

ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE EMPRESAS TURÍSTICAS DESDE UN ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN*

MARIA FUENTES BLASCO
Universidad Pablo de Olavide

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ
IRENE GIL SAURA
MARIA EUGENIA RUIZ MOLINA
Universitat de Valencia

mfuebla@upo.es; beatriz.moliner@uv.es; irene.gil@uv.es; m.eugenia.ruiz@uv.es

RESUMEN

El interés renovado por el estudio de la segmentación representa retos importantes, tanto a nivel académico como empresarial, sobre todo en el ámbito interorganizacional. También la adopción de las nuevas tecnologías está ayudando a las empresas a mejorar la competitividad, a pesar de que favorece el proceso de desintermediación. En este contexto, nuestro trabajo aborda el estudio de la segmentación de empresas en la industria turística en función del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y otras variables relativas a su relación con sus proveedores, como son los beneficios y el valor. Utilizando una muestra de agencias de viajes, pretendemos examinar la utilidad que tienen estas variables como criterios de segmentación para identificar grupos heterogéneos. La estimación de un modelo de mezclas finitas permite concluir que dichas bases de segmentación son percibidas de manera heterogénea y que son capaces de discriminar las empresas en seis clases latentes.

Palabras clave:

B2B, agencias de viajes, valor y beneficios de la relación, TIC, segmentación latente

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional SEJ2007-66054/ECON.

1. Introducción

En el mercado industrial las empresas pueden desarrollar desde relaciones muy triviales hasta de gran importancia con otras partes implicadas, como proveedores, distribuidores, organismos públicos, competidores u otras empresas con actividades complementarias (Medina y García, 2000). Se trata de un mercado complejo en el que las empresas a veces están compitiendo y otras veces necesitan cooperar, al mismo tiempo que actúan como compradores y como vendedores (Anderson *et al.*, 1994). El estudio de estas relaciones entre empresas ha sido un tema de especial importancia desde el punto de vista práctico y académico. Desde la perspectiva práctica, la tendencia de las empresas ha sido la de reducir el número de proveedores y fortalecer sus relaciones con aquellos que les permiten incrementar sus beneficios (Johnson y Selnes, 2004). Desde la perspectiva académica, la literatura sobre las relaciones entre las empresas y sus proveedores es extensa y las aportaciones se han centrado en investigar variables y crear modelos que explican la naturaleza de dichas relaciones (Ulaga, 2001; Hewett *et al.*, 2002).

La industria turística continúa siendo uno de los sectores más dinámicos (UNWTO, 2008) y está estrechamente relacionada con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Sin embargo, a pesar del potencial de las TIC y de lo que están revolucionando la industria del turismo son muy pocos los trabajos académicos que de algún modo investigan la contribución de estas tecnologías y sus efectos en la estrategia (Gretzel *et al.*, 2010). La competitividad va a depender de la calidad de las innovaciones que implementen las empresas y especialmente aquellas relacionadas con las tecnologías de la información y comunicación (Camisón, 2000). Aunque se ha señalado que la difusión de las TIC favorece el proceso de desintermediación (Buhalis, 1998), las TIC representan oportunidades importantes para las empresas turísticas (Stamboulis y Skayannis, 2003; Ruiz-Molina *et al.*, 2010). En particular, las agencias de viaje pueden reforzar las relaciones con sus proveedores y clientes a través de la adopción de las TIC (Bigné *et al.*, 2008). En esta línea, este tipo de empresas son de especial relevancia en el sector, debido fundamentalmente a su cercanía con los clientes finales y, por tanto, a su flexibilidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada turista (Poon, 1998).

En este contexto, la segmentación es actualmente uno de los conceptos clave para el desarrollo de estrategias de marketing exitosas entre las empresas (Albert, 2003). Recientemente se está renovando el interés por la investigación en la segmentación de empresas turísticas (Petrick, 2005), así como en el contexto de las relaciones entre empresas (Senguder, 2003). La literatura ha sugerido que la identificación de los segmentos de mercado depende de los criterios y métodos seleccionados. Así como los criterios de segmentación deberán basarse en el objetivo del estudio y en el mercado en cuestión (Wedel y Kamakura, 2000), los métodos vendrán condicionados por el propósito de la segmentación (Wind y Thomas, 1994). A pesar de la importancia que tiene la segmentación en las relaciones comerciales, existen ciertos desajustes entre la teoría y la práctica que suponen dificultades a la hora de implantar la segmentación (Weinstein, 2004; Sausen *et al.*, 2005). También es escasa la literatura sobre segmentación que indica el tipo de métodos que deben ser aplicados en diferentes contextos y situaciones (Clarke y Freytag, 2008). Es por ello, que la segmentación presenta todavía retos importantes y más en el ámbito interorganizacional (Simkin, 2008).

Considerando la importancia de la segmentación del mercado y del estudio de las relaciones entre empresas en el sector turístico, nuestro trabajo aborda el análisis de las diferencias entre segmentos de agencias de viajes en función del uso de las TIC y otras variables relativas a su relación con los proveedores, como son los beneficios de la relación y el valor. Pretendemos, por tanto, examinar la utilidad que tienen estas variables como criterios de segmentación para identificar grupos heterogéneos de empresas turísticas. La descripción de estos grupos a través de conceptos que tradicionalmente han sido investigados en la literatura de marketing relacional, permitirá conocer diferencias en las relaciones B2B del sector turístico.

2. Marco conceptual

2.1. Segmentación en B2B

La identificación de las necesidades de los clientes para consolidar el valor de los segmentos es un reto importante para el marketing (Johnson y Schultz, 2004). Los responsables de marketing deben comprender los factores que explican el establecimiento de relaciones duraderas con el fin de gestionar su cartera de clientes de una manera eficaz (Srivastava *et al.*, 2001). En mercados altamente competitivos y heterogéneos, tanto los académicos como los profesionales reconocen la importancia de estudiar las diferencias entre los clientes (Gázquez y Sánchez, 2007) y la segmentación constituye una herramienta fundamental para dirigirse eficazmente al mercado (Shani y Chalasani, 1992). Esto es especialmente importante en el sector de las agencias de viajes, puesto que el uso generalizado de Internet está llevando a la desintermediación y los resultados de los agentes de viajes dependen en gran medida de su capacidad de capturar la lealtad del mercado y garantizar el acceso a la información al tiempo que se proporcionan servicios de valor añadido (Lewis *et al.*, 1998). Sin embargo, el éxito de la segmentación requiere acercar la investigación académica a la aplicación en las empresas (Powers y Sterling, 2008).

En la literatura en el ámbito interorganizacional son pocos los trabajos académicos que enfatizan en el análisis de la segmentación. La segmentación del mercado de las empresas es más compleja que en el mercado de consumo, ya que el entorno B2B presenta algunas dificultades, como el coste y la accesibilidad a los clientes, a la hora de conocer las necesidades y preferencias de las empresas que no se dan en el mercado de los consumidores (Powers y Sterling, 2008). Es por ello que el sector de actividad, la categoría de productos o la ubicación geográfica de la empresa se emplean con frecuencia como bases para la segmentación interorganizacional. Simkin (2008) critica este tipo de segmentación al considerar que se trata de una sectorización más que de una segmentación desde el punto de vista académico.

