

EL PRECIO PERCIBIDO, LA IMAGEN, CALIDAD, SATISFACCIÓN Y VALOR EN LOS SERVICIOS HOTELEROS DE ESPAÑA ANTE LA CRISIS ECONÓMICA ACTUAL

Ronald Angola*

Recibido: 23-04-2012 Aceptado: 02-7-2012

RESUMEN

España es un país donde el sector turístico representa una parte importante sus ingresos, posicionándose en el año 2007 como el segundo destino mundial. La crisis económica mundial está afectando los diversos sectores de la economía incluyendo la actividad turística. El reposicionamiento de España como destino turístico es un reto prioritario. Este trabajo centra su atención sobre algunos factores que afectan la experiencia de la visita del turista, primordialmente el proceso de formación de la satisfacción, lealtad y el valor percibido del hospedaje hotelero.

Palabras clave: Precio. Imagen. Calidad. Servicio. Satisfacción

THE PERCEIVED PRICE, IMAGE, QUALITY, SATISFACTION AND VALUE OF THE HOTEL SERVICES IN THE CURRENT ECONOMIC CRISIS

ABSTRACT

Spain is a country where tourism represents a significant income, ranking 2007 as the second world destination. The global economic crisis is affecting the various sectors of the economy including tourism. There positioning of Spain as a tourist destination is a priority challenge. This paper focuses on some factors affecting the experience of the visit of tourists, primarily the formation of the satisfaction, loyalty and perceived value of hotel accommodations.

Key words: Price, Image, Quality, Services, Satisfaction

LE PRIX REÇU, LA QUALITÉ D'IMAGE, LA SATISFACTION ET LA VALEUR DES SERVICES DE RÉSERVATION D'HÔTEL À LA CRISE ÉCONOMIQUE ACTUELLE

RÉSUMÉ

Grâce à des recherches visant à enquêter sur les causes de la faible rendement et de décrochage des élèves dans les matières de coûts I et II coûts d'administration et de la comptabilité de course de l'ULA Táchira. Les résultats de la recherche révèlent que le nombre de report de ces sujets est très importante, ce qui est un problème qui affecte les performances et l'élève continue.

Mots-clés: Prix. Image. Qualité. Service. Satisfaction.

Introducción

Para poder comenzar con el análisis profundo sobre el sector hotelero, primero es necesario conocer la situación actual existente en la compra o reserva del hospedaje en España. Debido a la crisis económica actual, las empresas de servicios han tenido que disminuir sus precios con el fin de llegar a una mayor cuota de mercado, siendo una de las tácticas más aplicadas las promociones de precios.

De acuerdo al índice de precios de hoteles publicado en la página oficial del Instituto de Estudios Turísticos (IET), se observa que sólo enero, febrero y marzo del 2009, presenta una disminución en los precios mucho mayor que lo presentado en todo el año pasado 2008 (ver Tabla 1 y Tabla 2).

La crisis ha afectado principalmente el índice de precios de los hoteles 5 estrellas, siendo por su parte los menos afectados los hoteles de una estrella, aunque también la tendencia de los mismos es a la disminución de sus precios. Bajo este panorama, surge la necesidad de responder a preguntas como la siguiente: ¿cuáles serán las consecuencias a corto y a largo plazo producidas por las promociones en precios debido a la crisis actual?.

En este sentido, el aporte de este artículo es conocer el efecto producido por las promociones de precios de los hoteles turísticos a corto plazo sobre el precio percibido, y a largo plazo sobre la calidad percibida del servicio, la imagen, el valor percibido, y la satisfacción del visitante producida por el hospedaje, lo cual permitirá tomar las medidas necesarias que contribuyan al reposicionamiento de España como principal destino turístico.

	Total	Variación Intermensual	Variación Interanual
Total acumulado (12 meses) Enero- diciembre 2008			
Total	100,0	0,0	-2,7
Hoteles: Estrellas oro			
Cinco	100,0	0,0	-8,5
Cuatro	100,0	0,0	-3,3
Tres	100,0	0,0	0,3
Dos	100,0	0,0	0,6
Una	100,0	0,0	-2,1
Hostales: Estrellas plata			
Tres y dos	100,0	0,0	0,5
Una	100,0	0,0	-0,7

Tabla 1: Índice de precios hoteleros, desglose por categorías

Fuente: IET. Diciembre 2008

	Total	Variación Intermensual	Variación Interanual
Total acumulado (3 meses) Enero- marzo 2009			
Total	92,7	-2,3	-7,3
Hoteles: Estrellas oro			
Cinco	86,4	-1,3	-13,6
Cuatro	92,7	-2,2	-7,3
Tres	93,6	-3,5	-6,4
Dos	95,8	-3,1	-4,2
Una	95,1	-4,0	-4,9
Hostales: Estrellas plata			
Tres y dos	97,0	0,6	-3,0
Una	100,8	-1,8	0,8

Tabla 2: Índice de precios hoteleros, desglose por categorías

Fuente: IET. marzo 2009

Precio percibido

El precio percibido puede ser definido como “lo que es dejado o sacrificado para obtener un producto o servicio” (Zeithaml 1988:10). El precio percibido total es una combinación del precio monetario (económico) pagado por un servicio y el precio no monetario (psicológico) asociado a la adquisición, vinculándose factores, como el tiempo y esfuerzo de búsqueda de información sobre el producto, costos psicológicos (riesgo), conveniencia, entre otros (Bojanic y Kashyap, 2000). De esta manera se expresa que el precio monetario representa sólo una parte del sacrificio total del cliente cuando está frente de una señal de precios. Por lo tanto, los precios constituyen fuentes de información que inciden sobre las percepciones de los consumidores y sobre su toma de decisiones, “En definitiva, el precio puede representar para el consumidor algo más que dinero: a partir del precio es posible inferir percepciones de calidad...” (Díez, y Rosa, 2004:136).

