

EL VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES CON CANAL MÚLTIPLE: UN ANÁLISIS CLUSTER

Maria Guijarro García
maria.guijarro@esic.edu

Vanessa Roger Monzó
Vanessa.roger@esic.edu

Myriam Martí Sánchez
myriam.marti@esic.edu

Centro de Innovación Inmetur
ESIC Business&Marketing School
www.esic.eduwww.inmetur.com

Resumen

La aparición de las NTIC ha propiciado que las empresas amplíen los canales de comercialización de sus productos y servicios, apostando muchas de ellas por el uso de canales múltiples. Este hecho puede provocar que los clientes perciban de forma distinta el valor que éstas les ofrecen. El objetivo de esta investigación es segmentar los clientes de las agencias de viajes desde una filosofía cliente céntrica en la que coexisten dos formas de un mismo negocio: online y offline desde el valor percibido, así como constatar que también existen diferencias entre los usuarios con respecto a las cuatro fuentes creadoras de valor percibido en el e-business.

Los resultados obtenidos confirman que los clientes pueden ser segmentados en función de su evaluación hacia los atributos del valor percibido y hacia los generadores de valor en el e-business; en este sentido, las variables determinantes son la eficiencia y la complementariedad.

Palabras Clave: Valor percibido, segmentación de clientes, agencias de viajes, canal múltiple, cluster, marketing 3.0.

Abstract

The emergence of ICTs has enabled companies to expand the channels of marketing their products and services, many of them opting for the use of hybrid channels. This fact may cause customers perceive differently the value they are offered. The aim of this research paper is to segment travel agent customers according to the customer-

centric approach in which there are two forms of the same business, online and offline, taking perceived value as reference, and at the same time demonstrate that there are also differences among users with regard to the four creative sources of perceived value in e-business.

The results confirm that customers can be segmented depending on their assessment of the characteristics of perceived value and of value generators in the e-business; this way, the determining variables are efficiency and complementarity.

Keywords: Perceived value, customer segmentation, travel agencies, multiple channel, cluster.

1. Introducción

El análisis de las agencias de viajes responde a la necesidad de indagar en uno de los sectores que ha experimentado un gran crecimiento a partir de la posibilidad de desarrollar parte de su negocio a través de Internet. La facturación del comercio electrónico en España bate un nuevo récord y supera los 3.432 millones de euros. Los ingresos se concentraron en las transacciones relacionadas con el sector turístico, que aglutina casi un 30% del total de la facturación online (CNMC, 2014).

El incremento de la venta de servicios mediante la red también comporta un aumento de la competitividad entre empresas del sector. De hecho, el uso de canales múltiples ya se ha establecido como la tónica general con el objetivo de mejorar los resultados de una empresa, lograr un mayor valor percibido y fidelizar al cliente (Buhalis y Licata, 2000). En este sentido, el valor percibido por el cliente de una agencia de viajes integrada en el ámbito online constituye un factor primordial para el éxito de la empresa.

Los datos tan alentadores sobre las posibilidades tecnológicas del e-commerce han convertido a las agencias en un escaparate virtual informativo y comercial de ámbito internacional que ha supuesto un complemento a la labor presencial. En este sentido, los expertos vaticinan que el marketing de afiliación y el sector de los viajes son un tándem que servirá de tabla de salvación en esta coyuntura de debate sobre el modelo óptimo para las agencias de viajes (Rodríguez, 2012).

Internet ha contribuido a la proliferación de los llamados canales múltiples. Esta clase de marketing tiene lugar cuando una sola empresa establece dos o más canales para llegar a uno o más segmentos de clientes. Los canales múltiples ofrecen muchas ventajas a las compañías que se enfrentan a mercados muy vastos y complejos. Con cada nuevo canal, la compañía amplía sus ventas y su cobertura del mercado, y obtiene oportunidades de ajustar sus productos y servicios a las necesidades específicas de los diversos segmentos de clientes. Como señalan Kotler y Keller (2006), las empresas que gestionan estos canales deben asegurarse de que todos funcionen correctamente.

Este modelo de negocio está evolucionando hacia una estrategia omnicanal, dado que este tipo de venta ofrece ventajas competitivas al facilitar el comercio transfronterizo a agencias de viajes minoristas que operan físicamente y online. Esta circunstancia demuestra que el e-commerce es a la vez local y global, online y offline.

En este nuevo escenario no se puede perder de vista un nuevo perfil de clientes, convertidos en 3.0, esto es, en usuarios que no sólo aportan, participan y comparten sino que además demandan una perspectiva de marketing colaborativo, cultural y espiritual. Según Kotler *et al.* (2012), el marketing colaborativo constituye la piedra angular del marketing 3.0. En este contexto, las empresas están obligadas a colaborar con sus clientes, empleados, socios e inversores (Erragcha y Rabiaa, 2014).

Desde la perspectiva del marketing tradicional, se ha señalado que la segmentación es “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia de mercado diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades” (Santesmases, 1996).

La tendencia reciente en las publicaciones internacionales es desplazar los criterios de segmentación desde los aspectos conductuales y las características sociodemográficas hacia aspectos psicográficos, como las motivaciones o las expectativas. Otra tendencia es la combinación de los análisis de segmentación o clasificación con otras técnicas multivariantes dentro de estrategias metodológicas con fines explicativos más ambiciosos (Rodríguez y Molina, 2007).

Por todo ello, el objetivo de esta investigación es segmentar los clientes de las agencias de viajes desde una filosofía cliente céntrica en la que coexisten dos formas de un mismo negocio online y offline desde el valor percibido, así como constatar que también existen diferencias entre los usuarios con respecto a las cuatro fuentes creadoras de valor percibido en el e-business.