Por tanto, se hace necesario utilizar otro tipo de criterios, más allá de las variables descriptivas, basados en valoraciones y conductas de los clientes que permitan un mejor entendimiento de sus necesidades y observar la complejidad y diversidad del comportamiento de los clientes. En esta línea, se han utilizado diversas variables para segmentar el mercado, por ejemplo, se ha estudiado la capacidad que tiene el concepto de valor para formar segmentos homogéneos de empresas (Gil *et al.*, 2007) o desde un enfoque relacional, se ha propuesto el uso de variables tales como el compromiso (Store y Hess, 2006) o la lealtad (Yoon y Kim, 2000). También desde un enfoque conductual, si bien centrado en el ámbito de las relaciones empresa-consumidor final, se ha retenido el uso de las TIC como criterio de segmentación (Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2009a) o los beneficios de la relación (Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2009b). En el contexto B2B, diversos estudios han analizado las relaciones en la cadena de aprovisionamiento desde el enfoque de la segmentación (Erevelles y Stevenson, 2006). En el trabajo de Waller *et al.* (2000) se discriminan empresas según el grado de orientación al mercado, mientras que Dyer *et al.* (1998) utilizan el grado de compromiso a largo plazo para segmentar el mercado industrial. En el ámbito turístico, son pocas las aportaciones que desarrollan una segmentación basada en el uso de las TIC (Andreu-Simó *et al.*, 2009). Así pues, los juicios de valor, la percepción de los beneficios de la relación y el nivel de uso de las TIC podrían ser se muestran como variables que podrían ser útiles para identificar diferentes segmentos de empresas en el sector turístico.

En relación a los procedimientos de segmentación destinados a identificar la heterogeneidad a nivel de segmento, a pesar de la amplia propuesta de técnicas, la mayoría de las investigaciones empíricas se han llevado a cabo con un número bastante limitado de procedimientos. Entre ellos, destaca el extendido uso del análisis cluster no jerárquico entre los procedimientos descriptivos, y las modelizaciones logit entre las técnicas predictivas. La literatura ha evolucionado hacia la modelización de la heterogeneidad no observada propia de las bases conductuales a partir del desarrollo de la metodología latente de segmentación. Esta metodología permite identificar segmentos “*intuitivamente más atractivos, más realistas, y teóricamente más precisos*” (Lilien y Rangaswamy, 1998: 60). Otro de los principales beneficios del enfoque latente radica en que se basa en un modelo de distribución de probabilidad que permite identificar los segmentos y estimar

los parámetros poblacionales de manera conjunta (Dillon y Mulani, 1989) y, por tanto, posibilita las predicciones sobre las variables dependientes bajo una estructura de modelización común (Cohen y Ramaswamy, 1998). Las ventajas asociadas a este tipo de procedimientos han llevado a promover la investigación sobre las técnicas estadísticas destinadas a identificar la heterogeneidad a través de clases latentes (Wilson-Jeanselme y Reynolds, 2006; Soopramanien y Robertson, 2007; Konus *et al.*, 2008).

2.2. El valor de la relación

Aunque el concepto de valor es relativamente nuevo, la literatura es abundante pudiéndose diferenciar claramente dos aproximaciones: en la línea de la calidad y en la línea de relación entre beneficios y sacrificios (Oliver, 1999). La primera sería una percepción cognitiva unidireccional por parte del cliente, mientras que la segunda es una valoración bidireccional. En el enfoque unidireccional, el valor se ha definido como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente (Monroe, 1991). En el enfoque bidireccional, los autores destacan diversas facetas. Por ejemplo, Hennberg *et al.* (2005) identifican tres niveles en el concepto de valor: el valor del intercambio (“¿Qué recibe el comprador?”), el valor de la relación (“¿Qué valor se genera en la relación?”) y valor de la propiedad (“¿Qué valor consigue el vendedor?”). A pesar de tener múltiples acepciones, como valor del cliente o valor percibido, recientemente ha adquirido un enfoque de marketing relacional empleando el término “valor de la relación” (Payne y Holt, 2001; Ulaga, 2003). Es este valor de la relación el que se ha considerado recientemente como un elemento clave en el estudio de las relaciones interorganizacionales (Ulaga y Eggert, 2002, 2006; Ryssel *et al.*, 2004).

Las investigaciones sobre valor destacan que la creación de oferta por parte de las empresas debe centrarse, no en el producto o servicio, sino en aquellos elementos que generan valor para el cliente (Kothari y Lackner, 2006). Existe acuerdo en que lo importante es cómo los clientes interpretan el valor y no lo que creen los proveedores sobre lo que debería ser el valor (Blois, 2004). Así pues, se trata de una variable fundamentalmente subjetiva que se refiere a la evaluación de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una transacción (Flint *et al.*, 2002).

En el contexto B2B, el interés por el concepto de valor es todavía limitado (La *et al.*, 2009). Ulaga y Chacour (2001: 530) definen el valor en el mercado industrial como “*el trade-off entre múltiples beneficios y sacrificios de la organización en su relación con el proveedor, teniendo en cuenta la oferta de otros proveedores en una determinada situación de uso*”. En esa definición destaca la compensación o el equilibrio entre los beneficios y sacrificios que percibe el cliente en comparación con otros proveedores (Eggert y Ulaga, 2002). Algunos autores señalan que son la calidad del servicio y la interacción personal los principales factores que intervienen en la generación de valor en el contexto industrial (Eggert *et al.*, 2006). Además, según Anderson (1995), la relación entre dos empresas se basa en episodios de intercambio, de tal forma que el valor será la evaluación de la relación en su conjunto más que la evaluación individual de cada episodio (Ravald y Grönroos, 1996). Por tanto, el valor es subjetivo, relativo a la competencia y relacionado con el intercambio entre beneficios y sacrificios en diversas facetas (Ulaga y Eggert, 2006).

2.3. Los beneficios de la relación

Los beneficios relacionales pueden definirse como la percepción que tiene el cliente de los esfuerzos realizados por la empresa proveedora orientados a incrementar el valor más allá del servicio recibido (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). Del mismo modo que el valor se basa en la evaluación de una relación continuada (Ravald y Grönroos, 1996), los beneficios relacionales también se derivan de diferentes intercambios y no de la prestación del servicio principal (Barnes, 1994). La investigación en marketing de servicios ha estudiado la contribución de los beneficios relacionales percibidos por el cliente en su satisfacción y lealtad hacia la empresa proveedora del servicio (Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Yen y Gwinner, 2003; Park y Kim, 2003; Lin *et al.*, 2005) y recientemente, pueden encontrarse diversos trabajos que han estudiado los beneficios que obtienen los clientes en sus relaciones de larga duración con empresas turísticas (Rey *et al.*, 2008; Thao y Swierczek, 2008). Sin embargo, se ha prestado escasa atención al estudio de este tipo de beneficios

aplicado en el ámbito B2B del turismo, y las aportaciones en esta dirección son todavía limitadas (eg. Conze *et al.*, 2010).