Concepto de Satisfacción

La satisfacción puede ser definida, como la evaluación global que hace el consumidor del servicio recibido en comparación con el servicio esperado (Oliver 1980). Esta definición incluye el componente cognitivo de la satisfacción. Sin embargo la satisfacción dispone de un componente emocional (Yu y Dean, 2001) este puede ser definido como el grado para el cual un consumidor cree que la posesión o el uso de un servicio evoca sentimientos positivos tales como interés, entretenimiento, sorpresa, cólera o vergüenza (Cronin, et al., 2000).

De la misma manera, (Hunt. 1977: 459) define la satisfacción como “una evaluación de una emoción”. Es más correcto entender que la satisfacción es un estado emocional en la mente del consumidor una vez expuesto al producto, y su formación puede estar influenciada por otros elementos ajenos a los suministrados por el proveedor, como son el estado emocional del turista o su interacción con otros elementos (por ejemplo el clima, otros turistas o grupos de individuos).

Este trabajo se enfocará en la definición de satisfacción total (o satisfacción acumulativa) definida como “una evaluación total basada sobre la compra total y la experiencia de consumo con un bien o servicio en el tiempo” (Anderson et al 1994:54: citado en Garbarino y Jhonson 1999). Este concepto se adapta a los objetivos propuestos en este estudio de medir el grado de satisfacción acumulado del turista, desde el momento de la reservación del hotel elegido a un precio promocional (corto plazo), hasta el fin de su estancia en el mismo (largo plazo), tomando en cuenta que los antecedentes directos de la satisfacción son la calidad percibida por el consumidor y el sacrificio hecho para adquirir el producto, que incluye gastos monetarios y no monetarios (Cronin, Brandy, y Hult 2000; Pedraja y Yagüe 2004; Rust, Danaher, y Varki 2000).

Concepto de Calidad percibida

La calidad percibida se puede definir como el juicio realizado por el consumidor sobre la excelencia total o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988). Por su parte, Parasunaman et al. (1988), en un estudio de cuatro industrias de consumo de servicio, identifica 5 dimensiones de la calidad que vinculan las características de servicio específicas de las expectativas de calidad del cliente. Estas 5 dimensiones son medidas a través del instrumento SERVQUAL, y las mismas son:

- Tangibles: Instalaciones, equipamiento y apariencia de personal
- Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido seguro y preciso
- Capacidad de respuesta: Buena voluntad para ayudar a los clientes
- Garantía: proporcionar servicio oportuno
- Empatía: cuidado de atención individualizada a clientes

La diferencia fundamental entre los conceptos de satisfacción percibida y calidad percibida, es que la percepción del consumidor de la calidad está basada en la evaluación del rendimiento proporcionado por el producto adquirido, mientras que la formación de la satisfacción está basada en la percepción del consumidor de la calidad de la experiencia (Baker y Crompton 2000).

Concepto de Imagen

Debido a la alta competencia existente en el sector hotelero, cada vez más las empresas están incrementando sus similitudes, la diferenciación se con-

vierte en algo difícil de conseguir, en este sentido, la imagen corporativa juega un papel importante tanto en la atracción de nuevos clientes como en la retención de los clientes actuales (Pamies, 2002). Recientemente Berry (2000, p. 128) declara que “la imagen de marca de las empresas de servicios se convierte en la piedra angular del marketing del siglo XXI”. La literatura de marketing específica que las promociones monetarias, que ofrecen un incentivo económico al consumidor, perjudican la imagen de las marcas promocionadas (Martínez et al. 2007). Muy pocos estudios se han realizado para comprender la imagen que percibe el consumidor sobre el proveedor de servicios cuando éste es sensible al precio y está frente a promociones constantes, razón por la cual este trabajo se ajusta a este planteamiento debido a la situación económica actual. En un ambiente de crisis económica las promociones en precios pueden representar una imagen positiva de una empresa que se preocupa por los intereses del cliente. En el modelo propuesto en esta investigación se considera que la imagen o reputación del proveedor de servicios es producida por el precio percibido por el turista al momento de la reservación por internet y la calidad percibida de la experiencia.

Concepto de valor

El término valor puede ser definido como la evaluación global realizada por el consumidor sobre la utilidad que proporciona un producto a cambio de lo que ha sacrificado para obtenerlo (Zeithaml, 1988) el valor percibido es una respuesta cognoscitiva a una experiencia de servicio. Es decir, la relación entre los beneficios aportados por el servicio y los costes soportados tanto monetarios como no monetarios (Bolton y Drew, 1991). Existen otras definiciones de valor percibido populares entre los investigadores:

Las percepciones de valor de los compradores representan una compensación entre la calidad o ventajas que ellos perciben en el producto con relación al sacrificio que ellos perciben pagando el precio. (Monroe 1990, p. 46).

Buzzell y Gale (1987) y Bojanic (1996) visualizan el valor como una función de precio y la calidad y concluyen que los diferentes consumidores podrían experimentar el valor comparable sobre varios niveles de precios. Y que el valor estuvo considerablemente relacionado con la satisfacción del cliente (Bojanic, 1996).

Dickson y Sawyer (1984) conceptualizan el valor como una proporción de los atributos cargados por sus evaluaciones divididas entre el precio cargado por su evaluación.

“Todas las definiciones se refieren a alguna forma de compensación entre lo que el consumidor deja (precio, sacrificio) y lo que el consumidor recibe (utilidad, calidad, ventajas)”. (Bojanic y Kashyap, 2000).

