se va a utilizar como variable endógena de primer grado principal, o variable mediadora, dado que nuestro modelo hipotetiza en segundo lugar como variables endógenas de segundo grado una variable relativa a la intención de compra a precios mayores, y otra referente a las expectativas de precios a pagar. Estas dos variables endógenas de segundo grado estarán explicadas tanto directamente por la limpieza de precios limpios, como directa e indirectamente por las variables relativas a

---

la elasticidad de la demanda al precio y la variable relativa a la distancia temporal entre la fecha del compra del billete y la fecha del vuelo. Obviamente, también estarán explicadas indirectamente por las variables relativas a la calidad de servicio, la satisfacción, las lealtades afectiva y conativa, y la conveniencia del aeropuerto, el horario y el día del vuelo, variables todas ellas explicativas de la percepción de limpieza de precios

### *Identificación*

La identificación implica que los parámetros del modelo puedan derivarse a partir de las varianzas y covarianzas entre las variables observables, con el fin de que el modelo sea estimable. La condición necesaria es que el número de parámetros sea menor que el número de ecuaciones o elementos distintos de la matriz de varianzas-covarianzas, con el fin de obtener grados de libertad mayores que 0. El programa EQS nos indica los grados de libertad, o la existencia de errores de identificación por la falta de estos. Señalamos los grados de libertad en la Tabla 5.8.

### *Estimación.*

La estimación de los parámetros de un modelo de ecuaciones estructurales se realiza mediante la minimización de una función de discrepancia entre la matriz de varianzas-covarianzas obtenida en la muestra y la matriz de varianzas-covarianzas predicha por el modelo (Luque, 2000). Nosotros hemos optado por el método de estimación por máxima verosimilitud con la obtención de estimadores robustos, como explicamos previamente.

Una vez el modelo identificado y estimado debemos evaluar el ajuste de nuestros datos al modelo propuesto. El propio Luque recomienda tres niveles de evaluación: evaluación del ajuste del modelo global, evaluación del ajuste del modelo de medida y evaluación del ajuste del modelo estructural. El ajuste global del modelo normalmente se evalúa mediante las medidas absolutas de ajuste, las medidas incrementales de ajuste, y las medidas de ajuste de parsimonia, tal como detallamos anteriormente, e igual que sucedía en los modelos de medida observados en los epígrafes anteriores. En la tabla 5.8 resumimos los resultados de estas para el modelo estructural propuesto.

**Tabla 5.24. Medidas de bondad de ajuste del modelos estructural final que contrasta las hipótesis H3-H4.**

	<b>MODELO ESTRUCTURAL FINAL</b>
<b>Identificación del modelo</b>	
<b>Grados de libertad</b>	141
<b>Estimación del Modelo</b>	
<b>Medidas absolutas de ajuste</b>	
<b>Satorra-Bentler <math>\chi^2</math></b>	167.289
<b>Nivel de significación</b>	0.065
<b>GFI</b>	0.937
<b>RMSEA</b>	0,024 (0,000-0,038)
<b>Medidas incrementales de ajuste</b>	
<b>AGFI</b>	0,906
<b>BBNFI</b>	0,930
<b>BBNNFI</b>	0,983
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>	
<b>NC</b>	1.186

En la Tabla 5.24 se observa que los índices comentados inicialmente alcanzan los valores deseados. En primer lugar podemos observar que el modelo está sobre identificado, con grados de libertad positivos. Si comenzamos por las medidas absolutas de ajuste, podemos observar que las  $\chi^2$  de Satorra-Bentler es significativa, con un valor de 0,065, superior al 0,05. Respecto a los otros índices el GFI se sitúa por encima de 0,9, mientras que el RMSEA, con 0,024 está claramente por debajo de 0,08. Con relación a las medidas incrementales de ajuste, tanto el AGFI como el BBNFI y el BBNNFI tienen valores superiores a 0,9. Finalmente, el NC se sitúa por debajo de 2.

**Tabla 5.25. Análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida del modelo final con relaciones**

<b>ITEMS</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>t-Value</b>	<b>R-Squared</b>
<b>Service Quality (CR=0.86 ;AVE=0.63)</b>			
1. The company's <b>facilities and personnel</b> look good	.716	11.683	.513
2. The company provides the things that they promise	.773	10.493	.597

3. If I have some <b>problems</b> , the company tries to solve it	.704	11.186	.495
4. The <b>company personnel</b> understand their work, are friendly, they transmit confidence and give a good service.	.784	10.331	.615
5. I feel <b>happy and safe</b> when I travel with this company	.757	10.692	.573
<b>Satisfaction</b> (CR=0.91 ;AVE=0.85)	.		
IN GENERAL, I evaluate this airline positively	.906	7.772	.820
IN GENERAL I am <b>satisfied</b> with the company	.930	6,112	.866
<b>Affective Loyalty</b>			
I like traveling with the company and I am <b>loyal</b> to it	1		
<b>Conative Loyalty</b>			
I will <b>continue traveling</b> and <b>recommending</b> this company	1		
<b>Airport convenience</b>			
There is NO problem that the airport is far from the destination city	1		
<b>Timetable convenience</b>			
The <b>flight time</b> is convenient for you	1		
<b>Day convenience</b>			
The <b>day</b> of the trip is convenient for you	1		
<b>Elasticity of demand</b>			
I often travel with the airline that offer more attractive price	1		



<b>Recency of purchase</b>			
When did you buy the ticket? How far from the time of departure	1		
<b>Prices Fairness (CR=0.91 ;AVE=0.74)</b>			
1. The price I paid for the service was a <b>good price</b>	.732	11.455	.536
2. The price that the airline charged you was <b>fair</b>	.868	9.539	.753
3. The price that the airline charged you was <b>reasonable</b>	.931	6.428	.866
4. The price that the airline charged you was <b>acceptable</b>	.864	9.671	.746
<b>Difference between maximum price payable and the price paid (calculated with the difference between two items)</b>	1		
1. What is the <b>maximum price</b> you would have paid for this trip (after tax, without additional luggage)? _____€/person			
2. How much did you <b>pay</b> for the trip (after tax, without additional luggage)? _____€/person			
<b>Expectation of prices</b>			
How much would you <b>expect to pay</b> for the trip (after tax, without additional luggage)?	1		

CR = Composite reliability  
 AVE= Average variance Extracted

Observado el ajuste global del modelo, Luque (2000) nos señala que debemos proceder a una observación del ajuste del modelo de medida, para identificar si los parámetros estimados son o no significativos. Con ello queremos obviar el hecho derivado de que un

---

indicador válido y fiable para medir un concepto puede que no lo sea cuando se incluye dentro de un modelo estructural. En la Tabla 5.25 se recogen las cargas factoriales, para observar la validez de cada indicador. En ella se puede observar la bondad de todas las cargas factoriales de los modelos de medida, que no sólo superan el valor de 0,4 (Hair *et al.*, 1998), sino que en todos los casos se sitúan en valores superiores a 0,7. Además, se puede corroborar que todas las cargas factoriales son estadísticamente significativas. La conclusión de estos resultados implica que todos los indicadores utilizados tienen un peso importante sobre los conceptos teóricos que miden.

Observada la significación, debemos atender fiabilidad individual de cada uno de los diferentes indicadores, es decir, la varianza que el indicador tiene en común con la variable latente a la que mide y la que se debe al error. Como observamos en los modelos de medidas de los apartados anteriores, nosotros mediremos esta fiabilidad con la  $R^2$  de los indicadores, que debía ser superior a 0,5, y con el estadístico t. Además, siguiendo a Luque (2000) debemos observar la fiabilidad compuesta del constructo, para verificar que todos los indicadores tienen una alta consistencia interna, o lo que es lo mismo, son medidas válidas del concepto a estudiar. Nosotros añadimos, como explicamos anteriormente el AVE. Los indicadores de fiabilidad individual y compuesta de los diferentes modelos, y el AVE vienen recogidos en la Tabla 5.25. En ella se observa que en todos los casos se obtienen altas fiabilidades, tanto conjuntas como individuales. En las conjuntas observamos cómo se supera el 0,7. En las individuales todos y cada uno de los indicadores poseen una  $R^2$  superior al 0,5, excepto en un indicador de la calidad de servicio, donde el dato es muy próximo, con lo que se mantuvo para mejorar la validez del constructo.

Corroborados los ajustes del modelo global y del modelo de medida, podemos realizar un análisis de las relaciones causales para la muestra total, con objeto de observar la bondad de las hipótesis planteadas (Tabla 5.26). Detengámonos en el análisis de cada una de estas hipótesis.

**Tabla 5.26. Relaciones obtenidas en el Modelo estructural**

Hipótesis	Path	Parámetro	t	Resultados
H3.1	Calidad- satisfacción	.870**	13,576	Sup
H3.2	Calidad- lealtad afectiva	-.039	-,311	No
H3.3	Satisfacción- lealtad afectiva	.703**	5,629	Sup
H3.4	Elasticidad precio- lealtad afectiva	-.145**	-3.290	Sup
H3.5	Calidad- lealtad conativa	.250**	2,271	Sup
H3.6	Satisfacción- lealtad conativa	.303**	2,555	Sup
H3.7	Lealtad afectiva-lealtad conativa	.267**	4.929	Sup
H3.8	Elasticidad precio- lealtad conativa	.065	1,628	No
H3.9	Lealtad afectiva- fair price	.110	1,555	No
H3.10	Satisfacción- fairprice	.156	1.027	No
H3.11	Lealtad conativa- fairprice	.245**	3,251	Sup
H3.12	Calidad- fairprice	-.147	-,994	No
H3.13	Conveniencia aeropuerto- fairprice	.141**	2,441	Sup
H3.14	Conveniencia horario- fairprice	.135**	2.068	Sup
H3.15	Conveniencia día-fairprice	.091	1.376	=NO
H3.16	Días de adelanto en las compras- fairprice	.166**	2.409	Sup

H3.17	Elasticidad precio- fairprice	.115**	2,231	Sup
H4.1	Elasticidad precio- diferencia precio máximo a pagar y precio pagado	-.115**	-2,075	Sup
H4.2	fairprice- diferencia precio máximo a pagar y precio pagado	.144**	2,419	Sup
H4.3	Días de adelanto en las compras- diferencia precio máximo a pagar y precio pagado	.174**	3,108	Supp
H4.4	Elasticidad precio- cuanto esperaba pagar	-.049	-,866	No
H4.5	Fairprice- cuánto esperaba pagar	.155**	2,553	Sup
H4.6	Días de adelanto en las compras- cuanto esperaba pagar	-.114**	-1,994	sup

El resultado del análisis muestra que 16 de las 23 relaciones establecidas en nuestro segundo modelo está apoyadas por la muestra en su conjunto. De esta manera, la calidad de servicio se establece como un antecedente de la satisfacción (H3.1), y al mismo tiempo está relacionada directamente con la lealtad conativa (H3.5) aunque no así con la lealtad afectiva (H3.2), de modo opuesto al trabajo de Forgas-Coll *et al.*, (2012) quienes utilizando un constructo parecido al de calidad de servicio, aunque denominado como valor percibido, observaron una relación significativa de este constructo con la satisfacción y con la lealtad afectiva, pero no con la conativa. No obstante, el resultado de la hipótesis H3.2 es apoyado por los resultados de Forgas *et al.*, (2010), los cuales no observan una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad afectiva. Finalmente y atendiendo al efecto de esta variable sobre la percepción de limpieza de precios, observamos que la relación directa

(H3.12) no es significativa, aunque indirectamente tras la mediación de la satisfacción y la lealtad conativa, o solamente con la mediación de la lealtad conativa, su influencia es constatable.

Atendiendo a la satisfacción, como antecedente de la lealtad, observamos que efectivamente, su efecto es en los dos casos significativos, tanto como antecedente de la lealtad afectiva (H3.3) (Lee *et al.*, 2007; Forgas-Coll *et al.*, 2012), como a su vez antecedente de la Lealtad conativa (H3.6), aspecto este último también observado por Forgas *et al.*, (2010) en el sector aéreo. La relación mediadora ejercida por la satisfacción entre la calidad de servicio y la lealtad afectiva es consistente con anteriores investigaciones en la industria turística (Moliner *et al.*, 2007, Forgas-Coll *et al.*, 2012). Finalmente, la relación directa entre la satisfacción y la percepción de limpieza de precios (H3.10) no es significativa, aunque indirectamente, tras la mediación de la lealtad conativa su influencia es constatable.

La lealtad afectiva observamos que actúa claramente como antecedente de la lealtad conativa, aspecto postulado ya por Oliver (1999), y contrastado recientemente en el sector turístico por Forgas-Coll *et al.* (2012) e incluso en el sector del transporte aéreo por Forgas *et al.*, (2010). A su vez, aunque su influencia directa de la lealtad afectiva sobre la percepción de limpieza de precios no es significativa (H3.9), su influencia indirecta en esta variable sí que lo es, al utilizar la mediación de la lealtad conativa, variable esta última que si influye significativamente en la percepción de limpieza de precios (H3.11).

En nuestros dos modelos teóricos hemos resaltado la importancia de las características de la aerolínea en el establecimiento tanto de los precios aéreos a corto plazo, por su influencia en la función de precios a corto plazo, como a su vez por su relevancia e influencia en la percepción de limpieza de precios, como terminamos de constatar, y como relataremos posteriormente con el análisis de invarianzas. No obstante, nuestros modelos incide a su vez en la importancia en el establecimiento de precios de otras dos variables, la conveniencia del aeropuerto por un lado, y la estacionalidad por otro. Atendiendo a estas variables como antecedentes concretamente de la percepción de limpieza de precios, nosotros hemos introducido en primer lugar en nuestro modelo la variable conveniencia del aeropuerto, como antecedente de esta limpieza de precios. De acuerdo con nuestros postulados, observamos que esta variable (H3.13) efectivamente afecta significativamente la percepción de limpieza de

precios. No obstante, esta variable intentaremos contrastarla también posteriormente con el análisis de invarianzas. En segundo lugar, y dado la especificidad de este análisis, nosotros hemos utilizado como antecedentes de la percepción de limpieza de precios, la conveniencia del horario, tal y como también hicimos en el modelo de precios a corto plazo (H3.14), y, en vez de utilizar la estacionalidad, obviamente en este caso hemos optado por preguntar sobre la conveniencia del día de partida (H3.15). Atendiendo a nuestros resultados, de nuevo el horario del vuelo afecta significativamente al establecimiento de precios, al afectar de forma contundente aquí también a la percepción de limpieza de precios (H3.14). No obstante, en este caso, la conveniencia del día de partida no se corrobora como una variable completamente significativa como antecedente de la percepción de la limpieza de precios (H3.15).

En el modelo en el que observamos la función de precios a corto plazo, observamos como la variable de distancia temporal entre la fecha de compra del billete y la fecha de partida, era una variable relevante en la literatura en la explicación de la variación de precios. Nosotros, además de introducir esta variable en el modelo de precios a corto plazo, hemos querido introducirla como antecedente también de la percepción de limpieza de precios, dado que es conocido y constatable por los consumidores su influencia sobre los precios aéreos. En nuestro modelo sobre los antecedentes y efectos de la percepción de limpieza de precios, hemos introducido esta variable, tanto como antecedente de la percepción de limpieza de precios (H3.16), como también como antecedente de la intención de compra a precios mayores (H4.3) y antecedente de expectativas de precios a pagar (H4.6). En los tres casos, nuestra muestra demuestra el efecto causal significativo de esta variable en los hechos postulados. Sin embargo, el signo de las relaciones es distinto. En primer lugar, la variable distancia temporal entre la fecha de compra del billete y la fecha de partida muestra un efecto positivo en la percepción de limpieza de precios (H3.16), y en la intención de compra a precios mayores (H4.3), aspecto lógico al considerar que las personas que han comprado el billete con mayor antelación, en compañías de bajo coste, obviamente han pagado precios mucho más reducidos, aspecto que afecta al que perciban que los precios pagados son limpios, e incluso que lleguen a confirmar que incluso estarían dispuestos a pagar a precios mayores. En segundo lugar observamos que la variable distancia temporal entre la fecha de compra del billete y la fecha de partida muestra un efecto significativo pero negativo en las expectativas

de precios a pagar (H4.63), aspecto también lógico, dado que, conscientes de la evolución de precios, las personas que compraron con más adelanto obviamente esperaban pagar menos.

En nuestro modelo de percepción de limpieza de precios hemos introducido también una variable relativa a las características del consumidor, y su incidencia en distintas variables relativas a precios limpios. Esta variable la hemos introducido con la pregunta “suelo viajar con la compañía que ofrece precios más atractivos”, variable indicativa del tipo de elasticidad de la demanda a los precios. Los resultados de nuevo son contundentes. En primer lugar, esta variable afecta de modo significativo, pero con signo negativo a la lealtad afectiva (H3.4), y aunque de forma directa su efecto sobre la lealtad conativa no es significativo (H3.8), el efecto mediador de la lealtad afectiva en la lealtad conativa (Oliver, 1997) demuestra su incidencia sobre esta. El efecto significativo sobre esta variable es obvio, dado que demuestra que las personas muy sensibles al precio obviamente son personas poco leales a las compañías. En segundo lugar, esta variable también afecta de forma significativa, y aquí de forma positiva, a la percepción de limpieza de precios, contrastándose la hipótesis (H3.17). Obviamente, el proceso intensivo de búsqueda de precios les ha llevado a una elección óptima desde su punto de vista, con lo que la percepción de limpieza de precios es clara. A su vez, esta influencia en la percepción de limpieza de precios también sucede de forma indirecta, por el efecto mediador de la lealtad afectiva y la lealtad conativa, observado anteriormente. Finalmente, hemos intentado observar la relación de esta variable con la intención de compra a precios mayores (H4.1), y con la expectativa a pagar (H4.4). En los dos casos la relación es negativa aunque en H4.1 la relación es significativa, mostrando que las personas muy sensibles al precio están poco dispuestas a pagar a precios mayores. Sin embargo, en el caso de H4.4, esta relación no es significativa, aunque el signo es negativo, mostrando de nuevo que las personas sensibles al precio esperan pagar menos dinero. No obstante, el efecto mediador de la limpieza de precios muestre una relación indirecta entre estas dos variables.

Finalmente, nuestro modelo ha incidido en los efectos de la limpieza de la percepción de limpieza de precios en la intención de compra a precios mayores (H4.2), y en las expectativas de precios a pagar (H4.5). En ambos casos, el efecto es positivo y significativo, ratificando nuestros postulados

### 5.3.3. Invarianzas

Observado el modelo causal, procedemos ahora a realizar el análisis del efecto moderador. Tal y como hemos señalado anteriormente, hemos manifestado que analizaríamos el efecto tipo de compañía (y secundariamente tipo de aeropuerto), mediante una análisis del efecto moderador de esta variable. Para ello añadimos las restricciones que permiten el cálculo de estas diferencias significativas entre los parámetros estimados, a través de la comparación del  $\chi^2$  del modelo estructural restringido con el  $\chi^2$  del modelo estructural no restringido, tal y como aparecen en la tabla 5,28.

**Tabla 5. 27. Test de invarianza del modelo con relaciones.**

	$\chi^2$	Df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	P	RMSEA (90%CI)	SRMR	CFI	NNFI
<b>Individual</b>									
<b>1Ry</b>	172,549	141				0,049 (0,013- 0,072)	0,061	0,965	0,950
<b>0Easy</b>	234,732	141				0,055 (0,042- 0,067)	0,048	0,956	0,937
<b>Invarianza</b>									
<b>Simultaneo</b>	407,281	282				0,053 (0,041- 0,064)	0,055	0,958	0,941
<b>Modelo con cargas factoriales restringidas</b>	412,355	290	5,074	8	0,749	0,052 (0,04- 0,063)	0,057	0,959	0,944

No obstante, previamente a ello, en la tabla 5,27 aparece el análisis de invarianzas del modelo de relaciones para los vuelos de las compañías Ryanair y Easyjet respectivamente. Observando a Forgas-Coll *et al.*, (2012), y considerando los modelos individualmente el



modelo ajusta adecuadamente, de forma separada en las dos muestras, el de los viajeros con Ryanair ( $\chi^2= 172,549$ ;  $df=141$ ) y el de los viajeros con Easyjet ( $\chi^2= 236,732$ ;  $df=141$ ), como así lo hace el modelo simultáneo ( $\chi^2= 407,281$ ;  $df=282$ ). Además, al introducir la igualdad de las cargas factoriales, el modelo no es significativamente peor que el observado en el paso anterior, deducido de la comparación entre los  $\chi^2$  ( $\Delta\chi^2= 5.074$ ;  $\Delta df = 8$ ;  $p= 0.7496 > 0.05$ ). Dado ello, la invarianza de las cargas factoriales es ratificada.

En la tabla 5.28, observamos ya las restricciones de los modelos individuales para observar el efecto moderador en cada una de las hipótesis planteadas.

**Tabla 5. 28. Relaciones de los modelos individuales**

Hypothesis	Path	Easy	t	Ryan	T	$\Delta X^2$	P	Results
H3.1	Calidad-satisfacción	.874**	11,861	.817**	8,290	0,044	0,8339	
H3.2	Calidad-lealtad afectiva	.097	,613	-.260	-1,390	2,052	0,1520	
H3.3	Satisfacción-lealtad afectiva	.570**	3,675	.898**	4,958	0,514	0,4734	
H3.4	Elasticidad precio-lealtad afectiva	-.203**	-3.790	-.027	-.340	4,288	0,0383	Sup
H3.5	Calidad-lealtad conativa	.318**	2,400	.096	.508	1,361	0,2434	
H3.6*	Satisfacción-lealtad conativa	.336**	2,424	.218	.990	<b>12,87</b>	0,0003	Sup
H3.7*	Lealtad afectiva-lealtad conativa	.194**	3.154	.407**	3,462	<b>2,025</b>	0,1547	
H3.8	Elasticidad precio-lealtad conativa	.050	1,072	.066	.829	0	1	
H3.9	Lealtad afectiva- fair price	-.003	-.037	.217	1,629	2,023	0,1549	

H3.10	Satisfacción-fairprice	.003	.016	.309	1,291	0,961	0,3269	
H3.11	Lealtad conativa-fairprice	.280**	2,887	.192	1,733	0,009	0,9244	
H3.12*	Calidad-fairprice	.141	.761	-.350	-1,625	<b>1,535</b>	0,2154	
H3.13	Conveniencia aeropuerto-fairprice	.133**	1,970	.165	1,688	0,165	0,6846	
H3.14	Conveniencia horario-fairprice	.187**	2,533	.012	0,098	1,261	0,2615	
H3.15	Conveniencia día-fairprice	-.054	-.708	.333**	2,698	6,753	0,0094	Sup
H3.16	Días de adelanto en las compras-fairprice	.166**	2,732	.036	.428	0,571	0,4498	
H3.17	Elasticidad precio-fairprice	.079	1,259	.083	.928	0,008	0,9287	
H4.1*	Elasticidad precio-diferencia precio máximo a pagar y precio pagado	-.121	-1,846	-.067	-.639	<b>0,450</b>	0,5023	
H4.2	fairprice-diferencia precio máximo a pagar y precio pagado	.101	1,428	.226**	2,100	0,12	0,7290	
H4.3	Días de adelanto en las compras-diferencia precio máximo a pagar y precio pagado	.237**	3,527	-.080	-.790	7,307	0,0069	Sup
H4.4*	Elasticidad precio-cuanto esperaba pagar	-.113	-1,681	.100	.947	<b>2,882</b>	0,0896	

H4.5	Fairprice-cuánto esperaba pagar	.199**	2,733	.050	.459	1,5228	0,2164	
H4.6	Días de adelanto en las compras-cuánto esperaba pagar	-.136	-1,983	-.150	-1,463	0,197	0,6572	

Observando la metodología seguida para determinar la importancia del efecto moderador del tipo de compañía en las relaciones causales establecidas, primer lugar hemos procedido a investigar todas las relaciones entre las variables latentes de forma simultáneamente. Los resultados nos muestran diferencias significativas, dado que ( $\Delta\chi^2=43,869$ ;  $\Delta df = 23$ ;  $p= 0.0023<0.05$ ) No obstante, el modelo final de ajuste de todas las relaciones entre las variables latentes simultáneamente no ajustaba perfectamente, dado que el  $\chi^2$  es menor a 0,05. Sin embargo, los otros estadísticos obtenía valores adecuados, con el GFI de 0,882 y RMSEA cercano a 0 (0,055 (-0,044-0,065)).

Además observamos que investigando separadamente cada relación simple entre pares de variables latentes, existían diferencias significativas en las relaciones entre la elasticidad precio y la lealtad afectiva por una parte (H3.4), la satisfacción y la lealtad conativa (H3.6), la conveniencia del día y la percepción de precios limpios por otra (H3.15), y la relación entre días de adelanto en las compras y la incidencia de compra a precios mayores (H4.3). No obstante, hubieron determinados modelos que dieron error en el ajuste inicial (marcados con \* en la tabla). Para subsanar este problema, introdujimos separadamente estas relaciones junto con las relaciones que apoyaban el efecto moderador, o con otras relaciones, calculando después el incremento producido.

---

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES**



## 6.1. INTRODUCCIÓN

Tras la el planteamiento del modelo teórico, las hipótesis, y tras la obtención de los resultados, en este capítulo queremos realizar una revisión sobre el grado de consecución de los objetivos planteados.

En este trabajo hemos intentado observar y estudiar los determinantes de la función de precios de las aerolíneas, realizando un estudio tanto de los precios a corto plazo como de los precios a largo plazo. Dadas las carencias en la literatura, establecidas en el capítulo introductorio, y la existencia de dos corrientes subyacentes en la literatura sobre el comportamiento de precios (los precios a largo plazo o estratégicos y los precios a corto plazo operativos), en nuestro trabajo hemos realizado un análisis de estas corrientes en la literatura, además de plantear un modelo que engloba ambos dos. A su vez, hemos realizado dos análisis empíricos para estudiar la función de precios, realizando en primer lugar un análisis de los precios a corto plazo, y procediendo seguidamente a concentrarnos en la variable estratégica de precios, focalizando nuestra atención en los denominados “precios limpios”, en sus antecedentes y sus efectos en el comportamiento de los consumidores.

## **6.2. LOS PRECIOS EN LA LITERATURA: COMPONENTES Y FACTORES EXPLICATIVOS**

El objetivo central de esta tesis ha sido intentar analizar las aportaciones en la literatura y los modelos de precios existentes, para poder a partir de ahí crear un modelo teórico amplio que pudiera incluir las aportaciones más relevantes en el estudio de precios, y que a su vez fuera un modelo útil para su uso por las empresas y organizaciones en sus políticas de establecimientos de precios. Aunque nuestro análisis se ha centrado en el sector aéreo, hemos intentado observar ampliamente nuestro estudio con el objeto de que nuestras aportaciones sean útiles y extrapolables en general para el resto de sectores y fundamentalmente para las organizaciones que operan en entornos muy dinámicos como son los entornos virtuales.

En concreto, en nuestro trabajo hemos intentado mostrar teóricamente la importancia del estudio de precios para las organizaciones, y su relevancia tanto para la literatura estratégica como para el desarrollo del Marketing. Dado ello hemos realizado un análisis histórico de la literatura de precios, concentrándonos esencialmente en la literatura del Marketing, pero observando también los distintos desarrollos producidos en otras ciencias, fundamentalmente los desarrollos provenientes de la economía y la dirección de empresas, pero también aportaciones amplias de campos como la psicología o la sociología.