Tradicionalmente, en el contexto B2B se han investigado los beneficios relacionales de tipo económico o funcional, tales como la reducción de los costes de transacción o la mejora en la posición competitiva de la empresa (Sharma y Fisher, 1997). Sin embargo, la corriente de la sociología económica indica que los beneficios económicos surgen dentro de las relaciones interpersonales (Granovetter, 1992). Así pues, diversos investigadores reconocen que los beneficios sociales son cruciales en las relaciones entre empresas (Haytko, 2004; Sweeney y Webb, 2007). En esta línea, en el ámbito del B2C, donde el estudio de los beneficios de la relación ha tenido un mayor desarrollo, se pueden encontrar aportaciones que identifican tres tipos de beneficios que percibe el cliente en su relación con el proveedor: beneficios de la confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002). En el primer grupo se incluyen factores de carácter psicológico referidos a niveles bajos de ansiedad y percepción de riesgo sobre los resultados de la transacción. Los beneficios sociales se refieren al establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados, como la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal. Y los beneficios de trato especial se asocian con ventajas económicas, ahorro de tiempo, personalización de los servicios o existencia de servicios preferentes por la consideración de cliente especial. Algunos trabajos destacan la importancia que tienen los beneficios sociales y de trato especial en servicios personalizados y de alto contacto (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson y Smith, 2001, 2003), como es el caso de los servicios turísticos. De otro lado, el coste de cambio o de finalización de una relación ha sido identificado como un factor que contribuye igualmente a la duración de las relaciones entre empresas. Los costes de cambio han sido conceptuados como la percepción de la magnitud del coste incremental requerido para finalizar una relación, y en ese sentido constituyen una fuente para incentivar la permanencia en una relación (Patterson y Smith, 2001). La preocupación de las empresas por establecer y mantener relaciones a largo plazo sus proveedores en un entorno competitivo pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el estudio de los potenciales costes de cambio como barreras de ruptura de la relación como un elemento vinculante a la alteración de la lealtad (Yanamandram y White, 2006).

En cuanto a los beneficios funcionales, la conveniencia ha sido argumentada como una de las ventajas utilitaristas que influyen significativamente sobre el valor percibido en la relación (Spireti y Dion, 2004). Concretamente, la literatura ha enfatizado la importancia de la conveniencia y su relación con el valor del tiempo (Berry *et al.*, 2002), considerándose una forma específica de *eficiencia* –valor orientado a sí mismo, activo y extrínseco (Holbrook, 1999). En esta línea, Berry *et al.* (2002: 5) señalan que “*las percepciones intrínsecas sobre la conveniencia del servicio son el esfuerzo y el tiempo requerido para comprar o utilizar un servicio*”. El tiempo, en el contexto de la relación, recoge la dimensión de tiempo de negociación y/o elección del proveedor, más que la realización de pedidos o entrega de los mismos.

2.4. El uso de las TIC

La industria turística ha experimentado un crecimiento notable en las nuevas tecnologías. Diversos trabajos ponen de manifiesto las mejoras que Internet ha supuesto en la entrega de servicios y en la información y comunicación no sólo con los turistas sino también a las empresas intermediarias (Gharavi y Sor, 2006; Sigala, 2007; Gretzel *et al.*, 2010). No obstante, el efecto que tiene el uso de las TIC por parte de los proveedores turísticos en las relaciones con sus clientes industriales, especialmente las agencias de viajes, depende del grado de adopción que éstos hagan de las nuevas tecnologías (Phuong y Swierczek, 2008).

La literatura ha destacado el papel de las TIC por ser herramientas que facilitan y fortalecen las relaciones entre empresas, ya que permiten a las empresas proveedoras estar en contacto y comunicarse con sus clientes (Oderkerken-Schröder *et al.*, 2003). Por el contrario, algunos autores señalan que las relaciones basadas en la tecnología pueden dificultar el desarrollo de relaciones entre los empleados del servicio y los clientes. Por ejemplo, Gremler y Gwinner (2000) señalan que las tecnologías perjudican el vínculo emocional que se crea en las interacciones cara a cara con

los empleados. Y también Gutek *et al.* (2000) observan que los clientes que establecen una relación con un empleado específico de la empresa proveedora del servicio son más leales que aquellos que mantienen un vínculo con la empresa en general.

A pesar de estas posturas, el uso de las TIC en la gestión del canal de comercialización ha interesado tanto a nivel académico como empresarial (Mentzer, 2004). La literatura ofrece diversos estudios conceptuales y evidencias empíricas sobre la adopción de las TIC en el entorno interorganizacional (Roy *et al.*, 2004). En esta línea, se ha observado que los distribuidores se sienten más optimistas acerca del futuro de su relación con los proveedores cuando perciben que éstos están invirtiendo en tecnología, de tal forma que se comprometen más con el proveedor (Sharland, 1997; Kent y Mentzer, 2003) y aumenta la lealtad del cliente (Humphreys *et al.*, 2006). Sin embargo, es escasa la investigación sobre el uso de las nuevas tecnologías en B2B turístico. Por ejemplo, Bastakis *et al.* (2004) señalan que el uso de las TIC puede mejorar las relaciones entre la industria hotelera, los *tourop operadores* y las agencias de viajes. También Bigné *et al.* (2008) concluyen que la intensidad de las relaciones entre las agencias de viajes y sus proveedores favorece la adopción de las TIC.

3. Metodología de investigación

3.1. Definición de las escalas de medida utilizadas en la investigación y obtención de la información

La investigación empírica se desarrolló en el contexto de las relaciones entre empresas turísticas. Concretamente, se utilizó una muestra de agencias de viajes de ámbito nacional para recoger información sobre sus valoraciones acerca de los beneficios de la relación, valor, y uso de TIC respecto a su principal proveedor. El método empleado para recoger la información es de carácter cuantitativo basado en el procedimiento de la encuesta *ad-hoc* personal mediante el uso y explotación de un cuestionario estructurado. Éste se administró a los responsables de las agencias de viajes seleccionadas a partir de la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)¹. Un total de 310 cuestionarios fueron válidos para el análisis. El 90% son agencias de viaje minoristas y el 10% son tour-operadores. Respecto al proveedor principal, en el 69,7% de los casos son tour-operadores, el 15,5% son proveedores de transporte, el 11,3% son hoteles y el resto proveedores de otros servicios.

Todas las variables emplearon escalas de 5 puntuaciones. La escala de valor está formada por 4 ítems y fue adaptada del trabajo de Ulaga y Eggert (2006). Las escalas relativas a los beneficios de la relación fueron adaptadas de Gwinner *et al.* (1998); mientras que la escala de intensidad de uso de las TIC se conformó del trabajo de Wu *et al.* (2006) al contexto de estudio. Finalmente, las escalas de conveniencia y costes de cambio han sido adaptadas de los trabajos previos de Patterson y Smith (2001) y de Servera *et al.* (2008).

3.2. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida

El estudio preliminar de la dimensionalidad de las escalas se realizó a través de un análisis factorial exploratorio con método de estimación de máxima verosimilitud, usando el criterio de los autovalores mayores a la unidad. La dimensionalidad exploratoria quedó confirmada mediante la estimación de un modelo de medida de primer orden estimado mediante Máxima Verosimilitud Robusto ante la falta de normalidad de los datos (tabla 1).

TABLA 1
Modelo de medida. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.

ESCALAS	ÍTEMES	λ ESTANDARIZADAS	IC al 95%
<i>Uso de TIC en la relación (F1)</i>	Este PROVEEDOR y nosotros trabajamos juntos para coordinar las TIC	0.911	[0.125; 0.317]

¹ S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas desde 1990. Las agencias fueron localizadas a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas).