La investigación reciente ha producido una escala multidimensional (SERV-PERVAL) para medir el valor percibido (Petrick 2002). La escala SERV-PERVAL operacionaliza el valor percibido como un constructo de cinco dimensiones que

consiste en calidad, precio monetario, precio no monetario, reputación, y respuesta emocional.

En el desarrollo de la escala de SERV-PERVAL, la respuesta emocional fue definida como un juicio descriptivo en cuanto al placer que un producto o el servicio dan al comprador (Sweeney et al. 1998). Así, la respuesta emocional se diferencia de la satisfacción en la cual es una respuesta afectiva a la compra de un servicio, mientras la satisfacción es una respuesta afectiva a la experimentación de un servicio. La definición utilizada al precio monetario era el precio de un servicio como codificado por el consumidor (Jacoby y Olson 1977). El precio de comportamiento fue definido como el precio (no monetario) de obtener un servicio que incluye el tiempo y el esfuerzo usado en la búsqueda del servicio (Zeithaml 1988). Finalmente, la reputación fue definida como el prestigio o el estado de un producto o servicio, como percibido por el comprador, basado en la imagen del proveedor (Dodds et al. 1991).

Efecto de las promociones en precio

Los resultados de Gupta (1988) llevan a afirmar que la respuesta promocional depende del grado de planificación por la compra por parte del consumidor antes de acudir a un establecimiento, es decir, a mayor búsqueda de información mayor respuesta a las promociones. En la actualidad este planteamiento se encuentra bastante vigente debido a la crisis económica mundial de la cual no está exento ningún sector, lo que obliga a los turistas a una búsqueda más incipiente de hospedaje de acuerdo a su presupuesto y por ende a una mayor tendencia de respuesta a las promociones.

Por su parte, el impacto promocional va más allá de su período promocional, pudiendo afectar a las ventas y beneficios futuros. Es necesario tener en cuenta sus efectos tanto a corto plazo como a largo plazo.

Para efectos de la presente investigación el corto plazo está orientado al momento en el cual el consumidor realiza la reservación del hotel por internet, mientras que el largo plazo abarcara la experiencia del consumidor luego de haber disfrutado del servicio de hospedaje.

Efecto de las promociones a corto plazo

Se ha demostrado que las promociones originan un aumento en las ventas de la marca promocionada a corto plazo. Los resultados sobre los niveles de ventas dependerán también del tipo de descuento realizado y de la cuantía del mismo variando la respuesta promocional (Gupta y Cooper, 1992). La literatura sugiere que descuentos infrecuentes y profundos versus los frecuentes y poco profundos son los que producen un mayor incremento en las ventas a corto plazo, cuando las marcas promocionadas son de alto precio, y al contrario, cuando las marcas promocionadas son de bajo precio (Campo, 2004).

Efecto de las promociones sobre el precio percibido por el consumidor

Los estudios que analizan el proceso de percepción de precios del consumidor, aceptan que este se realiza a través de la comparación del precio de venta, llamado precio de referencia externo, con un estándar de precios presentes en la mente del consumidor, llamado precio de referencia interno (Lichtenstein y Bearden, 1989); Kalwani, et al., 1990).

Las promociones en precios provocan una reacción en la percepción del precio pagado por el consumidor a través de distintas vías que actúan en un mismo sentido negativo. En primer lugar, un descuento en precios es una disminución del precio publicado (precio de referencia externo) que el consumidor utiliza para comparar con la información de precios recordada. En segundo lugar, las promociones en precios provocan una disminución directa del precio de referencia interno (Kalwani y Yim, 1992; Kopalle, et al., 1999; Campo y Yagüe, (2007)) y una disminución directa del precio de referencia externo, generando a través de ambos una disminución indirecta del precio percibido por el consumidor (Campo y Yagüe, 2007). En tercer lugar, el trabajo de Dickson y Sawyer (1990) sugiere que las promociones en precios afectan de forma directa a la percepción del precio del consumidor, ya que los consumidores que compran a precios especiales son más exactos en sus recuerdos de precios, siendo esto comprobado en el trabajo de Campo y Yagüe, (2007), quienes encontraron que las promociones en precios afectan de forma directa y negativa al precio monetario percibido por el consumidor.

Además, el efecto de las promociones sobre la percepción de precios es moderado por una serie de variables que son: la sensibilidad del consumidor a las promociones y la experiencia de compra del consumidor con respecto a la categoría de productos. El efecto promocional sobre la modificación del precio de referencia interno es más fuerte para aquellos consumidores sensibles a las promociones (Campo, 2004).

H1: A mayor sensibilidad del visitante al precio, mayor efecto de las promociones sobre la disminución del precio percibido por el turista.

La reservación en un hotel puede representar una situación de familiaridad del visitante con el mismo, debido al conocimiento previo que este puede adquirir, ya sea por la búsqueda de información en internet o debido a una experiencia anterior con el hospedaje. La crisis económica actual hace que esta búsqueda de información sea creciente, pudiendo moderar los juicios concernientes de la relación existente entre el precio y la calidad percibida. Enfocándose en situaciones de compra informadas en las cuales el comprador "conoce" del producto, el esfuerzo de búsqueda invertido por el turista para encontrar promociones de precios actúa como una variable mediadora de las promociones de precios (Campo y Yagüe 2008). Por lo tanto, se cree que los visitantes debido a la

crisis económica mundial se sientan más motivados a buscar información sobre los hoteles y hacer comparaciones que les permita tener un mayor conocimiento en general de las ofertas. En este sentido se plantean las siguientes hipótesis:

H2: A mayor experiencia de compra del visitante, mayor es el efecto de las promociones sobre la disminución del precio percibido.

