



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DOCTORAL

**Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la
optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico.**

Autor.

Agustín Carrilero Castillo.

Directores:

Dr. D. Daniel Palacios Marqués

*Profesor del Departamento de Organización de Empresas
Universidad Politécnica de Valencia*

Dra. D^a. M^a Pilar Conesa García.

*Profesora del Departamento de Organización de Empresas
Universidad Politécnica de Valencia*

Valencia, 2011

A Pablo y Agustín

AGRADECIMIENTOS

Aprovecho esta ocasión para mostrar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que me han dado su apoyo incondicional durante estos años.

En concreto, he de expresar un especial agradecimiento a mis Directores de Tesis, la Dra. D^a. Pilar Conesa García y el Dr. D. Daniel Palacios, por su exigencia y aliento siempre oportunos en el tiempo.

Agradecer también al Dr. Ignacio Gil Pechuán sus palabras, consejos y orientaciones.

A ESIC por su apoyo y colaboración que siempre fueron un estímulo en este largo camino.

A mis amigos, por su apoyo moral en tiempos de desasosiego.

Finalmente, agradezco a mi familia su paciencia, cariño y comprensión por el tiempo robado, especialmente a Pablo, Agustín y María.

A todos, Muchas Gracias.

Índice de contenidos

1.- Introducción a la investigación.

1.1.- Planteamiento del problema	3
1.2.- Objetivos y alcance de la investigación	8
1.3.- Importancia e interés del problema a investigar	9
1.4.- Contenido y estructura de la investigación	12

2.- Revisión de la literatura.

2.1.- Introducción	17
2.2.- Evolución del concepto de marketing	25
2.2.1.- Del marketing transaccional al marketing relacional	25
2.2.2.- Estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con el cliente	38
2.3.- La Tecnología de la información en la organización empresa	50
2.3.1.- TIC en la Teoría de Recursos y Capacidades y sus variantes	58
2.3.2.- Teoría de las Capacidades Dinámicas	61
2.3.3.- Teoría de los Costes de Transacción	64
2.3.4.- La innovación de Schumpeter	67
2.3.5.- Redes estratégicas	69
2.3.6.- La Tecnología de la información en el sector turístico	70
2.4.- La Fidelidad	78
2.4.1.- Lealtad	79
2.5.- La calidad del servicio	82
2.6.- La satisfacción	87
2.7.- Valor percibido y costes de cambio	91
2.7.1.- Valor percibido	92
2.7.2.- Costes de cambio	98
2.8.- Confianza	104
2.9.- Revisión de la literatura. Investigaciones en turismo	109

2.10.- Modelo Teórico Propuesto y formulación de hipótesis	114
2.10.1.- Diseño del modelo teórico propuesto.	114
2.10.2.- Justificación teórica del modelo explicativo y formulación de hipótesis.	116
2.10.3.- Relación de las hipótesis formuladas.	124
2.10.4.- Escalas de Medición empleadas.	126
2.11.- El sector turístico: Definición de Turismo y conceptos	130
2.11.1.- Definición de turismo	131
2.11.2.- Formas de turismo y Clasificación del turismo atendiendo a la motivación de la demanda	135
2.11.2.1.- Formas de Turismo	135
2.11.2.2.- Clasificación del turismo de la demanda turística	135
2.11.3.- Consideración económica del turismo	136
2.11.4.- Evolución del turismo	137
2.11.3.- El sector turístico Internacional	139
2.11.3.1.- El turismo a nivel internacional	139
2.11.3.2.- Evolución del número de llegadas internacionales	144
2.11.3.3.- Evolución de los ingresos y gasto internacionales	153
2.11.3.4.- Tendencias del Turismo internacional	156
2.11.4.- El sector turístico español	158
2.11.4.1.- El turismo a nivel nacional	158
2.11.4.2.- Evolución del número de llegadas de turistas internacionales y nacionales a nivel nacional	160
2.11.4.3.- Evolución de los ingresos y gastos del turismo a nivel nacional.	166
2.11.5.- Panorama general económico del año 2010 en España y en los principales mercados emisores.	174
2.11.6.- Coyuntura turística mundial.	177
2.11.7.- Competitividad en el sector turístico.	178
2.11.8.- El sector hotelero.	179