En concreto, en nuestro capítulo teórico hemos presentado una revisión amplia de la literatura de precios, para lo cual hemos procedido a realizar una somera descripción de los análisis históricos de esta literatura. Dado que los primeros estudios sobre precios se produjeron en la literatura económica, y que los estudios sobre la competición de precios ha sido intensa en este área (Zhang y Kallesen, 2008) hemos intentado en profundizar en los aportes de esta ciencia, observando desde los aportes iniciales de Adam Smith, David Ricardo, Cournot, Bertrand (1883) o Chamberlin, (1929), hasta diversos modelos dinámicos y desarrollos actuales procedentes de la nueva economía industrial, la teoría de juegos, o la microeconomía, (Schmalensee 1988; Varian, 1980). Dado ello, hemos realizado también un análisis de las aportaciones provenientes de la Teoría de la Organización y la Administración, observando desarrollos de distintas escuelas de pensamiento (Porter, 1980; Jacquemin 1987;

Senge, 1990; Grant 1996). No obstante, nuestro énfasis se ha centrado en los desarrollos en la teoría del Marketing (Vaile *et al.*, 1952; Howard 1957; McCarthy, 1960; Kotler y Levy, 1969; Zeithaml y Zeithaml, 1984), tanto desde sus inicios, como sobre todo con las nuevas concepciones producidas desde las últimas décadas del siglo XX. Nuestro estudio ha observado la evolución de la consideración de los precios, desde visiones más transaccionales, a visiones más relacionales, desde el concepto de precios en el modelo de las cuatro P's del *marketing mix* (McCarthy, 1960), hacia las visiones más estratégicas que sustituyen la idea del precio por el concepto más general de valor.

No obstante, en nuestro estudio hemos enfatizado en el desarrollo de la literatura sobre precios en el marketing actual (Chiang *et al.*, 2007; Choi y Mattila, 2009), observado que esta literatura enfatiza actualmente fundamentalmente en dos aspectos, el denominado marketing estratégico (Srivastava *et al.*, 1998; Winer, 2001; Davies y Downward, 2007; Yu, 2008; Wolk y Spann, 2008; Read *et al.*, 2009), con una perspectiva del marketing más relacional y a largo plazo; y los desarrollos del marketing operativo (MacGill y Van Ryzing, 1999; Talluri y Van Ryzin 2004), con una perspectiva más transaccional.

El estudio del marketing estratégico es el dominante en la literatura actual del Marketing, y se centra fundamentalmente en la gestión de las relaciones con los clientes y en los beneficios de los consumidores frente a las características de los productos (Berry, 1983). En esta área, hemos observado que los elementos clave están relacionados con las percepciones de los consumidores, y la importancia de conceptos tales como los precios de referencia, y sobre todo la ética y limpieza percibida de precios por parte de los clientes (Campbell, 1999; Bolton *et al.*, 2003; Choi y Mattila, 2009). No obstante, en este aspecto también es fundamental la inteligencia de mercado y la gestión del conocimiento por parte del cliente. Empero, además de los precios estratégicos, hemos observado que en la literatura están surgiendo actualmente distintas aproximaciones relacionadas con la gestión operativa de precios, sobre todo en organizaciones que enfrentan entornos muy dinámicos, como son los entornos virtuales, o en organizaciones con características peculiares de sus productos, como es la industria aérea, por su alta relación costes fijos/costes variables y el carácter perecedero y no almacenable del servicio aéreo. Estas aproximaciones se han desarrollado fundamentalmente en las literaturas sobre gestión de ingresos y gestión de producción (“*revenue management*”, y “*yield management*”), aportaciones que han remarcado la



complejidad de la función de precios. Observados estos hechos, nuestro estudio ha incidido en este aspecto, analizando en un epígrafe los progresos dentro de esta área de la literatura y su especial aplicación a la industria aérea. Para ello hemos incidido inicialmente en la relevancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su impacto en el marketing actual, y en concreto en el marketing específico de las compañías aéreas, (Chang y Yang, 2008; Harison y Boonstra, 2008), y su traslación a las políticas de precios de las compañías aéreas (Obeng, 2008; Kim *et al.*, 2009), y en cómo ello está propiciando nuevos comportamientos y actuaciones por parte de las organizaciones. Dado ello hemos definido la gestión de ingresos, observado su origen y desarrollo actual, (Weatherford y Bodily, 1992; Littlewood, 2005; Ng, *et al.*, 2008), analizado su definición (Lindenmeier y Tscheulin, 2008; Tsai y Hung 2009), su uso y aplicaciones (Body y Biligan, 2003; Yeoman y McMahon-Beattie 2004), concretando su utilización y aplicaciones en el sector turístico (Kimes y Wirtz, 2003; Wagenheim y Bayon, 2007), y especialmente en el sector aéreo (Lahoti, 2002; Tallury y Van Ryzin, 2005; Cheng *et al.*, 2008; Harison y Boonstra, 2008), y los problemas y soluciones que plantea su uso (Wirtz *et al.* 2003; Wang y Bowie, 2009), concentrándonos en su incidencia en las políticas de precios a corto plazo en el sector aéreo.

Observados los desarrollos de los precios operativos, nuestro trabajo ha incidido también en el estudio y análisis de los precios a largo plazo, centrando su enfoque en los denominados “precios limpios”. Para ellos hemos observado determinados problemas existentes en las políticas de gestión de ingresos a corto plazo, fundamentalmente los relacionados con su posible influencia negativa en las relaciones con los consumidores. Dado ello, hemos intentado incidir en el componente estratégico de los precios y sus determinantes principales, con lo que hemos focalizado nuestra atención en los denominados “precios limpios”, y la percepción de limpieza por parte de los consumidores en sus relaciones con las empresas. Para ello hemos analizado distintas aportaciones teóricas que fundamentan estos análisis como la “teoría de la equidad” (Adams, 1965), el “principio de justicia distributiva” y el “concepto de doble o mutuo derecho” Kahneman *et al.*, (1986), el “principio de justicia del procedimiento” (Thibaul y Walker, 1975), o la “teoría de la atribución”. A su vez, nuestro estudio ha analizado los modelos más relevantes en la literatura sobre precios limpios, como son los modelos de Campbell (1999a,b, 2007), el modelo de Bolton *et al.* (2003), el modelo de Xia *et al.*, (2004), el modelo de Haws y Bearden (2006), el modelo de Bechwati *et al.*, (2009), o los recientes modelos de Ahmat *et al.*, (2011), Ferguson *et al.*, (2011), o Kim y Mattila

(2011) o Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, (2011). Además, hemos observado distintas aportaciones que inciden en los efectos de las percepciones de precios limpios en el comportamiento de los consumidores.

Una vez analizada la literatura de precios, dada la relevancia del estudio de los precios estratégicos en la literatura del marketing, y dado a su vez el desarrollo de la literatura operativa, sobre todo con la aparición de los trabajos sobre “*revenue management*” y “*yield management*”, nosotros, tanto en nuestro trabajo teórico como en el empírico, hemos intentado crear un modelo general de precios, incidiendo de nuevo en los dos elementos fundamentales de las estrategias de precios: los precios operativos y los precios estratégicos. En concreto, observando fundamentalmente la incidencia de los elementos dinámicos a corto plazo, nuestro análisis teórico nos conduce a plantear un modelo general, el cual incide en el hecho de que el establecimiento de precios por parte de las empresas se suele realizar en base a tres prismas: el enfoque estratégico, con un prisma fundamentalmente relacional y enfoque de demanda, que hemos denominado “precios estratégicos”, y que intentan conjugar sobre todo de los desarrollos en la literatura del marketing estratégico; el enfoque operativo de oferta, con un prisma transaccional de oferta, y que denominamos “precios de producción”, resultado fundamentalmente de las aportaciones del “*yield management*”; y finalmente un enfoque operativo dinámico de demanda, con un prisma transaccional y enfoque de demanda, que hemos denominado “precios de demanda”, y que recoge las aportaciones de la literatura sobre “*revenue management*”. Este enfoque teórico se basa fundamentalmente en el trabajo de Jallat y Ancarani (2008), con aportaciones de Sahay (2003), Tsai y Hung (2009), y como un desarrollo de una aplicación en el sector turístico de un modelo reducido previo de Pels y Rietveld (2004).

No obstante, además de plantear que la función de precios en el sector aéreo tiene estos tres componentes, nosotros hemos intentado introducir dinamicidad al modelo, observando que el peso de estos componentes no es estático, sino que varía o cambia dependiendo del tipo de compañía, las condiciones específicas de la ruta en las que operan y el momento en que operan (para recoger en este último caso la importancia de la estacionalidad en el comportamiento de las aerolíneas).

A su vez, hemos intentado desarrollar el estudio de los determinantes y consecuencias de los precios estratégicos, para lo cual hemos focalizado nuestra atención en los denominados “precios limpios”. En primer lugar observando los análisis previos sobre limpieza de precios (Campbell, 1999<sup>a,b</sup>, 2007; Bolton *et al.*, 2003; Xia *et al.*, 2004; Bechwati *et al.*, 2009; Ferguson *et al.*, 2011), y considerando a su vez los desarrollos en la literatura general del marketing (Forgas *et al.*, 2010; 2012), hemos intentado observar y centrarnos en variables intrínsecas propias de las empresas, incluyendo en nuestro modelo variables, relativas a la calidad de servicio (Feng y Morrison, 2007; Cheng *et al.*, 2008), la evaluación y satisfacción con esa calidad de servicio (Fornell *et al.*, 1996; Luoy Homburg, 2007), y dos variables relacionadas con la lealtad afectiva y conativa (Oliver, 1996, 1997; Yuksel *et al.*, 2010), como posibles variables explicativas de motivos justificativos y antecedentes de precios limpios. A su vez, hemos querido completar nuestro modelo con otras variables señaladas directa o indirectamente por diversos autores. La primera de ellas es la relativa a la elasticidad de la demanda al precio, inducida por la importancia que tiene las características del consumidor, y lo que ellos valoran, en sus percepciones de precios limpios (Frank *et al.*, 2006; Rondan-Cataluña, y Martín-Ruiz, 2011). Además hemos incluido diversas variables espaciales y contextuales, propias del sector aéreo, en gran parte ya introducidas en el primer modelo general previo (que incluía tanto los precios estratégicos como los precios a corto plazo y su variación) con el objeto de ser consistentes con el modelo general. Concretamente, hemos querido estudiar separadamente aquí también la influencia de las características del aeropuerto de destino, con la inclusión de la variable conveniencia del aeropuerto. A su vez, hemos incidido de nuevo en la relevancia de la estacionalidad, tanto horaria, como en este caso del día de partida, introduciendo la conveniencia de estas dos variables como antecedentes explicativas de los precios limpios. Finalmente, el modelo quiere incidir de nuevo en la variable “*recency of purchase*” (también introducida por Rondan-Cataluña, y Martín-Ruiz, (2011) como variable moderadora en su modelo de precios limpios), y explicada por su relevancia en el estudio particular del producto aéreo. Nuestro modelo relativo a los precios limpios se completa además con dos variables, relativas a las expectativas de precios y las intenciones de compra a precios mayores. Estas variables son similares a otras planteadas por autores como Xia *et al.*, (2004), Ahmat *et al.*, (2011), Ferguson *et al.*, (2011) o Kim y Mattila (2011).

El establecimiento del esquema teórico nos ha conducido al planteamiento de las primeras hipótesis de nuestro modelo, concretamente la hipótesis H1, que nos manifiesta que *“las políticas de precios en el sector aéreo tienen tres componentes, los precios estratégicos, los precios de producción, y los precios de demanda.”*, y, a raíz de su diferente evolución o aplicación concreta, la hipótesis H2, que enfatiza en que *“el peso relativo de los componentes precios estratégicos, precios de producción, y precios de demanda no serán siempre igual, dependiendo en especial del tipo de compañía y de las condiciones específicas de la ruta específica en la que operan en el momento en que operan”*. A su vez, el desarrollo del segundo modelo, relacionado con los precios limpios nos ha llevado a plantear las hipótesis H3, que manifiesta que *“los precios estratégicos, observados por el constructo de precios limpios, vienen condicionados por cuestiones de la propia empresa (evaluadas por la calidad del servicio, y la evaluación de la satisfacción y lealtad por el consumidor), por las características del consumidor (evaluado por su elasticidad al precio), y por factores del entorno y contextuales del sector (factores tanto espaciales, asociados a la conveniencia del aeropuerto, como temporales, asociados a la conveniencia del horario y día de partida; y a lo reciente que se efectuó la compra); y la H4, la cual señala que “la limpieza de precios tiene unos efectos importantes en el comportamiento del consumidor, al afectar tanto a las expectativas de precios a pagar, como a la propia intención de compra a precios mayores”*. A su vez, estas hipótesis se concretan en otras subhipótesis, cuya contrastación hemos realizado en nuestro estudio empírico. Observemos estos resultados.

### **6.3. COMPONENTES DE LA ECUACIÓN DE PRECIOS, Y EVOLUCIÓN DINÁMICA DE LOS PRECIOS A CORTO PLAZO**

El contraste empírico de las primeras hipótesis lo hemos realizado con un análisis gráfico y un análisis de regresiones, sobre series temporales de los precios de vuelos en el mercado Alicante-Londres en tres periodos mensuales. Los resultados, de acuerdo a las primeras hipótesis planteadas, nos han revelado la existencia de los tres componentes de la función de precios observados en el capítulo teórico, y cómo estos componentes muestran un peso cambiante atendiendo a diversas circunstancias.

En concreto, la Hipótesis H1 manifestaba la existencia de los tres componentes de precios: los precios estratégicos, los precios de producción y los precios de demanda. Tanto el

análisis gráfico como el análisis de las regresiones realizado en este trabajo contrastan la existencia de los tres componentes de la función de precios mencionados en nuestro estudio teórico. En concreto, hemos observado la existencia de los precios estratégicos en casi todas las situaciones. Ellos predominan y son casi exclusivos en la mayoría de los vuelos de las compañías tradicionales, en los vuelos con destino a Heathrow, y también son importantes en las ecuaciones de precios de corto plazo de las aerolíneas de bajo coste y chárter, como lo ha relevado la existencia y relevancia de la variable “constante”. En segundo lugar, la relevancia de los “precios de producción” también es observada, como es principalmente remarcado dada la gran importancia de los efectos autoregresivos en la mayoría de los vuelos de las tres aerolíneas de bajo coste, pero también con su existencia en el vuelo de British Airways Bri 1 y algunos de los vuelos de Iberia en Abril. Esta variable también se observa por la significatividad en muchas ocasiones del componente de la distancia temporal desde la reserva a la fecha de partida, y a otras variables de producción tales como la tasa de cambio y el precio del keroseno. Finalmente, hemos observado la existencia y relevancia de los denominados “precios de demanda”, ya que como hemos constatado, los precios de las compañías reaccionan en diversas ocasiones a los precios de las compañías rivales. En concreto, hemos observado que, aparte de la reacción al vuelo de Iberia en abril y al de British Airways (Brij1) en agosto, BA reacciona en agosto y enero a los precios de aerolíneas de bajo coste. Además, corroboramos también la reacción de Monarch Airlines, en los vuelos Mon1 y Monj3, y Ryanair a los precios de la compañía chárter Thom1 y Thomj1, y algunos vuelos de Easyjet (en diferentes periodos) a los precios de Monarch Airlines. Finalmente hemos observado también la reacción de Ryanair a Easyjet en todos los vuelos de Enero. Dado ello, por lo tanto, podemos corroborar la primera parte de nuestro modelo teórico, y también, empíricamente, los postulados teóricos de Jallat y Ancarani (2008), que manifestaban la existencia de los susodichos tres componentes en la función de precios.

No obstante, nuestro modelo teórico ha sido más ambicioso, y en base a diversos desarrollos de la literatura ha planteado la variación del peso relativo de los tres componentes de precios fundamentalmente en función del tipo de compañía, las condiciones específicas de la ruta y el momento en que operan, postulados que han sido desarrollados en diversas subhipótesis dentro de la Hipótesis H2.

---

En primer lugar, la hipótesis H2.1 ha intentado contrastar la importancia en la función de precios del tipo de compañía. Para ello, en el capítulo de planteamiento de hipótesis hemos realizado un análisis de las características de las diferentes compañías aéreas por su incidencia en la estructura de sus funciones de precios. En concreto, en base a distintos trabajos hemos analizado a las aerolíneas tradicionales (Tiernan *et al.*, 2008; Malighetti *et al.*, 2008; Button, 2009; Dall’Olmo Riley *et al.*, 2009; Fageda y Fernández-Villadangos 2009), las aerolíneas de bajo coste (Lee y Jang, 2007; Harison y Boonstra, 2008; Hofer *et al.*, 2008; Tapiador *et al.*, 2008; Bel, 2009), y las compañías chárter ((Doganis, 2002; Papatheodorou, 2002; Buck y Lei, 2004). A partir de ahí hemos establecido las hipótesis H2.1.1, H2.1.2 y H2.1.3, que inciden en la relevancia de las características de las distintas aerolíneas en las funciones de precios.

Concretamente, la subhipótesis H2.1.1 ha incidido en que “Las estrategias de precios de las compañías tradicionales son diferentes a las demás. Las compañías tradicionales suelen observar estrategias de precios altos e inalterables, aunque la estrategia de precios competitiva puede cambiar a corto plazo en función de la estacionalidad, la ruta específica u otras características competitivas”. Por otra parte, la hipótesis H2.1.2 ha remarcado que “las compañías de bajo coste suelen observar estrategias de precios bajos en relación a las compañías tradicionales, y altamente competitivos y variables, aunque los patrones estratégicos de precios serán cambiantes en función de la estacionalidad, la ruta específica u otras características competitivas”. A su vez, la hipótesis H2.1.3 ha manifestado que “las compañías chárter suelen observar estrategias de precios bajos en relación a las compañías tradicionales, y altamente competitivos y variables, compitiendo tanto entre sí, como con las compañías de bajo coste, aunque los patrones estratégicos de precios serán cambiantes en función de la estacionalidad, la ruta específica u otras características competitivas”.

Todas estas hipótesis han sido de nuevo corroboradas por nuestro estudio empírico. En concreto, nuestro análisis nos relata la existencia una dualidad en el comportamiento de precios de las distintas compañías. Por una parte Iberia suele observar precios altos e invariables, mientras el resto de compañías dan más peso a la función de precios operativa. Esta dualidad de precios en determinados mercados ya fue explicada por la literatura económica clásica. A este respecto, ya Jacquemin (1987) muestra cómo distintos grupos de empresas grandes pueden ejercer un grado de poder monopolístico forzando a las pequeñas a situarse en la franja competitiva, como sucede aquí entre Iberia y el resto de compañías. No

obstante, Iberia también establece una dualidad en su comportamiento, en función del periodo estacional y el destino (que remarcaremos posteriormente). Ello se constata, ya que en Heathrow sigue la política tradicional comentada, mientras que en Gatwick, especialmente en abril, opta por la estrategia operativa. La estrategia operativa también es seguida por British Airways en todos sus vuelos a Gatwick. La estrategia de cambios de precios, recientemente utilizada por las compañías aéreas tradicionales, es una nueva estrategia “adoptada por las mayores aerolíneas en reacción a la amenaza competitiva de las compañías de bajo coste” (Dennis, 2007:311). A esta amenaza le debemos añadir como variable justificable de este hecho la importancia de los pasajeros de ocio frente a los de negocio en las rutas a Gatwick, y esencialmente en periodos estivales. El análisis gráfico reafirma las diferencias de las compañías tradicionales con el resto. Además las regresiones nos han mostrado la composición de las funciones de precios. Los precios de producción aparecen en la mayoría de compañías de bajo coste y chárter, aunque su peso varía en función del grado de competitividad de cada ruta. No obstante, debemos destacar el importante seguidismo a las compañías tradicionales, sobre todo en abril, donde se establece un modelo líder-seguidor (Von Stackelber, 1934) en función de un vuelo de la compañía dominante Iberia, apto para reducir la rivalidad e incrementar los precios (Obeng, 2008). Además este resultado también se observa en agosto en función en este caso de Bri1. En nuestro modelo también hemos visto la mutua reacción y similitud de precios entre compañías de bajo coste y chárter. Dado ello, hemos corroborado la importancia del tipo de compañía en el establecimiento de precios, y por tanto la corroboración de las tres hipótesis anteriores, sobre todo en relación a la diferencia entre las tradicionales y el resto.

Observada la importancia del tipo de compañía en la variación del peso de los tres componentes de la función de precios, nuestro estudio ha querido enfatizar también en el elemento estacional y su efecto también en la variación del peso de los tres componentes de la función de precios. Concretamente, nuestro desarrollo teórico ha incidido en primera instancia en la importancia de la estacionalidad mensual, o turística, en la composición de la función de precios, con una fundamentación teórica que remarca la importancia de esta variable en la literatura turística (Ahas *et al.*, 2007; Amelung, 2007; Song y Li 2008), sobre todo en distintos trabajos realizados sobre el análisis de la demanda turística en el Reino Unido y España (Roselló Nadal, *et al.*, 2004; De Mello y Nell, 2005; Goh *et al.*, 2008; Fernández-Morales y Mayorga-Toledano, 2008), y su adaptación a las condiciones del sector aéreo (Shen *et al.*,

2008; Song y Li 2008). A este análisis se ha añadido un estudio concreto sobre la estacionalidad horaria, con aportaciones de autores como Borenstein y Rose (1994) o Dennis (2007). Ello nos ha conducido al establecimiento de la hipótesis H2.2, que manifiesta que “el peso relativo de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en la ecuación de precios cambia cuando cambia el mes analizado” y H2.3, que señala que “el peso relativo de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en la ecuación de precios cambia cuando cambia el horario analizado”

Nuevamente, nuestros postulados son corroborados con el estudio empírico, concretamente, hemos observado que en el caso de Iberia, la estacionalidad ha implicado que el peso de los precios estratégicos sea más importante en los destinos a Gatwick en enero y agosto, pero sean inferiores al resto en abril. Esto es explicado por ser abril un periodo de estacionalidad turística media, pero de estacionalidad alta para los viajes de negocios, y como resaltan Desiraju y Shugan (1999) y Chiang *et al.*, (2007), las estrategias de precios de “gestión de ingresos” son más beneficiosas cuando existen diferentes segmentos de clientes que lleguen a diferentes horarios a comprar un servicio, tal y como sucede aquí con la combinación de ambos tipos de pasajeros. Además, tal y como manifiestan Voss y Voss (2008), en mercados con alta densidad, como sucede en abril al estar los consumidores más segmentados y existir más número de vuelos, los mercados son más dinámicos y es mejor que las empresas miren a sus competidores. A su vez, esta compañía en agosto prepondera los precios de producción frente a los precios de demanda que son más relevantes en abril, cuestión esta explicada por Voss y Voss (2008) como acabamos de comentar. En cambio British Airways en todos sus vuelos da más preponderancia a los precios operativos frente a los estratégicos, existiendo dentro de los dos primeros una ponderación diferente de los precios de producción y los precios de demanda en función del periodo estacional. Contrariamente a Iberia, las compañías de bajo coste inciden más en los componentes operativos en el establecimiento de sus precios, aunque dentro de estos últimos también hay discrepancias por motivos estacionales. A este respecto los precios de producción, son más destacados en los periodos de demanda estacional alta (agosto) y especialmente baja (enero), por la falta de competición e inelasticidad de la demanda en estos periodos (Obeng, 2008). En contra, los precios de demanda son mayores en abril debido a la mayor fragmentación del mercado en este periodo y a la mayor densidad del mercado, como establecen Voss y Voss



(2008)<sup>1</sup>. En general se observa que en las situaciones con poca competencia el componente de precios de producción es mayor. Esto sucede en agosto, porque la demanda es muy alta, pero también en enero, dado que por una parte la reducción de la oferta es drástica (menos vuelos a Londres por parte de las compañías de bajo coste), y además estas compañías han diferenciado muy bien sus horarios. La primera de estas cuestiones en enero estaría explicada ampliamente por la literatura clásica, por ejemplo, la literatura ha incidido en la importancia que juega el número de empresas (en este caso el número de vuelos) en las posibilidades de que se pueda dar una colusión de precios, y justamente en enero hay muy pocos vuelos (*i.e.* Friedman, 1971, 1977). La segunda de las cuestiones estaría explicada por modelos de localización y diferenciación espacial clásicos en la literatura (*i.e.* Hotelling, 1929; D'Aspremont *et al.*, 1979; Salop, 1979), y que inciden en la importancia de la diferenciación espacial (en este caso horaria) en la competitividad de las empresas. No obstante, y aparte de esto, con nuestros resultados refrendamos la hipótesis relativa a la incidencia de la estacionalidad mensual en la composición de la función de precios.

Atendiendo al análisis del horario (estacionalidad horaria) en la composición de la función de precios, ésta no se puede contrastar en las compañías tradicionales por falta de una muestra con tamaño suficiente. No es el caso de las compañías de bajo coste, donde hemos observado la importancia de los precios de producción en las horas punta y de nuevo en aquellas situaciones menos competitivas, con lo que constatamos la incidencia significativa de esta nueva variable. Para sintetizar observamos que, los efectos autorregresivos, y por tanto los denominados “precios de producción” incrementan en horas punta y en los buenos horarios, además de en periodos de alta estacionalidad (agosto) y especialmente baja estacionalidad (enero), y en general en situaciones con baja competencia entre las aerolíneas, hecho este que explica y confirma la importancia de la estacionalidad tanto mensual como en este caso horaria en la política de precios.

Otro objetivo de nuestro trabajo ha sido el análisis de la influencia de los aeropuertos, y con ellos las características competitivas de las rutas determinadas, en la estructura de la función de precios de las compañías. En nuestro estudio teórico hemos resaltado la

---

<sup>1</sup> La explicación es que en invierno existen pocos turistas, con lo que el mercado es estable, y existen pocos vuelos. Por otra parte, en verano todo son turistas, (periodo estacionario bajo para viajes de negocios), con lo que el mercado es estable, aunque hayan muchos vuelos. Sin embargo en primavera existe un mix de turistas y viajes de negocio y hay un número intermedio de vuelos, con lo que el mercado no es estable.

---

importancia que tienen en las estructuras de precios los aspectos relacionados con la localización (Hofer *et al.*, 2008; Hsu y Shih, 2008; Song y Li, 2008; Humphreys y Morrell 2009), las infraestructuras y tamaño de los aeropuertos (Barret, 2004; Tapiador *et al.*, 2008; Bel, 2009), las características de las conexiones en ellos (Borenstein 1989; Malighetti *et al.*, 2008; Warburg *et al.*, 2008; Fageda y Fernández-Villadangos, 2009) u otras cuestiones diversas (Hayes y Ross, 1998; Giaume y Guillow, 2004). Además hemos incidido en las características particulares de los aeropuertos utilizados en nuestro estudio empírico (Malighetti *et al.*, 2008; Bel, 2009; Button, 2009; Humphreys y Morrell 2009). Estos análisis nos han conducido a establecer la hipótesis *H2.4*, la cual nos dice que “*el peso relativo de los precios estratégicos, precios de producción y precios de demanda en la ecuación de precios cambia cuando cambia el aeropuerto en el cual la aerolínea opera*”.

