

APLICACIÓN DEL ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL AL MARKETING TURÍSTICO

Sérgio Dominique Ferreira Lopes
Eulogio Real Deus
Antonio Rial Boubeta
Universidad de Santiago de
Compostela – España

En las últimas décadas, el estudio de las preferencias de los consumidores fue abordado en base a diversas disciplinas. Desde la Psicología Social, la Psicología del Consumidor, pasando por la Economía y el Marketing, todas ellas intentaron explicar el comportamiento de los consumidores al elegir, y su fidelidad a determinada marca. En este sentido, encontrar las metodologías que permitan estudiar de forma fidedigna y detallada las preferencias de los consumidores se convierte en una tarea compleja. En este contexto, el presente estudio pretende ilustrar las ventajas y potencialidades que tiene el uso del Escalamiento Multidimensional (MDS) en el estudio de las preferencias en el sector turístico, actualmente preponderante en la economía de varios países. Partiendo de una matriz de datos jerárquica, relativa a la importancia de atributos al momento de elegir un producto turístico, se obtuvieron datos con gran coherencia en términos interpretativos. En consecuencia, los resultados obtenidos permitieron identificar diferentes segmentos de turistas, comprobando la importancia del uso de metodologías multivariadas en la gestión turística. Simultáneamente, es posible ilustrar que los resultados obtenidos en el presente estudio coinciden en buena medida con la aplicación del Análisis Conjunto a las respuestas dadas por los mismos sujetos.

PALABRAS CLAVE: *marketing turístico, psicología del consumidor, preferencias de los consumidores, escalamiento multidimensional, Análisis Conjunto.*