La promociones inciden rápidamente sobre el comportamiento del consumidor incrementando las ventas, sin embargo desde el ámbito académico son diversas las recomendaciones que se han realizado acerca de su utilización, advirtiendo que los buenos resultados en ventas son obtenidos en el corto plazo (Martínez et al., 2007).

H3: A mayor frecuencia de las promociones de precios mayor probabilidad de visita del hotel turístico.

Efecto de las promociones a largo plazo

En la literatura no se encuentra un consenso sobre el efecto neto que puede esperarse de las promociones de precios en el largo plazo. Para identificar el signo y cuantificar la magnitud de este efecto, es imprescindible incorporar (la imagen, la calidad, el valor y la satisfacción) del consumidor.

Los estudios subsecuentes basados en la literatura de satisfacción de servicio han encontrado efectos directos e indirectos del precio percibido sobre la satisfacción del consumidor. El precio percibido por el consumidor puede ser a la vez un indicador del sacrificio necesario para comprar un producto y un indicador de su nivel de calidad (Dodds, et al., 1991). Es decir, el efecto del precio sobre la satisfacción actúa en dos sentidos cómo se muestra a continuación.

- Relación precio-calidad-satisfacción.
- Relación directa precio-satisfacción

Relación precio percibido—calidad percibida-satisfacción

En la revisión de literatura se aprecia una relación directa y positiva entre el precio y la calidad percibida, siendo el precio un antecedente de la calidad. Si los consumidores perciben una alta relación entre las variables precio-calidad, una promoción en precios, puede significar para ellos la comercialización de productos de menor calidad (Kopelle et al. 1999) y en consecuencia provocar una reducción del rango de aceptación del precio (cuando el precio es menor al límite, la calidad es afectada) y una peor aceptación de las modificaciones que se hacen con el mismo, lo que influirá de forma negativa sobre su valor percibido (Shoemaker y Shoaf, 1977).

Un servicio sometido a una intensa y frecuente actividad promocional en su

precio, puede proyectar una imagen de producto de precio bajo, afectando su percepción del precio del mercado de la marca promocionada, y la percepción de su calidad. Así los consumidores menos informados y menos expertos, que utilizan el precio como indicador de la calidad, percibirán más probablemente a las marcas más promocionadas como marcas de peor calidad que aquellos consumidores más informados que juzgan la calidad usando indicadores de los atributos del producto.

Sin embargo, debido a la situación económica presente los viajeros serán más precio-sensibles y su decisión de reservar en un hotel turístico u otro se basará mayormente en su precio. Se espera que los precios bajos no afecten las percepciones de calidad de los compradores considerablemente. De esta manera, se prevé que los visitantes no utilicen la calidad como un indicador principal para elegir entre un hotel u otro. Como se ha mencionado aunque los consumidores están más informados sobre los aspectos físicos, calidad del servicio y otros atributos referidos a los hoteles turísticos, se espera que la calidad represente un factor menos fuerte en la elección del hotel turístico que el precio. Sin embargo nuestro interés en este estudio es conocer el efecto de las promociones sobre la calidad pero luego de la experiencia del hospedaje, de esta manera se espera que las promociones en precios provoquen una muy pequeña disminución de la calidad percibida del turista sobre el hospedaje si la siguiente hipótesis es aceptada.

H4: El bajo precio percibido por el turista influye de manera débil y negativa en la calidad percibida del hospedaje.

Por su parte las promociones tienen un efecto negativo sobre la imagen de marca, ya que disminuyen el precio esperado del bien, aunque determinados consumidores realizan inferencias sobre la calidad de los productos a partir del precio de los mismos (Zeithaml, 1998). Así en ausencia de información las promociones pueden reducir la calidad percibida, afectando negativamente la imagen (Hunt et al. 1994)

Sin embargo a pesar del planteamiento anterior, si las hostelerías turísticas logran que el consumidor perciba la reducción de precios como un evento extraordinario suscitado por la crisis actual, las promociones en precios pueden no provocar un efecto negativo sobre la calidad como se cree en este caso, sino que contrariamente puede ocasionar incluso un efecto positivo sobre la imagen de marca. Si la empresa logra que los descuentos constantes sean percibidos como un evento extraordinario, esto puede influir positivamente en la reputación e imagen de la empresa, distinguiéndose como una organización capaz de adaptarse al entorno dinámico económico (Campo, 2004), de esta manera las promociones en precios actuales influirían positivamente en la imagen del hotel turístico si la siguiente hipótesis es aceptada.

H5: El bajo precio percibido por el turista influye positivamente en la imagen del hotel

Las promociones en precios afecta la satisfacción de los visitantes a largo plazo, pudiendo ser sostenido que la experiencia de servicio tiene una influencia importante en la evaluación del consumidor y la satisfacción por un servicio dado (Otto y Ritchie, 2000). En este sentido mientras más intensiva es la búsqueda del consumidor a precios ventajosos, más es el efecto negativo e indirecto de las promociones de precios sobre la satisfacción de consumidor. Gran parte de los estudios han analizado la relación entre calidad percibida y la satisfacción del consumidor obteniendouna influencia positiva y significativa de la calidad sobre la satisfacción, siendo la calidad un antecedente de la satisfacción (Cronin, et al. 2000; Rust, et al., 2000); Campo y Yagüe, 2007, 2008). Por su parte, (Berné et al, (2001), afirman que esta relación presenta mejores resultados cuando los consumidores tienen una cierta experiencia con la categoría de productos. En consecuencia una alta calidad percibida está relacionada con altos niveles de satisfacción, pero esta relación no opera de forma perfecta, ya que influyen en dicho proceso variables exógenas fuera de control del proveedor (Anderson, et. al 1994).