De nuevo los resultados de nuestro primer estudio empírico corroboran nuestros postulados. En este sentido, los datos nos muestran la existencia una dualidad de comportamiento entre los vuelos a Heathrow y el resto. Este hecho es destacable en el comportamiento de las compañías tradicionales como hemos constatado anteriormente. A su vez, en los otros aeropuertos se observa una competencia entre los vuelos de las compañías independientemente de cuál sea este otro destino. Dado ello, de nuevo hemos corroborado la importancia de esta nueva variable por su incidencia en la composición de la función de precios.

Tras estos estudios, hemos creído conveniente realizar un breve análisis sobre otras cuestiones observadas en la literatura sobre las políticas de precios. Esencialmente hemos pormenorizado en el estudio sobre la incidencia de algunas variables, componentes también de las funciones de precios a corto plazo, y cuya importancia hemos relatado fundamentalmente en el capítulo de metodología. En concreto, de entre todas las analizadas hemos enfatizado en la literatura la importancia del componente “distancia temporal desde la reserva hasta la fecha del vuelo” (Pels y Rietveld 2004; Dennis 2007; Jallat y Ancarani, 2008), el precio del keroseno (Kim y Gu, 2004; Lee y Jang, 2007), y el tipo de cambio (Li *et al.*, 2004; Roselló Nadal *et al.*, 2004; Song y Lí 2008). La primera de ellas es explicada por ser una práctica típica de gestión de la producción en la denominada gestión de ingresos (esta variable es fundamental y ha sido también estudiada por su importancia en nuestro segundo modelo relativo al estudio de los denominados precios limpios), y las otras dos por reflejar la

posible incidencia de la volatilidad del keroseno y el tipo de cambio en las funciones de precios de las compañías aéreas.

Los resultados del estudio empírico señalan la incidencia relativa de estas variables en la ecuación de precios, en función de determinadas condiciones particulares, corroborando de nuevo los postulados relativos a la importancia de estas variables por su contribución a la función de precios.

En resumen, hemos observado cómo por ejemplo los comportamientos de las diversas aerolíneas son diferentes, con predominio de los precios estratégicos sobre los operativos en las compañías tradicionales y en los vuelos con destinos hacia Heathrow. Hemos observado a su vez cómo, los “precios de demanda”, observados con la reacción a la competencia, son más relevantes que los precios de producción en los periodos de mayor competencia (estacionalidad media y malos horarios, u horarios con alta densidad de vuelos), en destinos ajenos a Heathrow, y principalmente en los vuelos de las compañías de bajo coste y chárter, hechos que confirman la influencia del tipo de compañía, la estacionalidad y el tipo de aeropuerto en las ecuaciones de precios, o, tal y como hemos postulado, la influencia de estas tres variables en la variación del peso relativo de los precios estratégicos, de producción y de demanda, confirmando con ello nuestro grupo de hipótesis H2, el cual remarcaba que *“el peso relativo de los componentes precios estratégicos, precios de producción, y precios de demanda no serán siempre igual, dependiendo en especial del tipo de compañía y de las condiciones específicas de la ruta específica en la que operan en el momento en que operan”*.

En síntesis, los resultados muestran la bondad de nuestro análisis, dado que tanto el modelo teórico general como todas las primeras hipótesis formuladas se contrastan con los datos del primer estudio empírico.

#### **6.4. ANTECEDENTES Y EFECTOS DE LOS PRECIOS LIMPIOS**

Observado el análisis de las funciones de precios a corto plazo, nuestro estudio se ha centrado en los principales antecedentes o variables explicativas de los denominados precios estratégicos. Para ello hemos realizado un estudio empírico de varios vuelos en el mercado Valencia-Londres, operados exclusivamente por las aerolíneas Ryanair y Easyjet. Tras la

---

realización de cuestionarios a turistas, nuestro trabajo ha procedido a contrastar las hipótesis planteadas en nuestro segundo estudio, mediante el uso de la técnica metodológica de ecuaciones estructurales.

En concreto, la hipótesis general que incidía en los antecedentes de los precios limpios, la denominada H3, manifiesta que *“Los precios estratégicos, observados por el constructo de precios limpios, vienen condicionados por cuestiones de la propia empresa (evaluadas por la calidad del servicio, y la evaluación de la satisfacción y lealtad por el consumidor), por las características del consumidor (evaluado por su elasticidad al precio), y por factores del entorno y contextuales del sector (factores tanto espaciales, asociados a la conveniencia del aeropuerto, como temporales, asociados a la conveniencia del horario y día de partida; y a lo reciente que se efectuó la compra)”* No obstante, esta hipótesis la hemos separado en distintos grupos de subhipótesis que inciden en antecedentes particulares de la limpieza de precios.

Más específicamente, e incidiendo en la importancia de las características de la empresa para la percepción de limpieza de precios, nosotros hemos incidido en primer lugar en la importancia de la calidad de servicio. La importancia de la calidad de servicio ha sido fundamental en la literatura del marketing (Feng y Morrison, 2007), por su efecto en las expectativas del consumidor (Zeithaml *et al.*, 1990) y su influencia en determinadas variables también ha sido estudiada en el sector aéreo (Gursoy *et al.*, 2005; Forgas *et al.*, 2010; Kim y Lee, 2011). En concreto, en nuestro estudio sobre la calidad de servicio en el sector aéreo, nosotros hemos remarcado la importancia de aspectos como la imagen (Frías *et al.*, 2008), la confianza, o las relaciones interpersonales (Cheng *et al.*, 2008), por su efecto en la percepción de precios limpios.

No obstante las consecuencias de la calidad de servicio en la percepción de limpieza de precios se postulan tanto directamente, como a través de su influencia en la satisfacción y en la lealtad de los consumidores. En este sentido, hemos establecido en primer lugar la hipótesis de la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores, en base a aportaciones de autores como Oliver (1980), Bei y Chiao (2001), Caruana y Ewing (2010), Yuksel *et al.*, (2010), o Kim y Lee (2011) manifestando H3.1, que *“Existe una relación positiva entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor calidad de servicio percibida, mayor es la*

*satisfacción de los consumidores*”. Esta hipótesis es corroborada con nuestros datos, tras la aplicación de la metodología de ecuaciones estructurales, reafirmando nuestros postulados teóricos.

Además del efecto en la satisfacción, la calidad es importante por su incidencia en la lealtad de los consumidores. No obstante, en nuestro trabajo hemos diferenciado, siguiendo a Oliver (1997) y a Forgas *et al.*, (2010) y Forgas *et al.*, (2012), entre la lealtad afectiva y la lealtad conativa. La incidencia de la calidad en la lealtad es apoyada por estos autores, además de por trabajos de Zeithaml *et al.*, (1996), Parasuraman y Grewal (2000), Feng y Morrison (2007), Moliner *et al.*, (2007), Schweidel *et al.*, (2008), Lee y Back (2008). Además, la relación explícita con la lealtad afectiva y conativa es apoyada teóricamente por Forgas *et al.*, (2010) y Forgas *et al.*, (2012), con lo que hemos establecido las hipótesis H3.2, que menciona que *“Existe una relación positiva entre la calidad de servicio percibida y la lealtad afectiva de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor calidad de servicio percibida, mayor es la lealtad afectiva de los consumidores”*, y la H3.5, que resalta a su vez que *“Existe una relación positiva entre la calidad de servicio percibida y la lealtad conativa de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor calidad de servicio percibida, mayor es la lealtad conativa de los consumidores”*. Efectivamente nuestro estudio empírico contrasta la relación entre la calidad de servicio y la lealtad conativa, sin embargo, la relación con la lealtad afectiva no es apoyada, como tampoco sucedió en el trabajo empírico de Forgas *et al.*, (2010), realizado también en el sector aéreo, resaltando con ello la bondad de nuestro análisis.

Dados estos posibles efectos indirectos, nuestro trabajo también ha intentado analizar el efecto directo de la calidad de servicio en la percepción de limpieza de precios, con la hipótesis H3.12, la cual señalaba que *“Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor calidad de servicio, mejor es la percepción de limpieza de precios”*. El trabajo empírico nos señala que esta relación no es significativa, hecho que nos remarca que el efecto de la calidad en la percepción de limpieza de precios no es directo, sino que su influencia es indirecta a través de la mediación de la satisfacción y/o la lealtad conativa, tal y como observaremos posteriormente.

---

Analizada la importancia de la calidad, nuestro trabajo también ha querido incidir en otra variable fundamental asociada a las características de la organización, que es la relativa a la satisfacción, intentando de nuevo un análisis directo sobre la percepción de precios limpios, además de un análisis indirecto a través de los dos tipos de lealtades establecidos en nuestro modelo. La inclusión de la variable satisfacción se ha realizado dada su importancia en la literatura del marketing en las últimas décadas (Oliver, 1997; Parasuraman *et al.*, 2004; Tam *et al.*, 2004), y en este sentido, diversos autores han investigado varios efectos de esta satisfacción (Luo y Homburg, 2007), resaltando algunos de ellos su influencia en la lealtad del cliente (Oliver, 1999; Richheld, 1993, Caruana y Ewing, 2010).

De nuevo, apoyados por autores como Lu y Hsiao (2010) quienes manifiestan que la satisfacción posee un elemento cognitivo, pero también por Homburg *et al.* (2005), o You y Dean (2011), quienes manifiestan la importancia además del elemento afectivo, o autores como Lin y Hisieh (2006) o Lu y Hsiao (2010) que inciden en otros aspectos relacionados con las intenciones de comportamiento por parte de los consumidores, y en concreto la lealtad conativa, como apoyan Chen y Tsai (2007), Forgas *et al.*, (2010) o Zabkar *et al.*, (2010), hemos postulado la relación entre la satisfacción y los dos tipos de lealtad planteados anteriormente, con la hipótesis H3.3, que señala que “*Existe una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la lealtad afectiva de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor satisfacción, mayor es la lealtad afectiva de los consumidores*”, y la hipótesis H3.6, que dice que “*Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad conativa de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor satisfacción, mayor es la lealtad conativa de los consumidores*”. Estas dos hipótesis se ven contrastadas con nuestros datos. No obstante, debemos enfatizar que en el caso de la última relación, la H.3.6 observa un comportamiento diferente en función a la aerolínea analizada, dado que el análisis de invarianzas muestra la existencia del efecto moderador del tipo de aerolínea en esta relación, y observa además que, mientras la relación entre satisfacción y lealtad conativa es significativa para el caso de Easyjet, esta relación no se cumple en el caso de Ryanair.

A su vez, y tal y como hicimos en el caso de la calidad de servicio, hemos postulado e intentado contrastar la relación directa entre la satisfacción y la percepción de limpieza de precios, relación apoyada por autores como Homburg *et al.* (2005), a pesar de que la mayoría de la literatura apoya el sentido inverso, es decir la percepción de limpieza de precios como

antecedente a la satisfacción. Dado esto, hemos procedido a la formulación de la hipótesis H3.10, que manifiesta que *“Existe una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor satisfacción del consumidor, mejor es su percepción de limpieza de precios”*. No obstante, la relación directa no es apoyada por los datos, con lo que la hipótesis H3.10 no es contrastada.

Tras la observación de la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción, nuestro estudio ha incidido también en el análisis de la lealtad, como antecedente importante de la percepción de precios limpios. La importancia de la lealtad también es destacable en la literatura del marketing, literatura que manifiesta la diferencia entre distintas lealtades (Oliver, 1996, 1997, 1999; Yuksel *et al.*, 2010). Nosotros, además, hemos incidido en la importancia de la lealtad en el negocio aéreo, constatable con los denominados programas de lealtad ofrecidos por numerosas aerolíneas (Feng y Morrison, 2007; Cheng *et al.*, 2008). A su vez, y siguiendo los postulados explicados anteriormente, en nuestro estudio nos hemos concentrado y diferenciado entre dos tipos de lealtad -la lealtad afectiva y la conativa- siguiendo principalmente los trabajos de Forgas *et al.*, (2010) y Forgas *et al.*, (2012).

No obstante, y antes de proceder a la evaluación de la importancia de la lealtad en la percepción de precios limpios, nuestro trabajo también ha querido introducir la relación entre los dos tipos de lealtades, tal y como fue postulado por Oliver (1999) y por los dos trabajos de Forgas *et al.*, con la hipótesis H3.7, que menciona que *“Existe una relación positiva entre la lealtad afectiva y la lealtad conativa de los consumidores en el sector aéreo, en el sentido de que a mayor lealtad afectiva, mayor es la lealtad conativa de los consumidores”*. Los datos confirman la Hipótesis H3.7.

Observada la relación entre los dos tipos de lealtades, nuestro estudio se ha concentrado en el análisis de la relación entre las lealtades y la percepción de precios limpios (Homburg *et al.*, 2005; Luo y Homburg, 2007), con el establecimiento de las hipótesis H3.9, que manifiesta que *“Existe una relación positiva entre la lealtad afectiva y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor lealtad afectiva, mejor percepción de limpieza de precios”*, y la hipótesis H3.11, que postula que *“Existe una relación positiva entre la lealtad conativa y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor lealtad conativa, mejor percepción de limpieza de precios”*. Aunque nuestro datos muestran que la

---

influencia directa de la lealtad afectiva sobre la percepción de limpieza de precios no es significativa, su influencia es constatable de forma indirecta, al utilizar la lealtad conativa, variable esta última que si influye significativamente en la percepción de limpieza de precios (H3.11), y que además, como hemos constatado en H3.7, está afectada de forma significativa por la lealtad afectiva. Además de estos resultados, el análisis de invarianzas nos ha revelado que, aunque no se apoya el efecto moderador del tipo de aerolínea en la relación entre la lealtad conativa y la percepción de precios limpios, si que se observa que esta relación es mucho más fuerte y significativa en Easyjet que en el caso de Ryanair.

En síntesis, nuestro trabajo corrobora la importancia de las variables relacionadas con la empresa en la percepción de precios limpios, al observar una relación directa de la lealtad conativa con la limpieza de precios, y una relación indirecta tanto de la calidad de servicio, como de la satisfacción y la lealtad afectiva, por sus influencias significativas en la lealtad conativa. La influencia del tipo de aerolínea también se constata por el efecto moderador contrastado en nuestro modelo, y analizado con las invarianzas, que apoyan este efecto en determinadas relaciones tal y como estamos señalando a lo largo de las hipótesis analizadas.

Observadas las características de la empresa y su influencia en la percepción de limpieza de precios, nuestro trabajo ha querido enfatizar en las características del consumidor y en la importancia de factores del entorno y contextuales en la percepción de limpieza de precios. En este sentido, y atendiendo a los factores del entorno, nuestro trabajo ha intentado analizar en primer lugar la importancia de factores espaciales, asociados a la conveniencia del aeropuerto de destino. Recordamos que la importancia del aeropuerto de destino también se incluyó en nuestro primer estudio empírico, relativo a los componentes de la función de precios a corto plazo. En este sentido observamos la importancia de la localización (Grosche, 2007; Song y Li, 2008), las infraestructuras y acceso (Malighetti *et al.*, 2008; Humphreys y Morrell, 2009; Obeng, 2008), u otras características en la valoración por parte de los consumidores.

Dado ello, establecimos la hipótesis H3.13, la cual remarca que *“Existe una relación positiva entre la conveniencia del aeropuerto y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor conveniencia del aeropuerto, mejor percepción de limpieza de precios”*. Además, en el análisis de invarianzas hemos introducido indirectamente esta variable, dado



que las dos compañías analizadas viajan a aeropuertos distintos, con lo que la significatividad del efecto moderador remarca fundamentalmente la importancia de la aerolínea (dado que los dos aeropuertos en el estudio de precios a corto plazo no mostraban diferencias significativas en su comportamiento), pero en parte también el posible efecto del tipo de aeropuerto. A su vez, al analizar las invarianzas entre los dos tipos de compañías, observamos además que la incidencia de la conveniencia del aeropuerto en la percepción de precios limpios es más significativa en el caso de Easyjet, aunque el efecto es más importante en el caso de Ryanair y la invarianza, o efecto moderador, no se apoya con los resultados.

Observados los efectos espaciales del entorno, nuestro trabajo también ha realizado un análisis de la importancia de los efectos temporales, asociados a la conveniencia del horario y el día de partida. Debemos observar que estos efectos también fueron introducidos en nuestro modelo general, y contrastados en nuestro primer estudio empírico, relativos a los componentes de la función de precios a corto plazo, en donde resaltábamos la importancia de la estacionalidad para entender el comportamiento de la demanda turística (Ahas *et al.*, 2007; Amelung *et al.*, 2007), y su incidencia en las sensibilidades a los precios (Obeng, 2008). No obstante, en el primer estudio empírico incidimos en la estacionalidad horaria y mensual, mientras que aquí, dadas las características y limitaciones de nuestro análisis, incidimos en la conveniencia horaria y diaria, aspectos estos destacados por Dennis (2007) o Borenstein y Rose (1994).

Dado ello establecimos la hipótesis H3.14, que manifiesta que “*Existe una relación positiva entre la conveniencia del horario y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor conveniencia del horario, mejor percepción de limpieza de precios*”, y la hipótesis H3.15, que incide en que “*Existe una relación positiva entre la conveniencia del día de partida y la percepción de precios limpios, en el sentido de que a mayor conveniencia del día de partida, mejor percepción de limpieza de precios*”. Nuestros resultados, en el segundo estudio empírico, de nuevo apoyan la importancia de la conveniencia horario en la percepción de precios limpios, hecho que remarca nuestras observaciones en el primer estudio empírico, en donde la estacionalidad horaria vimos que incidía de forma importante en el peso de los tres tipos de precios (precios estratégicos, precios de demanda, y precios de producción) a corto plazo, ratificando con ello nuestros postulados. No obstante, atendiendo a la conveniencia del día de partida, esta variable no se corrobora como una variable

---

completamente significativa como antecedente de la percepción de limpieza de precios. Sin embargo, un análisis pormenorizado de esta variable nos lleva a no descartar esta importancia. En este sentido, el análisis de invarianzas nos ha mostrado que el tipo de compañía ejerce un efecto moderador importante en esta relación, y, en este sentido, aunque esta relación no se apoya de forma significativa en el caso de Easyjet, la relación es importante y significativa en el caso de Ryanair, hecho que nos lleva a confirmar nuestros postulados también en el caso de la conveniencia diaria.

Finalmente, y atendiendo a la incidencia de los factores temporales del entorno en la percepción de limpieza de precios, nuestro estudio ha incidido de nuevo en la variable indicativa de lo reciente que se efectuó la compra, o lo que es lo mismo, la distancia temporal entre la compra y la partida del vuelo, variable también introducida en nuestro primer estudio empírico, como determinante de los precios operativos o a corto plazo. Además del análisis previo de esta variable y su incidencia en la función de precios, la introducción de esta variable como antecedente de la percepción de precios limpios viene avalada y explicada por estudios previos tales como los de Haws y Bearden (2006), o Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011).

Tras estos planteamientos procedimos a formular la hipótesis H3.16, la cual señala que *“Existe una relación positiva entre el tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, y la percepción de precios limpios en el sentido de que a mayor tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, existe una mejor percepción de precios limpios por parte consumidores”*. Nuestro estudio empírico de nuevo corrobora nuestros postulados, y remarca la importancia de esta variable en la percepción de limpieza de precios.

Observados los efectos temporales, finalmente nuestro estudio ha intentado analizar la importancia de las características del consumidor en las percepciones de limpiezas de precios. En este sentido, nuestro estudio ha intentado evaluar la sensibilidad o elasticidad al precio de los consumidores, y contrastar su efecto en las percepciones de los consumidores. La elasticidad al precio es importante, dado que es indicativa de la existencia de diferentes tipos de consumidores, en este caso pasajeros con características demográficas distintas (Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz, 2011), comportamientos distintos (Dennis, 2007), y con demandas diferentes (Frank et al., 2006; Obeng, 2008), aspectos importantes por sus efectos en las

posibles políticas de precios (Srinivasan *et al.*, 2008), y por lo tanto en las percepciones de precios limpios por parte de los clientes, dado que esta elasticidad indica el deseo de pagar más o menos por productos o servicios (Kim y Lee, 2011), o la consideración de la disyuntiva entre calidad y precio (Muller 1999). Nosotros a su vez hemos enfatizado en las peculiaridades intrínsecas del producto aéreo que afectan a la sensibilidad al precio, como el miedo a volar (Cheng *et al.*, 2008), o la sensibilidad a comprar por internet (Viswanathan *et al.*, 2007), entre otros.

No obstante, además de observar la relación directa de esta variable en la percepción de precios limpios, nosotros hemos querido contrastar su posible influencia indirecta a través de los efectos de la sensibilidad al precio en la lealtad de los consumidores. En este sentido hemos atendido a variadas contribuciones que relatan la incidencia de la sensibilidad al precio en muchas variables relacionadas con la compra como la satisfacción (Homburg *et al.*, 2005; Kim y Lee, 2011) o concretamente la lealtad (Krishnamurthi y Raj, 1991; Rondan-Cataluña y Martín-Ruíz, 2011). Dado ello, y consistentes con nuestra medición de la lealtad, y observando la relación negativa establecida en la literatura entre las dos variables, hemos formulado la hipótesis H3.4, que menciona que “*Existe una relación **negativa** entre la sensibilidad o elasticidad al precio, y la lealtad afectiva, en sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio, menor lealtad afectiva por parte de los consumidores*”, y la hipótesis H3.8 la cual señala que “*Existe una relación **negativa** entre la sensibilidad o elasticidad al precio, y la lealtad conativa, en sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio, menor lealtad conativa por parte de los consumidores*”. Los resultados muestran, contundentemente, la importancia de la elasticidad, dado que esta variable afecta de modo significativo, y con signo negativo a la lealtad afectiva (H3.4). No obstante, el análisis de las invarianzas nos indica que existe un efecto moderador, y que si bien este efecto es importante y significativo en el caso de Easyjet, la relación, aunque también con signo negativo, no se sostiene de forma significativa en el caso de Ryanair. Además, la hipótesis H.3.8 que manifiesta su efecto directo sobre la lealtad conativa no es significativo en el modelo general, tal y como hemos observado anteriormente, aunque el efecto mediador de la lealtad afectiva en la lealtad conativa demuestra su incidencia sobre está. Si a esto sumamos, como hemos observado anteriormente, también la relación significativa entre la lealtad conativa y la percepción de precios limpios, la relación indirecta entre la elasticidad al precio y la percepción de limpieza de precios queda demostrada.

No obstante, nuestro estudio ha querido analizar también la relación directa entre la elasticidad al precio y la percepción de precios limpios, atendiendo a los postulados de Bolton y Alba (2006), quienes subrayan la influencia de la sensibilidad al precio en los juicios sobre la limpieza de precios, o más concretamente a la práctica de Rondan-Cataluña y Martín-Ruiz (2011), quienes formularon esta relación directa entre las dos variables. No obstante, y observando las peculiaridades del sector aéreo, en donde las personas más sensibles al precio logran precios mucho más ventajosos, y por lo tanto con ello pueden observar percepciones más positivas, hemos formulado la hipótesis H3.17, que señala que *“Existe una relación positiva entre la sensibilidad o elasticidad al precio, y la percepción de precios limpios, en sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio, mejor percepción de precios limpios por parte de los consumidores”*. Nuestros datos no apoyan esta hipótesis, con lo que descartan el efecto directo entre las dos variables, hecho posiblemente explicado por la dualidad de motivos que explicaban esta relación: la mayor sensibilidad como motivo que haría disminuir la percepción de precios limpios, y la obtención de precios mejores por parte de los pasajeros más sensibles, que indicarían una relación contraria. No obstante, la ratificación del efecto indirecto de la sensibilidad al precio en la percepción de precios limpios, observada en las hipótesis anteriores, nos corrobora la importancia de observar también las características del consumidor, como variables relevantes en la explicación de las percepciones de limpieza de precios.

Tras todos estos hechos, por lo tanto podemos corroborar la hipótesis general H3 que incidía en la importancia de factores ligados a la organización, el entorno y a las características de los consumidores como factores importantes en la explicación de la percepción de precios limpios. No obstante, una vez observados los antecedentes de las percepciones de precios limpios, nuestro modelo ha analizado también la incidencia que tienen estas percepciones de precios limpios, así como la importancia de otras de variables anteriormente introducidas, en la explicación de variables relacionadas con las expectativas de precios e intencionalidad de pago por parte de los consumidores.

En concreto, en primer lugar establecimos en nuestro modelo general la hipótesis H4, la cual señala que *“La limpieza de precios tiene unos efectos importantes de el comportamiento del consumidor, al afectar tanto las expectativas de precios a pagar, como la*

*propia intención de compra a precios mayores*". Esta hipótesis la hemos desarrollado atendiendo diversas aportaciones que manifiestan la relación entre la limpieza percibida de precios y diversas consecuencias (Homburg et al., 2005) o comportamientos de los consumidores. No obstante, dada el importante montante de consecuencias posibles, nosotros nos hemos centrado en dos. En primer lugar, hemos incidido en la relación entre estas percepciones y la expectativa a pagar precios mayores, dada la asociación existente y observadas por autores como Oh (2003), Martín-Consuegra et al., (2007) o Maxwell (2008). Estas aportaciones se han concretado en la hipótesis H4.5, la cual indica que *"Existe una relación positiva entre la percepción de precios limpios y la expectativa de precios a pagar en el sentido de que a mayor limpieza de precios percibidos, existe una mayor expectativa de pagar a precios mayores"*, midiendo esta expectativa con la pregunta "cuanto esperaba pagar". Los datos corroboran la hipótesis, mostrando la significatividad de dicha relación.

Observada esta relación, nuestro estudio ha incidido a su vez en la relación entre la percepción de precios limpios y las intenciones de recompra (Campbell, 1999a; Homburg et al., 2005; Kim y Mattila, 2011), dada la importancia de este estudio en la literatura, como lo demuestran otros autores (Winner, 1986; Kalwani et al., 1990; Ferguson et al., 2010; Ahmat, 2011). Dado ello, y yendo un paso más en esta intención, hemos formulado la hipótesis H4.2, que manifiesta que *"Existe una relación positiva entre la percepción de precios limpios y la intención de comprar a precios mayores, en el sentido de que a mayor limpieza de precios percibidos, mayor intención a pagar a precios mayores"*, midiendo esta variable con diferencia entre el precio máximo que habrían pagado, y el precio que han pagado los consumidores. De nuevo, los datos corroboran nuestros postulados y muestran la validez de esta hipótesis.

Tal y como hemos observado anteriormente, y dado que hemos introducido las variables relativas a la elasticidad al precio del consumidor, y la variable que indica lo reciente de la compra, hemos considerado importante observar también la posible relación entre estas dos variables y las dos consecuencias analizadas sobre precios limpios. En concreto, en primer lugar hemos intentado observar la importancia de la elasticidad. En este sentido, y considerando la propia definición de elasticidad al precio formulada por Kim y Lee (2011) en nuestro sector, dadas las argumentaciones previas de la importancia de la elasticidad, y dada además la existencia de diversos segmentos de clientes con muy diversas elasticidades en el

sector aéreo (Dennis, 2007), hemos postulado la relación negativa entre la sensibilidad o elasticidad al precio y estas dos variables, formulando la hipótesis H4.4., que menciona que “Existe una relación *negativa* entre la sensibilidad o elasticidad al precio y la expectativa de precios a pagar, en el sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio por parte de los consumidores, existe una menor expectativa de pagar a precios mayores”, y la hipótesis H4.1, que señala que “Existe una relación *negativa* entre la sensibilidad o elasticidad al precio y la intención de comprar a precios mayores, en el sentido de que a mayor sensibilidad o elasticidad al precio por parte de los consumidores, existe una menor intención a pagar a precios mayores”. Los datos contrastan la significatividad de la segunda hipótesis, pero no la indicativa a las expectativas de precios.