<i>Fiab. comp.</i> = 0.8727 <i>AVE</i> = 0.6378 <i>A</i> =0.888	Las mejoras en TIC, entre el PROVEEDOR y mi empresa, se coordinan para mejorar el resultado comercial.	0.921 (22.33**)	[0.209; 0.449]
	Mi empresa emplea las TIC más avanzadas para la gestión comercial.	0.625 (10.75**)	[0.249; 0.509]
	En relación a nuestros competidores, nuestros sistemas de comunicación son más avanzados	0.695 (12.82**)	[-0.076; 0.100]
Confianza (F2) <i>Fiab. comp.</i> = 0.8550 <i>AVE</i> = 0.5071 <i>A</i> =0.852	Comprando a este PROVEEDOR creo que tengo menos riesgo de que algo salga mal	0.771	[0.316; 0.564]
	Creo que puedo confiar en este PROVEEDOR	0.736 (14.45**)	[0.284; 0.508]
	Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	0.727 (12.77**)	[0.382; 0.534]
	Tengo menos ansiedad cuando compro en este PROVEEDOR	0.707 (12.45**)	[0.415; 0.579]
	Sé lo que puedo esperar cuando contacto con ese PROVEEDOR	0.591 (8.39**)	[0.548; 0.680]
	Recibo del PROVEEDOR un servicio del más alto nivel	0.688 (10.89**)	[0.399; 0.547]
Beneficios Sociales (F3) <i>Fiab. comp.</i> = 0.8701 <i>AVE</i> = 0.5738 <i>A</i> =0.915	Algunos empleados me conocen y me aprecian	0.729	[0.514; 0.658]
	Conozco al empleado/s que prestan el servicio	0.854 (14.96**)	[0.555; 0.779]
	He desarrollado una amistad con el PROVEEDOR del servicio	0.896 (13.88**)	[0.305; 0.441]
	Me conocen por mi nombre	0.864 (13.77**)	[0.661; 0.885]
	Disfruto ciertos aspectos sociales de la relación	0.789 (13.52**)	[0.457; 0.629]
Beneficios de trato (F4) <i>Fiab. comp.</i> = 0.8898 <i>AVE</i> = 0.6186 <i>A</i> =0.891	Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener	0.789	[0.463; 0.627]
	Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes	0.817 (20.47**)	[0.605; 0.825]
	Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	0.851 (19.26**)	[0.560; 0.752]
	Estoy en mejor posición en la lista de prioridad cuando hay lista de espera	0.756 (13.49**)	[0.315; 0.447]
	Obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes	0.712 (13.51**)	[0.501; 0.641]
Conveniencia (F5) <i>Fiab. comp.</i> = 0.6925 <i>AVE</i> = 0.5306 <i>A</i> =0.649	El tiempo que necesito para comprarle a este PROVEEDOR es adecuado	0.627	[0.684; 0.880]
	Este PROVEEDOR me quita problemas	0.711 (7.91**)	[0.125; 0.317]
Costes de Cambio (F6) <i>Fiab. comp.</i> = 0.7814 <i>AVE</i> = 0.5457 <i>A</i> =0.788	Se requiere poco esfuerzo para comprarle a este PROVEEDOR	0.673	[0.209; 0.449]
	Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de PROVEEDOR	0.825 (12.76**)	[0.249; 0.509]
	Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase	0.709 (12.55**)	[-0.076; 0.100]
Valor (F7) <i>Fiab. comp.</i> = 0.8996 <i>AVE</i> = 0.6916 <i>A</i> =0.899	Este PROVEEDOR añade más valor a la relación en su conjunto.	0.829	[0.316; 0.564]
	Gano más en mi relación con este PROVEEDOR.	0.815 (20.58**)	[0.284; 0.508]
	La relación con este PROVEEDOR es más valiosa.	0.876 (22.01**)	[0.382; 0.534]
	Este PROVEEDOR crea más valor para mí cuando comparo todos los costes y beneficios de la relación.	0.805 (16.29**)	[0.415; 0.579]
Medidas de ajuste del modelo de medida global: χ^2 Sat.(g.l.=355)= 629.16 (p-valor=0.0000); RMSEA=0.050; CFI=0.945; BB-NNFI=0.937; IFI= 0.943; α =0.935 **: Valores del estadístico t entre paréntesis (significativos al 99%)			

A partir de esta estimación se valoró la consistencia interna de las escalas o dimensiones, considerando dos indicadores: coeficiente de fiabilidad compuesto, cuyo umbral mínimo es de 0.7 (Anderson y Gerbing, 1988) y la varianza extraída de cada una de las escalas, cuyo valor debe exceder de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Estos índices, todos ellos recogidos en la tabla 1, resultaron aceptables para la totalidad de los factores.

Se contrastó la validez de las escalas: (1) *validez de contenido*, puesto que las escalas que conforman los items se han conformado a partir de la referencia bibliográfica; (2) *validez convergente* al comprobar que los coeficientes estandarizados lambdas son superiores a 0.6 y significativos al 99% (t-estadístico>2.58) (Anderson y Gerbing, 1988); y (3) *validez discriminante* puesto que los intervalos de confianza las 95% centrado en la correlación entre los factores latentes no contienen el valor 1 (véase tabla 1), y la prueba de diferencias de χ^2 =1047.73 (g.l.=28) es significativo al 99% (p-valor=0.000) (Anderson y Gerbing, 1988).

Por último, en relación al ajuste del modelo, los índices obtenidos muestran que las variables medidas convergen de manera adecuada hacia los factores establecidos. Tomando con cautela la significación del estadístico χ^2 Robusto y observando los indicadores globales podemos afirmar que el ajuste global es aceptable (RMSEA<0.08; índice de ajuste incremental no normado BBNFI e índice de ajuste comparado CFI>0.9).

4. Resultados

Tras comprobar la fiabilidad y la validez de las escalas propuestas, se procedió a comprobar heterogeneidad a nivel de segmento entre las agencias de viajes en función de las variables que caracterizan la relación con su principal proveedor.

El análisis de la heterogeneidad latente ayudará a determinar la efectividad de estas variables como bases efectivas de segmentación. El modelo de mezclas finitas o análisis de clases latentes –técnica descriptiva post-hoc- permite asignar las agencias consumidores a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia, rompiendo con la restricción de asignación determinista propia del análisis cluster no jerárquico (Dillon y Kumar, 1994). Esta metodología asigna las diferentes empresas a los diferentes segmentos, bajo la suposición de que los datos provienen de una mezcla de distribuciones de probabilidad, es decir, de varios grupos o segmentos homogéneos que están mezclados en proporciones desconocidas π_s (McLachlan y Basford, 1988). Al no conocerse de antemano el segmento al que pertenece cada individuo, ni conocer el número de segmentos, el objetivo se centra en “deshacer la mezcla” o reconocer la heterogeneidad de la muestra, identificando los diferentes grupos a través de la estimación de los parámetros de cada función de densidad subyacente en cada segmento (Wedel y Kamakura, 2000). Además, a diferencia de los procedimientos de segmentación tradicionales, el análisis latente muestra diferentes valores de diagnóstico destinados a evaluar la capacidad discriminante de las bases.

Las variables potencialmente discriminantes son las dimensiones de *uso de TIC en la relación*, los *beneficios de la relación* (confianza, de trato y sociales), *conveniencia*, *costes de cambio* y *valor*. Como medida de los indicadores se ha utilizado las puntuaciones factoriales resultantes de los modelos de medida (véase epígrafe 3.2.), por lo que las variables a considerar son continuas o métricas definidas en el intervalo real.