2. Introducción

2.1. Valor percibido en las agencias de viajes

Parece evidente la necesidad de una profunda investigación del concepto de valor percibido del cliente de las agencias de viajes desde una dimensión global, incidiendo en todas las etapas: en el proceso de pre-compra (que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y decisión de compra-no compra), de consumo del servicio y de la valoración posterior. Una de las principales causas que acredita esta necesidad radica en que los consumidores magnifican el valor percibido a partir de los parámetros de los costes de búsqueda, de conocimiento, de la movilidad y de los ingresos (Kotler y Keller, 2006). La capacidad que tiene una organización para generar valor a sus clientes, depende en gran medida, de la capacidad que tenga de satisfacer las necesidades y expectativas de estos.

Cabe destacar que este indicador se caracteriza por su naturaleza subjetiva (Woodruff, 1997), circunstancia que genera cierta ambigüedad en su significado y posibles

aplicaciones. Se abunda en la idea de que el valor percibido es un constructo subjetivo porque varía entre clientes (Wikström y Norman, 1994; Parasuraman, 1997), entre culturas (Assael, 1995) y en diferentes situaciones temporales (Holbrook, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). En esta última apreciación se concibe el valor percibido como una variable dinámica que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. De este modo, en función del momento analizado, la valoración es diferente (Gardial *et al.*, 1994). Dicha heterogeneidad de nociones ha generado complicaciones en las acciones comparativas de las diferentes investigaciones empíricas realizadas. Incluso se ha incidido en la fragilidad de los procesos de medición del valor percibido (Gallarza y Gil, 2007).

Weinstein y Johnson (1999) afirman que la creación y entrega de un valor superior al cliente significa una creación continua de experiencias de negocio que exceden las expectativas de dicho cliente. Así, la creación de valor para el cliente se convierte en un elemento fundamental de la estrategia empresarial, dado que la capacidad de una organización para generar dicho valor es un factor determinante de ventajas competitivas frente a la competencia directa. Según algunos autores, es este valor superior el que originará el desarrollo de una “fidelidad auténtica” (Dick y Basu, 1994).

En este sentido, un número significativo de autores, entre los cuales se encuentran Gil *et al.*, (2005) reconoce que la prioridad de las empresas en el mercado ha dejado de ser la calidad, para dirigir su atención al valor percibido (Kashyap y Bojanic, 2000). Se acepta que el valor percibido tiene un papel esencial como consecuencia de la calidad de servicio y como antecedente de las evaluaciones de satisfacción del cliente (Oh, 2003, Chen y Chen, 2010). El concepto de valor está adoptando “un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing” (Holbrook, 1999) y está anclado en los principios básicos de la teoría y de la práctica del marketing (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Cronin *et al.*, 2000).

El valor percibido es un concepto de elevada subjetividad, como se ha comentado anteriormente, ya que depende, esencialmente, del juicio del cliente; este juicio lo determinan a su vez factores como son la información con la que cuente, el contexto en el que se realiza la valoración y el momento en el que ésta tiene lugar. Los diferentes estudios orientados a la consecución de un modelo de valor percibido no han cristalizado en un consenso único (Gallarza y Gil, 2006).

Asimismo, los estudios realizados en servicios reconocen la importancia del valor percibido como una forma de evaluación de servicios superior, sin embargo, la literatura del marketing de servicios revela que existe un número limitado de trabajos que persiguen investigar la naturaleza precisa de su contenido y la dinámica de su formación (Gil, *et al.*, 2005), y concretamente, en el ámbito turístico, las investigaciones centradas en la medición del valor percibido global de la compra, donde el turista evalúa no solo la experiencia turística sino también la experiencia de compra, son pocas, pese a que se ha estudiado el valor percibido postcompra de un producto o servicio (Rodríguez del Bosque, *et al.*, 2005).

La mayoría de las investigaciones destacan dos grandes magnitudes de este concepto. Por un lado los beneficios que recibe el cliente cuando adquiere el producto o servicio y, por otro lado, los sacrificios que ello le supone. De hecho, la propuesta establecida por Gallarza y Gil (2006) plantea un enfoque multidimensional que combina ambas magnitudes: la eficiencia, la calidad, el valor social, el entretenimiento y la estética como beneficios; el coste monetario, el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzo invertidos englobados en los costes. Esta estructura metodológica de validación mediante una escala basada en el análisis de los ocho factores mencionados para determinar el valor percibido, se ha demostrado estable en la aplicación de una experiencia de servicio como es el turismo (Gallarza y Gil, 2006). En la misma línea, se han llevado a cabo otros estudios que demostraron la validación de una escala de medición del valor percibido para obtener la identificación de las dimensiones que conforman el concepto, y se ha constatado la multidimensionalidad del valor percibido y su efectividad para emplearse como factor ponderador en la segmentación del mercado (Sales y Gil, 2007).

Por otra parte, existen investigaciones que consideran posturas contrarias en cuanto a las dimensiones del valor; por un lado, las que las consideran antecedentes del valor percibido -pueden medirse de forma directa- y en cambio otras las consideran como componentes del valor percibido y, por lo tanto, no es posible la medición directa. Ambas comprobadas su validez de forma empírica (Picón y Ruiz, 2002). Sin embargo, Martín (2001) destaca la utilidad de la segunda opción a efectos de diseñar la estrategia de la empresa y afirma que el valor no es un fin en sí mismo, ya que lo que persigue es que a través de su creación, aumente la fidelidad de los clientes y los resultados financieros de la empresa.

En definitiva, la intención de modelizar el valor percibido no se ha materializado en un acuerdo entre los diferentes investigadores. No obstante, en la literatura turística es frecuente que el valor percibido se aborde desde un enfoque multidimensional. A pesar de ello, las primeras aproximaciones al concepto se realizaron desde un perfil utilitarista en el que el valor es juzgado en función de un único elemento: bien calidad por precio, bien valor por dinero (Gallarza y Gil, 2007). Investigaciones posteriores han establecido un acercamiento más perfeccionado al modelo multidimensional del valor percibido en el sector turístico, destacando las aportaciones más recientes que se decantan por otros aspectos como el valor social y estético (Gallarza y Gil, 2006).