Finalmente, y tal y como hemos señalado previamente, nuestro trabajo ha intentado demostrar también las consecuencias de lo reciente que fue la compra en las expectativas e intenciones de los consumidores, aunque con sentidos negativos. En primer lugar, hemos postulado la influencia de esta variable en las expectativas a pagar, fundamentado en la conocida práctica por parte de los clientes del incremento progresivo del precio de los billetes a medida que se acerca el vuelo (Pels y Rietveld, 2004; Dennis, 2007; Obeng, 2008), con lo que hemos planteado la hipótesis H4.6 que menciona que “Existe una relación *negativa* entre el tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo y la expectativa de precios a pagar en el sentido de que a mayor tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, existe una menor expectativa de precios a pagar a precios mayores”. Los datos confirman la bondad de esta hipótesis.

Además, y tal y como hemos manifestado, hemos intentado analizar la incidencia de esa variable en la intención a pagar a precios mayores, y dado que los precios de referencia normalmente son estables por parte de los clientes, y dado que la evolución de precios es positiva, hemos establecido la hipótesis H4.3, la cual señala que “Existe una relación *positiva* entre el tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, y la intención de comprar a precios mayores, en el sentido de que a mayor tiempo transcurrido entre la compra y la partida del vuelo, mayor intención a pagar a precios mayores”. Nuevamente, los datos confirman esta hipótesis. A su vez, la aplicación de las invarianzas, nos han señalado la importancia del efecto moderador del tipo de aerolínea en esta relación. Y a este respecto observamos que esta relación es positiva y significativa en el caso de Easyjet, mientras no es

significativa, e incluso muestra un signo negativo en el caso de Ryanair, efecto que creemos que podría ser explicado fundamentalmente por la mayor elasticidad al precio que consideramos que tienen los pasajeros de Ryanair.

Dados todos hechos, los contrastes nos conducen a la corroboración de nuevo de la hipótesis general H4, que manifestaba la importancia de los efectos de la percepción de la limpieza de precios en las expectativas e intenciones de los consumidores.

## **6.5. LIMITACIONES E IMPLICACIONES**

Una vez realizado todo el proceso teórico y empírico, y como resumen, podemos remarcar la importancia de atender a los determinantes de la función de precios, por su papel crucial en el éxito de las organizaciones. A su vez, hemos observado que el estudio de precios debe realizarse observando distintas perspectivas, y que las diferentes explicaciones y variables fundamentales para el establecimiento de precios deben atender a factores muy diverso, cuya importancia varía en función de aspectos situacionales, temporales, particulares a la propia compañía, o a las características del consumidor.

Nuestra tesis consideramos que tiene una importancia teórica muy importante, dado que aborda de forma global el estudio de precios e incluye desde las aportaciones más clásicas a las nuevas innovaciones, creando un marco global que incluye todas ellas. Consideramos que a su vez su importancia desde el punto práctico también es esencial fundamentalmente porque podría conformar a los directivos un marco global sobre los factores fundamentales a establecer en las políticas de precio, cómo estos factores están relacionados, y cuáles pueden ser las implicaciones de la utilización de determinados instrumentos o mecanismos de establecimiento de precios. Este aspecto es esencial ante la dispersión existente en la literatura sobre precios, tal y como hemos observado, y creemos que puede ser un motor fundamental para aumentar tanto la rentabilidad a corto plazo de las organizaciones, como su posicionamiento y competitividad a largo plazo.

Consideramos también importante el esfuerzo realizado dado que nuestro análisis de precios no se ha limitado a las variables tradicionales, sino que ha realizado una labor importante para incluir otras posibles variables fundamentales. Estas variables han sido

propias tanto de la literatura del marketing actual, como son el caso de condicionantes propios de la empresa y constructos fundamentales como la calidad de servicio, la satisfacción, o la lealtad, como a su vez aportaciones fundamentales en otras áreas científicas, al añadir por ejemplo la importancia de la elasticidad al precio o las características del consumidor en nuestro análisis. No obstante, queremos remarcar a su vez la inclusión en el estudio de variables fundamentales para entender el negocio propio de las líneas aéreas. A este respecto consideramos clave los análisis realizados para conectar las funciones de precios con las características del entorno aéreo, afectado por peculiaridades como el tipo de aeropuerto y fundamentalmente por variables estacionales muy importantes, no solo mensuales sino también horarias o diarias como hemos remarcado a lo largo de nuestros estudios teóricos y empíricos. A su vez, queremos remarcar el esfuerzo por combinar perspectivas centradas en políticas estratégicas y a largo plazo con otras aproximaciones más centradas en análisis operativos y a corto plazo. Finalmente mencionar el análisis dual realizado con posicionamientos tanto de oferta como de demanda en el análisis del establecimiento de precios, sobre todo a corto plazo.

Sin embargo, somos conscientes de que nuestra evaluación global también adolece de numerosas limitaciones. Muchas de estas limitaciones están asociadas fundamentalmente a las muestras elegidas de sólo dos mercados aéreos en varios periodos temporales, aspecto que podía limitar la generalización de las conclusiones establecidas. A ello se pueden añadir posibles limitaciones de las metodologías empleadas en nuestros análisis empíricos. No obstante, consideramos que estas limitaciones deberían plantearse como futuras líneas de investigación. A este respecto consideramos fundamental el desarrollo de posteriores trabajos con similares características, pero comprendiendo diferentes mercados o estaciones. En este sentido pensamos que podrían ser interesantes análisis parecidos en otros aeropuertos de otros continentes, o en otros aeropuertos con especificidades distintas, por ejemplo más o menos especializados en los segmentos de pasajeros establecidos (turistas versus pasajeros de negocios), o aeropuertos especializados en vuelos regionales, internacionales, o *hubs* especializados. Estos estudios podrían ayudar a comparar y corroborar las conclusiones de nuestro estudio.

A su vez, consideramos fundamental realizar análisis a largo plazo a pasajeros ajenos a compañías de bajo coste, como hemos realizado en este trabajo. Es más, consideramos que



nuestro análisis podría y debería realizarse para otros sectores, especialmente para observar las diferencias en las estrategias de precios entre sectores más tradicionales y los sectores más expuestos al impacto del comercio electrónico. Otros estudios en otros sectores podrían adaptar también las variables relevantes a considerar en estos otros sectores, con lo que podría compararse la mayor o menor importancia de determinadas variables en la explicación y comportamiento de las funciones de precios. A estos análisis podría ser importante añadir estudios en otras regiones, dado que aspectos como las características del cliente y de la propia empresa hemos observado que son fundamentales para la comprensión de las estrategias de precios, y tras estudios de autores como Hofstede (1980), consideramos vital observar la importancia de la cultura o los comportamientos organizativos y su traducción a las posibles políticas de precios a establecer.

Tras la exposición de todas estas limitaciones y posibles desarrollos teóricos, queremos terminar esta investigación enunciando una gran limitación innata, la limitación de los medios disponibles, conocimientos metodológicos y conocimientos en general de la autora de esta tesis, aun a pesar del esfuerzo de los diversos colaboradores que me han apoyado y ayudado en mi trabajo. Somos conscientes de que nuestra tarea, intentando utilizar y aunar multitud de fuentes teóricas y empíricas dispersas, diversos posicionamientos teóricos, e incluso aportaciones desde ciencias muy diferentes, en parte ha podido obviar algunas carencias. No obstante, ello mismo nos ha conducido a observar las amplias limitaciones a las que nos enfrentamos ante el estudio de aspectos de esta envergadura, como ha sido en esta tesis el análisis de una variable tan complicada como es el establecimiento de precios.

---

## **CHAPTER VII. CONCLUSIONS**



## **7.1. INTRODUCTION**

Once presented the theoretical model and the hypotheses, and after getting the results, in this chapter we make a review of the level of achievement of the objectives.

In this work we have tried to observe and study the determinants of the airlines prices function- The study has two perspectives, considering short-term rates and prices in the long term. Given the gaps in the literature, established in the introductory chapter, and the existence of two underlying currents of knowledge in the literature on the behavior of prices (prices in the long term, or strategic prices, and operational, or short-term prices), in our work we have done an analysis of these perspectives. In addition we proposed a model encompassing both of them. In turn, we performed two empirical analyzes to study the role of prices: first performing an analysis of prices in the short term, and then proceeding to emphasize on the strategic prices, focusing our attention on the so-called "fair prices", its antecedents and impact on consumer behavior.

## **7.2. PRICES IN LITERATURE: COMPONENTS AND DETERMINANTS**

The central objective of this thesis has been to analyze the contributions in literature and existing pricing models, in order to create a comprehensive theoretical model that would include the most important contributions to the study of prices. The aim was also creating a framework that might be a useful model for companies and organizations in their pricing policies. Although our analysis has focused on the airline industry, we have tried to consider a

wide study, in order to be able that our contributions be useful and generally extrapolated to other sectors, and mainly for organizations that operate in virtual and highly dynamic environments.

Specifically, in our work we have tried to show theoretically, the importance of studying pricing for organizations, and their relevance for both the strategic literature, as for the development of Marketing. We therefore performed a historical analysis of the pricing literature, focusing primarily on the marketing literature, but noting also the various developments produced in other sciences: mainly from economics and business management, and considering also contributions from fields such as psychology or sociology.

Concretely, we have presented, in the theoretical chapter, a comprehensive review of the literature of prices, for which, we proceeded to a brief description of the historical analysis of this literature. Provided that the first studies of prices occurred in the economic literature, and that studies on price competition has been intense in this area (Zhang and Kallesen, 2008), we have tried to gain insight into the contributions of this science, watching from the initial contributions by Adam Smith, David Ricardo, Cournot, Bertrand (1883) and Chamberlin (1929), to various dynamic models and new developments coming from the new industrial economy, the game theory, or the microeconomy (Schmalensee 1988; Varian , 1980). Given this, we also performed an analysis of the contributions from the theory of organization and management, considering developments from different schools of thought (Porter, 1980; Jacquemin 1987; Senge, 1990, Grant 1996). However, our emphasis has focused on the developments in the marketing theory (Vaile *et al.*, 1952, Howard 1957, McCarthy, 1960; Kotler and Levy, 1969; Zeithaml and Zeithaml, 1984), both from its beginning, as especially with the new concepts produced since the last decades of the twentieth century. Our study has observed the evolution of the consideration of prices: since transactional visions until more relational visions, from the concept of prices in the model of the four P's of the marketing mix (McCarthy, 1960), to more strategic visions that replaced the idea of the price, for the more general concept of value.

Nevertheless, in our study we have emphasized in the development of the literature on prices in the nowadays marketing (Chiang *et al.*, 2007; Choi and Mattila, 2009), observing that this literature currently emphasizes mainly on two aspects, the so-called strategic

marketing (Srivastava *et al.*, 1998; Winer, 2001; Davies and Downward, 2007; Yu, 2008; Wolk and Spann, 2008; Read *et al.*, 2009), with a more relational marketing perspective and long-term; and the developments of the operational marketing (MacGill and Van Ryzing, 1999; Talluri and Van Ryzin 2004), with a more transactional and short-term perspective.

The study of strategic marketing is the dominant in the nowadays marketing literature, and focuses primarily on management of customer relationships and consumer benefits instead of the characteristics of the products (Berry, 1983). In this area, we have observed that the key elements are related to consumer perceptions, and the importance of concepts such as the reference prices, and especially ethics and fairness of prices perceived by customers (Campbell, 1999; Bolton *et al.*, 2003; Choi and Mattila, 2009). However, in this aspect the market intelligence and knowledge management by the customer are also critical. Nevertheless, in addition to strategic pricing, we have observed that other different approaches are also currently emerging in the literature. These approaches are related to the operational management of prices, especially in organizations facing highly dynamic environments such as virtual environments, or organizations with specific characteristics of their products, as the case the airline industry, because of their high relationship between fixed/variable costs, and because of the perishable and non storable nature of the airlines service. These approaches have been developed primarily in literature on revenue management and yield management, contributions that have highlighted the complexity of the pricing function. Observed these facts, our study has stressed this aspect, by analyzing and discussing in a section, the progress in this area of literature and its special application to the airline industry. Hence, we have first emphasize on the relevance of the information technology and communications and their impact on current marketing, and specifically in the specific marketing of airlines (Chang and Yang, 2008; Harison and Boonstra, 2008), and its translation into the pricing policies of airlines (Obeng, 2008, Kim *et al.*, 2009), and how this is leading to new behaviors and actions on the part of organizations. Given this, we have defined revenue management, by observing its origin and today development (Weatherford and Bodily, 1992; Littlewood, 2005; Ng *et al.*, 2008), analyzing its definition (Lindenmeier and Tscheulin, 2008; Tsai and Hung 2009 ), its use and applications (Body and Biligan, 2003; Yeoman and McMahon-Beattie 2004), specifying their use and applications in tourism (Kimes and Wirtz, 2003; Wagenheim and Bayon, 2007), and especially in the aviation sector (Lahoti, 2002 and Van Ryzin Tallury, 2005, Cheng *et al.*, 2008; Harison and Boonstra, 2008), and observing problems and solutions

arising from their use (Wirtz *et al.*, 2003, Wang and Bowie, 2009), by focusing on its impact on pricing policies in the short term in the aviation sector.

Once observed the development of operative prices, our work has also highlighted the study and analysis of long-term prices, centering its focus on the so-called "fair-prices". For that, we have observed certain problems in the revenue management policies in the short term, primarily those related to their possible negative impact on relationships with consumers. Given this, we have tried to emphasize on the strategic component of prices and its main determinants, so we have focused our attention on the so-called "fair-prices" and the perception of fairness by consumers in their dealings with companies. So we have analyzed various theoretical contributions that support these analyzes as the "equity theory" (Adams, 1965), the "principle of distributive justice" and the "dual entitlement concept" Kahneman *et al.*, (1986), the "principle of procedural justice" (Thibault and Walker, 1975), or the "attribution theory". In addition, our study has analyzed the most relevant models in the literature on fair prices, as are the models of Campbell (1999a, b, 2007), the model of Bolton *et al.*, (2003), the model of Xia *et al.*, (2004), the model Haws and Bearden (2006), the model Bechwati *et al.*, (2009), or recent models by Ahmat *et al.*, (2011), Ferguson *et al.*, (2011), Kim and Mattila (2011) or Rondan-Catalonia and Martin-Ruiz, (2011). Furthermore, we have observed different contributions that study the effects of perceptions of fair prices in consumer behavior.

After analyzing the literature of prices, given the importance of the study of strategic pricing in the marketing literature, and given also the developing of operative literature, especially with the appearance of works on "revenue management" and "yield management", we have attempted to create a general price framework, both in our theoretical and empirical study, focusing again on the two fundamental elements of pricing strategies: operative prices and strategic prices. Specifically, after noting the impact of short-term dynamic elements, our theoretical analysis leads us to propose a general model, which emphasizes the fact that the pricing by companies is usually performed considering three prisms: the strategic approach, with a prism fundamentally relational and demand approach, which we called "strategic prices", and which especially try to consider developments in the literature of strategic marketing; a dynamic operative approach of supply, with a transactional prism and focus on supply, that we call "production prices", as a result mainly from the contributions of "yield

---

management"; and finally an operative demand dynamic approach, with a transactional approach and focus on demand, which we call "demand prices", and collects contributions from the literature on "revenue management". This approach is mainly based on the theoretical work by Jallat and Ancarani (2008), with contributions from Sahay (2003), Tsai and Hung (2009), and as an application of a development in the tourism sector of a previous reduced model by Pels and Rietveld (2004).

However, in addition to mention that the price function in the aviation sector has three components, we have tried to introduce dynamism into the model. In this vein we have note that the weight of these components is not static, but changes depending on the type of company, the specific conditions of the route in which they operate and the time they operate (in order to collect in this case the importance of seasonality in the behavior of airlines).

In addition, we have tried to analyze and study of the determinants and consequences of the "strategic prices", for which we have focused on the so-called "fair prices". First, by studying and by considering previous analyzes about fair prices (Campbell, 1999a, b, 2007, Bolton *et al.*, 2003; Xia *et al.*, 2004; Bechwati *et al.*, 2009, Ferguson *et al.*, 2011), and by observing also the developments in the general marketing literature (Forgas *et al.*, 2010, 2012), we tried to observe and focus on intrinsic variables of organizations, by including variables in our model related to the quality of service (Feng and Morrison, 2007; Cheng *et al.*, 2008), the evaluation and satisfaction with this quality of service (Fornell *et al.*, 1996; Luo and Homburg, 2007), and two variables related to affective and conative loyalty (Oliver , 1996, 1997; Yuksel *et al.*, 2010), as potential explanatory variables of the perception of fair prices. Additionally, we have completed our model with other variables, directly or indirectly identified by various authors. The first is the elasticity of demand to price, induced by the importance of consumer characteristics, and what they value, in their perceptions of fair prices (Frank *et al.*, 2006; Rondan-Catalonia and Martin-Ruiz, 2011). We have also included various spatial and contextual variables, belonging the airline industry, most of them included already in the previous general model (which included both strategic prices, and the short term prices and its variation) in order to be consistent with the general model. Specifically, we wanted to study separately here also the influence of the characteristics of the destination airport, with the inclusion of a variable related to the airport convenience. In addition, we have emphasize



again in the relevance of seasonality, by including both, the schedule time, and in this case the day of departure. In this matter we asked for the convenience of the schedule and the day, and we introduced these two explanatory variables as antecedents of our model. Finally, the model wants to study again the relevance of the variable "recency of purchase" (also introduced by Rondan-Catalonia and Martin-Ruiz (2011) as a moderator variable in their model about fair prices), and explained by its relevance to the particular study of the airlines' product. Our model on fair prices is completed also with two variables: price expectations and purchase intentions at higher prices. These variables are related to those considered by authors such as Xia *et al.*, (2004), Ahmat *et al.*, (2011), Ferguson *et al.*, (2011) or Kim and Mattila (2011).

The conformation of the theoretical model approach has led us to create the first hypotheses of our model. Specifically the hypothesis H1, which states that "pricing policies in the airline industry have three components: strategic prices, production prices, and demand prices". In addition, as a result of their different developments or specific applications, we created also the hypothesis H2, which emphasizes that "the relative weights of the three components (strategic prices, production prices and demand prices) on the price function will not be always the same, especially depending on the type of company, the specific conditions of the specific route it operates, and on the time it operates". In addition, the development of the second model, related to the fair prices has led us to raise the hypothesis H3, which states that "strategic Prices, observed by the construct "fair price", are conditioned by the company issues (assessed by the quality of service, and evaluation of customer satisfaction and loyalty by the consumer), the characteristics of the consumer (assessed by their price sensitivity or elasticity), and because contextual and environment factors of the sector (both spatial factors, associated with convenience of the airport, as temporal factors, associated to the convenience of the time and departure day, and the recency of purchase)"; and H4, which states that "the fairness of prices have an important impact on consumer behavior by affecting both price expectations, and also purchase intent at higher prices". Additionally, these hypotheses are specified in other sub-hypotheses, whose contrasting we performed in our empirical study. Let us look at these results.

---

### 7.3. COMPONENTS OF THE EQUATION OF PRICES, AND DYNAMIC EVOLUTION OF THE SHORT-TERM PRICES

The empirical contrast of the first hypotheses has been done with a graphic analysis and an analysis of regressions over time-series, of prices of flights in the Alicante-London market, in three monthly periods. The results, according to the first hypotheses, revealed the existence of the three components of the function of prices observed in the theoretical chapter, and how these components show a changing weight according to various circumstances.

Specifically, Hypothesis H1 stated the existence of the three price components: strategic prices, production prices and demand prices. Both graphical analysis and the analysis of the regressions performed in this work contrasts the existence of the three components of the price function mentioned in our theoretical study. Specifically, we have observed the existence of strategic pricing in almost all situations. They predominate and are almost exclusive in most of the traditional companies' flights, on flights bound for Heathrow, and they are also important in the equations of short-term price of low cost airlines and charter, as it is revealed with the existence and relevance of the variable "constant". Second, the relevance of the "prices of production" is also observed, as is mainly highlighted because of the great importance given to the autoregressive effects on most flights of the three low cost airlines, but also with its existence in the British Airways flight Bri 1 and some of Iberia flights in April. This variable is also seen, because of the significance, many times, of the component of the length of time since booking to departure date, and because of the importance of other production variables such as the exchange rate and the price of kerosene. Finally, we have observed the existence and relevance of so-called "demand prices", because, as we have seen, prices of the companies react at various times to the prices of its competitors. Specifically, we found that, apart from the reaction to the Iberia flight in April and British Airways (Brij1) in August, BA reacts in August and January to the prices of low cost airlines. Furthermore, we corroborate also the reaction by Monarch Airlines, on flights Mon 1 and Monj3, and Ryanair to prices of the charter company Thom1 and Thomj1, and some flights by Easyjet (at different times) to the prices of Monarch Airlines. Finally we also observed the reaction by Ryanair to Easyjet in all January flights. Given this, therefore, we can confirm the first part of our theoretical model, and, empirically, the theoretical postulates of Jallat and

Ancarani (2008), who showed the existence of the above three components in the pricing function.

However, our theoretical model has been more ambitious and, based on various developments in the literature, has proposed the change in the relative weight of the three price components, mainly due to the type of company, the specific conditions of the route and the time they operate. These postulates have been developed in various sub-hypotheses of the hypothesis H2.

First, the hypothesis H2.1 has attempted to contrast the importance of the type of company in the pricing function. To do this, in the chapter on presentation of hypotheses we performed an analysis of the characteristics of the different airlines for its impact on the structure of their pricing functions. Specifically, based on different studies, we have analyzed traditional airlines (Tiernan *et al.*, 2008; Malighetti *et al.*, 2008; Button, 2009; Dall'Olmo Riley *et al.*, 2009; Fageda and Fernandez-Villadangos 2009), low cost airlines (Lee and Jang, 2007; Harison and Boonstra, 2008; Hofer *et al.*, 2008; Tapiador *et al.*, 2008; Bel, 2009), and the charter airlines ((Doganis, 2002; Papatheodorou, 2002; Buck and Lei, 2004). Thereafter, we have established the hypotheses H2.1.1, H2.1.2 and H2.1.3, which stress the relevance of the features of the different airlines in the pricing functions.

Specifically, the sub-hypotheses H2.1.1 has stressed that "the pricing strategies of traditional companies are different from others. Traditional companies often have strategies of high and unalterable prices, but competitive pricing strategy may change in the short term according to the seasonality, the specific route, or other competitive features". Moreover, the hypothesis H2.1.2 remarked that "low cost carriers typically observe low pricing strategies in relation to the traditional firms, prices that are highly competitive and variables, although price strategic patterns are changing according to the seasonality, the specific route, or other competitive features". In turn, the hypothesis H2.1.3 says that "charter companies often observe low pricing strategies in relation to the traditional, prices that are highly competitive and variables, and they compete both with each other as with the low cost carriers, although price strategic patterns are changing according to the seasonality, the specific route, or other competitive features".

All these hypotheses were again corroborated with our empirical study. Specifically, our analysis tells us that there is a duality in the behavior of prices of the different companies. In this sense Iberia usually shows high and unchanging prices, while other companies give more weight to the role of operative rates. This dual pricing in certain markets was already explained by classical economic literature. In this respect, Jacquemin (1987) showed how large enterprise groups can exercise a degree of monopoly power, by forcing small firms to the competitive fringe, as here between Iberia and other companies. However, Iberia also establishes a duality in its behavior, depending on the seasonal period and destination (which will highlight later). This is corroborated, as, in Heathrow Iberia shows the traditional politic discussed above, while in Gatwick, especially in April, opts for the operative strategy. The operative strategy is also followed by British Airways on all flights to Gatwick. The strategy of changing prices, recently used by the traditional airlines, is a new strategy adopted by the major airlines in response to the competitive threat from low-cost carriers (Dennis, 2007:311). To this, we must add, as a justification of this fact, the importance of leisure passengers against the business passengers on routes to Gatwick, essentially in summer periods. The graphical analysis confirms the differences between traditional companies with the rest. Furthermore, the regressions have shown the composition of price functions. Production prices appear in most of low-cost and charter airlines, although their weight varies depending on the degree of competitiveness of each route. However, we must emphasize the important fact of following to traditional companies, especially in April, where it is established the leader-follower model (Von Stackelber, 1934) in terms of a flight of the dominant company Iberia, a fact that is able to reduce competition and increase prices (Obeng, 2008). Furthermore, this result is also seen in August, but now with Bri1. In our model we have also seen the reaction and mutual similarity of prices between of low cost carriers and charter. Given this, we have confirmed the importance of the type of company in setting prices, and therefore the corroboration of the three previous sub-hypotheses, particularly in relation to the difference between the traditional firms and the rest.

Once observed the importance of the type of company, in the variation in the weight of the three components of the price function, our study has also wished to emphasize the seasonal element, and its effect on the variation in weight of the three components on the equation of prices. Specifically, our theoretical development has focused firstly on the importance of monthly seasonality, or tourist seasonality, in the composition of the function of

prices, with a theoretical foundation that emphasizes the importance of this variable in the tourism literature (Ahas *et al.*, 2007; Amelung, 2007; Song and Li 2008), especially in various works carried out about the analysis of tourism demand in the UK and Spain (Roselló Nadal, *et al.*, 2004, De Mello and Nell, 2005; Goh *et al.*, 2008; Fernández-Morales and Mayorga-Toledano, 2008), and its adaptation to the conditions in the airline industry (Shen *et al.*, 2008, Song and Li 2008). We have added to this analysis, a specific study on the hourly seasonality, with contributions from authors such as Borenstein and Rose (1994) or Dennis (2007). This has led to the establishment of the hypothesis H2.2, which states that "the relative weight of strategic prices, production prices and demand prices in the price equation changes when the month changes" and H2.3, which notes that "the relative weight of strategic prices, production prices and demand prices in the equation of prices changes when the hour changes".

Again, our assumptions are corroborated by empirical study. Specifically, we have observed that in the case of Iberia, seasonality has meant that the weight of strategic prices be more important in the destinations to Gatwick in January and August, but are less than the rest in April. This is explained as April is a medium tourist seasonality period, but a period of high seasonality for business, and such as is highlighted by Desiraju and Shugan (1999) and Chiang *et al.*, 2007), the pricing strategies of "revenue management "are more beneficial when there are different segments of customers arriving at different times to buy a service, as is the case here with the combination of both types of passengers. Furthermore, as Voss and Voss (2008) manifested, in markets with high density, as in April because there are more segmented consumers and there are more number of flights, the markets are more dynamic and it is better than the companies look at their competitors. In addition, in August, this company preponderates production prices against demand prices that are more relevant in April, an issue explained by Voss and Voss (2008) as just discussed. Opposite, British Airways on all flights gives more prominence to the operative prices against the strategic ones, existing within the firsts a different weighting of production prices and demand prices in terms of the season. Contrary to Iberia, the low cost airlines emphasize more on operative components in setting prices, although among the latter there are also discrepancies for seasonal reasons. In this respect the production prices are more prominent during periods of high seasonal demand (August) and particularly in low season (January), due to the lack of competition and the inelasticity demand in these periods (Obeng, 2008). In contrast, demand prices are higher in April due to the increased market fragmentation in this period and the higher density of the

---

market, as set by Voss and Voss (2008)<sup>1</sup>. It is generally observed that in situations with little competition, the component of production prices is higher. This happens in August, because the demand is very high, but also in January, since on the one hand the supply reduction is drastic (fewer flights to London by the low cost airlines), and also these companies have well differentiated their schedules. The first of these issues, in January, would be explained largely by classical literature. For example, the literature has stressed the importance of the number of companies (in this case the number of flights) on the possibility that there can be a collusion of prices, and, in January there are just very few flights (*e.g.* Friedman, 1971, 1977). The second question would be explained by models of localization and spatial differentiation, which are also classics in literature (*e.g.* Hotelling, 1929; D'Aspremont *et al.*, 1979; Salop, 1979), and which stress the importance of spatial differentiation (in this case hourly) on the competitiveness of enterprises. Nevertheless, and apart from this, with our results we stress and endorse the hypothesis regarding the impact of monthly seasonality in the composition of the price function.