Además, bajo una situación de decisión de compra informada, un precio actual más bajo que el precio esperado, implicaría una ganancia de precios para el comprador, impresionándolo por una percepción de precios baja, mejorando las percepciones de calidad y la satisfacción de la compra.

Por su parte esta situación planteada anteriormente es observada en condiciones económicas normales, sin embargo bajo el contexto situacional estudiado, sería interesante conocer si el comportamiento de la satisfacción es cónsono con lo comprobado empíricamente en estudios anteriores.

H6: La calidad percibida influye de forma directa y positiva sobre la satisfacción del turista hacia el hotel.

Relación directa entre el Precio percibido y la satisfacción

Las investigaciones empíricas que han tratado de contrastar la relación entre el precio percibido y la satisfacción del consumidor en el área de los servicios, no han obtenido resultados determinantes (Chen, et al. 1994). En el estudio de Campo y Yagüe, (2007, 2008) esta relación también resultó no significativa aunque fué del signo negativo esperado, además, se enfocan en la explicación del porqué esta relación daba no significativa en las investigaciones realizadas anteriormente, debiéndose a que la relación entre el precio percibido y la satisfacción del consumidor tiene una forma no lineal, cuadrática y en forma de u invertida, sabiéndose además que los modelos de relación estimados permiten únicamente recoger relaciones lineales entre las variables. De tal manera que "los niveles de satisfacción máximos se obtienen con niveles medios de precios.

En cambio, niveles de precios extremos (mínimos y máximos) obtienen menores niveles de satisfacción, pues no estarían dentro de los umbrales de precios aceptables para el consumidor” (Campo, 2004).

Estos resultados abren una línea de investigación. “En este sentido, es necesario profundizar en el estudio de estas relaciones a través de modelos de relación que permitan incluir relaciones cruzadas y no lineales” (Campo y Yagüe, 2007). Por lo tanto no se ha comprobado aún el efecto indirecto y positivo de las promociones en precios sobre la satisfacción.

Con el fin de buscar una solución a esta inquietud, se podrían incluir efectos moderadores que influyan en la relación precio percibido-satisfacción y contrastarlos en el modelo general.

Como se mencionó anteriormente, el precio pagado forma parte del coste monetario y del sacrificio que tiene que soportar el consumidor para adquirir un producto. En consecuencia se puede establecer una relación directa y negativa entre el precio percibido y la satisfacción del consumidor (Dodds et al., 1991). Si ese sacrificio monetario percibido es menor debido a las promociones, entonces se puede decir que el cliente se siente satisfecho. En el mismo sentido, si la promoción en precios no afecta negativamente al nivel de calidad percibida, el consumidor obtiene una mayor satisfacción con la compra promocional que con la compra a precio regular, (Campo, 2004). Por lo tanto, en base al estudio de Campo (2004), se determina que los precios medios son los que llevan a obtener mayor satisfacción, por lo tanto, sería quizás más correcto hipotetizar que una cuantía ó rango de descuento lleve al incremento de la satisfacción, mientras que por encima y debajo de esa cuantía, los resultados no son significativos. De esta manera se espera que las promociones en precios actuales influyan indirecta y positivamente en la satisfacción del turista a través del precio percibido si la siguiente hipótesis es aceptada:

H7: A menor precio percibido por el turista mayor satisfacción del hospedaje.

Efecto directo de las promociones sobre el valor de servicio

Se ha mostrado que la calidad es un antecedente tanto de la satisfacción (Caruana et al 2000; Baker y Crompton 2000) como del valor percibido (Baker et al. 2002; Petrick 2002. Aún, en algunos estudios, se ha encontrado que la satisfacción lleva al valor percibido (Chang y Wildt 1994; Petrick y Backman 2002) mientras que el valor percibido en otros ha sido encontrado que lleva a la satisfacción (Cronin, Brady, y Hult 2000; Tam 2000). Esta relación no es estrictamente directa, pues la satisfacción está influenciada por variables externas al producto ofrecido (Campo, 2004).

Por ejemplo, en los trabajos de Cronin et al. (2000) obtienen una relación no significativa entre el sacrificio soportado por el consumidor y el valor asignado al

servicio. En el mismo sentido, Andreassen y Lindestand (1998) obtienen una relación no significativa entre el valor y la satisfacción.

Por otra parte, desde una perspectiva directiva, la calidad de servicio percibida y el valor de servicio percibido deberían ser visualizados como las medidas más importantes de un servicio (Tian-Cole, Crompton y Willson 2002) porque los proveedores de turismo no pueden controlar las ventajas psicológicas que los visitantes reciben de una visita, pero los atributos de calidad de servicio y valor de servicio pueden ser controlados y manipulados. Así, Baker y Crompton (2000) notan que desde la perspectiva directiva, podría ser "útil en las evaluaciones intentar minimizar los impactos de los estados psicológicos sociales de los participantes y acontecimientos extraños, y enfocar su atención a la calidad de elementos de rendimiento que el proveedor de turismo puede controlar más con eficacia" (p. 800).

Como sugerido por Zeithaml (1988), los clientes pueden tener perspectivas diferentes en la evaluación del valor. Por ejemplo, el precio bajo significa valor para algunos clientes, pero no necesariamente para otros.

Debido al contexto de este estudio es probable que los clientes perciban un valor positivo producido por una experiencia placentera obtenida además por una compra a un precio de promoción (corto plazo). Por lo tanto se espera que las promociones en precios influyan indirecta y positivamente sobre el valor percibido por el turista a través del precio percibido.

H8: A menor precio percibido por el turista mayor valor percibido del hospedaje.