En el presente estudio, el concepto de valor percibido presentado se estructura en torno a la integración del modelo propuesto por Amit y Zott (2001) en el que se reconocen cuatro fuentes de valor en el e-business: eficiencia, novedad, complementariedad y retención.

Por lo que respecta a la eficiencia de una transacción en un negocio electrónico, como es el caso de las agencias de viajes online, se establece que cuanto mayor es dicha eficiencia, los costes se reducen y, en consecuencia, el valor creado aumenta. Para ello, es necesario reducir asimetrías de la información entre compradores y vendedores mediante el suministro de información actualizada y comprensiva. El hecho de proporcionar información mejorada reduce la búsqueda de los clientes y gastos negociadores y del comportamiento oportunista. Así, se formula como premisa

que a mayor eficiencia en el servicio prestado por la agencia de viajes, mayor es el valor percibido por el cliente. El canal online posibilita una mayor eficacia en las transacciones al permitir una más rápida y fácil toma de decisiones. A ello se une la reducción de costes al disminuir los importes de distribución, agilizar la gestión de inventarios y simplificar las transacciones.

En referencia a la complementariedad, los autores antes citados señalan que los negocios en Internet brindan un mayor potencial de creación de valor al ofrecer paquetes de productos/servicios complementarios a sus clientes. La interacción del mercado electrónico favorece la venta cruzada de productos y servicios, al tiempo que el consumidor valora la presencia de un área física del negocio para realizar las gestiones presenciales que considere oportunas, por ejemplo, reclamaciones, dudas o información adicional. De todo lo señalado se desprende que cuanto mayor es la complementariedad de la oferta de la agencia de viajes, mayor es el valor percibido por el cliente. Además, se valora la interconexión entre los principios de eficacia y complementariedad y esto deriva en que a mayor eficiencia en los servicios ofrecidos por la agencia de viajes, mayor es la complementariedad en la oferta para el cliente y viceversa.

Chung y Darke (2006) señalan que las agencias de viajes tienen una buena oportunidad de aumentar su cuota de mercado mediante el desarrollo de recomendaciones positivas entre los clientes. En este sentido, Casaló *et al.* (2010) establecen que dicha acción puede desempeñarse mediante la creación de comunidades virtuales, ya que favorecen la intención de los usuarios de recomendar la compañía de viajes que acoge esta iniciativa. Esta circunstancia se debe a que la respuesta de los consumidores es similar al valor percibido que tienen de la agencia de viajes.

La capacidad de motivar a los consumidores para realizar compras reiteradas y la de crear incentivos lo suficientemente atractivos para mantener vivas las relaciones con socios estratégicos influyen en la creación del valor percibido de un e-business. Así, siguiendo el modelo de Amit y Zott (2001), la retención impide la migración de clientes y socios estratégicos. El e-business mejora la fidelización, ya que ofrece al cliente la posibilidad de personalizar su demanda individual. A su vez, esta circunstancia permite a la agencia obtener información directa del cliente para establecer una relación bidireccional entre ambos. De este modo, el incremento de las acciones de fidelización de la agencia de viajes aumenta el valor percibido por el cliente. La relación mencionada entre los factores de eficacia y complementariedad del producto o servicio, ofrecido en las agencias de viajes online, se puede extender al factor de retención, ya que la eficacia y complementariedad también pueden servir para facilitar la fidelización de clientes y socios. De igual forma, se establece la relación opuesta, pues la retención permite crear efectos positivos sobre la eficiencia y la complementariedad. Así pues, cuanto mayor es la complementariedad y la eficiencia en la oferta de la agencia de viajes se incrementa la probabilidad de retención del cliente y socios estratégicos y viceversa.

La literatura relacionada con la innovación sitúa este aspecto como fuente esencial en la creación de valor percibido. De hecho quedan interrelacionadas, puesto que la innovación también va unida a la complementariedad, ya que en determinados

negocios online, la principal innovación descansa en sus elementos complementarios (Amit y Zott, 2001).

2.2. La segmentación del cliente de las agencias de viajes a partir del valor percibido.

La teoría del marketing argumenta que todo mercado está constituido por grupos o segmentos de consumidores con diferentes necesidades. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. La clave para entender el beneficio de un cliente específico y aplicar la estrategia de gestión del cliente más apropiada es la segmentación (Gurau y Ranchhod, 2002). Las empresas necesitan identificar y seleccionar qué segmentos del mercado pueden atender eficazmente. Para tomar esta decisión es necesario comprender el comportamiento de los consumidores y elaborar estrategias. Estos segmentos de mercado se pueden concretar de muchas maneras (Kotler y Keller, 2006).

Cordente, Esteban y Mondéjar (2012), revisan la literatura identificando los estudios más importantes sobre segmentación y las variables empleadas. Destacan estudios de Devesa, Laguna y Palacios (2010), Park y Yoon (2009) con la variable de segmentación motivación, Marques, Reis y Menezes (2010) con el criterio de segmentación de beneficios, Weaver y Lawton (2002) con la variable de segmentación comportamiento, Tsiotsou y Vasioti (2006) con satisfacción, Laguna y Palacios (2009) con calidad percibida, entre otros.

La segmentación del mercado es una herramienta de gran valor en el seno de las estrategias de marketing de las empresas, y las agencias de viajes no son una excepción. El incremento de la competencia en este sector y la aparición de una oferta de servicios cada vez más personalizada y adaptada a demandas concretas (Sánchez, 2001) requieren una segmentación detallada del público objetivo (Díaz, *et al.*, 2000).