According to the analysis of the schedule (hourly seasonality) in the composition of the price function, it can not be contrasted in the traditional companies because of a lack of a sufficient sample size. This is not the case of low cost carriers, where we have observed the importance of production prices at peak times, and again in those less competitive situations, so we notice the significant impact of this new variable. To summarize we note that autoregressive effects, and therefore the called "production prices" increase in peak times and in good schedules, as well as during periods of high season (August) and particularly low season (January), and generally in situations with low competition among airlines, a fact that explains and confirms the importance of seasonality monthly and hourly in the pricing.

Another aim of this study was to analyze the influence of the airports, and with them the competitive characteristics of the routes specified in the structure of the function of prices of the firms. In our theoretical study we have highlighted the importance, on pricing structures, of aspects related to location (Hofer *et al.*, 2008; Hsu and Shih, 2008; Song and Li, 2008; Humphreys and Morrell 2009), infrastructure and size of airports (Barrett, 2004;

---

<sup>1</sup> The explanation is that in winter there are few tourists, so the market is stable, and there are few flights. Moreover, in summer all are tourists (low seasonality period for business trips), so that the market is stable, although there are many flights. However in spring there is a mix of tourists, and business travel, and there are an intermediate number of flights, so that the market is not stable.

Tapiador et al., 2008; Bel, 2009), the characteristics of the connections in them (Borenstein 1989; Malighetti *et al.*, 2008; Warburg *et al.*, 2008; Fageda and Fernandez-Villadangos, 2009) or other various issues (Hayes and Ross, 1998; Giaume and Guillow, 2004). We have also emphasized the particular characteristics of the airports used in our empirical study (Malighetti *et al.*, 2008; Bel, 2009; Button, 2009; Humphreys and Morrell 2009). These analyzes have led us to establish the hypothesis H2.4, which tells us that "the relative weight of strategic prices, production prices and demand prices in the price equation changes, when it changes the airport where the airline operates".

Again the results of our first empirical study corroborate our assumptions. In this sense, the data show the presence of a duality of behavior between the flights to Heathrow and the rest. This is remarkable in the behavior of traditional companies, as previously stated. In turn, in the other airports there is a competition between companies flights regardless of the what is the other destination. Given this, we have again confirmed the importance of this new variable by its impact on the composition of the price function

Following these analyzes, we found it convenient to make a brief analysis on other issues identified in the literature on pricing policies. Essentially, we have detailed in the study on the incidence of some variables, also components of the functions of prices in the short term, and whose importance we have related primarily in the chapter on methodology. Specifically, among all those analyzed in the literature, we have emphasized the importance of the component "temporal distance from booking to the flight date" (Pels and Rietveld 2004; Dennis 2007; Jallat and Ancarani, 2008), called also "recency of purchase", the price of kerosene (Kim and Gu, 2004; Lee and Jang, 2007), and the exchange rate (Li et al., 2004; Roselló Nadal et al., 2004, Song and Li 2008). The former is explained as being a typical practice of production management in the so-called revenue management (this variable is critical and has also been studied, because of its importance, in our second model that is related to the study of the so-called fair prices), and the other two, as reflecting the potential impact of the volatility of kerosene and exchange rate on the price functions of airlines.

The results of the empirical study indicate the relative incidence of these variables on the function of prices, depending on particular conditions, supporting again the assumptions

concerning the importance of these variables because of their contribution to the function of prices.

In summary, we have observed how the behavior of the various airlines is different, with a predominance of strategic prices over the operative ones on traditional companies and in flights bound to Heathrow. We have also noted how the "prices of demand," observed with the reaction to competition, are more relevant than production prices during periods of increased competition (medium season and bad schedules, or schedules with high density of flights), on destinations other than Heathrow, and mainly on flights of low cost airlines and charter. These facts confirm the influence of the type of company, seasonality and type of airport on pricing equations, or, as we have postulated, the influence of these three variables on the variation in the relative weight of the strategic prices, production prices and demand prices, thus confirming our group of hypothesis H2, which remarked that "the relative weight of the components strategic prices, production prices and demand prices are not always the same, especially depending on the type of company, the specific conditions of the route and the time they operate".

To sum up, the results show the goodness of our analysis, since both the general theoretical model as all former hypotheses formulated are contrasted with the data from our first empirical study.

#### **6.4. ANTECEDENTS AND EFFECTS OF FAIR PRICES**

Once observed the analysis of the functions of prices in the short term, our study has focused on the main antecedents or explanatory variables of the so-called strategic prices. We therefore performed an empirical study of several flights at the Valencia-London market, operated exclusively by airlines Ryanair and Easyjet. Following the completion of questionnaires to tourists, our work proceeded to contrast the hypotheses raised in our second study, using the structural equations methodology.

Specifically, the general hypothesis that focused on the antecedents of the fair price, called H3, states that "strategic prices, observed by the fair price construct, are conditioned by the own company issues (evaluated by the quality of service , and evaluation of customer



satisfaction and loyalty by the consumer), by consumers characteristics (measured by their price elasticity), and by contextual environment factors of the sector (both spatial factors, associated with the convenience of the airport, as temporal elements, associated with the convenience of the schedule and the departing day; and the recency of purchase". Nonetheless, this hypothesis has been separated into diverse groups of sub-hypotheses that focus on particular antecedents of fair prices.

More specifically, and stressing the importance of the characteristics of the company for the perceptions of fair prices, we have firstly highlighted the importance of the quality of service. The importance of quality of service has been instrumental in the marketing literature (Feng and Morrison, 2007), through its effect on consumer expectations (Zeithaml *et al.*, 1990) and its influence on certain variables has also been studied in the airline industry (Gursoy *et al.*, 2005; Forgas *et al.*, 2010, Kim and Lee, 2011). Specifically, in our study on service quality in the airlines sector, we have stressed the importance of aspects such as the image (Frias *et al.*, 2008), trust, or interpersonal relationships (Cheng *et al.*, 2008), because of their effect on the perception of fair prices.

Nevertheless, the consequences of service quality on the perception of fair prices are postulated both directly, and through its influence on the satisfaction and loyalty of consumers. In this regard, we have established firstly the hypothesis of the influence of service quality in customer satisfaction, based on contributions from authors such as Oliver (1980), Bei and Chiao (2001), Caruana and Ewing (2010), Yuksel *et al.*, (2010), and Kim and Lee (2011) H3.1 stating that "There is a positive relationship between perceived service quality and customer satisfaction in the airline industry, in the sense that the higher the perceived service quality, greater is consumer satisfaction". This hypothesis is supported by our data, after application of the structural equation methodology, reaffirming our theoretical postulates.

Besides the effect on satisfaction, quality is important because of its impact on consumer loyalty. However, in our work we have distinguished, according to Oliver (1997) and Forgas *et al.*, (2010) and Forgas *et al.*, (2012), between affective and conative loyalty. The impact of quality on loyalty is supported by these authors, as well as by Zeithaml *et al.*, (1996), Parasuraman and Grewal (2000), Feng and Morrison (2007), Miller *et al.*, (2007),

Schweidel *et al.*, (2008), Lee and Back (2008). Furthermore, the explicit relationship with affective and conative loyalty is theoretically supported by Forgas *et al.*, (2010) and Forgas *et al.*, (2012). As a consequence we have established the hypothesis H3.2 which states that "there is a positive relationship between perceived service quality and consumer affective loyalty in the airline industry, in the sense that the higher the perceived service quality, the greater the affective loyalty of consumers ", and H3.5, which in turn highlights that "there is a positive relationship between perceived service quality and consumer conative loyalty in the airline industry, in the sense that the higher the perceived service quality, the higher the conative loyalty of consumers". Indeed our empirical study contrasts the relationship between quality of service and conative loyalty. However, the relationship with affective loyalty is not supported, as it happened also in the empirical work by Forgas *et al.*, (2010), a work also made in the aviation sector, thereby highlighting the goodness of our analysis.

Given these possible indirect effects, our work has also attempted to analyze the direct effect of service quality on perception of fair prices, with the hypothesis H3.1, which stated that "there is a positive relationship between quality of service and perception of fair prices, in the sense that the higher is the quality of service the better is the perception of fair prices". The empirical work shows us that this relationship is not significant, a fact that highlights that the effect of quality on perception of fair prices is not direct but indirect through the mediation of satisfaction and/or conative loyalty, as will be subsequently observed.

Once analyzed the importance of quality, our work has also sought to stress other key variable associated with the characteristics of the organization, which is the related to satisfaction, by trying again a direct analysis on the perception of fair prices, plus an indirect analysis through the two types of loyalties established in our model. The inclusion of the variable satisfaction was made because of its importance in the marketing literature in recent decades (Oliver, 1997; Parasuraman *et al.*, 2004, Tam *et al.*, 2004), and in this sense, several authors have investigated various effects of this satisfaction (Luo and Homburg, 2007), highlighting its influence on customer loyalty (Oliver, 1999; Richheld, 1993, Caruana and Ewing, 2010).

Again, supported by authors such as Lu and Hsiao (2010), who state that satisfaction has a cognitive element, also by Homburg *et al* (2005) or You and Dean (2011), who

expressed the importance of the affective element, or by authors like Lin and Hisieh (2006) and Lu and Hisiao (2010), who emphasize other aspects related to behavioral intentions on the part of consumers, and in particular the conative loyalty, which it is also supported by Chen and Tsai (2007), Forgas *et al.*, (2010) or Zabkar *et al.*, (2010), we postulate the relationship between satisfaction and both types of loyalty presented above, with the hypothesis H3.3, which states that "there is a positive relationship between satisfaction and affective loyalty of customers in the airline sector, in the sense that the higher the satisfaction, the greater the affective loyalty of consumers", and the hypothesis H3.6, which says that "there is a positive relationship between satisfaction and conative loyalty of consumers in the airline sector, in the sense that the higher the satisfaction, the greater the conative loyalty of consumers". These two hypotheses are contrasted with our data. However, we must emphasize that in the case of the last relationship, H.3.6 observes a different behavior depending on the airline analyzed. In this sense, the analysis of the invariance shows the existence of the moderating effect of the type of airline in this relationship, and also shows that, while the relationship between satisfaction and conative loyalty is significant for the case of Easyjet, this relationship does not exist in the case of Ryanair.

In addition, and as we did in the case of service quality, we postulate and attempt to test the direct relationship between satisfaction and perceived fairness of prices. This relationship is supported by authors like Homburg *et al.*, (2005), opposite to most of the literature that supports the reverse relationship, that is to say, the perception of fair prices as antecedent to satisfaction. Given this, we proceeded to the formulation of the hypothesis H3.10, which states that "there is a positive relationship between customer satisfaction and the perception of fair prices, in the sense that the higher the customer satisfaction, the better is their perception of fair prices". However, the direct connection is not supported by the data, so that the hypothesis H3.10 is not contrasted.

After observing the importance of quality of service and satisfaction, our study has also stress the analysis of loyalty as important antecedent of perceived fair prices. The importance of loyalty is also prominent in the marketing literature, a literature that shows the difference between diverse loyalties (Oliver, 1996, 1997, 1999; Yuksel *et al.*, 2010). In addition, we have also stressed the importance of loyalty in the airline business, verifiable with the so-called loyalty programs, which are offered by many airlines (Feng and Morrison,

2007; Cheng *et al.*, 2008). Moreover, following the postulates outlined above, in our study we have differentiated and focused on two types of loyalty -affective and conative loyalty- by mainly following the works by Forgas *et al.*, (2010) and Forgas *et al.*, (2012).

However, and before proceeding with the evaluation of the importance of loyalty in the fair prices perception, our work has also sought to introduce the relationship between the two types of loyalties, as postulated by Oliver (1999) and the two works by Forgas *et al.*, with the hypothesis H3.7, which mentions that "there is a positive relationship between affective and conative loyalty of consumers in the airline sector, in the sense that the higher the affective loyalty the higher is the conative loyalty of consumers". The data confirm the hypothesis H3.7.

Once observed the relationship between the two types of loyalties, our study has focused on analyzing the relationship between both loyalties and the perception of fair prices (Homburg *et al.*, 2005; Luo and Homburg, 2007), with the establishment of the hypothesis H3.9., which states that "there is a positive relationship between affective loyalty and perceived fair prices, in the sense that the higher the affective loyalty, the higher the perception of fair prices"; and the hypothesis H3.11, which postulates that "there is a positive relationship between conative loyalty and perceived fair prices, in the sense that the higher the conative loyalty, the higher the perception of fair prices". Although our data show that the direct effect of affective loyalty on perceived fair prices is not significant, its influence is evident in an indirect way, by using the conative loyalty. In this sense conative loyalty significantly influences perception of fair prices (H3.11), and furthermore, as we have found in H3.7, it is significantly affected by the affective loyalty. In addition to these results, the invariance analysis has revealed that, although not supporting the moderating effect of the type of airline in the relationship between conative loyalty and the perception of fair prices, it is observed that this relationship is much stronger and significant in Easyjet than in the case of Ryanair.

In summary, our study supports the importance of the variables related to the company in the perception of fair prices, when observing a direct relationship between the conative loyalty and the fairness of prices, and an indirect relationship with both the quality of service, as satisfaction and affective loyalty, because of their significant influences on conative loyalty. The influence of the type of airline is also noted, because of the moderating effect, contrasted

in our model and analyzed with the invariances, which support this effect in certain relationships, as we are pointing along the hypotheses analyzed.

Once observed the characteristics of the company, and their influence on perception of fair prices, our work wanted to highlight consumer characteristics and the importance of environmental and contextual factors in perception of fair prices. In this sense, and according to environmental factors, our work has attempted to analyze firstly the importance of spatial factors, associated to the convenience of the destination airport. We recall that the importance of the destination airport was also included in our first empirical study, on the components of the short-term price function. In this regard we observe the importance of the location (Grosche, 2007, Song and Li, 2008), infrastructure and access (Malighetti *et al.*, 2008; Humphreys and Morrell, 2009; Obeng, 2008) or other characteristics, in the assessment by consumers.

Given this, we created the hypothesis H3.13, which notes that "there is a positive relationship between the convenience of the airport and the perception of fair prices, in the sense that the higher the convenience of the airport the higher is the perception of fair prices". In addition, we introduced this variable indirectly in the analysis of invariance, as the two companies analyzed travel to two different destination airports, so the significance of the moderating effect mainly highlights the importance of the airline (since the two airports, on the study of short-term pricing, showed no significant differences in their behavior), but partly also the possible effect of the type of airport. Moreover, when analyzing invariance between the two types of carriers, we also observed that the incidence of the convenience of the airport on the perception of fair prices is more significant in the case of Easyjet, although the factor effect is more important in the case of Ryanair, and the invariance, or moderating effect, is not supported with the data.

Once observed the spatial effects of the environment, our work has also conducted an analysis about the importance of the temporal effects, associated to the convenience of the hour and day of departure. We should note that these effects were also introduced in our general model, and were proven in our first empirical study, which verse about the components of the price function in the short term, and where we highlighted the importance of seasonality to understand the behavior of tourism demand (Ahas *et al.*, 2007; Amelung *et*

*al.*, 2007), and their impact on price sensitivities (Obeng, 2008). However, in the first empirical study we stressed the hourly and monthly seasonality, whereas here, given the characteristics and limitations of our analysis, we underline the importance of the hourly and daily convenience. These aspects are highlighted by Dennis (2007) and Borenstein and Rose (1994).

After this, we established the hypothesis H3.14, which states that "there is a positive relationship between convenience of scheduled hour and the perception of fair prices, in the sense that the higher the convenience of the hour the higher is the perception of fair prices", and hypothesis H3.15, which stresses that "there is a positive relationship between the convenience of the day of departure and the perception of fair prices, in the sense that the higher the convenience of the day of departure the higher is the perception of fair prices". Our results in the second empirical study, again support the incidence of the convenience of the time in the perception of fair prices, a fact that underscores our observations in the first empirical study, where we saw that the hourly seasonality significantly impinged on the relative weight of the three types of prices (strategic prices, demand prices, and production prices) in the short term, thereby confirming our assumptions. Nevertheless, the variable associated with the convenience of the day of departure was not fully corroborated as a significant antecedent of perception of fair prices. However, a detailed analysis of this variable leads to not leave this matter. In this sense, the analysis of invariances has shown that the type of company exerts an important moderating effect in this relationship, and in this sense, although this relationship is not significantly supported with Easyjet, the relationship is important and significant in the case of Ryanair, a fact that leads us to confirm our assumptions also for the convenience of the day.

Finally, and considering the impact of environmental temporary factors in the perception of fair prices, our study has stressed again the relevance of variable recency of purchase, or what is the same, the length of time between the purchase and the departure of the flight. This variable was also introduced in our first empirical study, as a determinant of operative or short-term prices. In addition to the previous analysis of this variable and its impact on the function of prices, the introduction of this variable, as an antecedent of perceived fair prices, is supported and explained by previous studies such as those by Haws and Bearden (2006), or Rondan-Cataluña and Martin-Ruiz (2011).

After these approaches, we proceeded to formulate the hypothesis H3.16, which states that "there is a positive relationship between the time distance between the purchase and the departure of the flight, and the perception of fair prices, in the sense that the longer the time elapsed between purchase and departure of flights the better is the perception of price fairness by consumers". Our study again confirms our assumptions, and stresses the importance of this variable in the perception of fair prices.

Once observed the temporal effects, finally, our study has attempted to analyze the importance of consumer characteristics on perceptions of fair prices. In this sense, our study has attempted to evaluate the sensitivity or price elasticity of consumers, and contrast its effect on consumer perceptions. The price elasticity is important because it is indicative of the existence of different types of consumers, in this case passengers with different demographic characteristics (Rondan-Cataluña and Martin-Ruiz, 2011), different behaviors (Dennis, 2007), and with different demands (Frank *et al.*, 2006; Obeng, 2008), important issues for their potential effects on pricing (Srinivasan *et al.*, 2008), and therefore in the perceptions of fair prices by customers. This fact is explained as elasticity indicates the desire to pay more or less for products or services (Kim and Lee, 2011), or the consideration of the trade-off between quality and price (Muller 1999). Moreover, we have emphasized on the airlines product's intrinsic characteristics that affect price sensitivity, such as the fear of flying (Cheng *et al.*, 2008), or the sensitivity to shopping online (Viswanathan *et al.*, 2007), among others.

Nevertheless, in addition of observing the direct effect of this variable on the perception of fair prices, we have also tried to contrast its possible indirect influence through the effects of price sensitivity on consumer loyalty. In this sense we have considered varied contributions that explain and show the incidence of price sensitivity on the explanation of many variables related to the purchase, such as the satisfaction (Homburg *et al.*, 2005, Kim and Lee, 2011) or specifically the loyalty (Krishnamurthi and Raj, 1991 Rondan-Cataluña and Martin-Ruiz, 2011). Given this, and consistent with our measurement of loyalty, and noting the negative relationship established in the literature between the two variables, we formulated the hypothesis H3.4, which mentions that "there is a negative relationship between price sensitivity or elasticity, and the affective loyalty, in the sense that the higher the sensitivity or elasticity to price less is the affective loyalty by consumers", and the hypothesis H3.8, which

states that "there is a negative relationship between price sensitivity or elasticity, and the conative loyalty, in the sense that the higher the sensitivity or elasticity to price the lower is the conative loyalty by consumers". The results show, conclusively, the importance of the elasticity, as this variable affects significantly, and with negative sign, the affective loyalty (H3.4). Nevertheless, the analysis of invariance indicates that there is a moderating effect, and that while this effect is important and significant in the case of Easyjet, the relationship, although also with a negative sign, does not hold significantly in the case of Ryanair. In addition, the hypothesis H.3.8 that expresses its direct effect on conative loyalty is not significant in the general model, as noted earlier, although the mediating effect of affective loyalty on conative loyalty demonstrates its impact on it. If we also add, as we noted above, also the significant relationship between conative loyalty and perceived fair prices, the indirect relationship between price elasticity and perception of fair prices is demonstrated.

However, our study also wanted to analyze the direct relationship between price elasticity and the perception of fair prices, based on the postulates by Bolton and Alba (2006), who stress the influence of price sensitivity in judgments about fairness of prices, or more specifically on the empirical analysis by Rondan-Cataluña and Martin-Ruiz (2011), who formulated this direct relationship between the two variables. Nevertheless, and observing the peculiarities of the airline industry, where people sensitive to prices usually achieve more advantageous prices, and therefore they can observe more positive perceptions, we have formulated the hypothesis H3.17, which states that "there is a positive relationship between sensitivity or elasticity to price, and the perception of fair prices, in the sense that the higher the sensitivity or elasticity to price the better is the perception of fair prices by consumers". Our data do not support this hypothesis, discarding the direct effect between the two variables, a fact possibly explained because of the duality of reasons explaining this relationship: the greater sensitivity as a reason that would decrease the perception of fair prices, and the achievement of better prices by more sensitive passengers, who indicate an opposite relationship. However, the ratification of the indirect effect of price sensitivity on the perception of fair prices, observed in the above assumptions, corroborates the importance of also observing consumer characteristics as relevant variables in explaining perceptions of fair prices.



After all these facts, we can therefore confirm the general hypothesis H3 which stressed the importance of factors related to the organization, the environment and consumer characteristics, as important factors in explaining the perception of fair prices. However, once observed the antecedents of the perception of fair prices, our model has also analyzed the impact of these perceptions of fair prices, and also the influence of other variables previously introduced, on the explanation of variables related to price expectations and intentionality of payment by customers.

Specifically, first we established, in our general model, the hypothesis H4, which states that "the fair prices have an important impact on consumer behavior, affecting both expectations of prices payable, and the intention to purchase at higher prices". This hypothesis has been developed considering various works that show the relationship between perceptions of fair prices and various consequences (Homburg *et al.*, 2005) or consumer behaviors. However, given the significant amount of potential consequences, we have focused on two. First, we have stressed the relationship between these perceptions and the expectation of paying higher prices, given the association observed by authors like Oh (2003), Martin-Consuegra *et al.*, (2007) and Maxwell (2008). These contributions have resulted in the hypothesis H4.5, which states that "there is a positive relationship between the perception of fair prices and expected prices to pay in the sense that the more the perception of fair prices the greater is the expectation of paying higher prices". We have measured this expectation by asking customers directly: "which was the price you expected to pay?". The data support the hypothesis, showing the significance of this relationship.

Once observed this relationship, our study has emphasize also the relationship between the perception of fair prices and repurchase intentions (Campbell, 1999a; Homburg *et al.*, 2005; Kim and Mattila, 2011), given the importance of this study in the literature, as shown by other authors (Winner, 1986; Kalwani *et al.*, 1990, Ferguson *et al.*, 2010; Ahmat, 2011). In this vein, and going a step further in this intention, we have formulated the hypothesis H4.2, which states that "there is a positive relationship between the perception of fair prices and the intention of purchasing at higher prices, in the sense that the higher the perception of fair prices the greater is the intention to pay at higher prices". We have measured this variable with the difference between the maximum price that they would have paid for the trip and the

price that the consumers paid. Again, the data confirm our assumptions and demonstrate the validity of this hypothesis.

As noted earlier, and since we have introduced the variables related to the consumer price elasticity and the variable indicating the recency of purchase, we considered important to note also the possible relationship between these two variables and the two consequences analyzed of fair prices on customer behaviours. Specifically, first we tried to observe the importance of elasticity. In this sense, and considering the definition of price elasticity made by Kim and Lee (2011) in our sector, given the previous arguments about the importance of elasticity, and given also the existence of different customer segments with very different elasticities in the aviation sector (Dennis, 2007), we have postulated the negative relationship between sensitivity and elasticity to price and these two variables, by formulating the hypothesis H4.4., which states that "there is a negative relationship between sensitivity or elasticity to price and expectations of prices to pay, in the sense that the higher the price sensitivity or elasticity by consumers the lower is the expectation of paying higher prices", and H4.1 hypothesis, which states that "there a negative relationship between sensitivity and elasticity to price and intetion of purchasing at higher prices, in the sense that the higher is the price sensitivity or elasticity by consumers the lower is the intention to pay at higher prices". The data corroborate the significance of the second hypothesis, but do not confirm the one related to price expectations.

Finally, and as we noted previously, our work has attempted to demonstrate the consequences of how recent was the purchase in the expectations and intentions of consumers, but with negative signs. First, we postulate the influence of this variable on expectations to pay, based on the known practice by customers of the progressive increase of ticket prices as the flight time approaches (Pels and Rietveld, 2004; Dennis , 2007; Obeng, 2008). Thus we have postulated the hypothesis H4.6 which states that "there is a negative relationship between the time between the purchase and the departure of the flight and the expectation of prices to pay in the sense that the longer time between the purchase and the departure of the flight the lower is the expectation of paying higher prices". The data confirms the goodness of this hypothesis.

Furthermore, as we have said, we have tried to analyze the impact of this variable on intention to pay at higher prices, and due to the fact that the reference prices are normally stable by customers, and since the price evolution is positive, we have established the hypothesis H4.3, which states that "there is a positive relationship between the time elapsed between the purchase and the departure of the flight, and intention of purchasing at at higher prices, in the sense that the longer time elapses between the purchase and the departure of the flight the higher is the intention to pay at higher prices". Again, the data support this hypothesis. In addition, the application of invariance analysis has shown us the importance of the moderating effect of the type of airline in this relationship. And in this regard we note that this relationship is positive and significant in the case of Easyjet, while not significant, and even shows a negative sign in the case of Ryanair, an effect that we believe could be explained by a higher price elasticity associated to the Ryanair's passengers.

Given all facts, contrasts lead us back to the corroboration of the general hypothesis H4, expressing the importance of the effects of perceived price fairness on the expectations and intentions of customers.

## **6.5. LIMITATIONS AND IMPLICATIONS**

Once exposed all the theoretical and empirical process, and as a summary, we stress the importance of addressing the determinants of the price function, for their crucial role in the success of organizations. In addition, we have observed that the pricing study must be done by looking at different perspectives, and that the different explanations and fundamental variables for pricing should cater to very diverse factors, the importance of which varies depending on situational aspects, temporal, particular to the company itself, or according to the characteristics of the customer.

We consider that our thesis has a very important theoretical significance, since comprehensively addresses the pricing study and includes contributions from classic to most newer innovations, creating also a comprehensive framework that includes all of them. We consider that its importance from the practical point is also essential, mainly because managers could use this comprehensive framework to know and establish the fundamental factors in pricing policies, to see how these factors are related, and what might be the

implications of the use of certain instruments or pricing mechanisms. This is essential due to the dispersion existing in the literature on prices, as we have observed, and we believe it can be a key driver in order to increase both short-term profitability of organizations and positioning and long-term competitiveness.