2.11.8.1.- Evolución del sector hotelero	180
3.- Metodología de investigación	
3.1.- Diseño de la investigación	185
3.1.1.-Descripción de la metodología de la investigación.	185
3.1.2.- Etapas de la investigación.	186
3.2.- Investigación cualitativa	194
3.2.1.-Informe de la entrevista en profundidad.	198
3.3.- Metodología de la investigación	202
3.3.1.- Descripción del trabajo de campo.	202
3.3.2.- Análisis Descriptivo preliminar	207
3.3.2.1 Descriptiva general de las variables.	207
3.3.2.2 Validez y fiabilidad de las escalas utilizadas	209
4.- Resultados de la investigación	
4.1.- Modelo de fiabilidad de escala de Alfa de Cronbach.	214
4.2.-Análisis factorial exploratorio	215
4.3.- Contraste de Hipótesis. Modelos estructurales	225
4.3.1.- Hipótesis H1	226
4.3.2.- Hipótesis H2	235
4.3.3.- Hipótesis H3	246
5.- Conclusiones de la Investigación	
5.1.- Conclusiones de la Investigación	259
5.1.1.- Conclusiones derivadas del estudio empírico	259
5.1.2.- Contribuciones y conclusiones conceptuales	261
5.1.3.- Implicaciones empresariales.	266
5.2.- Limitaciones del estudio	268
5.3.- Futuras líneas de investigación	269
Bibliografía	270
Anexo I	295

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 2.1.- Principales definiciones de la Orientación al Mercado.	29
Tabla 2.2.- Modelos de Orientación al Mercado, propuestos en la literatura.	30
Tabla 2.3.- Investigaciones realizadas sobre la relación entre la Orientación al Mercado, (OM) y los resultados de la empresa.	31
Tabla 2.4.- Definiciones del concepto de marketing relacional.	34
Tabla 2.5.- Definiciones de CRM	46
Tabla 2.6.- Evolución en el periodo 2001-2008 del porcentaje de empresas españolas que compran o venden por Internet	52
Tabla 2.7.- Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores (I parte)	90
Tabla 2.7.- Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores (II parte)	91
Tabla 2.8.- Resumen, de las principales investigaciones sobre el constructo del Valor	96
Tabla 2.9.- Definiciones del concepto Costes de cambio	99
Tabla 2.10.- Tipología de costes de cambio: costes positivos y costes negativos	103
Tabla 2.11.- Revisión de la literatura del concepto confianza.	107
Tabla 2.12. Síntesis de Estudios de la Literatura en Empresa Turística (hoteles) y TIC	112
Tabla 2.13.- Escalas de Medición empleadas	126
Tabla 2.14.- Tipos de Turismo	135
Tabla 2.15.- Influencia de los tipos de cambio en el turismo	136
Tabla 2.16.- Ingresos y Gastos que determinan la Balanza de Pago Turística	137
Tabla 2.17.- Saldo comercial y del turismo en la balanza de pagos española, en millones de euros. Años 2000-2004.	159
Tabla 3.1.- Hipótesis planteadas	207
Tabla 3.2.- Constructos.	210