La heterogeneidad de la demanda turística y los cambios de los consumidores turísticos en aspectos como la sensibilización hacia el medio ambiente, la mayor experiencia, la calidad y la búsqueda de información, entre otros, provocan que la segmentación en turismo sea un campo de interés para la investigación académica y empresarial. En este sentido, se puede indicar que la segmentación es útil para las empresas porque podrán utilizar más eficientemente sus recursos y también podrán establecer las políticas de producto, precio, distribución y comunicación más adecuadas a cada uno de los segmentos (Witt y Moutinho, 1994).

Cordente *et al.* (2012) también apuestan por la segmentación como elemento importante para la estrategia de marketing de los gestores turísticos, y citan autores como Formica y Uysal (1998) que la consideran estratégica en su contribución al desarrollo y gestión exitosa de marketing en los destinos y en el desarrollo turístico. Resaltan que la segmentación es capaz de revelar las preferencias de los visitantes de manera que los oferentes pueden realizar predicciones y adecuar sus acciones.

La segmentación de mercados depende de los criterios y métodos utilizados para definirlos. Las investigaciones proponen diferentes variables para llevar a cabo la segmentación, si bien, también se ha afirmado que cualquier elemento específico de descripción del proceso de decisión de compra puede ser utilizado como variable de

segmentación, siempre que sea operativo y pueda ser medido (Gallarza *et al.*, 2010). En este sentido, la capacidad del valor percibido como variable de segmentación de los consumidores es refrendada, entre otros, por autores como Sales y Gil (2007) y por Gurau y Ranchhod (2002) que apuestan por el concepto de valor percibido como elemento válido para la segmentación, reconociendo que la percepción de valor es heterogénea entre los clientes (Woodruff y Gardial, 1996).

3. Metodología

Con el fin de alcanzar el objetivo presentado anteriormente, se ha llevado a cabo una investigación de carácter cuantitativo mediante encuesta personal y online con cuestionario estructurado, el cual ha sido realizado a usuarios de agencias de viaje con canal múltiple. En la investigación se hallan con datos ausentes, y se toma la decisión de sustituir los mismos por la media, ya que como señalan Hair *et al.* (1999:56) este método de imputación es una de las maneras aceptables de generar valores de sustitución para los datos cuando se desarrolla un análisis multivariable, debiéndose excluir la solución más simple que es la de suprimir casos o variables. Un total de 434 cuestionarios fueron válidos y útiles para el análisis en este estudio. En la Tabla 1 se muestra la ficha técnica de la investigación.

TABLA 1.
Ficha técnica de la investigación

Universo	Usuarios de agencias de viaje que haya contratado en el último año sus servicios mediante el canal múltiple
Ámbito geográfico	España
Diseño muestral	Cuestionario estructurado: encuesta online a través de internet con link en diferentes <i>sites</i> , e-mail y cuestionario de forma directa
Tamaño de la muestra	434 encuestas válidas(58% encuesta personal y 42% encuesta online)
Fecha	Noviembre 2010
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis clusterjerárquico Análisis de la varianza (ANOVA)
Programa estadístico	SPSS versión 19.0

Fuente: Elaboración propia

Para el diseño del cuestionario se han utilizado los ítems propuestos por Amit y Zott (2001) sobre las cuatro fuentes creadoras de valor en el e-business y para medir el valor percibido por los usuarios se han incluido en el cuestionarios los ítems propuestos por Gil *et al.* (2005) y Gallarza y Gil (2006) como puede observarse en el Cuadro1. Se ha comprobado, mediante los análisis estadísticos pertinentes, que el patrón de respuestas obtenido en las dos modalidades de entrevista utilizadas en el trabajo de campo no presenta diferencias estadísticamente significativas ($p < .05$).

CUADRO 1.
Escalas de medida de las variables

Variable	Ítems	Autores
EFICIENCIA	Efici1 Efici2 Respuesta rápida al servicio Reduzco tiempo y esfuerzo gracias al asesor de mi AAVV	Amit y Zott (2001)

	Efici3	Información, clara, concisa y transparente	
COMPLEMENTARIEDAD	Complementen1	Valoro positivamente la combinación trato directo y canal on-line con mi AAVV	
	Complementen2	Valoro oferta complementaria al viaje que me ofrece la AAVV	
RETENCIÓN	Reten1	La AAVV me ofrece descuentos, puntos, regalos atractivos	
	Reten2	La AAVV se interesa por mis necesidades y personaliza el servicio	
NOVEDAD	Nove1	La AAVV ofrece novedades en el servicio que valoro	
	Nove2	La AAVV me propone nuevos viajes o alternativas	
VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE	Valor1	El servicio contratado en la AAVV es bueno La AAVV a la que contrato mis viajes es profesional Mis expectativas con el servicio recibido de la AAVV Valoro positivamente el servicio recibido de AAVV frente a lo que cuesta La AAVV resuelve mis problemas	Gil <i>et al.</i> (2005) Gallarza y Gil (2006)
	Valor2		
	Valor3		
	Valor4		
	Valor5		

Fuente: Elaboración propia

Los ítems retenidos para el análisis han sido medidos con una escala tipo Likert de 1 a 5. Finalmente, se incluyen datos de clasificación de los encuestados para determinar el perfil de los mismos como se muestra en la Tabla 2. El software estadístico utilizado para realizar los distintos análisis que nos permitan alcanzar los objetivos de este trabajo ha sido el SPSS versión 19.0.