We also consider important the effort done, as our pricing analysis is not limited to the traditional variables as it has made a significant task to include other key variables. These variables come both from current marketing literature, such as the case of the company's own conditions and fundamental constructs such as service quality, satisfaction and loyalty, and, in addition, from fundamental contributions in other scientific areas, when adding for example the importance of the price elasticity or the characteristics of the consumer in our analysis. In addition, we want to emphasize the inclusion in the study of fundamental variables to understand the own business of airlines. In this regard we consider as crucial the analysis done to connect the functions of prices with the characteristics of the airlines environment, which is affected by peculiarities as the type of airport and fundamentally by important seasonal variables, not only monthly but also hourly or daily as we remarked throughout our theoretical and empirical studies. In addition, we want to highlight the effort to combine perspectives focused on long-term strategic policies with other approaches that focus more on the short-term or operational analysis. Finally mention the dual analysis performed, with positionings of both supply and demand in the pricing analysis, especially in the short term.

However, we are aware that our overall assessment also has many limitations. Many of these limitations are associated primarily to the selected samples, of only two aviation markets in various time periods, a fact that could limit the generalizability of the findings. We can also add possible limitations of the methodologies used in our empirical analyses. However, we believe that these limitations should be considered as future research lines. In this regard, we consider essential to develop further work with similar characteristics, but comprising different markets or seasons. In this sense we think that might be of interest similar analyses with other airports of other continents, or at other airports with different specificities, for instance, in airports more or less specialized in the diverse passengers segments (business travelers versus tourists), or in airports specialized in regional or international flights, or specialized hubs. These studies may help to compare and corroborate the findings of our study.

In addition, it is crucial doing long-term analysis to passengers belonging to other than low cost airlines, as we have done in this paper. Moreover, we believe that our analysis could and should be done for other sectors, especially in order to observe the differences in pricing strategies between traditional sectors and the sectors most exposed to the impact of electronic commerce. Other studies in other sectors could also adapt the relevant variables to consider in these other sectors. This is important because it could be compared the degree of importance of certain variables in explaining the functions and behavior of prices. In addition to these analyzes, studies in other regions would be also relevant, as we have found that, these factors, and also variables related to the characteristics of the client and the company, are fundamental to the understanding of pricing strategies. These analyses could include the innovations of authors like Hofstede (1980), as we consider as vital observing the importance of culture and organizational behaviors and its possible translation to pricing policies.

After the presentation of all these limitations and possible theoretical developments, we want to finish this research by stating a great innate limitation, the limitation of available resources, methodological knowledge and general knowledge of the author of this thesis, despite the effort of the various contributors who have supported and helped me in my work. We realize that our task, trying to use and combine multiple theoretical and empirical dispersed sources, different and diverse theoretical positions, and even contributions from very different sciences, have some shortcomings. However, this fact has allow us to observe the broad constraints that we face when studying aspects of this size, as it is the case of this thesis, when studying the complicated variable of pricing.

---

## **CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA**



- Adams, J.S. (1965): Inequity in social exchange. En L. Berjiwutzm (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, (pp.267-99). Nueva York: Academic Press.
- Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T., y Kull, A. (2007): Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28: 898–910.
- Ahmat, N.H.C., Radzi, S.M., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Aziz, A.A., y Ahmad, N.A. (2011): The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. *Journal of Global Management*, 2 (1): 1- 17.
- Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T.L. y Yalçın, A. (2008): The long-term stock market valuation of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 72(Julio): 105–122.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., y Meligdis, A. (2006): Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Amelung B., Nicholls S., y Viner, D. (2007): Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 45: 285-296.
- Alderson, W. (1965): *Dynamic Marketing Behavior. A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood: R.D. Irwin.
- Anderson, E., Fornell, C., y Lehmann, D. (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2): 129–145
- Anderson, E. W. (1996): Customer Satisfaction and Price Tolerance?. *Marketing Letters* 7(3): 265-274.
- Anderson, E. y Sullivan, M (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Anderson, J.C., y Gerbing, D.W. (1988): Structural equation modeling in practice: a review and recommend two step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 453-460.
- Anderson, R.E., y Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20: 123-138
- Andreassen TW, y Lindestad B. (1998a): Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9: 6-23.



- Andreassen W, y Lindestad B. (1998b): The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*;1:82–92.
- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*: 4(1), 39-49.
- Andrews, K. J. (1987): *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Andriotis, K. (2005): Seasonality in Crete: Problem or a way of life?. *Tourism Economics*, 11(2): 207–224.
- Ansel, D., y Dyer, C. (1999): A framework for restaurant information technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 74-84.
- Athanasopoulos, G. y Hyndman, R.J. (2008): Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29: 19-31
- BAA (2008): *BAA The World's Leading Airport Companies*. ([www.baa.com](http://www.baa.com)).
- Back, K. J. (2005): The effects of image congruence on customers' brand loyalty in upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4): 448–467.
- Bagozzi, R.P. (1975): Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39 (Octubre): 32-39.
- Bagozzi, R.P (1980): *Causal Models in Marketing*. New York: Wiley.
- Bagozzi, R.P., y Yi, T. (1988): On the evaluation of Structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Bagozzi, R.P. (1981): An examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16(3): 323-359.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., y Bindr, G. (2003): Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4): 220-236.
- Bandyopadhyay, S., y Martell, M., (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty?. A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Science*, 14 (1): 35–44.
- Barbot, C., Costa, A., y Sochirca, E. (2008): Airlines performance in the new market context: A comparative productivity and efficiency analysis. *Journal of Air Transport Management*, 14: 270-274.
- Barnard, C. (1938): *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press. (Edición española: Las Funciones de los Elementos Dirigentes. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1959).
- BarOn, R. (1975): *Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*. London: Economist Intelligence Unit.
- Barrett, S.D. (2004): How do the demands for airport services differ between fullservice carriers and low-cost carriers?. *Journal of Air Transport Management*, 10(1): 33–39.
- Barrett, S.D. (2009): EU/US Open Skies – Competition and change in the world aviation market: The implications for the Irish aviation market. *Journal of Air Transport Management*, 15: 78-82.
- Bartels, R. (1974): The identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*, 38(4): 73-80.
- Barth, J.E. (2002): Yield management: opportunities for private club managers. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 14(3): 136-41.
- Bastakis, C., Buhalis, D., y Butler, R., (2004): The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25: 151-170.
- Batista J. M., y Coenders, G. (2000): *Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Madrid: Editorial La Muralla.

- Baum, T. (1999): Seasonality in tourism: Understanding the challenges. *Tourism Economics*, 5(1): 5-8.
- Baum, T. y Hagen, L. (1999): Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 232-299.
- Baum, T. y Lundtorp, S. (2001): *Seasonality in Tourism*. Oxford: Pergamon.
- Baumol, W.J. (1959): *Business behavior. Value and and Growth*. Nueva York: MacMillan.
- Bechwati, N.N., Rajendra, S.S., y Sheth, J.N. (2009): Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62: 761-767.
- Bei, L.T. y Chiao, Y.C. (2001): An integrative model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 125-140.
- Beier, F.J. y Stern, L.W. (1969): Power in Channels of Distribution. En L.W. Stern (ed.), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions* (pp. 91-116). Boston: Houghton Mifflin.
- Bel, G. (2009): How to compete for a place in the world with a hand tied behind your back: The case of air transport services in Girona. *Tourism Management*, 30: 522-529.
- Belobaba, P.P. (1987): Airline yield management: An overview of seat inventory control. *Transportation Science*, 21:63-73.
- Bennett, R., y Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7): 514-523.
- Bentler, P.M. (1995): *EQS structural equations program manual*. Encino, CA.: Multivariate Software Inc.
- Berman, B. (2005): Applying yield management pricing to your service business. *Business Horizons*, 48: 169-79.
- Berry, L.L. (1983): Relationship Marketing. En L.L. Berry, G.L. Shostack, y G. Upah (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bertrand, J. (1883): Théorie mathématique de la richesse sociale. *Journal des Savants*: 499-508.
- Bigne, J.E., Aldás, J., y Andreu, L. (2008): B2B services: IT adoption in travel agency supply chains. *Journal of Services Marketing*, 22(6): 454-464.
- Bigne, J.E., Mattila, A.S., y Andreu, L. (2008): The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4): 303-315.
- Bils, M., y Klenow, P.J. (2004): Some evidence on the importance of Sticky Prices. *Journal of Political Economy*, 112 (5): 947-85
- Blankenship, A.B. (1943): *Consumer and Opinion Research*. Nueva York: Harper & Bros.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999): Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):.1082-1106.
- Bloemer, J., y Oderkerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15: 68-80.
- Bloom, P.N., y Novelli, W.D. (1981): Problems and challenges in social Marketing. *Journal of Marketing*, 45(primavera): 79-88.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Nueva York: Wiley.
- Bolton, L.E, y Alba, J.W. (2006): Price fairness: good an service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Ressearch*, 33(2) (September): 258-265.

- Bolton, L.E., Warlop, L. y Alba, J.W. (2003): Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29: 474-91.
- Bolton, R. y Drew, J (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17 (marzo): 375-384.
- Bolton, R. N. y Lemon, K.N. (1999): A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36 (Mayo): 171-186.
- Bolton, R.N. y Myers, M.B. (2003): Price-based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, 67 (Julio): 108-128.
- Bonn, M.A., Furr, H.L., y Susskind, A.M, (1999): Predicting a behavioural profile for pleasure travellers on the basis for internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 37(4): 333-340.
- Borenstein, S. (1989): Hubs and high fares: dominance and market power in the US airline industry. *Rand Journal of Economics*, 20: 344-365.
- Borenstein, S. y Rose, N.L. (1994): Competition and price dispersion in the US airline industry. *Journal of Political Economy*, 102: 653-683.
- Botimer, T.C. (1996): Efficiency considerations in airline pricing and yield management. *Transportation Research*, 30: 307-317.
- Botti, L., Peypoch, N., y Solonandrasana, B. (2008): Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29:594-596.
- Boyd, E.A. (2006): Revenue management in the airline industry: From gumball dispensers to rocket science. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(2): 157-166.
- Boyd, E.A. y Bilegan, I. (2003): Revenue Management and E-Commerce. *Management Science*, 49(10): 1363-1386.
- Brey, E. T., So., S.I.A., Kim, D.Y., y Morrison, A.M. (2007): Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, 28: 1408-1416.
- Bridel, P. (2001): *The Foundations of Price Theory*. Londres: Pickering and Chatto.
- Brons, M., Pels, E., Nijkamp, P., y Rietveld, P. (2002). Price elasticities of demand for passenger air travel: a meta-analysis. *Journal of Air Transport Management*, 8(3), 165-175.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty – fact or fiction?. *Advertising Age*, 23 (9), 53-55.
- Brown, S. y Swartz, T. (1989): A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(abril): 92-98.
- Bruner, T. A., Stöcklin, M., y Opwis, K. (2008): Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10): 1095-1105.
- Buck, S. y Lei, Z. (2004): Charter airlines: Have they a future?. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 72-78.
- Buhalis, D. (2004): eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information and Management*, 41: 805-825.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29: 609-623.
- Burghouwt, G. (2007): *Airline Network Developments in Europe and its Implications for Airport Planning*. Ashgate: Aldershot.
- Buttle, F. (1993): *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*. Great Britain: Francis Buttle.

- Buttle, F., y Burton, J. (2002): Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3): 217-227
- Butler, R. W. (1994): Seasonality in Tourism: Issues and Problems. En A.V. Seaton (ed.), *Tourism: The state of the art* (pp. 332-340). Chichester: Wiley.
- Button, K. (2009): The impact of US–EU “Open Skies” agreement on airline market structures and airline networks. *Journal of Air Transport Management*, 15:59–71.
- Byrne, B.M. (2006): *Structural Equation Modelling with EQS: Basic Concepts, Applications and Programming* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, N.J.:Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Campbell, M (1999a): Perceptions of Price Unfairness: Antecedents, and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (Mayo):187-199.
- Campbell, M. (1999b): “Why did you do that?”. The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (2), 145-152.
- Campbell, M. (2007): “Says who?!” How the source of price information affect influence perceived price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44: 261-271.
- Campo, S. y Yagüe, M.J. (2007): Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*. 18(3): 269-286.
- Campo, S. y Yagüe, M.J. (2008): Tourist loyalty to Tour Operator: Effects of price promotion and tourist effect. *Journal of Travel Research*. 46(3): 318-326.
- Capó, J., Riera, A., y Rosselló, J. (2007): Tourism and long-term growth. A Spanish perspective. *Annals of Tourism Research*. 34(3): 709-726.
- Caruana, A. y Ewing, M.T. (2010): How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63: 1103–1110.
- Chamberlin, E.H. (1929): Duopoly: Value where sellers are few. *Quarterly Journal of Economics*, 43: 63-100.
- Chamberlin, E. H. (1933): *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chandran, S. y Morwitz, V. (2005): Effects of participative pricing on consumers’ cognitions and actions: a goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2): 249–59.
- Chang , H.L. y Yang, C.H. (2008): Explore airlines’ brand niches through measuring passengers’ repurchase motivation—an application of Rasch measurement. *Journal of Air Transport Management*, 14: 105-112
- Chebat, J.C., Picard, J., (1985): The effects of price and message-sidedness on confidence in product and advertisement with personal involvement as a mediator variable. *International Journal of Research in Marketing*, 2: 129–141.
- Chen, F.Y. y Chang, Y.H. (2005): Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11: 79-87.
- Chen, C.F. y Chang, Y.Y. (2008): Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14: 40-42.
- Chen, C. F., y Tsai, D. C. (2007): How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen, F.C.Y. (2007): Passenger use intentions for electronic tickets on international flights. *Journal of Air Transport Management*, 13: 110-115.
- Cheng, J.H., Chen, F.Y., y Chang, Y.H. (2008): Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29: 487-499.

- Chiang, W.Ch., Chen, J.C.H. y Xu, X. (2007): An overview of research on revenue management: Current issues and future research. *International Journal Revenue Management*, 1(1): 97-128
- Chiou, J.S. y Shen, C.C. (2006): The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 7-22.
- Choi, S. y Mattila, A.S. (2004): Hotel revenue management and its impact on customer's perceptions of fairness. *Journal of Pricing and Revenue Management*. 2: 303-314.
- Choi, S. y Mattila, A.S. (2006): The role of disclosure in variable hotel pricing. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47: 27-35.
- Choi, S. y Mattila, A.S. (2009): Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1): 37-47.
- Chu, F.L. (2008): A fractionally integrated autoregressive moving average approach to forecasting tourism demand. *Tourism Management*, 29: 79-88.
- Chung, N., y Kwon, S. J. (2009): Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6): 549-562
- Churchill, G.A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73.
- Churchill, G., y Suprenant, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XIX (Noviembre): 491-504.
- Clark, F.E. y Clark, C.E. (1942): *Principles of Marketing*. Nueva York: The Macmillan Co.
- Clark, F.E. y Weld, D.L. (1932): *Marketing Agricultural Product In The United States*. Nueva York: The MacMillan Co.
- Coase, R.H. (1937): The nature of the firm. *Economica*, 4 (16): 386-405. (Edición española: (1979): La naturaleza de la empresa. En A. Cuervo, M. Ortigueira, y A.S. Suarez (eds.), *Lecturas de Introducción a la Economía de la Empresa* (pp.15-30). Madrid: Pirámide)
- Collie T, Bradley G, y Sparks B. (2002): Fair process revisited: differential effects of interactional and procedural justice in the presence of social interaction information. *J Exp Soc Psychology*, 38(6): 545-55.
- Cockrill, A., y Goode, M.M.H. (2010): Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5):367-374.
- Coshall, J. T. (2005): A selection strategy for modelling UK tourism flows by air to European destinations. *Tourism Economics*, 11: 141-158.
- Cournot, A. (1838): *Recherches sur les Principes Mathématique de la Théorie des Richesses*. (Edición inglesa (1897): *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*. En N. Bacon (ed.). Nueva York: MacMillan).
- Cox JL. (2001): Can differential prices be fair?. *J Prod Brand Manag.* 10(4/5): 264-75.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Cross, R.G. (1997): *Revenue Management. Hard-core Tactics for Market Domination*. Londres: Orion Business.
- Cruz-Ros, S. (2001): *Relación entre el Enfoque de Gestión de la Calidad y el Desempeño Organizativo. Una Aproximación desde la Perspectiva Basada en los Recursos*. Tesis Doctoral. Valencia: Universitat de Valencia.
- Cunning, L.F., Young, C.E. y Lee, M. (2004): Perceptions of airline service quality: pre and post 9/11. *Public Works Management and Policy*, 9(1):.10-25.

- Cunningham RM. (1956): Brand loyalty—what, where, how much. *Harvard Business Review*, 39: 116–38.
- Cyert, R.M. y March, J.G. (1963): *A Behavioral Theory of the Firm*. Nueva York: Prentice-Hall. 2ª ed. de 1992, reimpresa en 1996, Cambridge: Blackwell Publishers. (Edición española: (1965): *Teoría de las Decisiones Económicas en la Empresa*. México: Editorial Herreno Hermanos).
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., y Dayle, I. T. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2): 139–173.
- Dall’Olmo Riley, F., Scarpi, D. y Manaresi, A. (2009): Purchasing services online: a two-country generalization of possible influences. *Journal of Services Marketing*. 23(2): 93-103.
- D’Aspremont, C., Gabszewicz, J. y Thisse, J.F. (1979): On Hotelling’s Stability in Competition, *Econometrica*, 17: 1145-1151.
- Davies, B. y Downward, P. (2007): Exploring price and non-price decision making in the UK package tour industry: Insights from small-scale travel agents and tour operators. *Tourism Management*, 28: 1236-1261.
- Davis, M., y Heineke, J. (2005): *Operation Management: Integrating Manufacturing and Services Fifth*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Day. GS. (1969): A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9: 29-36.
- De Mello, M. M. y Nell, K. S. (2005): The forecasting ability of a cointegrated VAR system of the UK tourism demand for France Spain and Portugal. *Empirical Economics*, 30: 277-308.
- Degeratu, M.A., Rangaswamy, A., y Wu. J., (2000): Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: The effects of brands name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17: 55-78.
- Deng, S. y Dart, J. (1994): Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10: 725-742.
- Dennis, N. (2007): End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat. *Journal of Air Transport Management*. 13: 311-321.
- Descombe, M. (1998): *The Good Research Guide of Small-Scale Social Research Projects*. Philadelphia: Open University Press.
- Desiraju, R. y Shugan, S.M. (1999). Strategic service pricing and yield management. *Journal of Marketing*, 63(1): 44-56.
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dholakia, U. M. y Simonson, I. (2005): The Effect of Explicit Reference Points on Consumer Choice and Online Bidding Behavior. *Marketing Science*, 24: 206-217.
- Diamantopoulos, A. (1994): Modelling with LISREL: a Guide for the uninitiated. *Journal of Marketing Management*, 10: 105-136.
- Dick, m A., y Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dickson P, Kalapurakal R. (1994): The use and perceived fairness of price-setting rules in the bulk electricity market. *J Econ Psychol*, 5(3): 427-48.
- Dickson, PR., y Sawyer, A.G (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42-53.

- Dixit, A. y J. Stiglitz (1977): Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *American Economic Review*, 67: 297-308.
- Doganis, R. (2001): *The Airline Business In The 21<sup>st</sup> Century*. New York: Routledge.
- Doganis, R. (2002): *Flying Off Course-The Economies Of International Airlines*. Third ed. Londres. Nueva York: Routledge.
- Donaghy, K., McMahon, U. y McDowell, D. (1995): Yield management: an overview. *International Journal of Hospitality Management*, 14( 2): 139-50.
- Driver, J.C. (2001): Airline marketing in regulatory context. *Marketing Intelligence and Planning*, 19:125-131.
- Drucker, P.F. (1969): The shame of Marketing. *Marketing/communications*. 297(agosto): 60-64.
- Edgeworth, F. (1897): La Teoría Pura del Monopolio. *Giornale degli Economisti*. 40: 13-31. (En ingles (1925): The Pure Theory of Monopoly. En F. Edgeworth (ed.), *Papers Relating to Political Economy*. 1. Londres: Macmillan)
- Eisenhardt, K. M. (1989): Agency Theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1): 57-74.
- Escrig-Tena, A.B. (2001): *Efectos de la Dirección de Calidad en los Resultados: El Papel Mediador de las Competencias Distintivas*. Tesis Doctoral. Castellón: Universitat Jaume I.
- Evans, W.N. y Kessides, I.N. (1994): Living by the 'Golden Rule': multimarket contact in the US airline industry. *The Quarterly Journal of Economics*, 109: 341-366.
- Evanschitzky, H., y Wunderlich, M. (2006): An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4): 330-345.
- Fageda, X. y Fernández-Villadangos, L. (2009): Triggering competition in the Spanish airline market: The role of airport capacity and low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*. 15: 36-40.
- Feng, R. y Morrison, A.M. (2007): Quality and value network: Marketing travel clubs. *Annals of Tourism Research*. 34(3): 588-609.
- Ferguson, J.L., Scholder, Ellen, P. y Herrera-Piscopo, G. (2011). Suspicion and Perceptions of Price fairness in times of crisis. *Journal of Business Ethics*, 98: 331-349.
- Fernández-Morales, A, y Mayorga-Toledano, M.C. (2008): Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29: 940-949.
- Figuroa-Palomo, M. (2011): Principales magnitudes, en E.A. Del Valle Tuero, E.A., y D. López Olivares (Dir.), *La actividad Turística Española en 2010*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Flottau, J. (2006): Safety targets. *Aviation Week & Space Technology*, 164(2): 37.
- Forgas, S., Moliner, M.A., Sánchez, J., y Palau, R. (2010): Antecedents of airline passenger loyalty: low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16: 229-233.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L.J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 1-12. Article in press.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. y Bryant, B. (1996): The American customer satisfaction index: Description, findings and Implications. *Journal of Marketing*, 60 (octubre): 7-18

- Frank, M., Friedemann, M., Mederer, M. y Schroeder, A. (2006): Airline revenue management: A simulation of dynamic capacity management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(1), 62–71.
- Frey, B.S., y Pommerehne, W.W. (1993): On the fairness of pricing — an empirical survey among the general population. *J Econ Behav Organ* 20(3): 295-307.
- Frías, D.M., Rodríguez, M. A. y Castañeda, J. A. (2008): Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29: 163-179.
- Friedman, J. (1971): A noncooperative equilibrium for supergames. *Review of Economic Studies*, 28: 1-12
- Friedman, J. (1977): *Oligopoly and the Theory of Games*. Amsterdam: North-Holland.
- Gallarza, M., y Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Garín, T. (2007): German demand for tourism in Spain. *Tourism Management*, 28: 12-22.
- Garrigós, F., Narangajavana, Y., y Palacios, D. (2004): Carrying capacity in the tourism industry: A case study of Hengistbury Head. *Tourism Management*, 25: 275-283.
- Garrigós, F., Palacios, D., y Narangajavana, Y. (2008a): Improving the perceptions of hotel managers. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 359-380.
- Garrigós, F., Palacios, D., y Narangajavana, Y. (2008b): Incidencia de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en los hoteles españoles. *Encontros Bibli. Revista de Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. Segundo semestre 2008 :1-22.
- Garrigós, F.J. y Palacios, D. (2008): *El Turismo Residencial y las Políticas Públicas Europeas*. Madrid: Estudios de Progreso, Fundación Alternativas.
- Gavin, D. (1983): Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61: 65-75.
- George, B. P., y George, B. P. (2004): Past visit and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51-66.
- Geraghty, M.K. y Johnson, E. (1997): Revenue management saves national car rental. *Interfaces*, 27(1): 107-127.
- Gerbing, D.W y Anderson, J.C. (1988): An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25:186-192.
- Giaume, S. y Guillou, S. (2004): Price discrimination and concentration in European airline markets. *Journal of Air Transport Management*, 10:305–310.
- Giaume, S., y Guillou, S. (2004): Price discrimination and concentration in European airline market. *Journal of Air Transport and Management*, 10(5): 293-370.
- Gil-Alana, L. A., Gracia, F. P. D. y Cunado, J. (2004): Seasonal fractional integration in the Spanish tourism quarterly time-series. *Journal of Travel Research*, 42: 408-414.
- Gilbert, D. (1996): Airlines. En F. Buttle (ed.), *Relationship Marketing: Theory and Practice*, (pp.131-144). Londres: Paul Chapman.
- Gilbert, D. y Powell-Perry, J. (2002): Exploring developments in web based relationship marketing within the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(3/4): 141-159.
- Giles, A. H. y A. H. Perry (1998): The Use of a Temporal Analogue to Investigate the Possible Impact of Projected Global Warming on the UK Tourist Industry. *Tourism Management*, 19(1): 75-80.
- Goh, C., Law, R., y Mok, H.M.K. (2008): Analyzing and Forecasting Tourism Demand: A Rough Sets Approach. *Journal of Travel Research*, 46 (Febrero): 327–338.



- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D.R. y Hong, J.W. (2009): The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal of Marketing*, 73 (Marzo): 1-13.
- Grant, R.M. (1996): Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17 (número especial de invierno): 109-122.
- Grapentine, T. (1994): Problematic scales: When measuring quality, expectations scales exhibit several drawbacks. *Marketing Research*, 6 (4): 8-12.
- Grégoire, Y., y R.J. Fisher (2008): Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247-261.
- Gregory, S.R., Kline, S.F., y Breiter, D. (2005): Group sales and marketing in convention hotels: Internet and web usage. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18: 67-77.
- Gremler D., y Brown SW. (1996): Service loyalty: its nature, importance and implications. En: B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, y E.E. Scheuing, (ed.) *Proceedings American Marketing Association*: 171-80.
- Grewal, D., Iyer, G.R., y Levy, M. (2004): Internet retailing: enablers, limiters and consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- Grewal, D. y Lindsey-Mullikin, J. (2006): The Moderating role of the price frame on the effects of price range and number of competitors on consumers' search intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1): 55-62
- Grewal, D., Monroe, K. B., y Krishnan, R. (1998): The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(abril): 46-59.
- Grönroos, C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 12(8): 36-44, 588-600
- Grönroos, C. (1995): Relationship Marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 252-254.
- Grönroos, C. (2000): *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*, (2<sup>nd</sup> ed.). John Wiley and sons Ltd.
- Grosche, T., Rothlauf, F., y Heinzl, A. (2007): Gravity models for airline passenger volume estimation. *Journal of Air Transport Management*, 13: 175-183.
- Grossman, G. y Shapiro, C. (1984): Informative Advertising with Differentiated Products. *Review of Economic Studies*, 51: 63-82.
- Gu, Z. (2003): Analysis of Las Vegas strip casino hotel capacity: An inventory model for optimisation. *Tourism Management*, 24(3): 309-314.
- Gursoy, D., Chen, M.H., y Kim, H.Y. (2005): The Us airline relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1): 67-67
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., y Black, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*. Edición Española: *Análisis Multivariante* (5<sup>a</sup> ed.). Madrid: Prentice Hall International, 1999.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., Anderson, R. E., y Tatham, R. L. (2006): *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Inc.
- Han, H., (2009): *Emotions and Switching Barriers in Full-service Restaurants*. Saarbrücken, Alemania: VDM Publishing House.
- Han, H., y Back, K.-J. (2008): Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32: 467-490.