Tabla 4.1.- Constructos.	214
Tabla 4.2.- Análisis factorial de la calidad de la oferta on-line.	215
Tabla 4.3.- Análisis factorial de la calidad de la oferta multicanal	217
Tabla 4.4.- Análisis factorial del valor percibido por el cliente.	218
Tabla 4.5.- Análisis factorial de la satisfacción	219
Tabla 4.6.- Análisis factorial de la confianza.	221
Tabla 4.7.- Análisis factorial de la lealtad actitudinal.	222
Tabla 4.8.- Análisis factorial de los costes de cambio	223
Tabla 4.9.- Constructos calidad de la oferta on-line, calidad de la oferta multicanal, valor percibido.	227
Tabla 4.10.- Contraste de bondad de ajuste.	232
Tabla 4.11.- Bondad de ajuste.	233
Tabla 4.12.- Resumen de los contrastes de hipótesis de H1	234
Tabla 4.13.- Constructos satisfacción, lealtad actitudinal y confianza.	236
Tabla 4.14.- Estadísticos t y sus p-valores asociados en cada una de las latentes	239
Tabla 4.15.- Resumen de los contrastes de hipótesis de H2 global	244
Tabla 4.16.- Constructos costes de cambio (positivos y negativos).	247
Tabla 4.17.- Costes de cambio.	248
Tabla 4.18.- Bondad de ajuste.	250
Tabla 4.19. Resumen de los contrastes de hipótesis de H3.	255
Tabla 5.1. Resumen de las hipótesis contrastadas	260
Gráficos	
Gráfico 2.1.- Marco multisistema del rendimiento organizacional.	45
Gráfico 2.2.- TIC en la Dirección de Empresas. Líneas de avance.	56
Gráfico 2.3.- Implementación de TIC en el sector turístico en el año 2007	77
Gráfico 2.4.- Resultados del modelo estimado Ching-Fu y Fu-Shian (2010) (t valor en los paréntesis).	86
Gráfico 2.5.- Modelo Martín Ruiz Valor-Costes de Cambio.	100
Gráfico 2.6.- Modelo teórico propuesto.	115

Gráfico 2.7.- Mundo: Turismo receptor. Llegadas de turistas internacionales (millones). 1950-2000	140
Gráfico 2.8.- Balanza de Pagos , Bienes y Servicios (mundial). 2003	141
Gráfico 2.9.- Crecimiento económico (PIB) y Llegadas Internacionales de Turismo	142
Gráfico 2.10.- Evolución del precio del petróleo. 2004 -2007 (Precio medio anual del Barril Brent en dólares.).	144
Gráfico 2.11.- Evolución del tipo de cambio euro/dólar. 2004-2007. (tipo de cambio medio anual).	144
Gráfico 2.12.- Llegadas de turistas Internacionales.% variación sobre el mismo periodo del año anterior	145
Gráfico 2.13.- Llegadas de turistas internacionales por subregiones. Periodo 2000-2008	146
Gráfico 2.14.- Mundo: Turismo receptor. Llegadas de turistas internacionales (millones)- Período 1995-2008	146
Gráfico 2.15.- Turismo receptor. 1990 -2006.	149
Gráfico 2.16.- Llegadas internacionales por turismo. 1990 -2006	149
Gráfico 2.17.- Turismo receptor por mes. Llegadas de turistas internacionales.	149
Gráfico 2.18.- Turismo receptor por motivo de visita, 2006.	150
Gráfico 2.19.- Turismo receptor por medios de transporte, 2006	150
Gráfico 2.20.- Los cinco primeros destinos del mundo, Octubre 2007.	151
Gráfico 2.21.- Llegadas de turistas internacionales. Evolución mensual. Mundo (% variación).	153
Gráfico 2.22.- Ingresos por turismo internacional	155
Gráfico 2.23.- Evolución de los ingresos por turismo de los países Europeos.	156
Gráfico 2.24.- Aportación del turismo al PIB de la economía española.	159
Gráfico 2.25.- Evolución del empleo en la industria turística española: número de ocupados en millones.	160