TABLA 2.
Perfil de los usuarios encuestados

Características		%
Género	Hombres	53,0
	Mujeres	47,0
Edad	18-24 años	29,0
	25-34 años	31,6
	35-44 años	30,0
	45-54 años	7,8
	55-64 años	1,6
Ingresos familiares mensuales	De 0 a 600 €	4,6
	De 601 – 1.200 €	5,3
	De 1.201 – 1.800 €	18,0
	De 1.801 – 2.400 €	18,2
	Más de 2.401 €	53,9
Situación laboral	Desempleado/a	2,8
	Trabajador/a	61,3
	Jubilado/a	0,2
	Ama de casa	0,2
	Estudiante	21,7
	Estudiante y trabajador	13,8
Estado civil	Soltero	52,5
	Pareja de hecho	9,2
	Casado	34,3
	Divorciado	3,7
	Viudo	0,2
Nivel de estudios	Estudios básicos	2,3
	Bachiller/ciclos	23,0
	Diplomado	14,7
	Licenciado	54,8
	Doctor	5,1
Puesto laboral si trabaja	Directivo	15,0
	Mando intermedio	28,5
	Empleado	37,9
	Trabajador autónomo	10,0
	Funcionario	8,5
Nº personas en el hogar	Media	2,99
	Desviación típica	1,33
	Mínimo	1
	Máximo	12
Nº de personas en el hogar que trabajan fuera de casa	Media	1,83
	Desviación típica	0,67
	Mínimo	1
	Máximo	4

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

A partir de los datos recogidos en el trabajo de campo se analiza la existencia de segmentos de usuarios de agencias de viaje con canal múltiple a través del valor percibido llevando a cabo un análisis cluster de naturaleza jerárquica. La solución adecuada que se han considerado mediante el uso del método de conglomerados

jerárquicos ha sido la de tres segmentos. La caracterización de los mismos se presenta en la Tabla 3.

TABLA 3.
Segmentos de usuarios de agencias de viajes con canal múltiple a través del valor percibido

Variables						F	Diferencias entre segmentos *
		Segmento 1: Cautos	Segmento 2: Prácticos	Segmento 3: Ecuánimes	Total		
Valor 1	El servicio percibido en la agencia de viajes es bueno	3,54	4,62	3,68	3,82	72,147 ^a	1-2, 2-3
Valor 2	La agencia de viajes a la que contrato mis viajes es profesional	3,05	4,67	4,12	3,88	214,493 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Valor 3	El grado de cumplimiento de mis expectativas con el servicio recibido de la agencia de viajes	3,15	4,53	3,72	3,70	132,755 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Valor 4	En general, valoro positivamente el servicio recibido de la agencia de viajes frente a lo que me cuesta	2,92	4,47	3,70	3,60	157,559 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Valor 5	La agencia de viajes resuelve mis problemas	2,81	4,41	3,67	3,54	137,646 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Nº usuarios		141	85	208			
%		32,5	19,6	47,9			

^{a,b,c} Estadísticamente significativo al $p < 0.01$, $p < 0.05$ y $p < 0.1$ respectivamente.

*Diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) entre los segmentos de usuarios mediante el contraste post-hoc de comparación múltiple de Tuckey.

Fuente: Elaboración propia

El conglomerado 1 está formado por 141 usuarios que representan el 32,5% de la muestra. Respecto al valor percibido son los que menores valores presentan, ofreciendo puntuaciones bajas en la resolución de sus problemas, en lo que le cuesta frente a los servicios recibidos y en el grado de profesionalidad de la agencia de viajes. Se podría considerar que son los más prudentes en las valoraciones que realizan sobre el valor percibido de la agencia de viajes con canal múltiple. El segmento 2, compuesto por 85 usuarios que significan el 19,6% del total, son los que mayores puntuaciones otorgan a las diferentes variables que conforman el valor percibido y alcanzan valores próximos a 5. Estos usuarios son los que perciben de forma más positiva el valor del servicio prestado por la agencia. Finalmente, el segmento 3 es el más numeroso (constituido por 208 usuarios que encarnan el 47,9% de la muestra) y percibe que el grado de profesionalidad de la agencia es elevado; están casi de acuerdo en que el servicio percibido es bueno, que se cumplen sus expectativas con el servicio recibido, lo valoran positivamente frente a lo que les cuesta y que la resolución de sus problemas por parte de la agencia es aceptable.

Una vez descritos los segmentos de usuarios de agencias de viajes con canal múltiple el paso siguiente es identificarlos mediante sus características sociodemográficas. Tal y como se puede apreciar en la Tabla 4, únicamente existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres segmentos por la variable género ($p < 0.05$). Respecto al resto de variables que describen el perfil de los encuestados, el estadístico *Chi2* no arroja diferencias significativas.

TABLA 4.
Características sociodemográficas

Variables	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Chi cuadrado
Viajes al año:				
Nunca	1,4%	0,0%	0,0%	7,712
Menos de 1 viaje/ año	1,4%	2,4%	1,0%	
1 viaje/ año	7,1%	4,7%	5,8%	
Entre 2 y 5 viajes/ año	40,4%	38,8%	47,1%	
Más de 5 viajes/ año	49,6%	54,1%	46,2%	
NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	
Género:				
Hombre	48,2%	43,5%	60,1%	8,555*
Mujer	51,8%	56,5%	39,9%	
Edad del encuestado:				
18-24 años	30,5%	29,4%	27,9%	4,121
25-34 años	32,6%	29,4%	31,7%	
35-44 años	27,0%	28,2%	32,7%	
45-54 años	7,8%	11,8%	6,3%	
55-64 años	2,1%	1,2%	1,4%	
Ingresos familiares mensuales:				
De 0 a 600 €	5,0%	5,9%	3,8%	7,888
De 601 € - 1.200 €	2,8%	8,2%	5,8%	
De 1.201 € - 1.800 €	17,7%	18,8%	17,8%	
De 1.801 € - 2.400 €	18,4%	10,6%	21,2%	
Más de 2.401 €	56,0%	56,5%	51,4%	
Estado civil:				
Soltero	54,6%	45,9%	53,8%	7,522
Pareja de hecho	8,5%	8,2%	10,1%	
Casado	32,6%	38,8%	33,7%	
Divorciado	3,5%	7,1%	2,4%	
Viudo	0,7%	0,0%	0,0%	
Situación Laboral -				
Desempleado	2,8%	2,4%	2,9%	5,823
Trabajador	58,2%	61,2%	63,5%	
Jubilado	0,7%	,0%	,0%	
Ama de casa	0,7%	,0%	,0%	
Estudiante	22,7%	20,0%	21,6%	
Estudiante y trabajador	14,9%	16,5%	12,0%	
Niveles de estudios:				
Estudios básicos	3,5%	1,2%	1,9%	8,706
Bachiller/ ciclos	21,3%	18,8%	26,0%	
Diplomado	10,6%	14,1%	17,8%	
Licenciado	59,6%	58,8%	50,0%	
Doctor	5,0%	7,1%	4,3%	