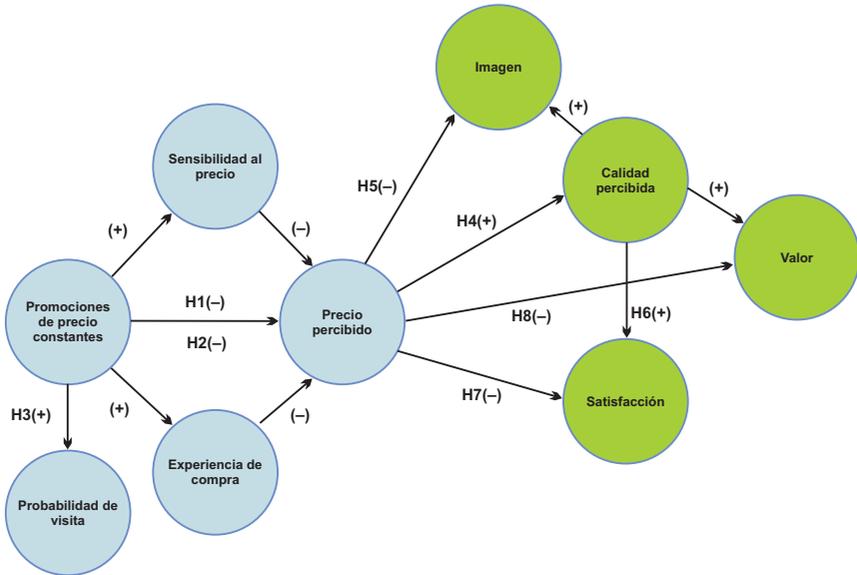
Por otro lado, el efecto de las promociones sobre el precio de referencia externo actual disminuye el precio de referencia interno futuro, y este impacto es más intenso cuanto más frecuentes son las promociones. Cuando este efecto de las promociones sobre el precio de referencia interno se produce, el consumidor percibe el precio regular como demasiado alto, lo que influye de forma negativa sobre el valor percibido.

Kahneman y Tversky (1979) observan el hecho de que una pérdida es percibida como de mayor magnitud que una ganancia en términos financieros. Esto significa que los compradores son más sensibles y reaccionan más seriamente a una pérdida que a una ganancia (Monroe y Lee 1999). Es consecuentemente probable que una pérdida permanezca más fuertemente que una ganancia en la mente del comprador en el proceso de decisión de compra, lo que sugiere efectos asimétricos de los dos contextos en una variedad de criterios de evaluación relacionados con la compra. Por lo tanto, se cree, que a largo plazo (periodo post-promocional) cuando ya no exista crisis económica y las empresas quieran volver a regular sus precios, su valor se va a ver afectado negativamente.

Figura 4. Modelo propuesto

Corto Plazo: efecto de las promociones sobre la reservación del hotel

Largo Plazo: efecto de las promociones sobre la experiencia del hospedaje



Fuente: adaptado de campo, 2004

METODOLOGÍA

Fuentes de información

Para recopilar la información necesaria con el fin de desarrollar el modelo propuesto se utilizarán fuentes de información primaria que consistirá en la realización de un cuestionario (impreso en varios idiomas) aplicado en los hoteles turísticos seleccionados. A los turistas que cumplen con las características de la muestra seleccionada para este estudio, se les dará información escrita de acuerdo a su idioma sobre la realización del cuestionario, dicha información será entregada en las manos del cliente junto con el cuestionario el día anterior de la culminación de su estadía, con el fin de que la experiencia con el hospedaje ya haya ocurrido.

Medición de las variables del modelo propuesto

Para medir cada una de las variables del modelo propuesto se utilizará el cuestionario, desarrollado con ítems utilizados en la literatura académica, como se muestra a continuación:

Promoción: esta variable se medirá con un solo ítem de acuerdo al estudio de Campo, (2004), a través de una escala de 10 puntos donde 0 es “Nunca compro en oferta” y 10 es “Siempre compro en oferta”.

Precio Percibido: será medido como la cantidad en euros que el turista recuerda haber pagado por la reserva del hotel (Pedraja y Yagüe, 2000).

Calidad del servicio: La calidad del servicio percibido por el cliente es medida a través de la escala SERVQUAL, de 22 ítems con una escala de 7 puntos, desarrollada por Parasuraman et al, (1988) y revisada por los mismos en 1991. Se debe señalar que además de tratarse de una escala ampliamente utilizada en numerosos estudios, ya ha sido aplicada previamente al sector de las agencias de viajes por Bigné et al. (2003).

Satisfacción global del hospedaje: Las escalas disponibles para medir satisfacción global del cliente presentan un solo indicador, para este trabajo se considera conveniente utilizar varios indicadores (Pamies, 2002). Se empleará 9 ítems con una escala de 7 puntos utilizada en investigaciones previas realizando la adaptación correspondiente con este trabajo (Pamies, 2002).

La imagen percibida del hotel turístico: Se utilizará una escala formada por dos ítems con una escala de 7 puntos, uno formulado en términos absolutos y otro en términos relativos, utilizada en investigaciones anteriores (Pamies, 2002).

El valor percibido: Se utilizara tres ítems con una escala de Likert de 7 puntos, utilizada en investigaciones anteriores (Oh, 2003).

Población

La población definida para el presente estudio serán viajeros en edades comprendidas entre 25 y 60 años de cualquier parte del mundo que realizaron la reserva de un hotel turístico 5 estrellas de Cataluña a través de internet. La razón por la que se escogió realizar este estudio en Cataluña es porque ocupó la primera posición como destino turístico nacional en el año 2008 (ver anexo 1). Es importante resaltar que para este estudio no se conoce la cantidad de la población a estudiar.