El primer paso en la estimación de los segmentos latentes empezó con un proceso iterativo aumentando los valores aleatorios iniciales y los límites iterativos en el algoritmo bietápico de estimación-maximización (EM), con el objetivo de evitar un máximo local que no coincidiera con el óptimo absoluto. El modelo fue estimado desde $s=1$ (no existe heterogeneidad) hasta $s=8$ (existen 8 segmentos o clases latentes). La tabla 2 muestra el resumen de la estimación y los índices de ajuste para cada uno de los 8 modelos. La mejor opción se determinó en función del criterio de información bayesiano (BIC), ya que este índice de parsimonia es más efectivo para determinar el modelo correcto en el análisis de clases latentes frente a otros criterios (por ejemplo, AIC, CAIC) (Konus *et al.*, 2008; Vermunt y Magidson, 2005). Además, la capacidad discriminatoria entre segmentos -estadísticos de entropía E_s y R^2 - indican que la mejor estimación corresponde al modelo que presenta 6 clases latentes (Wedel y Kamakura, 2000).

Eligiendo ésta como mejor opción, los seis segmentos tienen un tamaño de $\pi_1=26.54\%$ (83 agencias), $\pi_2=21.84\%$ (68 agencias), $\pi_3=21.54\%$ (68 agencias), $\pi_4=12.46\%$ (37 agencias), $\pi_5=11.23\%$ (35 agencias), y $\pi_6=6.40\%$ (19 agencias) respectivamente.

TABLA 2
Índices evaluativos para determinar el número de clases latentes.

	-LL	BIC	AIC	AIC3	E_s	R^2	Nº Parámetros
1 clase	-2610.9187	5302.1493	5249.8373	5263.8373	1.000	1.000	14
2 clases	-2279.3854	4725.1314	4616.7708	4645.7708	0.865	0.889	29
3 clases	-2171.1724	4594.7539	4430.3447	4474.3447	0.871	0.878	44
4 clases	-2098.7974	4536.0526	4315.5948	4374.5948	0.855	0.849	59
5 clases	-2042.6014	4509.7092	4233.2028	4307.2028	0.869	0.857	74
6 clases	-1996.5275	4503.6099	4171.0550	4260.0550	0.873	0.852	89
7 clases	-1969.5482	4535.6999	4147.0963	4251.0963	0.871	0.846	104

8 clases	-1945.2181	4573.0883	4128.4362	4247.4362	0.853	0.812	119
-----------------	------------	-----------	-----------	-----------	-------	-------	-----

En relación a la capacidad discriminadora de las variables que caracterizan la relación de la agencia con su proveedor, la tabla 3 recoge los perfiles y los parámetros estimados en cada segmento latente. El perfil corresponde al valor medio de las variables en cada clase latente o posición de cada variable respecto al centroide de la clase; mientras que el parámetro estimado de la variable representa el efecto de dicha variable sobre el segmento latente –el estadístico z-valor permite valorar dicho efecto-. Respecto a la capacidad discriminadora de las siete variables caracterizadoras de la relación, el estadístico de Wald y el coeficiente R^2 indican que existen diferencias significativas a nivel global sobre la posición de cada variable entre los seis segmentos. De manera individual, los valores del estadístico z indican que los beneficios de *confianza* y *trato*, y *valor* inciden significativamente en la formación de todas las clases latentes; mientras que el resto de variables influyen en la formación de, al menos, cuatro de los seis segmentos de manera significativa. Estos resultados nos permiten concluir que las dimensiones referentes a las relaciones de la agencia con su proveedor principal y al uso de las TIC segmentan significativamente a las empresas a lo largo de seis segmentos latentes.

TABLA 3
Puntuaciones de las clases latentes.

	PERFIL (PARÁMETRO ESTIMADO Y Z-VALOR)						WALD (p-valor)	R ²
	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6		
USO TIC	3.7657 (0.6108) (5.3712)	3.1911 (0.0361) (0.2223)	3.7896 (0.6347) (6.1689)	3.1272 (-0.0277) (-0.1782)	1.2683 (-1.8866) (-27.2761)	3.7876 (0.6327) (2.5799)	1368.140 (1.10e-293)	0.4175
CONFIANZA	4.4223 (0.2151) (3.863)	4.7234 (0.5162) (6.7504)	4.0145 (-0.1927) (-3.3378)	3.4963 (-0.7109) (-6.2756)	3.7055 (-0.5017) (-4.0607)	4.8813 (0.674) (7.6869)	168.415 (1.60e-34)	0.4177
BEN. SOCIALES	3.2669 (0.684) (15.7081)	2.4870 (-0.0959) (-0.9094)	2.5164 (-0.0665) (-1.2303)	1.7486 (-0.8343) (-10.6271)	1.7778 (-0.8051) (-7.1863)	3.7006 (1.1177) (19.6317)	654.481 (3.40e-139)	0.5548
BEN. TRATO	4.0634 (0.6539) (11.5552)	3.5449 (0.1354) (1.2183)	3.3304 (-0.079) (-1.4837)	2.4687 (-0.9408) (-9.6563)	2.4943 (-0.9152) (-8.4803)	4.5552 (1.1457) (10.4788)	398.519 (6.20e-84)	0.5308
CONVENIENCIA	3.3730 (0.0487) (0.973)	3.6510 (0.3267) (5.5787)	2.7876 (-0.5368) (-6.7712)	2.6889 (-0.6354) (-5.9264)	3.2606 (-0.0638) (-0.6888)	4.1849 (0.8606) (10.8695)	190.484 (3.10e-39)	0.4239
COSTES DE CAMBIO	3.3996 (0.673) (13.0119)	2.6964 (-0.0296) (-0.3914)	2.6488 (-0.0771) (-1.278)	1.9553 (-0.7706) (-10.6693)	1.7399 (-0.986) (-10.0054)	3.9156 (1.1897) (14.5266)	502.629 (2.20e-106)	0.6375
VALOR	3.9406 (0.3511) (7.7033)	3.8889 (0.2994) (4.0129)	3.4665 (-0.123) (-2.1299)	2.8130 (-0.7764) (-10.1674)	2.6486 (-0.9409) (-7.1651)	4.7792 (1.1897) (15.1778)	381.444 (3.00e-80)	0.5792

Para completar la composición de los seis segmentos se ha analizado su perfil mediante un conjunto de criterios descriptivos introducidos en el análisis como covariables. Entre estas bases se distinguen criterios de carácter general (actividad de la empresa y del proveedor principal, años de relación con el proveedor principal, número de proveedores y porcentaje de compras al proveedor principal) y de carácter específico referidos al uso concreto de diversas TIC que utilizan las empresas en su relación con el proveedor principal. La tabla 4 recoge el perfil resultante para cada clase latente.

TABLA 4
Caracterización de los segmentos latentes.