Si trabaja, puesto que ocupa				
Directivo	11,8%	21,9%	19,4%	12,143
Mando intermedio	26,1%	19,2%	29,1%	
Empleado	37,8%	39,7%	38,3%	
Trabajador autónomo	13,4%	6,8%	6,9%	
Funcionario	10,9%	12,3%	6,3%	

* significativo al $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

A continuación se examina si los usuarios de las agencias de viaje con canal múltiple pertenecen a cada uno de los segmentos propuestos, evalúan de forma distinta otras variables incluidas en este estudio. Según señalan Hairet *al.* (1999) si cada conglomerado recoge a grupos con características diferentes, se espera que esta diferencia se materialice en percepciones también distintas en otras variables, tales como las percepciones de los generadores de valor en el e-business. En este sentido, se ha llevado cabo un análisis de la varianza de un factor (ANOVA) para constatar las diferencias de las percepciones de los usuarios respecto a los creadores de valor en el e-business (véase Tabla 5). Como se observa, en los tres segmentos destacan las variables de eficiencia y complementariedad como creadores de valor en el e-business, y son estadísticamente significativas las diferencias entre los segmentos.

TABLA 5.
Creadores de valor en el e-business

Variables		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	F	Diferencias entre segmentos
Efici1	Respuesta rápida al servicio	3,38	4,43	3,66	51,698 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Efici2	Reduzco tiempo y esfuerzo gracias al asesor de mi AAVV	3,14	4,23	3,65	39,727 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Efici3	Información, clara, concisa y transparente	3,07	4,29	3,50	54,644 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Complemen1	Valoro positivamente la combinación trato directo y canal on-line con mi AAVV	3,21	4,27	3,80	51,031 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Complemen2	Valoro oferta complementaria al viaje que me ofrece la AAVV	3,04	3,98	3,68	31,255 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Reten1	La AAVV me ofrece descuentos, puntos, regalos atractivos	2,57	3,33	2,96	15,190 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Reten2	La AAVV se interesa por mis necesidades y personaliza el servicio	2,78	3,99	3,30	55,007 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Nove1	La AAVV ofrece novedades en el servicio que valoro	2,83	3,69	3,23	26,380 ^a	1-2, 1-3, 2-3
Nove2	La AAVV me propone nuevos viajes o alternativas	2,61	3,35	3,09	16,711 ^a	1-2, 1-3

^{a,b,c} Estadísticamente significativo al $p < 0.01$, $p < 0.05$ y $p < 0.1$ respectivamente.

*Diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) entre los segmentos de usuarios mediante el contraste post-hoc de comparación múltiple de Tuckey.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se han descrito la planificación del viaje en función de los segmentos considerados. Tal y como se presenta en la Tabla 6, el segmento 1 (“cautos”) en el momento de contratar el viaje, confía tanto para destinos nacionales como para internacionales a menos de seis horas, en un canal telemático y acude a la agencia de viaje tradicional para destinos de más de seis horas desde su origen. El segmento 2 (“prácticos”) se decanta por la agencia de viajes tradicional, excepto para contratar viajes con destinos nacionales de fin de semana. El segmento 3 (“ecuanímes”) prefiere la contratación por internet para destinos nacionales e internacionales a menos de seis horas de vuelo, aunque recurren a la agencia de viajes tradicional para destinos de más de seis horas de vuelo.

TABLA 6.
Planificación del viaje

Variables	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Chi cuadrado
Nacional fin de semana:				
Internet buscando la mejor combinación	57,46%	53,01%	60,40%	10,768
Agencias de viaje online	11,94%	3,61%	6,93%	
Agencias de viaje tradicionales	8,21%	18,07%	9,90%	
Agencias de viajes tradicionales con canal web	5,97%	6,02%	5,45%	
Lo hago yo personalmente (tfno o fax)	16,42%	19,28%	17,33%	
Nacional una semana:				
Internet buscando la mejor combinación	49,24%	28,75%	46,03%	34,051*
Agencias de viaje online	19,70%	11,25%	15,87%	
Agencias de viaje tradicionales	15,15%	37,50%	16,40%	
Agencias de viajes tradicionales con canal web	4,55%	16,25%	7,41%	
Lo hago yo personalmente (tfno o fax)	11,36%	6,25%	14,29%	
Nacional de más de una semana:				
Internet buscando la mejor combinación	45,31%	25,68%	42,22%	22,447*
Agencias de viaje online	12,50%	5,41%	9,44%	
Agencias de viaje tradicionales	25,00%	44,59%	22,78%	
Agencias de viajes tradicionales con canal web	10,16%	14,86%	10,56%	
Lo hago yo personalmente (tfno o fax)	7,03%	9,46%	15,00%	
Internacional vuelo - 6h:				
Internet buscando la mejor combinación	47,73%	28,40%	42,86%	9,077
Agencias de viaje online	13,64%	18,52%	12,70%	
Agencias de viaje tradicionales	25,76%	38,27%	31,22%	
Agencias de viajes tradicionales con canal web	10,61%	11,11%	10,05%	
Lo hago yo personalmente (tfno o fax)	2,27%	3,70%	3,17%	