Muestra

Para definir la muestra se utilizará el método de muestreo no probabilístico debido a que no se conoce la población a estudiar, y el tipo de muestreo empleado para definir el tamaño de la muestra es el muestreo por conveniencia definido en Nogales, (2004). El conjunto de unidades muestrales seleccionadas está compuesto por aquellos visitantes que cumplen con las características de la población definida en el estudio, delimitándose sólo a los hospedados en los 5 principales hoteles de categoría 5 estrellas de Cataluña. El trabajo de campo se realizará en hoteles 5 estrellas debido a que son los más afectados por la crisis económica y han tenido que disminuir en mayor grado sus precios para captar mayor cantidad de visitantes (ver tabla 2 y 3). Los 5 principales hoteles de categoría 5 estrellas serán

elegidos de acuerdo a su ubicación y precio, seleccionando a través de internet aquellos que presenten mejores ofertas y ubicación con respecto al centro de la ciudad.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será a criterio del investigador, tomando en cuenta que para aplicar la técnica de ecuaciones estructurales se necesita un número de muestra suficiente, por lo que se utilizará una muestra de 100 encuestados por cada hotel, siendo un total de 500 encuestas a realizar. El error muestral no se puede estimar estadísticamente.

Análisis de la información

Se empleará el modelo de ecuaciones estructurales para medir la influencia de las promociones en precios sobre el precio percibido, la calidad, la satisfacción, la imagen y el valor del hospedaje por parte del turista. El programa que se utilizará será el SPSS 17.0.

Tabla resumen

EL EFECTO DE LAS PROMOCIONES EN PRECIOS SOBRE LA EVALUACIÓN DEL PRECIO PERCIBIDO, CALIDAD, SATISFACCIÓN, VALOR E IMAGEN DE LOS SERVICIOS HOTELEROS	
Tipo de Investigación	Concluyente
Universo	Sector Hotelero
Definición de la población y características	Viajeros de cualquier parte del mundo que realizaron la reservación de un hotel turístico categoría 5 estrellas de Cataluña a través de internet: <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 y 60 años. • Turistas que se hospedaron en Cataluña.
Muestreo	No Probabilístico
Tipo de muestreo	Por conveniencia (Nogales, 2004)
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Trabajo de Campo	Periodo: Nov.-Dic. 2009
	Lugar: Hoteles de Cataluña
Variables	Promociones en precio Precio Percibido Calidad del servicio Satisfacción global del hospedaje La imagen percibida del hotel turístico Valor percibido
Escala	Likert
Técnica de análisis de los datos	Ecuaciones estructurales (Programa SPSS 17.0)

Tabla 5: Metodología de la investigación

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 1

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.316.238	100 %	-2,3
Andalucía	8.019.667	14 %	-4,9
Aragón	435.579	0,8 %	12,4
Asturias (Pr. de)	181.038	0,3 %	8,3
Balears (Illes)	10.065.955	17,6 %	1,1
Canarias	9.356.794	16,3 %	-1,0
Cantabria	318.196	0,6 %	-0,5
Castilla - La Mancha	188.198	0,3 %	-18,2
Castilla y León	1.001.454	1,7 %	-13,7
Cataluña	14.344.347	25 %	-5,8
C. Valenciana	5.718.502	10 %	0,1
Extremadura	224.416	0,4 %	-5,1
Galicia	934.821	1,6 %	-9,3
Madrid (C. de)	4.643.710	8,1 %	4,9
Murcia (Región de)	792.962	1,4 %	10,6
Navarra (C. Foral de)	188.246	0,3 %	-2,0
País Vasco	839.481	1,5 %	-12,3
Rioja (La)	62.865	0,1 %	18,4

Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal

Fuente: IET. Año 2008

Conclusión

Este artículo presenta una aproximación teórica y metodológica desarrollada para determinar el efecto que producen las promociones en precios de los hoteles sobre el turista, tanto a corto plazo como a largo plazo. Lo cual permitirá tomar las medidas necesarias que contribuyan al reposicionamiento de España como principal destino turístico.

Es posible que debido a la crisis económica actual los turistas sean más sensibles al precio, por lo que existe mayor posibilidad de que las promociones en precios sean tomadas en cuenta de manera positiva. Por lo tanto, se espera que las promociones en precios no tengan influencia significativa en la calidad percibida del hospedaje, pero si una influencia positiva sobre la imagen percibida del hotel, la satisfacción y el valor percibido del hospedaje.

No obstante, el problema radica en que las promociones disminuyen el precio de referencia del visitante y este se acostumbra a los precios promocionales. Por lo tanto, se cree que cuando ya no exista crisis económica y las empresas quieran volver a regular sus precios, el comprador percibirá el precio regular como demasiado alto, y su valor percibido del hospedaje se verá afectado negativamente. Esto producirá una menor intención de visitar a España.

Notas

* Ronald Sebastián Angola Cárdenas ronalse9@gmail.com. Ingeniero Industrial. Planificador de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Doctorando en Mercadeo de la Universidad Autónoma de Madrid.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994). "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.*" *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.
- Andreassen y Lindestand (1998) "*Customer loyalty and complex services*", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, N° 1, pp. 7-23.
- Baker, D. A., y Crompton, J. L. (2000) "*Quality, Satisfaction and Behavioral intentions.*" *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D., y Voss G. B. (2002) "*The influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions.*" *Journal of Marketing*, 66 (Abril): 120-141.
- Berné, C., Múgica, J. M. y Yagüe, M^a. J. (2001): "*The effect of variety seeking on customer retention in services*". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 335-45.
- Bigné A., J.E, Martínez F., C., Romero M. J. y Simó, L (2003) "*Fiabilidad y validez de SERVQUAL en las agencias de viaje*", *Annals of tourism research*, Vol. 5, N°. 1, pp. 167-170.
- Bojanic, D. C. (1996). "*Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel industry: An Exploratory Study.*" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (1), 5-22.
- Bojanic y Kashyap, (2000). "*A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers*". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, August, pp. 45-51.
- Bolton, Ruth N. y Drew J. H. (1991). "*A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value.*" *Journal of Consumer Research*, 17 (March), pp. 375-84.
- Buzzell, R. D. y Gale B.T (1987). *The pims principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- Campo S. (2004) "*Las promociones en precios en el mercado turístico: Efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta*". Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