CRITERIO DESCRIPTIVO	CATEGORÍAS	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
ACTIVIDAD	Agencia Viajes Minorista	81.9%	91.2%	80.9%	91.7%	97.1%	100%
	Agencia Viaje Mayorista / Tour Operador	10.8%	8.8%	19.1%	5.6%	2.9%	0%
	Proveedor de	2.4%	0%	0%	2.8%	0%	0%

	Transporte						
	Proveedor de otros servicios	4.8%	0%	0%	0%	0%	0%
Chi ² (gl=15) = 27.40** (p-valor=0.026)							
PROVEEDOR PRINCIPAL	Agencia Mayorista / Tour operador	74.7%	73.5%	55.9%	67.6%	71.4%	84.2%
	Proveedor de transporte	8.4%	10.3%	22.1%	27.0%	20.0%	10.5%
	Hoteles	12.0%	10.3%	19.1%	5.4%	8.6%	0%
	Proveedor de otros servicios	4.8%	5.9%	2.9%	0%	0%	5.3%
Chi ² (gl=15) = 24.12* (p-valor=0.063)							
AÑOS DE RELACIÓN	Valor medio	10.3976	10.4265	12.6765	13.5833	12.6857	10.4737
F ² =1.598 (p-valor=0.160)							
OTROS PROVEEDORES	Valor medio	12.9759	15.3971	16.3971	13.9459	15.5714	16.3684
F=1.269 (p-valor=0.277)							
% DE COMPRAS AL PROVEEDOR PRINCIPAL	Valor medio	34.8415	37.5735	36.6866	35.1389	34.5714	45.5263
F=0.989 (p-valor=0.425)							
USO TIC EN LA RELACIÓN ³							
BASES DE DATOS DE PROVEEDORES	Valor medio	4.3494	4.1765	4.0588	3.9167	2.9412	4.5263
F=10.122*** (p-valor=0.000)							
ENVÍO DE PEDIDOS ONLINE	Valor medio	4.3614	3.9706	3.8676	4.0270	3.7143	4.0526
F=2.119* (p-valor=0.063)							
TIC APROVISIONAMIENTO/ SISTEMAS CONECTADOS A PROVEEDORES	Valor medio	4.1928	3.8676	4.0000	3.3514	3.2353	4.1579
F=5.530*** (p-valor=0.000)							
GESTIÓN INVENTARIO ONLINE	Valor medio	3.9639	2.6866	2.9118	2.2703	1.9143	3.4737
F=14.428*** (p-valor=0.000)							
COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	Valor medio	4.3133	4.3382	3.7500	4.1622	3.9429	4.6842
F=5.658*** (p-valor=0.000)							
COMUNICACIÓN VÍA FAX	Valor medio	4.1205	3.4412	3.4559	3.7027	3.4286	3.8947
F=4.190*** (p-valor=0.001)							
COMUNICACIÓN VÍA CORREO ELECTRÓNICO	Valor medio	4.4217	4.7500	4.2647	4.6486	4.6571	4.6842
F=5.083*** (p-valor=0.000)							
*: diferencias significativas al 90%; **: al 95%; ***: al 99%							

A partir del perfil (tabla 3) y sus características descriptivas (tabla 4) se analizó la composición de cada clase latente. El primer segmento es el más numeroso ya que contiene 83 empresas. Se trata de agencias que valoran muy positivamente el uso de las TIC, y esto queda patente en la intensidad de su uso, siendo significativamente superior a la intensidad en todos los grupos excepto en el sexto. Además, valoran por encima de la media global los beneficios y el valor de la relación con su proveedor principal. Se trata de agencias de viajes minoristas (81.9%) y mayoristas (10.8%), aunque contiene también proveedores de transportes y otros servicios. Presentan un número medio de proveedores y un porcentaje de compras al proveedor principal inferior en relación al resto de segmentos.

El segundo grupo (68 empresas) valora peor el uso de las TIC en la relación con su proveedor principal, y así se muestra en el uso significativamente inferior que hacen de los sistemas conectados a proveedores y gestión de inventarios. Las agencias de este segmento otorgan mucha importancia a la confianza y al valor de la relación. Se trata mayoritariamente de agencias de

² Se analizó la diferencia de medias entre las clases latentes a través de pruebas paramétrica ANOVA de un factor dada la normalidad de las variables (p-valor asociado a KS >0,05).

³ El uso de las diferentes TIC se midió mediante una escala Likert de 5 puntos (1: nada en absoluto,... 5: muy intensamente)

viajes minoristas (91.2%) y mayoristas (8.8%). Presentan poco tiempo de relación y un porcentaje elevado de compras a su proveedor principal respecto a los otros segmentos.

El tercer segmento (68 empresas) presenta valoraciones similares al segundo grupo excepto en la conveniencia de la relación. Este hecho se constata al ser el grupo que trabaja con un número medio mayor de otros proveedores. Otorgan una elevada importancia al uso de las TIC en la relación con el proveedor siendo las TIC que más utilizan las bases de datos de proveedores y la comunicación vía telefónica y correo electrónico.

El grupo cuarto (37 empresas) se caracterizan por su escasa valoración del beneficio social de la relación y de los costes de cambio de proveedor, a pesar de ser el grupo que presenta más tiempo de relación con su proveedor principal. Como en el primer grupo, en el tercer segmento hay proveedores de transporte (2.8%) además de agencias de viajes. Su valoración del uso de TIC en la relación no destaca del resto. Las TIC más empleadas por las empresas que componen este grupo son el envío de pedidos online y la comunicación telefónica.

El quinto segmento (35 empresas) muestra una valoración significativamente inferior al resto en el uso de las TIC en la relación quedando patente en la intensidad media que hacen de las diferencias herramientas. También destaca por su escasa valoración en los costes de cambio del proveedor, siendo el grupo que menos tiempo medio lleva de relación. A pesar de valorar mejor que los grupos 3 y 4 la conveniencia, es el segmento que menos importancia otorga al valor de la relación.

Por último, el sexto segmento (19 agencias) se caracteriza por presentar las mejores valoraciones en todos los factores. Además, junto con el primer segmento es el que muestra una intensidad de uso de TIC superior. Las empresas que componen este grupo son agencias de viaje minoristas cuyo proveedor principal son agencias mayoristas (84.2%) y proveedores de transporte (10.5%).

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

El objetivo del trabajo ha sido conocer la efectividad del uso de las TIC y otras variables relativas a la relación con sus proveedores como criterios de segmentación en el mercado B2B. A partir del modelo de medida, las dimensiones utilizadas como bases de segmentación son los *beneficios de la relación (confianza, trato y sociales)*, *conveniencia*, *costes de cambio*, *valor y uso de las TIC*.

Los resultados de la estimación del modelo de clases latentes permiten concluir que las variables relativas a la relación con el proveedor y el uso de las TIC en dicha relación son valoradas de forma heterogénea entre las empresas, y que son capaces de discriminarlas de manera efectiva en seis clases latentes. Entre las características de los grupos identificados destacan la poca valoración de los beneficios sociales y la conveniencia en la relación con el principal proveedor en cuatro segmentos. Por el contrario, la confianza y el trato son dos beneficios de la relación muy bien valorados. Tras estas dos características, la mayor importancia la otorgan al valor de la relación. Entre los segmentos identificados, destacan dos por encima del resto: el más numeroso (83 agencias) y el menos (19 agencias). Ambos grupos valoran muy positivamente el uso de las TIC en su relación y así queda de manifiesto en la intensidad de uso que hacen de las diferentes herramientas. Además, otorgan mucha importancia a los beneficios de la relación y sobre todo, al valor de dicha relación. Cabe destacar que el segmento que está compuesto por 35 empresas es el que menos importancia otorga al valor de la relación, siendo también el que valora más negativamente el uso de las TIC con el proveedor.

Con estos resultados podemos constatar la existencia de grupos heterogéneos de agencias de viajes en función del uso de las TIC y otras variables relativas a su relación con el proveedor principal, como los beneficios de la relación, el valor, la conveniencia y los costes de cambio. La metodología de segmentación empleada ha revelado la capacidad que tienen estos criterios en la discriminación de empresas turísticas.