Internacional vuelo + 6h:				
Internet buscando la mejor combinación	28,81%	5,56%	19,53%	18,988*
Agencias de viaje online				
Agencias de viaje tradicionales	11,02%	13,89%	13,02%	
	41,53%	59,72%	44,97%	
Agencias de viajes tradicionales con canal web	17,80%	18,06%	21,89%	
Lo hago yo personalmente (tfno o fax)				
	0,85%	2,78%	,59%	

*Significativo $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación constatan la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la evaluación que los clientes realizan de las variables del valor percibido. Esto ha permitido segmentar a los clientes en grupos homogéneos internamente y externamente heterogéneos. Así, el segmento más numeroso es el formado por los “ecuanímes”, seguido por los “cautos” y los “prácticos”. Las valoraciones medias más altas del valor percibido pertenecen al segmento “prácticos”, seguido de los “ecuanímes” y de los “cautos”. Estos últimos califican como más relevante que el servicio percibido en la agencia de viajes sea bueno, frente a los otros dos segmentos que valoran como más importante la profesionalidad de la agencia de viajes. Respecto a la percepción de los creadores de valor también se ha podido comprobar que existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres segmentos analizados. Las variables correspondientes a la eficiencia y a la complementariedad son los generadores de valor de Amit y Zott (2001) mejor valorados por los tres segmentos.

Respecto a las características sociodemográficas de los segmentos no se han encontrado diferencias significativas en el perfil de la muestra, exceptuando la variable género.

Finalmente, también se hallan diferencias estadísticamente significativas en la planificación del viaje. En función del destino y la duración estas diferencias se concretan en los viajes nacionales de una o más semanas así como en los viajes de destino internacionales realizados con vuelos de más de seis horas. Respecto a los segmentos, los “cautos” y los “ecuanímes” se inclinan por el uso del canal online para viajes nacionales e internacionales de menos de seis horas de vuelo, mientras que acuden a la agencia tradicional para planificar viajes internacionales de más de seis horas de vuelo. Los “prácticos” únicamente organizan sus viajes mediante canal online cuando el destino es nacional y en fin de semana. Para planificar los demás tipos de viaje acuden a la agencia tradicional.

De este modo, las implicaciones gerenciales que se desprenden de la investigación realizada incluye la toma en consideración de las fuentes creadoras de valor en el e-business (eficiencia, complementariedad, retención y novedad).

En la variable “eficiencia” las AAVV deben mejorar la profesionalidad: asesoramiento personalizado, capacidad de resolver posibles problemas de forma rápida mediante un servicio de atención al cliente permanente (e-mail, contacto telefónico las 24 horas, interacción en redes sociales).

La variable “complementariedad” debe fomentar la sinergia entre los canales online y offline, así como la oferta de servicios periféricos al paquete turístico. En este sentido, pueden asentar iniciativas como fomentar actividades en el destino turístico, acuerdos con establecimientos hosteleros de la zona, ofertar visitas guiadas personalizadas, entre otras.

La variable “retención” incrementa la probabilidad de fidelizar el cliente y socios estratégicos. Se materializa con promociones especiales, descuentos, obsequios y servicios adaptados a las necesidades del usuario.

En la dimensión “novedad” las AAVV online deben apostar por la innovación y diferenciación en la oferta de los productos turísticos.

Se destacan como limitaciones de esta investigación la no inclusión de otras variables relativas a las características del cliente que la literatura ha considerado como relevantes. Por ejemplo, la dimensión emocional que puede resultar pertinente contemplar sobre todo en el canal offline (Petrick y Backman, 2002; Sheth *et al.*, 1991). Del mismo modo, en el presente estudio solamente uno de los ítems de la escala hace referencia a la dimensión monetaria, aunque en numerosos trabajos (Lee y Joshi, 2007) al menos dos puntos se vinculan a este aspecto. Otra de las limitaciones a tener en cuenta es la utilización del método cluster jerárquico puesto que éste no garantiza la obtención de los segmentos más relevantes, como es el valor percibido y la lealtad del cliente (Barroso *et al.*, 2012). Las limitaciones planteadas contribuirán, sin duda, a la propuesta de futuras líneas de investigación.

Por lo tanto, como futura línea de investigación proponemos hacer un análisis de segmentación de clases latentes (SCL), método no jerárquico, que tras identificar el número óptimo de segmentos a través del análisis de unos indicadores, la asignación de los individuos se realiza a través de la probabilidad más alta de pertenencia (Sánchez, 2001; Cordente, Esteban y Mondéjar, 2012). Asimismo, también se sugiere el análisis de la segmentación a tenor de otro tipo de constructos como la lealtad, la satisfacción, y los costes de cambio, entre otros. Por otra parte, puesto que la elección de un destino es resultado de un proceso de categorización (Woodside y Lysonski, 1989) que permite descomponer la elección del consumidores en una serie de etapas que, a su vez, conllevan de forma implícita un conjunto de decisiones, también se plantea analizar qué peso representa cada uno de los componentes de los canales online y offline en cada una de dichas decisiones y comprobar la existencia de diferencias de comportamiento entre los segmentos analizados.

Referencias bibliográficas

Amit, R. y Zott, C. (2001): Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, nº 22, pp. 493-520.

Assael, H. (1995): Consumer behaviour and marketing. *South-Western Publishing*, Cincinnati, Ohio.

Barroso, C. , Ruiz, C., Picón, A. y Cauzo L. (2012): Un análisis de la heterogeneidad del mercado en la relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente. XXIV Congreso Nacional de Marketing. AEMARK. Palma de Mallorca.