- Campo S. y Yagüe, Ma. J. (2007) "*Efectos de las Promociones en Precios sobre la Satisfacción del turista: Examen de la relación entre el precio y la satisfacción*", Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol 5, N°2, pp. 139-148.
- Campo S. y Yagüe, Ma. J. (2008) "*Research note: Effects of Price on tourist satisfaction*", Tourism Economics, 14 (3), 657-661.
- Caruana, A., Money, A. H. y Berthon P. R. (2000). "*Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value.*" European Journal of Marketing, 34 (11/12): 1338-52.
- Chang, T. Z. y Wildt, A. R. (1994). "*Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study.*" Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (1): 16-27.
- Chen, I. J., Gupta, A., Rom, W. (1994). "*A study of price and quality in service operations*", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, N°2, pp. 23-33.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000) "*Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*", Journal of Retailing, 76 (2): 193-218.
- Dickson, P. R. y Sawyer, A. G. (1990). "*The Price Knowledge and search of supermarket shoppers*". Journal of Marketing; 54 (3): 42-53.
- Díez, E y Rosa, I. (2004). *Gestión de Precios*. Cuarta (4ª) edición revisada y actualizada. Madrid, Editorial ESIC.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. Y Grewal, D. (1991). "*The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluations*". Journal of Marketing Research, 28 (August): 307-319.
- Garbarino, E; Johnson, M. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. Journal of Marketing, Apr 1999; ABI/INFORM Global.
- Gupta.S. (1988). "*Impact of Sales Promotions on When, what, and How Much to Buy,*" Journal of Marketing Research, 25 (November). pp. 342-55.
- Gupta, S. y Cooper, L. G. (1992) "*The discounting of discounts and promotion thresholds*", Journal of Consumer Research, 11 (Diciembre), pp. 401-411.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hunt, K. A. y Keaveney, S. M. (1994) "*A Process model of the effects of price promotions on brand image*", Psychology & Marketing, vol. 11 (6), pp. 511-532.
- Jacoby, J. y Olson J. C. (1977). "*Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective,*" in Y. Wind and P. Greenberg (Eds), *Moving Ahead With Attitude Research*, 73-86. Chicago: American Marketing Association.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979): "*Prospect theory: An analysis of decision under risk*", *Econometrica* 47:263-291.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J. y Sugita, Y. (1990). "*A price expectation model of customer brand choice*", Journal of Marketing Research, 27 (3), 251-262.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., (1992). "*Consumer price and promotion expectations: An experimental study*". Journal of Marketing Research, 29 (1): 90-100.

- Kopalle, P. K., Mela, C. F. y Marsh, L. (1999). "The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications", *Marketing Science*, 18 (3): 317-332.
- Lichtenstein, D. R. y Bearden, W. O. (1989). "Contextual Influences on perceptions of merchants-supplied reference prices". *Journal of Consumer Research*, 16 (1): 55-66.
- Martínez S. E., Montaner G. T., Pina P. J. M. (2007) "Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios". *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 11 (marzo), N° 1, pp. 27-51.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. y Lee, A. Y. (1999) "Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, N° 2, pp. 207-225.
- Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Segunda (2ª) edición revisada y actualizada. Madrid: Editorial ESIC.
- Oh, H. (2003) "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel". *Tourism Management* vol. 24, pp. 387-399
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (September): 46-49.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (2000). *The service experience in tourism*. In C. Ryan, & S. Page (Eds.), *Tourism management: Towards the new millennium*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Pamies, D. S. (2002) "La influencia de la calidad de servicio. La imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente". *Revista Española de Investigación de Marketing*. ISSN 1138-1442, Vol. 7, N° 1. pp. 27-55.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- Pedraja, M., y Yagüe M. J. (2004). "Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 373-379.
- Petrick, J. F. y Backman S. J. (2002) "An examination of Golf Traveler's Satisfaction, Value perceived, Loyalty and Intentions to Revisit." *Tourism Analysis*, 6: (in press).
- Rust, R. T. y Oliver R. L. (1994) "Service Quality: Insights and Managerial.
- Rust, R. T., Danaher, P. y Varki, S. (2000). "Using service quality data for competitive marketing decisions". *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5): 438-469.
- Shoemaker, R. W. y Shoaf, F. R. (1977) "Repeat rate of deal purchases". *Journal of Advertising Research*, 17, (April), 47-53.
- Sweeney J.C., Soutar G.N, y Johnson L.W (1998). "Consumer perceived value:

- Development of a multiple item scale.*" American Marketing Association Conference Proceedings, 9: 138.
- Tam, J. L. M. (2000). "*The effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions.*" Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 6 (4): 31-43.
- Tian-Cole, J., L. Crompton, and V. L. Willson (2002). "*An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a Wildlife Refuge.*" Journal of Leisure Research, 34 (1): pp. 1-24.
- Yu, Y. y Dean, A. (2001). "*The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty.*" International Journal of Service Industry Management, 12 (3): 234-250.
- Zeithaml, V. A. (1988). "*Consumer Perceptions of price, quality and value: means end model and synthesis of evidence.*" Journal of Marketing, 52 (3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, y Parasuraman A. (1996). "*The Behavioral Consequences of Service Quality.*" Journal of Marketing, 60 (Apr.