Desde el punto de vista práctico, la segmentación del mercado organizacional basada en las valoraciones sobre la relación con los proveedores puede ayudarles a éstos en el diseño o adaptación de las estrategias de marketing de diferenciación. Las empresas proveedoras de servicios turísticos deberían mejorar aquellos aspectos que aumenten la percepción de los

beneficios y el valor de la relación (Eggert *et al.*, 2006). Esto permitiría aumentar el deseo de mantener una relación estable y disminuir la intención de cambio a otro proveedor. También los profesionales deben ser conscientes de la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías en el éxito de las relaciones entre empresas, particularmente en un contexto tan competitivo y heterogéneo como es el turístico.

Para continuar con esta línea de investigación, sería interesante extender este estudio a otras empresas turísticas, como hoteles, restaurantes o empresas de transporte. De esta forma, se podría averiguar si existen diferencias en la capacidad que tienen las variables analizadas a la hora de identificar segmentos de empresas. Por último, la ampliación del tamaño de la muestra y el uso de escalas alternativas permitiría también mejorar los resultados.

Referencias bibliográficas

- ANDREU-SIMÓ, L.; CURRÁS-PÉREZ, R. Y SÁNCHEZ-GARCÍA, I. (2009). "Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC", *Papers de Turisme*, Vol. 45, pgs. 7-19.
- ALBERT, T.C. (2003). "Need-based segmentation and customized communication strategies in a complex-commodity industry: a supply chain study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pgs. 281-290.
- ANDERSON, J. C. Y GERBING, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- ANDERSON, J.C. (1995). "Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pgs. 346-350.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y LEHMAN, D.R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Julio), pgs. 53-66.
- BARNES, J.G. (1994). "Close to the consumer: but is it really a relationship", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, nº 7, pgs. 561-570.
- BASTAKIS, C.; BUHALIS, D. Y BUTLER, R. (2004). "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean", *Tourism Management*, Vol. 25, pgs. 151-70.
- BERRY, L. L.; SEIDERS, K. Y GREWAL, D. (2002). "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 3, pgs 1-17.
- BIGNÉ, J.; ALDÁS, J. Y ANDREU, L. (2008). "B2B services: adoption in travel agency supply chains", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, nº 6, pgs. 453-464.
- BLOIS, K. (2004). "Analyzing exchanges through the use of value equations", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, nº 4, pgs. 250-257.
- BUHALIS, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 19, nº 5, pgs. 409-421.
- CAMISÓN, C. (2000). "Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis", *Hospitality Management*, Vol. 19, pgs. 125-43.
- CLARKE, A.H. Y FREYTAG, P.V. (2008). "An intra- and inter-organisational perspective on industrial segmentation. A segmentation classification framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, nº 9/10, pgs. 1023-1038.
- COHEN, S. H. Y RAMASWAMY, V. (1998). "Latent Segmentation Models", *Marketing Research*, Vol. 10, nº 2, pgs. 14-21.
- CONZE, O.; BIEGER, T.; LAESSER, C. Y RIKLIN, T. (2010). "Relationship intention as a mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, nº 1, pgs. 51-62.
- DE WULF, K. Y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003). "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitude and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pgs. 95-108.
- DILLON, W. R. Y MULANI, N. (1989). "LADI: A Latent Discriminant Model for Analyzing Marketing Research Data". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI (Febrero), pgs.15-29.
- DILLON, W. R. Y KUMAR, A. (1994). "Latent Structure and Other Mixture Models in Marketing: An Integrative Survey and Overview". En *Advanced Methods of Marketing Research* (ed. R.P. BAGOZZI). Ed. Blackwell Business. Cambridge. pgs. 295-351.
- DYER, J. H.; CHO, D. S. Y CHU, W. (1998). "Strategic supplier segmentation: The next "best practice" in supply chain management", *California Management Review*, Vol. 40, nº 2, pgs. 57- 77.
- EGGERT, A. Y ULAGA, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, nº 2/3, pgs. 107-118.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. Y SCHULTZ, F. (2006). "Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pgs. 20-27.
- EREVELLES, S. Y STEVENSON, T.H. (2006). "Enhancing the business-to-business supply chain: insights from partitioning the supply-side", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, nº 4, pgs. 481-492.
- FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B. Y GARDIAL, S.F. (2002). "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (Octubre), pgs. 102-117.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (Febrero), pgs. 39-50.
- GÁZQUEZ, J.C. Y SÁNCHEZ, M. (2007). "Caracterizando a los consumidores en los mercados de compra de alta frecuencia", *Universia Business Review*, 1^{er} Trimestre, pgs. 104-115.

- GHARAVI, H. Y SOR, R.M.D. (2006). "Population ecology, institutionalism and the internet: travel agencies evolving into middlemen", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 9, nº 2, pgs. 104-18.
- GIL, I.; BERENGUER, G.; GONZÁLEZ-GALLARZA, M. Y FUENTES, M. (2007). "Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, Vol. 31, pgs. 31-66.
- GIL-SAURA, I. Y RUIZ-MOLINA, M.E. (2009a) "Customer segmentation based on commitment and ICT use" *Journal of Industrial Management & Data Systems* Vol. 109, nº 2, pgs.206-223.
- GIL-SAURA, I. Y RUIZ-MOLINA, M.E. (2009b). "Retail Customer Segmentation Based on Relational Benefits". *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 8, nº 3, pgs. 253-266
- GRANOVETTER, M. (1992). "Problems of explanation in economic sociology", en Nohria, N. y Eccles, R.G. (Eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Harvard Business Press, Boston, MA, pgs. 25-56.
- GREMLER, D.D. Y GWINNER, K.P. (2000). "Customer-employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 3, pgs. 82-104.
- GRETZEL, U.; LAW, R. Y FUCHS, M. (2010). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* Springer Vienna
- GUTEK, B.A.; CHERRY, B.; BHAPPU, A.D.; SCHNEIDER, S. Y WOOLF, L. (2000). "Features of service relationships and encounters", *Work and Occupations*, Vol. 27, nº 3, pgs. 319-52.
- GWINNER, K.; GREMLER, D. Y BINTER, M. (1998). "Relational benefits in services industries: the consumer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 2, pgs. 101-114.
- HAYTKO, D.L. (2004). "Firm-to-firm and interpersonal relationships: perspectives from advertising agency account managers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3, pgs. 312-328.
- HENNEBERG, S.; PARDO, C. Y MOUZAS, S. (2005). "Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities", *Proceedings at the 21st IMP Conference*, Rotterdam.
- HENNIG-THURAU, T. (2004). "Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, nº 5, pgs. 460-478.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. Y GREMLER, D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 4, nº 3, pgs. 230-247.
- HEWETT, K.; MONEY, R.B. Y SHARMA, S. (2002). "An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 229-239.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Ed. Routledge. Londres.
- HUMPHREYS, P., MCIVOR, R. Y CADDEN, T. (2006). "B2B commerce and its implications for the buyer-supplier interface", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11, nº 2, pgs. 131-139.
- JOHNSON, M.D. Y SELNES, F. (2004). "Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 68, nº 2, pgs. 1-17.
- JOHNSON, C.R. Y SCHULTZ, D.E. (2004). "A focus on customers", *Marketing Management*, Vol. 13, nº 5, pgs. 20-27.
- KENT, J.L. Y MENTZER, J.T. (2003): "The Effect of Investment in Interorganizational Information technology in a Retail Supply Chain", *Journal of Business Logistics*, Vol. 24 (2), pgs. 155-175.
- KONUS, U; VERHOEF, P.C. Y NESLIN, S.A. (2008). "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, Vol. 84, nº 4, pgs. 398-413.
- KOTHARI, A. Y LACKNER, J. (2006). "A value based approach to management", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, nº 4, pgs. 243-249.
- LA, V.; PATTERSON, P. Y STYLES, C. (2009). "Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective", *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, pgs. 274-300.
- LEWIS, I.; SEMEIJN, J.(J.) Y TALALAYEVSKY, A. (1998). "The impact of information technology on travel agents". *Transportation Journal*, Vol. 37, nº 4, pgs. 20-25.
- LILIE, G.L. Y RANGASWAMY, A. (1998). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Ed. Addison Wesley Educational Publishers. Massachussets
- LIN, C.; SHER, P. Y SHIH, H. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, nº 4, pgs. 318-336.
- MEDINA, D Y GARCÍA, J.M. (2000). "Successful relationships between hotels and agencies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pgs. 737-762.
- McLACHLAN, G. J. Y BASFORD, K. E. (1988). *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*. Ed. Marcel Dekker. Nueva York.
- MENTZER, J.T. (2004). *Fundamentals of Supply Chain Management. Twelve Drivers of Competitive Advantage*, Sage Publications, Londres.
- MONROE, K.B. (1991). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., DE WULF, K. Y SCHUMACHER, P. (2003). "Strengthening outcomes of retailer-customer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pgs. 177-190.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- PARK, C.H. Y KIM, Y.-G. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, nº 1, pgs. 16-29.
- PATTERSON, P.G. Y SMITH, T. (2001). "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 6, pgs. 425-443.
- PATTERSON, P.G. Y SMITH, T. (2003). "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 2, pgs. 107-120.