- Han, H., Back, K., Barrett, B., (2009): Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 563–572.
- Han, H, Kim, Y., y Kim, E.K, (2011): Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 1008– 1019
- Han, H., y Ryu, K., (2009): The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4): 487–510.
- Hanson, W., y Martin KR. (1990): Optimal bundle pricing. *Manage Sci* 36(2):155-74.
- Harison, E. y Boonstra, A. (2008): Reaching new altitudes in e-commerce: Assessing the performance of airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 14: 92-98.
- Harris, L.C. (2001): Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management Studies*, 38(1): 17-43.
- Havitz, M.E. y Howard, D., (1995): How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3): 255–276.
- Haws, KL., y Bearden, WO. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *J Consum Res*, 33 (diciembre): 304–11.
- Hayes, B. (1992): *Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires*. Milwaukee: The Quality Press.
- Hayes, K.J. y Ross, L.B. (1998): Is airline price dispersion the result of credit planning or competitive forces?. *Review of Industrial Organization*. 13: 523-541.
- Herzberg, F. (1971): The motivation-hygiene theory, en D. Pugh (ed.): *Organization Theory*. Harmondsworth: Penguin.
- Heskett, J., Sasser, e., y Schesinger, L. (1997): *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link The Profits and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. The Free Press.
- Heussler, T., Huber, F, Meyer, F., Wollhardt, K., y D. Ahlert (2009). Moderating effects of emotion on the perceived fairness of price increases. *Advances in Consumer Research – North American Conference Proceedings*, (36): 332-338.
- Hick, J.R. (1946): *Value and Capital*. Oxford: Clarendon Press.
- Higham, J. y Hinch, T. (2002): Tourism, sport, and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23: 175-185.
- Hinch, T.D. y E. L. Jackson (2000): Leisure constraints research: its value as a framework for understanding tourism seasonability. *Current Issues in Tourism*. 3(2): 87-106.
- Hitt, L.M. y Frei, F.X. (2002): Do better customers utilize electronic distribution channels? The case of PC banking. *Management Science*, 48(Junio): 732-748.
- Ho,C.I., y Lee, Y.L.(2007): The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28: 1434-1449.
- Hoch, S. J., Dr~ze, X., y Purk, M.E. (1994): EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic, *Journal of Marketing*, 58 (Octubre): 16-27.
- Hodgkinson, G.P. (1997): The cognitive analysis of competitive structures; A review and critique. *Human Relations*, 50(6): 625-654.
- Hofer, C., Windle, R.J., y Dresner, M.E. (2008): Price premiums and low cost carrier competition. *Transportation Research*, 44: 864-882.

Holtbrugge, D., Wilson, S., y Berg, N. (2006). Human resource management at Star Alliance: pressures for standardization and differentiation. *Journal of Air Transport Management*, 12(6), 306–312.

Homans, G. C. (1961): *Social Behaviour: Its Elementary Forms*. Nueva York: Harcourt, Brace and World.

Homburg C, y Giering A. (2001): Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18: 43-66.

Homburg, C., Hoyer, W.D., y Koschate, N. (2005): Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1, invierno): 36–49.

Hooley, G.J., Lynch, J.E. y Jobber, D. (1992): Generic Marketing Strategies. *International Journal of Research in Marketing*, 9: 75-89.

Hotelling, H. (1929): Stability in Competition. *Economic Journal*, 39: 41-47.

Howard, J.A. (1957): *Marketing Management, Analysis and Decision*. Nueva York: R.D. Irwin, Inc.

Hsu, C.I. y Shih, H.H. (2008): Small-world network theory in the study of network connectivity and efficiency of complementary international airline alliances. *Journal of Air Transport Management*, 14: 123-129.

Humphreys, B. y Morrell, P. (2009): The potential impacts of the EU/US Open Sky Agreement: What will happen at Heathrow after spring 2008. *Journal of Air Transport Management*, 15: 72-77.

Hunt, S.D. (1976): The nature and scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(Julio): 17-28.

Huppertz, J., Arenson, S., y Evans, R. (1978): An application of equity theory to buyer–seller exchange situations. *J Mark Res* 15 (Mayo): 250-60.

IATA (2008): *International Air Transport Association* ([www.iata.org](http://www.iata.org))

IET(2011): *Inst. Est. Turísticos*,(<http://www.iet.turismoencifras.es/impactoeconomico.html>). Consultado el 29 de febrero de 2011.

IET (2011b): *Instituto de Estudios Turísticos, compañías aéreas de bajo coste*. Informe anual 2010.<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20Compa%C3%B1as%20Bajo%20Coste%202010.pdf> Consultado el 29 de febrero de 2011.

Inskip, E. (1991): *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.

Ivars Baidal, J.A. (2004): Tourism planning in Spain. Evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*. 31(2): 313-333.

Jacoby J. (1971): A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 11: 25–31.

Jacoby, J., y Chestnut, R. W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley

Jacquemin, A. (1987): *The New Industrial Organization*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jallat, F. y Ancarani, F. (2008): Yield management, dynamic pricing and CRM in telecommunications. *Journal of Services Marketing*, 22(6): 465–478

Jang, S., y Cheng, M. (2008): Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes. *Tourism Management*, 29 : 761-770.

Jarach, D. (2002): The digitalization of market relationships in the airline business: The impact and prospects of e-business. *Journal of Air Business Research*, 46: 303-313.

Jochen Wirtz, J., Kimes, S.E., Pheng Theng, J.H. y Patterson, P. (2003): Revenue management: Resolving potential customer conflicts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(3): 216-226.

- Jones, P. y Hamilton, D. (1992): Yield management: putting people in the big picture. *The Cornell HRA Quarterly*, 33(1): 88-95.
- Jones, T., y Sasser, W. J. (1995): Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre: 88-99.
- Jöreskog, K.G. (1971): Simultaneous Factor Analysis in Several Populations. *Psychometrika*, 57: 409-426.
- Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
- Kahneman D, Knetsch J, y Thaler R. (1986): Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *Am Econ Rev*, 76(4): 728-41.
- Kaldor, N. (1961): *Capital Accumulation and Economic Growth*. Nueva York: MacMillan
- Kalwani, M. U., Yim, C.K., Rinne, H. J., y Yoshi, S. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 27(8): 215–262.
- Kalwani, M. U. y Yim, C.K. (1992): Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29 (Febrero): 90-100.
- Kandampully, J., y Suhartanto, D., (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 12 (6): 346–351.
- Kashyap, R. y Bojanic, D. (2000): A structure analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers. *Journal of Travel Reserch*, 39: 45-51.
- Kast, F.E. y Rosenzweig, J.E. (1985): *Organization and Management: A systems and contingency approach*. Nueva York: McGraw Hill, Nueva York, 4ª edición (Edición española: Administración en las Organizaciones. Enfoque de Sistemas y de Contingencias. México. McGraw-Hill. 1987).
- Kaufmann, P., Ortmeyer G., y Smith, N.C., (1991). Fairness in Consumer Pricing. *Journal of Consumer Policy*, 14:117-140.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keown, A.J., Marting, J.D., Petty, J.W., y Scott, D.F. (2001): *Financial Management: Principles and Applications* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Khadaroo, J. y Seetanah, B. (2007): Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Reserch*. 34(4): 1021-1032.
- Kim, B.D., Srinivasan, K., y Wilcox, R.T. (1999): Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic versus purchase pattern information. *Journal of Retailing*, 75(2): 173-193.
- Kim, D.Y., Lehto, X.Y., y Morrison, A.M. (2007): Gender differences in online travel information search: Implication for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28: 423-433.
- Kim, E.E.K, y Mattila, A.S. (2011): The effect of service duration and price (mis)match on perceived price fairness. *16th Graduate Students Research Conference, 2011*. scholarworks@UmassAmherlst, Accessed on 3<sup>rd</sup> of April 2011 at [http://scholarworks.umass.edu/gradconf\\_hospitality/2011/Presentation/12/](http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/12/),
- Kim, H. y Gu, Z. (2004): Impact of the 9/11 terrorist attacks on the return and risk of airline stocks. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2): 150-163.
- Kim, J.Y., Natter, M. y Spann, M. (2009): Pay what you want: a new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*. 73 (enero): 44-58
- Kim, W., y Han, H., (2008): Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9 (3): 218–238.

- Kim, W.G. y Kim, H. (2004): Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2): 115-131.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N., y Kim, Y.S. (2009): Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10–17.
- Kim, Y.K. y Lee, H.R.(2011): Customer Satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32: 235-243
- Kimes, S., Barrash, D., y Alexander, J. (1999): Developing a restaurant revenue-management strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Octubre: 18-29.
- Kimes, S.E. (1989): Yield management: a tool for capacity constrained service firms. *Journal of Operations Management*, 8(Octubre): 348-63.
- Kimes, S.E. (1994): Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35:22-29.
- Kimes, S.E. (1997): Yield management: an overview. En I. Yeoman y A. Ingold (eds), *Yield Management:Strategies for the Service Industries*. Londres: Cassell.
- Kimes, S.E. y Wirtz, J. (2002): Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43: 31-37.
- Kimes, S.E. y Wirtz, J. (2003): Perceived fairness of revenue management in the US golf industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1: 332-344.
- Kinberg, Y., Ambar G. R. y Melvin F. S. (1974): A Mathematical Model for Price Promotions. *Management Science*, 20(Febrero): 948–55.
- Kinney, T.C., y Taylor, J. (1991): *Marketing Research, An Applied Approach* (4ª ed.). (Edición española: *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, 1994)
- Kleinsasser, S., y Wagner, U. (2011): Price endings and tourism consumers' price perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 58–63
- Knight, F.H. (1921): *Risk, Uncertainty & Profit*. Boston. Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Co.
- Koçuş, C. y Bohlmann, J. (2008): Segmented switchers and retailer pricing strategies. *Journal of Marketing*, 72(Mayo): 124-142.
- Koenig-Lewis, N. y Bischoff, E. E. (2004): Analyzing seasonality in Welsh room occupancy data. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 374-392.
- Koenig-Lewis, N. y Bischoff, E. E. (2005): Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7: 201-219.
- Kopalle, P.K., Ambar G. R. y João L.A.(1996): asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies". *Marketing Science*, 15(1): 60-85.
- Kopalle, P.K., y Lindsey-Mullikin, J. (2003): The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79: 225–236
- Kopalle, P.K. y Neslin, S.A. (2003): The economic viability of frequent reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1: 1-39.
- Kossmann, M. (2007): Delivering excellent service quality in aviation: A practical guide for internal and external service providers. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4): 443-444.
- Kotler, P. (1972): Generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(abril): 46-54.
- Kotler, P. y Levy, S.J. (1969): A new form of Marketing myopia: Rejoinder to professor Luck. *Journal of Marketing*, 33(julio): 55-57.

- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (julio): 3-12.
- Krishnamurthi, L., y Raj, S.P. (1991): An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science* 10(2): 172-183.
- Kritikos, A. y Bollen, F. (2000): Indenture: A viable contract for a sequential one-shot Prisoners' Dilemma. A reply to Holt. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 42 (1): 137-139.
- Lagrosen, S. y Svensson, G. (2006): *Marketing: Broadening the Horizons*. Norway: Studentlitteratur AB.
- Law, R., Leung, K., y Wong, J. (2004): The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Lee, C. K., Yoon, S., y Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, D. y Luengo-Prago, M. (2005): The impact of passenger mix on reported "hub premiums" in the airline industry. *Southern Economic Journal*, 72: 372-394.
- Lee, H., Lee, Y., y Yoou, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(3): 217-231.
- Lee, J.S. y Back, K.J. (2008): Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29: 331-344.
- Lee, J.S. y Jang, S.C.S. (2007): The systematic-risk determinants of the US airline industry. *Tourism Management*, 28: 434-442.
- Lee, J., Graefe, A. R., y Burns, R. C. (2007): Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5): 463-481.
- Levy, D. (2007): Price rigidity and flexibility: new empirical evidence. *Managerial and Decision Economics*, 28(6): 523-30.
- Lewis, R., y Booms, B. (1983): The marketing aspects of service quality. En L. Berry, L. Shostack y G. Upah (ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing, proceeding Series* (pp.99-104). American Marketing Association
- Li, G., Song, H., y Witt, S. F. (2004): Modeling tourism demand: A dynamic linear AIDS approach. *Journal of Travel Research*, 43: 141-150.
- Liao, Z. y Shi, X. (2009): Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, 23(1): 24-30.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., y Netemeyer, R.G., (1993): Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research* 30: 234-245.
- Lieberman, W.H. (1993): Debunking the myths of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(1): 34-41.
- Lii, Y.D., y Sy, E. (2009): Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25: 770-777
- Lin, J.S.C. y Hsieh, P.L. (2006): The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5): 497-517.
- Lind, E.A. (2002): Fairness Judgments as Cognitions. En M. Ross and D. T. Miller (ed.), *The Justice Motive in Everyday Life*, pp.417-431. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lindenmeier, J. y Tschulin, D.K. (2008): The effects of inventory control and denied boarding on customer satisfaction: The case of capacity-based airline revenue management. *Tourism Management*, 29: 32-43.

- Liou, J.J.H., Hsu, C.C., Yeh, W.C., y Lin, R.H. (2011): Using a modified grey relation method for improving airline service quality. *Tourism Management*: 1-8, in press.
- Littlewood, K. (1972): Forecasting and control of passenger bookings. *AGIFORS Annual Sympos. Proc.* 12: 95-117.
- Littlewood, K. (2005): Special Issue Papers: Forecasting and control of passenger bookings. *Journal of Revenue & Pricing Management*. 4: 111-123.
- Liu, Y. (2007): The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(Octubre): 19-35.
- Long, J.S. (1993): Covariance Structure Models: An Introduction to LISREL. *Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, n° 07-034. Newbury Park.
- Lovelock, C. (2001): *services Marketing*, 4<sup>th</sup> ed. Prentice Hall.
- Lu, H.P. y Hsiao, K.L. (2010): The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47: 150-157.
- Lubbe, B. (2007): The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, 13:75-80.
- Luck, D.J. (1974): Social Marketing: Confusion compounded. *Journal of Marketing*, 38 (4): 70-72.
- Lumsdon, L. y Page, S. (2004): *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*. Londres: Elsevier.
- Luo, X. y Bhattacharya, C.B. (2006): Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70 (octubre): 1-18
- Luo, X. y Homburg, C. (2007): Neglected outcomes of Customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(abril):133-149.
- Luque-Martinez, T. (2000): *Técnicas de análisis de Datos en Investigación de Mercado*. Madrid: Pirámide.
- Lyon, D.W., Lumpkin, G.T., y Dess, G.G. (2000): Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of Management*, 26 (5): 1055-1085.
- Lyssiotou, P. (2000): Dynamic analysis of British demand for tourism abroad. *Empirical Economics*, 15: 421-436.
- Macintosh G, y Lockshin LS.(1997): Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14: 487-97.
- Malighetti, P., Paleari, S., y Redondi,R. (2008): Connectivity of the European airport network: "Self-help hubbing" and business implications. *Journal of Air Transport Management*, 14: 53-65.
- Mangion, M. L., Durbarry, R. y Sinclair, M. T. (2005): Tourism competitiveness: Price and quality. *Tourism Economics*, 11: 45-68.
- Mark, B. y Klenow, P.J. (2004): Some Evidence on the Importance of Sticky Prices. *Journal of Political Economy*, 112(5): 947-85.
- Marn, M.V. y Rosiello, R.L. (1992): "Managing Price, Gaining Profit". *Harvard Business Review* 5 (Septiembre-October): 84-94.
- Marshall, A. (1890): *Principles of Economy: An Introductory Volume*. Nueva York: MacMillan.
- Marshall, A. (1929): *Money, Credit & Commerce*. Nueva York: MacMillan

- Martin-Consuegra, D. y Esteban, A. (2007): Market orientation and business performance: An empirical investigation in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 13: 383-386.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., y Esteban, A. (2007). An integrated model of Price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16 (7): 459-468.
- Martín-Ruíz, D., Rondán-Cataluña, F.J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325-352.
- Maslow, A.H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50.
- Maslow, A.H. (1962): *Towards a Psychology of Being*. Princeton: Van Nostrand Company.
- Mattila, A. (2004): The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Mattila, A.S. y Choi, S. (2005): The impact of hotel pricing policies on perceived fairness and satisfaction with the reservation process. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13: 25-39.
- Mattila, A.S. y Choi, S. (2006): A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 25: 146-153.
- Maxwell, S. (1995): What makes a price increase seem fair. *Pricing Strategy and Practice*, 3(4): 21-27.
- Maxwell S. (2002): Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *J Econ Psychol*, 23(2): 191-212.
- Maxwell, S. (2008): Fair price: research outside marketing. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(7): 497-503.
- Mbaiwa, J.E. (2005): Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*. 26:157-172.
- McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R.D. Irwin
- McCullough, M. A., Berry, L. L., y Yadav, M. S. (2000): An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- McGill, J.I. y van Ryzin, G. (1999): Revenue Management: Research Overview and Prospects. *Transportation Science*, 33(2): 233-256
- McGregor, D. (1960): *The Human Side of Enterprise*. Nueva York: McGraw Hill. (Edición española: *El Aspecto Humano de las Empresas*. Diana, México, 1977).
- McGuire, K.K. y Kimes, S.E. (2006): The perceived fairness of waitlist management techniques for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 47: 121-134.
- McMahon-Beattie, U. (2006): Trust and revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4: 406-407.
- Mendes, L.M.Z. y Santos, G. (2008): Using economic instruments to address emissions from air transport in the European Union. *Environment and Planning*, 40: 189-209.
- Middleton, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Nueva York: Butterworth-Heinemann.
- Miller, G. (2001): The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22, 351-362.
- Mithas, S., Krishnan, M.S., y Fornell, C. (2005): Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69: 201-209.



- Mittal, B., y Lasser, W. (1998): Why Do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12 (3)
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M., Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1392-1422.
- Monfort, V. (2011): Comunidad Valenciana. En E.A. Del Valle Tuero y D. López Olivares (Dir.), *La actividad Turística Española en 2010*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Muller, C.C. (1999): A simple measure of restaurant efficiency. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Junio. 40(3): 31-37.
- Namkung, Y., y Jang, S. (2007): Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-410.
- Narangajavana, Y. y Garrigós, F. (2001): Potential of Nakhon Si Thammarat (Thailand) as a cultural tourism destination. *Tourism Today*, 1: 71-88.
- Narver, J.C. y Slater, S.F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(Octubre): 20-35.
- Nason, S.D.(2007): Forecasting the future of airline revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(1): 64-66.
- Netessine, S. y Shumsky, R. (2005): Revenue management games: horizontal and vertical competition. *Management Science*, 51(5): 813-831.
- Ng, I. (2007): *The Pricing and Revenue Management of Services*. Londres: Routledge.
- Ng, I., Maull, R. y Godsiff, P. (2008): An integrated approach towards revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7: 231-232. Nguyen, B. (2011): The dark side of CRM. *The Marketing Review*, 11 (2), 137-149.
- Nguyen, B., y Simkin, L. (2009). The influence of CRM Offerings on the advantaged and disadvantaged customers. *The Academy of Marketing Conference, 2009*. Leeds, UK: University of Leeds.
- Nichols, S. K. (1990): *Visitor Surveys: A User's Manual*. Washington: Professional Practice Series AAM's Technical Information Service.
- Noone, B.M. y Mattila, A.S.(2009): Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality*, 19(1): 31-41.
- Nusair, K., y Hua, N. (2009): Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression: e-commerce context. *Tourism Management*, 31(3): 314-324.
- Nusair, K., Parsa, H.G., y Cobanoglu, C.(2011): Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*. 32: 833-843.
- Obeng, K. (2008): Airline daily fare differentiation in a medium-size travel market. *Journal of Air Transport Management*, 14:168-174
- Ofir, C., (2004): Reexamining latitude of price acceptability and price thresholds: predicting basic consumer reaction to price. *Journal of Consumer Research*, 30 (4): 612-621.
- Oh, H. (2003): Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24:387-399.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.

- Oliver, R.L. (1993): A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. En T. Swartz, D. Bowen, y S. Brown (ed). *Advances in Services Marketing and Management*, 2 (pp-65-86). Greenwich: JAI Press Ltd.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Nueva York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999): Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44
- Oliver, R.L (2006): Co-Producers and Co-Subjects in the Satisfaction Process: Mutually Satisfying Consumption. En R. Lusch y S. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp.118-127). Nueva York: M.E. Sharpe.
- Oliver RL, y Swan JE. (1989): Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(abril): 21-35.
- O'Neill, R. M., y Lambert, D. R. (2001): The emotional side of price. *Psychology and Marketing*, 18(3): 217-237.
- Oorni, A., y Klein, S. (2003): Electronic travel markets: Elusive effects on consumer behaviour. En A.J. Frew, M. Hitz, y P.O'connor (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2003* (pp.29-38). Nueva York: Springer Wien.
- Oppermann, M. (2000): Tourist destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84
- Otto, J. E., y Ritchie, J. R. B. (1995): Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis. *Advance in Service Marketing and Management*, 4: 37-61.
- Padula, G. y Busacca, B. (2005): The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation. *International Journal of Service Industry Management*. 16(1): 28-54.
- Painter, J. (2008): Cartographic anxiety and the search for regionality. *Environment and Planning*, 40: 342-361.
- Papatheodorou, A. (2002): Civil aviation regimes and leisure tourism in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 8: 381-388.
- Parasuraman, A. (2000): Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4): 307-321.
- Parasuraman, A., y Grewal, D (2000): The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda., 28(1): 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988): SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994): Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58 (abril): 111-124.
- Park JW., Robertson R., y Wu CL. (2004). The Effect of Airline Service Quality of Passengers' Behavioral Intentions: a Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10: 435-439.
- Patrick, J. (2004): The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42: 397-407.
- Patterson, P., y Johnson, L. (1993) Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: An integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6: 90-99.
- Pauwels, K. y Weiss, A. (2008): Moving from free to fee: How Online firms market to change their business model successfully. *Journal of Marketing*, 72(Mayo): 14-31.

- Pedler, M., Burgoyne, J. y Boydell, T. (1991): *The Learning Company: A Strategy for Sustainable Development*. Londres: McGraw-Hill.
- Pedersen, P. E., y Nysveen, H. (2001): Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5): 146–155.
- Pels, E. y Rietveld, P. (2004): Airline pricing behaviour in the London–Paris market. *Journal of Air Transport Management*, 10: 279-283.
- Pfeffer, J. y Salancik, G.R. (1978): *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Nueva York: Harper and Row Publishers.
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342
- Pitfield, D.E. (2004): Airline Price Competition: A Time Series Analysis of “Low-Cost” Carriers. *44<sup>th</sup> European Congress of the Regional Science Association International*. Agosto. Oporto, Portugal.
- Pitfield, D.E. (2005): A time series analysis of the pricing behaviour of directly competitive “low-cost” airlines. *International Journal of Transport Economics*, 32(1): 15-29.
- Pitfield, D.E. (2008): The Southwest effect: A time-series analysis on passengers carried by selected routes and a market share comparison. *Journal of Air Transport Management*, 14: 113-122.
- Pizam, A., y Mansfeld, Y. (1999): *Consumer Behavior in Travel & Tourism*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press.
- Porter, M. E. (1996): What is strategy. *Harvard Business Review*, 74(6): 1-79.
- Porter, M.E. (1980): *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nueva York: The Free Press. (Edición española: *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. CECSA, 7ª reimpresión, México, 1987).
- Porter, M.E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: The Free Press
- Prahalad, C. y Hamel, G. (1990): The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3): 79-91.
- Preece, R.A. (1996): *Starting Research. An Introduction to Academic Research and Dissertation Writing*. Londres: Cassell.
- Punch, K.F. (1998): *Introduction to Social Research. Quantitative & Qualitative Approaches*. Londres. Sage.
- Rajendran, K. N. y Tellis, G. J. (1994): Contextual and temporal components of reference price”. *Journal of Marketing*, 58: 22-34.
- Rao, R. (1991): Pricing and promotions in asymmetric duopolies. *Marketing Science*, 10 (primavera): 131–44.
- Rao, A. R., y Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(agosto):351–357.
- Ravald, A. y Grönroos, C (1996): The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S.D., Song, M. y Wiltbank, R. (2009): Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach. *Journal of Marketing*, 73: 1-18.
- Reichheld, F. (1993): Loyalty-based Management. *Harvard Business Review*, marzo-abril: 64-73.
- Reid, R.D. y Bojanic, D. (2006): *Hospitality Marketing Management*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- Reisinger, Y., y Turner, L. (1999): Structural equation modeling with Lisrel: Application in tourism. *Tourism Management*, 20 (1): 71-78.
- Rengaraju, V.R. y Thamiz arasan, V. (1992): Modelling for air travel demand. *Journal of Transportation Engineering*, 118: 371-380.
- Rhoden, S., Ralston, R., y Ineson, E.M. (2008): Cabin crew training to control disruptive airline passenger behaviour: A cause for tourism concern?. *Tourism Management*. 29: 538-547.
- Richards, T.J., y Richards, L. (1998): Using computers in qualitative research. En Denzing, N.K., y Lincon, Y. S. (ed.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Londres: Sage.
- Riddington, G. (2002): Learning and ability to pay: Developing a model to forecast ski tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13: 109–124.
- Riordan, M. (1985): Imperfect Information and Dynamic Conjectural Variations. *Rand Journal of Economics*, 16: 41-50.
- Robinson, J. (1933): *The Economics of Imperfect Competition*. Londres: MacMillan.
- Roh, T.H., Ahn, C.K. y Han, I. (2005): The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, 28: 641-654.
- Rondan-Cataluña, F.J, y Martín-Ruiz, D. (2011): Moderating effects in consumers perceptions of Price unfairness. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 245-254.
- Roselló Nadal, J., Riera Font, A. y Sansó Roselló, A. (2004): The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 697–711.
- Rust, R., y Oliver, R. (1994): *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter G.S. Kumar, V. y Srivastava R.K. (2004): Measuring Marketing productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(octubre): 76-89
- Rust, R.T., Moorman C. y Dickson P.R. (2002): Getting Return on quality: Revenue Expansion, Cost Reduction or both?. *Journal of Marketing*, 65(octubre): 7-24
- de Ruyter, K., Bloemer, J., y Peeters, P (1997): Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic and Psychology*, 18: 387-406.
- Sahay, S.A. (2003): Transfer pricing based on actual cost. *Journal of Management Accounting Research*, 15:177-92.
- Salop, S. (1979): Monopolistic Competition with Outside Goods. *Bell Journal of Economics*, 10: 141-156.
- Samuelson, P.A. (1947): *Foundation of Economic Analysis*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sanchez J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., y Moliner, M.A. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(6): 394-409.
- Satorra, A., y Bentler, P.M. (1994): Corrections to test statistics and standard error in covariance structure analysis. En Von Eye, A., y Clogg, C.C. (eds.), *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*. (pp. 399-419). Thousand Oaks: Sage.
- Satorra, A., y Bentler, P.M. (2001): A scaled difference Chi-Square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66 (4): 507-514.
- Sawhney, M. y Kotler, P.M. (2001): Marketing in the age of information democracy. En Iacobucci, D. (ed.). *Kellogg Marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Schendel, D.E., Patton, R.G. y Riggs, J. (1976): Corporate turnaround strategies: A study of profit decline and recovery. *Journal of General Management*. 3(Primavera): 3-11.