Gráfico 2.26.- Distribución porcentual de la población ocupada en la industria turística por actividad económica.	160
Gráfico 2.27.- Llegada de turistas internacionales 2004-2008. (en millones)	161
Gráfico 2.28.- Contribución de los mercados al incremento del número de turistas.	161
Gráfico 2.29.- Gasto total realizado por los turistas internacionales Llegados a España. Millones de euros y % Variación interanual.	163
Gráfico 2.30.- Variación del uso del alojamiento hotelero y del no hotelero de los turistas internacionales. Años 2000-2007.	164
Gráfico 2.31.- Estacionalidad de las llegadas de turistas internacionales. Años 2004-2007.	164
Gráfico 2.32.- Ingresos, pagos y saldo de la balanza de pagos del turismo.	166
Gráfico 2.33.- Opiniones empresariales sobre el crecimiento de las ventas en 2007. Var % en ventas 2007/2006	167
Gráfico 2.34.- Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española	167
Gráfico 2.35.- Distribución porcentual de las empresas según tamaño.	168
Gráfico 2.36.- Principales magnitudes por clase de variable y rama de actividad del turismo.	169
Gráfico 2.37.- Opiniones empresariales cierre 2007 AAVV y touroperadores españoles. Var % en ventas y beneficios	170
Gráfico 2.38.- Ingresos y pagos de la balanza de pagos por turismo. 1999-2006. Millones de euros.	171
Gráfico 2.39.- Tasa variación interanual 2004-2010.	174
Gráfico 2.40.- Producto Interior Bruto 2006-2010.	176
Gráfico 2.41.- Tasa de paro (% población activa).	177
Gráfico 2.42.- Número de establecimientos hoteleros en España 2006-2009	180

Gráfico 2.43.- Evolución del número de establecimientos hoteleros (a fecha 1 de enero)	180
Gráfico 3.1.- Etapas de la investigación	186
Gráfico 3.2.- Fase de la formulación teórica	187
Gráfico 3.3.- Modelo general de estructura de covarianza	189
Gráfico 3.4.- Matrices de parámetros – Modelo de estructura de covarianza	190
Gráfico 3.5.- Criterio aplicado para la aceptación de la hipótesis nula de que el parámetro es cero	192
Gráfico 3.6.- Criterio aplicado para la aceptación de la Hipótesis Nula de que Chi-Cuadrado es cero	193
Gráfico 4.1.- Hipótesis H1	226
Gráfico 4.2.- Modelo de estructura de covarianzas para la H1	229
Gráfico 4.3.-. Modelo estructural estimado para las hipótesis H1+ y H2+	232
Gráfico 4.4.-. Modelo estructural estimado definitivo para la H1 general (efectos y errores)	234
Gráfico 4.5.- Hipótesis H2.	235
Gráfico 4.6.- Modelo de estructura de covarianzas para H6+	238
Gráfico 4.7.- Modelos de medición para CONFIANZA y LEALTAD	238
Gráfico 4.8: Modelo estimado de estructura de covarianzas para H6+	240
Gráfico 4.9.- Modelo estimado de medición para el constructo SATISFACCIÓN	241
Gráfico 4.10.- Modelo estimado de estructura de covarianzas para H5+	243
Gráfico 4.11.- Modelo estimado de estructura de covarianzas para H10+	243
Gráfico 4.12.- Modelo estructural compuesto estimado y definitivo para la H2 global (coeficientes de efecto y términos de error)	245
Gráfico 4.13.- Hipótesis 3-	246
Gráfico 4.14. AFC estimado para la variable latente COSTES DE CAMBIO	248
Gráfico 4.15.- Modelo estructural estimado para VALOR (exógena), SATISFACCIÓN y COSTES (endógenas)	249

Gráfico 4.16.- Modelo estructural estimado para COSTES DE CAMBIO y LEALTAD	250
Gráfico 4.17.- Modelo de estructuras de covarianza para COSTES NEGATIVOS, POSITIVOS (exógenas) y SATISFACCIÓN (endógena)	252
Gráfico 4.18.- Modelo estructural para COSTES NEGATIVOS, POSITIVOS (exógenas) y CONFIANZA (endógena)	254
Gráfico 4.19.- Modelo estructural compuesto estimado y definitivo para la H3 global (coeficientes de efecto y errores)	256
Gráfico 5.1: diagrama de las relaciones causales entre constructos	261