Buhalis, D. y Licata, M.C. (2000):TheFutureeTourismIntermediaries, *Tourism Management*, 23(3) pp. 207-220.

Casaló, L. V.;Flavián, C. &Guinalíu, M. (2010): Determinants of the intention to participate in firm- hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management* 31(6): pp. 898-911

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010): Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), pp. 29-35.

Chung, C. M. Y., &Darke, P. R. (2006): The consumer as advocate: self-relevance, culture and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17, pp. 269-279.

CNMC (2014): Comercio electrónico IVT 2013: La facturación bate un nuevo récord y supera los 3.432 millones de euros. Nota de prensa. [Consulta: 1 de octubre de 2014]. Disponible en http://www.cnmc.es/Portals/0/Notas%20de%20prensa/20140923_NP_CE_IVT_ok.pdf

Cordente, M., Esteban, A. y Mondéjar J. A (2012): Segmentación de los visitantes de un destino de turismo cultural: criterio de la motivación en clases latentes, *XIV Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK. Palma de Mallorca.

Cronin, JR. J.,Brady, M.K.,Hult, G., y Tomas, M. (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 2, pp. 193-218.

Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010): The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism.*Tourism Management*,31(4), pp. 547-552.

Díaz, A., Iglesias, V.,Vázquez, R. y Ruiz, A. (2000): The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp. 132-146.

Dick, A. Y Basú, K. (1994):"Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº Vol. 22, pp. 99-113.

Eggert, A. yUlaga, W. (2002):Customer perceived value a substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, nº 17 (2/3), pp. 107-118.

Erragcha, Nozha, and RabiaaRomdhane(2014):New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0.*Journal of Research in Marketing* pp. 137-142.

Formica, S. y Uysal, M. (1998): Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.

Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W. y Burns, M. J. (1994): "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), pp. 548-560.

Gale, I. (1994): Sales to budget-constrained buyers: The gains from using multiple-payer mechanisms, mimeo.

Gallarza, M. G. & Gil, I. (2007): "La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística", *Estudios Turísticos*, nº 174, pgs. 7-32.

Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006): Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Gallarza, M. G., Gil, I., Berenguer, G. & Fuentes, M. (2010): "Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Consultado el 1 de mayo de 2013 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703102>

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González-Gallarza, M. (2005): "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 15, pp. 47-72.

Gurau, C. Y Ranchhod, A. (2002): How to calculate the value of a customer-Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, nº 10 (3), pp. 203-219.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberia. Madrid.

Holbrook, M. (1994): The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.

Holbrook, M. B. ed. (1999): Consumer value: a framework for analysis and research. *Psychology Press*.

Kashyap, R. y Bojanic, D. (2000): A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, nº 39.1 pp. 45-51.

Kotler, P. y Keller, K. (2006): *Dirección de marketing*, Pearson Educación S.A., 12ª edición. Madrid.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2012): *Marketing 3.0: produits, clients, facteur humains*. Edición De Boeck.

Laguna, M, y Palacios, A (2009): La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

Lee, K. y Joshi, K. (2007): An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, Vol. 18, nº2, pp. 18-37.

Marques, C., Reis, E. y Menezes, J. (2010): Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), pp.971-996.

Martín, D. (2001): El valor Percibido como determinante de la Fidelidad del cliente. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.

Oh, H. y Jeong, M. (2003): An extended process of value judgment, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 343-362.

Oh, H. (2003): Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: The case of an upscale hotel, *Tourism Management*, 24, 397-399.

Parasuraman, A. (1997): Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 25 (2) pp. 154-161.

Park, D. B., y Yoon, Y. S. (2009): Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.

Petrack, J. F. y Backman, S. J. (2002): An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers: intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, vol. 41, pp. 38-45.

Picón, A. y Ruiz C. (2002): "La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones. Proyecto de investigación". Universidad de Sevilla. [Consulta: febrero, 2013]. Disponible en: http://www4.usc.es/Lugo-XIII-Hispano.Lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/06_picon_ruiz.pdf.

Rodríguez, C. (2012): El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes, Tesis doctoral, Universidad de A Coruña (España).

Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, pp.19-30

Rodríguez, P. y Molina, O. (2007): La segmentación de la demanda turística española, *Metodología de encuestas*, Vol. 9, págs. 57-92.

Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H. y Collado, J. (2005): El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 24, pp. 83-102.

Sales, V. y Gil, I. (2007): Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la

compra de equipamiento para el hogar, *Estudios sobre Consumo*, nº 82, pp. 63-82.

Sánchez, M. (2001): Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, núm. 3, pp. 173-196.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Santesmases, M. (1996): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide (Madrid).

Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991): Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, Vol. 22, nº 2, pp. 159-170.

Tsiotsou, R., y Vasioti, E. (2006): Satisfacción: Un criterio de segmentación de "corto plazo" visitantes de los destinos de montaña. *Revista de Viajes y Turismo de Marketing 2.0*, pp. 61-73.

Weaver, D. B., y Lawton, L. J. (2002): Durante la noche la segmentación del mercado ecoturístico en el interior de la Costa Dorada de Australia., *Journal of Travel Research*, 40, pp.270-280.

Weinstein, R. y Johnson, W. C. (1999): *Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and application*. Boca Raton, Fla., London: St. Lucie Press.

Wikstrom, S. y Norman, R. (1994): Knowledge and Value: A New Perspective on Corporate Transformation, *Routledge Press, London*.

Witt, S. y Moutinho, L. (1994): *Tourism marketing and management handbook* (Ed. 2). Prentice-Hall International.

Woodruff, R.B. (1997): Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, no 2, pgs. 139-153.

Woodruff, R. y Gardial, S. (1996): *Know your customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, M A: Blackwell Publishers.

Woodside, A. G. Y Lysonski, S. (1989): A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, Vol. 27, nº.4, pp. 8-14.

Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, nº 52, pp. 2-22.