- PAYNE, A. Y HOLT, S. (2001). "Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing", *British Journal of Management*, Vol. 12, pgs. 159-182.
- PETRICK, J.F. (2005). "Reoperationalising the loyalty framework", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, nº 3, pgs. 199-212.
- PHUONG, H.T. Y SWIERCZEK, F.W. (2008). "Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, nº 2, pgs. 190-210.
- POON, A. (1998). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Nueva York; CAB International.
- POWERS, T.L. Y STERLING, J.U. (2008). "Segmenting business-to-business markets: a micro-macro linking methodology", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, nº 3, pgs. 170-177.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996). "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 2, pgs. 19-30.
- REY, M.; MEDINA, C. Y RUFÍN, R. (2008). "Programas de fidelización, beneficios relacionales, calidad de relación y lealtad. Una propuesta para el sector turístico". *XVIII Luso-Spanish Conference on Management*, 7-8 Febrero, FEP, Porto (Portugal).
- ROY, S.; SIVAKUMAR, K. Y WILKINSON, I.F. (2004). "Innovation generation in supply chain relationships: a conceptual model and research propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 1, pgs. 61-79.
- RUIZ-MOLINA, M.E.; GIL-SAURA, I. Y MOLINER-VELÁZQUEZ, B. (2010). "Information and communication Technologies in rural hotels". *International Journal of Sustainable Economy*, Vol. 2, No. 1, pgs. 1-15.
- RYSSEL, R.; RITTER, T. Y GEMÜNDEN, H.G. (2004). "The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, nº 3, pgs. 197-207.
- SAUSEN, K.; TOMCZAK, T. Y HERMANN, A. (2005). "Development of a taxonomy of strategic market segmentation: a framework for bridging the implementation gap between normative segmentation and business practice", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, pgs. 151-173.
- SENGUDER, T. (2003). "An evaluation of consumer and business segmentation approaches", *The Journal of American of Business*, Vol. 2, nº 2, pgs. 618-624.
- SERVERA, D.; GIL, I. Y FUENTES, M. (2008). El valor logístico: una propuesta de modelo a partir de sus antecedentes y consecuencias. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 17, nº 1, pgs. 127-150
- SHANI, D. Y CHALASANI, S. (1992). "Exploiting niches using relationship marketing". *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, pgs. 43-52.
- SHARLAND, A. (1997). "Sourcing strategy: the impact of costs on relationship outcomes". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol. 27, nº 7, pgs. 395-409.
- SHARMA, B. Y FISHER, T. (1997). "Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing", *Benchmarking for Quality Management & Technology*, Vol. 4, nº 4, pgs. 286-296.
- SIGALA, M. (2007). "Investigating the internet's impact on interfirm relations. Evidence from the business travel management distribution chain", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 20, nº 3, pgs. 335-355.
- SIMKIN, L. (2008). "Achieving market segmentation from B2B sectorization", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, nº 7, pgs. 464-474.
- SOOPRAMANIAN, D.G.R. Y ROBERTSON, A. (2007). "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of 'buyers' 'browsers' and 'non-internet shoppers'", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, nº 1, pgs. 73-82.
- SPITERI, J.M., Y DION, P.A. (2004). "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pgs. 675-687.
- SRIVASTAVA, R. K., FAHEY, L. Y CHRISTENSEN, H. K. (2001). "The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage". *Journal of Management*, Vol. 27, nº 6, pgs. 777-802.
- STAMBOULIS, Y. Y SKAYANNIS, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management*, Vol. 24, nº 1, pgs. 35-43.
- STORY, J. Y HESS, J. (2006). "Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 7, pgs. 406-413.
- SWEENEY, J.C. Y WEBB, D.A. (2007). "How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, nº 7, pgs. 474-488.
- THAO, H.T.P. Y SWIERCZEK, F.W. (2008). "Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, nº 2, pgs. 190-210.
- ULAGA, W. (2001). "Customer value in business markets: an agenda for inquiry", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, nº 4, pgs. 1-7.
- ULAGA, W. (2003). "Capturing value in business relationships: a customer perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, nº 8, pgs. 677-693.
- ULAGA, W. Y CHACOUR, S. (2001). "Measuring customer perceived value in business markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pgs. 525-540.
- ULAGA, W. Y EGGERT, A. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, nº 2/3, pgs. 107-118.
- ULAGA, W. Y EGGERT, A. (2006). "Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business-to-business relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 3/4, pgs. 311-327.
- UNWTO (2008). *Tourism Highlights Edition 2008*, <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>
- VERMUNT, J.K. Y MAGIDSON, J. (2005). *Technical Guide for Latent Gold 4.0: Basic and Advanced*. Statistical Innovations. Belmont. Massachusetts.

- WALLER, M.; DABHOLKAR, P. Y GENTRY, J. (2000). "Postponement, product customization, and market-oriented supply chain management", *Journal of Business Logistics*, Vol. 21, nº 2, pgs. 133-159.
- WEDEL, M. Y KAMAKURA, W. A. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. 2ª Edición. Ed. Kluwer Academic Publishers. Londres.
- WEINSTEIN, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, The Haworth Press, New York, NY.
- WILSON-JEANSELME, M. Y REYNOLDS, J. (2006). "The advantages of preference-based segmentation: An investigation of online grocery retailing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, nº 4, pgs. 297-308.
- WIND, Y. Y THOMAS, R.J. (1994). "Segmenting industrial markets", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 6, pgs. 59-82.
- WU, F.; YENIYURT, S.; KIM, D. Y CAVUSGIL, S.T. (2006). "The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pgs. 493-504.
- YANAMANDRAM, V. Y WHITE, L (2006). "Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, nº 2, pgs. 158-192.
- YEN, J.R. Y GWINNER, K.P. (2003). "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, nº 5, pgs. 483-500.
- YOON, S.J. Y KIM, J.-H. (2000). "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, nº 2, pgs. 120-136.