- Schmalensee, R. (1981): Economies of Scale and Barriers to Entry. *Journal of Political Economy*. 89: 1228-1238.
- Schmalensee, R. (1982): Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *American Economic Review*. 72:349-365.
- Schmalensee, R. (1988): Inter-Industries Studies of Structure and Performance. En R. Schmalensee y R.D. Willing (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, 2, Amsterdam: North Holland.
- Schweidel, D.A., Fader, P.S., y Bradlow, E.T. (2008): Understanding service retention within and across cohorts using limited information. *Journal of Marketing*. 72(Enero): 82-94.
- Seaton, A.V. y Bennett, M. M. (1996): *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Londres. Thompson Business Press.
- Selznick, P. (1957): *Leadership in Administration: A Social Interpretation*. Nueva York: Harper & Row.
- Sen, S., Gtirhan-Canli, Z., and Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts ?. *Journal of Consumer Research*, 28 (Diciembre): 399-417.
- Senge, P. (1990): *The Fifth Discipline*. Nueva York: Doubleday.
- Sharma, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sharma, A. (1997): Professional as agent: Knowledge asymmetry in agency exchange. *Academy of Management Review*. 22(3): 758-798.
- Shaw, S. (2004): *Airline Marketing and Management* (Fifth ed.) Burlington: Ashgate.
- Shen, S., Li, G. y Song, H. (2008): An Assessment of Combining Tourism Demand Forecasts over Different Time Horizons. *Journal of Travel Research*, 47(2): 197-207
- Shirai, M. (2003): An analysis of multi-dimensional internal reference prices. *Advances in Consumer Research*. 30(1): 258-63.
- Shoemaker, S., y Mattila, A.S. (2009): Pricing in Services. En V.R.Rao (ed.), *Handbook of Pricing Research in marketing* (pp. 535-556). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 150-167.
- Sinha I, y Batra R. (1999): The effect of consumer price consciousness on private label. *Int J Res Mark* 16(3): 237-51.
- Sinha, I. (2000): Cost transparency: the net's real threat to prices and brands. *Harvard Business Review*. 45(2): 43-50.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., y Sabol, B. (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1, enero): 15-37.
- Sirgy, M.J., Morris, M. y Samli, A.C. (1985): The question of value in social Marketing: Use of a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction. *American Journal of Economics and Sociology*. 21(4):311-326.
- Sirohi N, McLaughlin EW, y Wittink DR. (1998): A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74: 223-45.
- Smith, S.L.J. (1995): *Tourism Analysis: A Handbook* (2ª ed.). Longman. Harlow.
- Sivadas y Baker-Prewitt, (2000): Examination of the relationship between quality, satisfaction and loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2): 73-82

- Song, H. y Li, G., (2008): Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism Management*, 29:203–220.
- Song, H., Romilly, P. y Liu, X. (2000): An empirical study of outbound tourism demand in the UK. *Applied Economics*. 32: 611–624.
- Song, J.H. y Zinkhan, G.M. (2008): Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*. 72(Marzo): 99-113.
- Spence, M. (1976): “Product Selection, Fixed Cost and Monopolistic Competition”. *Review of Economic Studies*. 43: 217-235.
- Srinivasan, S., Pauwels, K. y Nijs, V. (2008): “Demand-Based Pricing Versus Past-Price Dependence: A Cost-Benefit Analysis”. *Journal of Marketing*. 72(March): 15–27
- Srivastava, R. K., Tasadduq A. Sh. y Liam Fahey (1998): “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis” *Journal of Marketing*, 62(January): 2–18.
- Starkie, D. (2007): “The dilemma of slot concentration at network hubs”. En A. Czerny, P. Forsyth, D. Gillen, H.M. Nieneier (eds.), *How to Make Slot Markets Work*. Londres: Ashgate Aldershot.
- Stavins, J. (2001): Price discrimination in the airline market: The effect of market concentration. *The Review of Economics and Statistics*, 83(1): 200-202.
- Stedman, R. C. (2002): Toward a social psychology of place: predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment & Behavior*, 34(5): 561–581
- Strauss, A., y Corbin, J. (1990): *Basics of Qualitative Research*. Londres: Sage.
- Sui, J. J., y Baloglu, S. (2003): The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of loyalty models for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27: 470–489.
- Suri R, Lee JA, Manchanda RV, Monroe KB. (2003): The effect of computer anxiety on price value trade-off in the online environment. *Psychol Mark*, 20(6): 515-28.
- Sutcliffe, C.M.S. y Sinclair, M.T. (1980): The measurement of seasonality within the tourist industry: An application to tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12: 429–441.
- Szymanski, D.M., y Henard, D.H. (2001): Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1):16-35.
- Talluri, K., y Van Ryzin, G. (1998): An analysis of bid-price controls for network revenue management. *Management Science*, 44(11): 1577-1593.
- Talluri, K. y Van Ryzin, G. (2004): *The Theory and Practice of Revenue Management*. New York. Springer.
- Tam, J.L.M. (2004): Customer satisfaction, service quality and perceived valude: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20: 897-917.
- Tapiador, F.J., Mateos, A. y Martí-Henneberg, J (2008): The geographical efficiency of Spain’s regional airports: A quantitative analysis. *Journal of Air Transport Management*, 14: 205-212
- Taylor SA, y Baker TL. (1994): An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70: 163–78.
- Teas, L (1993): Expectations, performance evaluation and consumers’ perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57 (octubre): 18-34.
- Thibaut, J.W., y Walker L. (1975) *Procedural justice: a psychological analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Tiernan, S., Rhoades, D., y Waguespack, B. (2008): Airline alliance service quality performance-An analysis of US and EU member airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14: 99-102.

- Tirole, J. (1990). *La Teoría de la Organización Industrial*. Barcelona: Ariel Economía.
- Tosun, C., Okumus, F., y Fyall, A. (2008): Marketing philosophies: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1): 127-147.
- Tsai, H.T., Huang, L. y Lin, C.G. (2005): Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management*, 26: 787-796.
- Tsai, W.H. y Hung, S.J.(2009): Dynamic pricing and revenue management process in Internet retailing under uncertainty: An integrated real options approach. *Omega*, 37: 471- 481.
- Tucker WT. (1964): The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1: 32–5.
- Urbany JE, Madden TJ, y Dickson PR. (1989): All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Lett.*, 1(1):17–25.
- Vaidyanathan, R., y Aggarwal, P (2003): Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perception. *Journal of Business Research*, 56: 453-463.
- Vaile, R.S., Drether, E.F. y Cox, R. (1952): *Marketing in The American Economy*. Nueva York: Roland Press.
- Valle, P., Silva, J., Mendes, J., y Guerio, M. (2006): Tourist satisfaction and destination loyalty intentions. *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 1(1): 25–44.
- Van den Bos, K., E., Lind,A., Vermunt, R., y Wilke H.A.M. (1997): How do i judge my outcome when i do not know the outcome of others? The psychology of the fair process effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (5): 1034–46.
- Van Ryzin, G. y McGill,J. (2000): Revenue management without forecasting or optimization: An adaptive algorithm for determining airline seat protection levels. *Management Science*, 46(6): 760-775.
- Van Stackelberg, H. (1934): *Marktform und Gleichgewicht*. Viena: Julius Springer.
- Varian, H.R. (1980): A Model of Sales. *American Economic Review*, 70(4): 651-59.
- Veal, A.J. (1997): *Research Methods for Leisure and Tourism* (2ª ed.). Londres: Financial Times.
- Viswanathan, S., Kuruzovich, J., Gosain, S., y Agarwal, R. (2007): Online intermediaries and price discrimination: Evidence form the automotive retailing sector. *Journal of Marketing*, 71 (Julio): 89-107.
- Voss, G.B. y Voss, Z.G. (2008): Competitive Density and the Customer Acquisition–Retention Trade-Off. *Journal of Marketing*, 72(Noviembre): 3-18
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A., y Wakefield, K. (2007): Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, 71: 143-157.
- Wang, X.L. y Bowie, D. (2009): Revenue management: The impact on business-to-business relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(1): 31-41.
- Wangenheim, F.V. y Bayón, T. (2007): Behavioral consequences of overbooking service capacity. *Journal of Marketing*, 71(Octubre): 36-47.
- Warburg, V.,Hansen, T.G., Larsen,A., Norman, H. y Andersson.E. (2008): Dynamic airline scheduling: An analysis of the potentials of reflighting and retiming. *Journal of Air Transport Management*, 14(2008): 163-167.
- Warnock-Smith, D. y Potter, A. (2005): An exploratory study into airport choice factors for European low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(6): 388-392.
- Weatherford, L.R. y Bodily, S.E. (1992): A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management, overbooking and pricing. *Operative Research*, 40: 831-44.

- Weber, K. y Sparks, B. (2004): Consumer attributions and behavioural responses to service failures in strategic airline alliance settings. *Journal of Air Transport Management*, 10: 362-367.
- Westbrook, R. (1981): Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57 (otoño):8-85.
- Williams, G. (2001): Will Europe's charter carriers be replaced by “no-frills” scheduled airlines?. *Journal of Air Transport Management*, 7(5): 277-286.
- Williamson, O. E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Nueva York: Free Press. (Edición española: *Las Instituciones Económicas del Capitalismo*, FCE. México, 1989).
- Williamson, O.E. (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. A Study in the Economics of Internal Organization*. Nueva York: The Free Press. (Edición española (1999): *Mercados y Jerarquías: Su Análisis y sus Implicaciones Antitrust*. FCE, México).
- Williams, P., y Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intention in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Winer, R. S. (1986): A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13: 250–256.
- Winer, R. (2001): A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4): 83-105.
- Wirtz, J., Kimes, S.E., Ho, J.P.T. y Patterson, P. (2003): Revenue management: Resolving potential customer conflicts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2: 216-226.
- Wirtz, J., y Kimes, S.E (2007): The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9 (3), 229-240.
- Witt, S.F. y Moutinho, L. (1995): *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice-Hall International.
- Wolk, A. y Spann, M.(2008): The effects of reference prices on bidding behavior in interactive pricing mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4): 2-18.
- Woodruff R., Scott, C., Schumann, D., Gardinal, S. y Burns, M. (1991): The standards issues in CS/D research: A historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4: 103-109.
- Wright, S. C., Taylor, D. M., y Moghaddam, F. M. (1990): The relationship of perceptions and emotions to behavior in the face of collective inequality. *Social Justice Research*, 4: 229-250.
- Wu, C.C., Liu, Y.F., Chen, Y.J y Wang, C.J. (2011): Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of Business Research*, 1-11, in press.
- Wu, S.I., Wei, P.L. y Chen, J.H. (2008): Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29: 221-236.
- Wu, X., Zhou, H., y Wu, D. (2011). Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the satisfaction trap. *The Service Industries Journal*, 32(8): 1-16.
- Xia, L.A., Monroe, K.B., y Cox, J.L. (2004): The Price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (Octubre): 1-15.
- Xia, L.A., y Monroe, K.B. (2010): Is a good deal always fair Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31: 884-894.
- Yang, J.Y. y Liu, A. (2003): Frequent flyer program: A case study of China Airlines’s marketing initiative-dynasty flyer program. *Tourism Management*, 24: 587-596.



Yeoman, I. y McMahon-Beattie, U. (2004): *Revenue Management and Pricing. Case Studies and Applications*. Londres: Thomson.

You, Y. T., y Dean, A. (2001): The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 234-250

Yu, S.F. (2008): Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, 14: 66–69.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. (2010): Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31: 274–284.

Zabkar, V., Brencic, M.M., y Dimitrovic, T. (2010): Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.

Zeithaml, C.P. y Zeithaml, V.A. (1984): Environmental management revising the Marketing perspective. *Journal of Marketing*, 48 (primavera):46-53.

Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(Julio) :2-22.

Zeithaml, V.A, Berry LL, y Parasuraman A. (1996):The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.

Zeithaml, V.A, y Bitner, M. (2003): *Services Marketing*, 3rd ed. McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., y Berry, L.L. (1990): *Developing quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Zettelmeyer, F. (2000): Expanding to the Internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. *Journal of Marketing Research*, 37(Agosto): 292-309.

Zhang, D. y Kallesen, R. (2008): Incorporating competitive price Information into revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7: 1 17–26

Otros de INTERNET:

Airport News (23/01/2008): “Heathrow Airport sees more long-haul flights”. (Disponible en: [http://news.travelcounsellors.co.uk/Heathrow Airport sees more long-haul flights 18439022.html](http://news.travelcounsellors.co.uk/Heathrow_Airport_sees_more_long-haul_flights_18439022.html)).

BBC (23/03/2008): “Heathrow Expansion, in Graphics”. (Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk\\_politics/7107693.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/7107693.stm))

CAA (2008): Civil Aviation Authority ([www.caa.co.uk](http://www.caa.co.uk)).

Lahoti, A. (2002): “Why CEOs Should Care About Revenue Management: How to minimize the implementation pains and maximize the benefits”. *OR/MS Today*. 29(1) Febrero. (Disponible en: <http://www.lionhrtpub.com/orms/orms-2-02/frm.html>)

[www.futureheathrow.org](http://www.futureheathrow.org)

[www.gatwickairport.com](http://www.gatwickairport.com)

[www.london-luton.co.uk](http://www.london-luton.co.uk)

[www.stanstedairport.com](http://www.stanstedairport.com)



**ANEXOS**



Nombre y apellidos del encuestador:  
 Nº Vuelo: Fecha:  
 Aeropuerto de destino: Gatwick Stanted

Número de cuestionario:  
 Horario de vuelo:  
 Compañía aérea: Easyjet, Ryanair

Buenos Días Sres. :

El cuestionario forma parte de una tesis doctoral, con objetivo de investigar la influencia de la calidad y la satisfacción en el precio de los billetes de los aviones. Los datos se utilizan únicamente con fines de estadísticos y serán confidenciales.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

- ¿Ha viajado anteriormente con ésta compañía aérea?  Sí  No
- Aproximadamente, ¿cuántas veces? \_\_\_\_\_
- ¿Ha comprado el billete en la web de la propia compañía?  Sí  No
- ¿Cuál es el principal propósito de su viaje?  
 Trabajo  Vacaciones  
 Otros por favor mencione \_\_\_\_\_
- ¿Cuándo compró el billete? (día si posible) \_\_\_\_\_

### Preguntas sobre la compañía aérea en general

Por favor, marque el número que está de acuerdo  
**(1=totalmente desacuerdo, 5=totalmente acuerdo)**

#### Calidad de servicio

1. Las <b>instalaciones</b> de la compañía y el <b>personal</b> tienen buena apariencia	1	2	3	4	5
2. La compañía ofrece lo que te promete	1	2	3	4	5
3. Si tienes algún <b>problema</b> intenta resolverlo	1	2	3	4	5
4. El <b>personal de la compañía</b> conoce bien su trabajo , son AMABLES, transmiten confianza y dan un buen servicio	1	2	3	4	5
5. Los aviones y el servicio de equipajes son <b>puntuales</b> , y las colas para facturar razonables	1	2	3	4	5
6. NO es problema que el aeropuerto este lejos de la ciudad de destino	1	2	3	4	5
7. El <b>horario</b> del viaje es conveniente para usted	1	2	3	4	5
8. El <b>día</b> del viaje es conveniente para usted	1	2	3	4	5
9. La compañía y sus empleados entienden tus <b>necesidades específicas</b>	1	2	3	4	5
10. Me siento <b>contento y seguro</b> cuando hago un viaje con esta compañía	1	2	3	4	5

11. Comparado con sus competidores, esta compañía tiene una mala <b>imagen</b>	1	2	3	4	5
12. Ninguna otra aerolínea ofrece un desempeño mejor que ésta	1	2	3	4	5
13. EN GENERAL valoro positivamente esta compañía	1	2	3	4	5

### Satisfacción y lealtad con la compañía

1. EN GENERAL estoy <b>satisfecho</b> con la compañía	1	2	3	4	5
2. Esta compañía siempre cumple con <b>mis expectativas</b>	1	2	3	4	5
3. Todos los <b>contactos</b> mantenidos con la compañía son <b>satisfactorios</b>	1	2	3	4	5
4. <b>Seguiré viajando</b> y recomendando esta compañía	1	2	3	4	5
5. Me gusta viajar con esta compañía y soy <b>fiel</b> a la misma	1	2	3	4	5

### Preguntas sobre la web de la compañía

#### Calidad de web

1. La web de la compañía es <b>fácil y rápida</b> de usar	1	2	3	4	5
2. Me siento <b>seguro</b> y mi privacidad está protegida con este sitio web	1	2	3	4	5
3. En general <b>confío</b> en esta web	1	2	3	4	5
4. La web proporciona <b>información de calidad</b> (adecuada, concisa y actualizada)	1	2	3	4	5
5. Creo que es <b>fácil contactar</b> con la compañía a través de su web (teléfono contacto, mail)	1	2	3	4	5
6. Proporciona <b>ayuda</b> disponible ante posibles problemas	1	2	3	4	5
7. Los <b>servicio adicionales</b> (reservas de hotel, alquiler coches) son muy importantes para mi	1	2	3	4	5

8. La web presenta herramientas <b>personalizadas a los usuarios</b> y es capaz de responder a necesidades específicas	1	2	3	4	5
9. EN GENERAL valoro positivamente la página web de esta compañía	1	2	3	4	5

#### Satisfacción y lealtad con la web

1. EN GENERAL estoy <b>satisfecho</b> con la web de la compañía	1	2	3	4	5
2. La web siempre <b>cumple con mis expectativas</b>	1	2	3	4	5
3. Todos los <b>contactos</b> con la web de la compañía son satisfactorios	1	2	3	4	5
4. <b>Seguiré comprando</b> y <b>recomendando</b> la página web de esta compañía	1	2	3	4	5
5. Me gusta comprar en esta página web y soy <b>fiel</b> a la misma	1	2	3	4	5

#### Preguntas sobre el precio

1. El <b>precio pagado</b> por el servicio recibido en la compañía fue <b>bueno</b>	1	2	3	4	5
2. El precio del <b>billete</b> fue muy razonable	1	2	3	4	5
3. El precio por <b>sobre equipaje</b> fue justo	1	2	3	4	5
4. La compañía ofrece <b>buenos descuentos</b>	1	2	3	4	5
5. Suelo viajar con la compañía que ofrece precios más atractivos	1	2	3	4	5
6. Esta compañía ofrece muy <b>buenas compras</b>	1	2	3	4	5
7. <b>Hago compras en más de una</b> tienda o página web para aprovechar los precios más bajos	1	2	3	4	5
8. Compró mucho cuando hay <b>ofertas</b>	1	2	3	4	5
9. Sólo compro viajes si hay <b>ofertas o promociones</b>	1	2	3	4	5
10. El precio pagado por el servicio recibido en la <b>web</b> es bueno	1	2	3	4	5
11. La página <b>web</b> de la compañía ofrece buenos descuentos	1	2	3	4	5

12. La página <b>web</b> de la compañía ofrece buenas compras	1	2	3	4	5
13. La página <b>web</b> de la compañía ofrece más beneficios que otras en su clase	1	2	3	4	5
14. El precio que la compañía te cobra fue <b>justo</b>	1	2	3	4	5
15. El precio que la compañía te cobra fue <b>razonable</b>	1	2	3	4	5
16. El precio que la compañía te cobra fue <b>aceptable</b>	1	2	3	4	5
17. El precio pagado fue <b>cuestionable</b>	1	2	3	4	5
18. El precio pagado fue <b>'un robo'</b>	1	2	3	4	5
19. Esperaba que el precio fuera más barato	1	2	3	4	5
20. El precio pagado es <b>muy caro</b> comparado con otra época de año	1	2	3	4	5

- ¿Cuál es el **precio justo** que cree que debería haber pagado por este viaje (después de tasas, sin maletas adicionales)?(precio ida VLC –LON: 1 persona)\_\_\_\_\_€/persona
- ¿Cuál es el **precio máximo** que habría pagado por este viaje (después de tasas, sin maletas adicionales)?\_\_\_\_\_€/persona
- ¿Cuánto **ha pagado** por este viaje (después de tasas, sin maletas adicionales) ?\_\_\_\_\_€/persona
- ¿Cuánto **esperaba pagar** este viaje (después de tasas, sin maletas adicionales)?\_\_\_\_\_€/persona

#### Demografía

- Sexo:**  Hombre  Mujer
- Edad:** 15-29 30-39 40-59 más de 60
- Nacionalidad:** \_\_\_\_\_
- Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_
- Estado civil:**  soltero  casado  divorciado
- Nivel de educación:**  
 Sin Estudios  Estudios Primarios  
 Estudios Secundarios  Estudios Universitarios
- Ocupación Principal:**  
 Trabajador/a por cuenta propia  Estudiante  
 Trabajador/a por cuenta ajena  Funcionario/a  
 Jubilado/a  Parado/a  Ejecutivo  
Otros (por favor indique)\_\_\_\_\_
- Ingresos medios al mes (netos después de impuestos/ Euro)**  
 Menos de 1000  1000-1999  2000-2999  
 3000-3999  4000-4999  Más de 5000

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Flight Number: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_  
 Destination airport: Gatwick, Stansted

Questionnaire Number: \_\_\_\_\_  
 Flight time: \_\_\_\_\_  
 Airline company: Easyjet, Ryanair

Good Morning/Afternoon Sir or Madam:

This questionnaire is a part of a PhD thesis. The aim is to research the importance of quality and satisfaction on the price of airlines' tickets. The data will be use only for the statistics purpose and will be confidential.

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION

1. Have you traveled with the airline before?  
 Yes  No
2. How many times? About \_\_\_\_\_
3. Have you bought the ticket from the airline website?  Yes  No
4. What is your aim of the trip?  
 Business  Holidays  
 Others please mention \_\_\_\_\_
5. When did you buy the ticket?  
 (Date, if it is possible) \_\_\_\_\_

### Questions about the company in general

Please mark at the number that you agree  
**(1 is absolutely disagree, 5 is absolutely agree)**

#### Service Quality disagree-----agree

1. The company's <b>facilities and personnel</b> look good	1	2	3	4	5
2. The company provides the things that they promise	1	2	3	4	5
3. If I have some <b>problems</b> , the company tries to solve it	1	2	3	4	5
4. The <b>company personnel</b> understand their work, are friendly, they transmit confidence and give a good service.	1	2	3	4	5
5. The airplane and the luggage service are <b>punctual</b> and the check-in queue is reasonable	1	2	3	4	5
6. There is NO problem that the airport is far from the destination city	1	2	3	4	5
7. The <b>flight time</b> is convenient for you	1	2	3	4	5
8. The <b>day</b> of the trip is convenient for you	1	2	3	4	5
9. The company and its employees understand your <b>specific needs</b>	1	2	3	4	5
10. I feel <b>happy and safe</b> when I travel with this company	1	2	3	4	5

11. This company has <b>bad image</b> , compared to its competitors	1	2	3	4	5
12. No other airlines offer better <b>performance</b> .	1	2	3	4	5
13. IN GENERAL, I evaluate this airline positively	1	2	3	4	5

#### Satisfaction and loyalty with the company

1. IN GENERAL I am <b>satisfied</b> with the company	1	2	3	4	5
2. The company always <b>meet my expectation</b>	1	2	3	4	5
3. Every <b>Contact</b> with the company are <b>satisfactory</b>	1	2	3	4	5
4. I will <b>continue traveling</b> and <b>recommending</b> this company	1	2	3	4	5
5. I like traveling with the company and I am <b>loyal</b> to it	1	2	3	4	5

#### Questions about the website of the company

##### Web Quality

1. The website of the company is <b>quick and easy</b> to use	1	2	3	4	5
2. I feel <b>safe</b> and my privacy is protected with this website	1	2	3	4	5
3. In general, I <b>trust</b> this web	1	2	3	4	5
4. The web site provide <b>quality information</b> (adequate, concise and updated)	1	2	3	4	5
5. I think it is <b>easy to contact</b> the company by the website (telephone, mail)	1	2	3	4	5
6. The website provide some <b>help</b> when having problems	1	2	3	4	5
7. The <b>additional services</b> (hotel booking, rental cars) are very important to me	1	2	3	4	5
8. The web has tools to <b>personalize the users</b> (i.e. remember your personal data) and it is able to response to specific needs	1	2	3	4	5
9. IN GENERAL, I evaluate the website of the airline positively	1	2	3	4	5

### Satisfaction and loyalty with the web

1. IN GENERAL, I am <b>satisfied</b> with the website of the airline.	1	2	3	4	5
2. The website always <b>meets my expectations</b>	1	2	3	4	5
3. All <b>contacts</b> with the website of the company are satisfactory	1	2	3	4	5
4. I will <b>keep buying</b> and <b>recommending</b> the website of the company	1	2	3	4	5
5. I like buying with this website and I am <b>loyal</b> to it	1	2	3	4	5

### Questions about price

1. The price I paid for the service was a <b>good price</b>	1	2	3	4	5
2. The <b>ticket price</b> was very reasonable	1	2	3	4	5
3. The <b>over luggage price</b> was the right price	1	2	3	4	5
4. The company offers <b>good discounts</b>	1	2	3	4	5
5. I often travel with the airline that offer more attractive price	1	2	3	4	5
6. The airline offers a very <b>good buy</b>	1	2	3	4	5
7. I will <b>shop at more than one</b> store or website to take advantage of low prices	1	2	3	4	5
8. I shop a lot for <b>specials</b>	1	2	3	4	5
9. I only buy trip when they are <b>promotion</b> or on sale	1	2	3	4	5
10. The price paid for the service with the <b>website</b> was good price	1	2	3	4	5
11. The company <b>website</b> offers good discounts	1	2	3	4	5
12. The <b>website</b> of the airline offers a good buy	1	2	3	4	5
13. The <b>website</b> of the airline offers more benefits than others in its class	1	2	3	4	5
14. The price that the airline charged you was <b>fair</b>	1	2	3	4	5
15. The price that the airline charged you was <b>reasonable</b>	1	2	3	4	5

16. The price that the airline charged you was <b>acceptable</b>	1	2	3	4	5
17. The price I paid was <b>questionable</b>	1	2	3	4	5
18. The price I paid was a ' <b>rip-off</b> '	1	2	3	4	5
19. I expected that the price was cheaper	1	2	3	4	5
20. The price I paid was <b>too expensive</b> compared to another period of the year	1	2	3	4	5

**For the next questions: One way price from Valencia to London**

1. What is **the fair price** that you should have paid for the trip (after tax, without additional luggage)? (one way VLC-LON: 1 person \_\_\_\_\_ €/person
2. What is **the maximum price** you would have paid for this trip (after tax, without additional luggage)? \_\_\_\_\_ €/person
3. How much did you **pay** for the trip (after tax, without additional luggage)? \_\_\_\_\_ €/person
4. How much would you **expect to pay** for the trip (after tax, without additional luggage)? \_\_\_\_\_ €/person

### Demography

1. **Sex:**  Male  Female
2. **Age:**  15-29  30-39  40-59  más de 60
3. **Nationality:** \_\_\_\_\_
4. **Residence Place:** \_\_\_\_\_
5. **Civil Status:**  single  married  devoiced
6. **Education Level:**  
 No Education  Primary School  
 Secondary School  University
7. **Principal Career:**  
 Self-employed  Student  
 Employee  Servant Officer  
 Retired  Unemployed  Executive  
Others (please mention) \_\_\_\_\_
8. **Average income per month (net after tax/Euro)**  
 Less than 1000  1000-1999  2000-2999  
 3000-3999  4000-4999  More than 5000

**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION**