



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS DOCTORAL**

**ESTUDIO DE LA LITERATURA Y MODELOS DE NEGOCIO DE LA IMPLANTACIÓN DE CRM  
- MODELO CLIENTE CÉNTRICO - COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO CONDICIONANTE DE  
LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA PYME: ESTUDIO EMPÍRICO DE LA APLICACIÓN DE  
UN CRM - MODELO CLIENTE CÉNTRICO - EN AGENCIAS DE VIAJES**

**Autora.**

**María Guijarro García.**

**Director.**

**Dr. D. Ignacio Gil Pechuán.**

*Catedrático E.U. Administración de Empresas y  
Sistemas y Tecnologías de la Información*

**Valencia, 2009**



Índice de contenidos

**1.- Introducción a la investigación.**

1.1.- Introducción al tema de investigación	3
1.2.- Planteamiento del problema a investigar	5
1.3.- Objetivos y alcance de la investigación	8
1.4.- Importancia e interés del problema a investigar	9
1.5.- Contenido y estructura de la investigación	11

**2.- Sector Turístico.**

2.1.- Introducción	15
2.2.- El sector turístico: Definición de Turismo y conceptos	15
2.2.1.- Definición de turismo	15
2.2.2.- Formas de turismo y Clasificación del turismo atendiendo a la motivación de la demanda	19
2.2.2.1.- Formas de Turismo	19
2.2.2.2.- Clasificación del turismo de la demanda turística	20
2.2.3.- Consideración económica del turismo	20
2.2.4.- Evolución del turismo	22
2.3.- El sector turístico Internacional	24
2.3.1.- El turismo a nivel internacional	24
2.3.2.- Evolución del número de llegadas internacionales	29
2.3.3.- Evolución de los ingresos y gasto internacionales	37
2.3.4.- Tendencias del Turismo internacional	40
2.4.- El sector turístico español	42
2.4.1.- El turismo español en el mundo	42
2.4.2.- Evolución del número de llegadas de turistas Internacionales y nacionales a nivel nacional	44
2.4.3.- Evolución de los ingresos y gastos del turismo español	49
2.5.- Las agencias de viajes	58
2.5.1.- Posición de las Agencias de viaje en el sector turístico	61
2.5.2.- Tipos de agencias de viajes	63
2.5.3.- Asociaciones del sector	66
2.5.4.- Evolución y principales magnitudes de la oferta sectorial de las agencias de viaje	69

2.5.4.1.- Las agencias de viaje en la Unión Europea	69
2.5.4.2.- las agencias de viaje en España	71
2.6.- Las Nuevas Tecnologías en el sector turístico	73
<b>3.- Revisión de la literatura.</b>	
3.1.- Introducción	82
3.2.-La ventaja competitiva en el sector turístico	84
3.3.- Evolución del concepto de marketing: marketing transaccional, orientación de mercado y marketing relacional	89
3.3.1.- Marketing Transaccional	89
3.3.2.- Orientación al mercado	92
3.3.3.- Marketing Relacional	98
3.3.4.- Estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con el cliente	103
3.4.- La Tecnología de la información en la organización empresa	114
3.4.1.- TIC en la Economía Industrial	120
3.4.2.- TIC en la Economía Organizacional	120
3.4.3.- TIC en la Teoría de Recursos y Capacidades y sus variantes	121
3.4.4.- Teoría de las Capacidades Dinámicas	124
3.4.5.- Teoría de los costes de transacción	127
3.4.6.- La innovación de Schumpeter	130
3.4.7.- Redes estratégicas	131
3.5.- La Fidelidad	132
3.5.1.- Lealtad	134
3.6.- La calidad del servicio	137
3.7.- La satisfacción	140
3.8.- Valor percibido y costes de cambio	145
3.8.1.- Valor percibido	145
3.8.2.- Costes de cambio	152
3.9.- Confianza y compromiso	158
3.9.1.- Confianza	158
3.9.2.- Compromiso	162

3.10.- Revisión de la literatura. Investigaciones en turismo	166
<b>4.- Formulación de las hipótesis y metodología de investigación.</b>	
4.1.- Diseño de la investigación	171
4.1.1.- Descripción de la metodología de la Investigación	171
4.1.2.- Etapas de la investigación	172
4.2.- Formulación del modelo e hipótesis de trabajo	180
4.2.1.- Planteamiento del problema	180
4.2.2.- Objetivos de la investigación	182
4.2.3.- Investigación cualitativa	184
4.2.3.1.- Informe de la entrevista en profundidad	184
4.2.4.- Diseño del modelo teórico propuesto	188
4.2.5.-Justificación teórica del modelo explicativo y formulación de hipótesis	190
4.2.5.1.- Relación de las hipótesis formuladas	214
4.2.5.2.- Escalas de medición empleadas	216
4.2.6.- Definición de la premisa del modelo	222
4.3.- Metodología de la investigación	224
4.3.1.- Descripción del trabajo de campo	224
4.3.2.- Análisis descriptivo preliminar	229
4.3.2.1.- Descriptiva general de las variables	229
4.3.2.2.- Validez y fiabilidad de las escalas utilizadas	230
4.3.2.2.1.- Modelo de fiabilidad de escala de Alfa de Cronbach	231
4.3.2.2.2.- Análisis factorial exploratorio	233
4.3.3.-..Contrastes de hipótesis. Modelos Estructurales	248
4.3.3.1.- Hipótesis H1	249
4.3.3.2.- Hipótesis H2	258
4.3.3.3.- Hipótesis H3	268
<b>5.- Conclusiones de la Investigación.</b>	
5.1.- Conclusiones de la Investigación	280
5.1.1.- Conclusiones derivadas del estudio empírico	280

5.1.2.- Contribuciones y conclusiones conceptuales	282
5.1.3.- Conclusiones e implicaciones empresariales	289
5.2.- Limitaciones del estudio	291
5.3.- Futuras líneas de investigación	292
<b>6.- Bibliografía</b>	293
<b>Anexo I</b>	314
<b>Anexo II</b>	402
<b>Anexo III</b>	409

**INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS**



## TABLAS

### Capítulo 2.- El sector turístico.

Tabla 2.1.- Tipos de turismo	19
Tabla 2.2.- Influencia de los tipos de cambio en el turismo	21
Tabla 2.3.- Ingresos y Gastos que determinan la Balanza de Pago Turística	21
Tabla 2.4.- Saldo comercial y del turismo en la balanza de pagos española, en millones de euros. Años 2000-2004	43

### Capítulo 3.- Revisión de la literatura.

Tabla 3.1.- Principales definiciones de la Orientación al Mercado	94
Tabla 3.2.- Modelos de Orientación al Mercado, propuestos en la literatura	95
Tabla 3.3.- Investigaciones realizadas sobre la relación entre la Orientación al Mercado, (OM) y los resultados de la empresa	96
Tabla 3.4.- Definiciones del concepto de marketing relacional	99
Tabla 3.5.- Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores	142
Tabla 3.6.- Resumen, de las principales investigaciones sobre el constructo del Valor	149
Tabla 3.7.- Definiciones del concepto Costes de cambio	152
Tabla 3.8.- Tipología de costes de cambio: costes positivos y costes negativos	157
Tabla 3.9.- Revisión de la literatura del concepto confianza	160

### Capítulo 4.- Formulación de las hipótesis y metodología de investigación.

Tabla 4.1.- Escalas de Medición empleadas	216
Tabla 4.2.- Hipótesis Planteadas	229
Tabla 4.3.- Estadísticos descriptivos	230
Tabla 4.4 Valores de la $\alpha$ de Cronbach según constructos	231
Tabla 4.5.- Análisis factorial de la eficiencia	234
Tabla 4.6.- Análisis factorial de la complementariedad	235
Tabla 4.7.- Análisis factorial de la retención	236
Tabla 4.8.- Análisis factorial de la novedad	237
Tabla 4.9.- Análisis factorial del valor percibido por el cliente	238
Tabla 4.10.- Análisis factorial de la satisfacción	240
Tabla 4.11.- Análisis factorial de la confianza	241
Tabla 4.12.- Análisis factorial del compromiso	243
Tabla 4.13.- Análisis factorial de la lealtad	244
Tabla 4.14.- Análisis factorial de los costes de cambio	246
Tabla 4.15.- Variables latentes de H1	250

Tabla 4.16.- Contraste de bondad de ajuste	253
Tabla 4.17.- Bondad de ajuste I	254
Tabla 4.18.- Bondad de ajuste II	255
Tabla 4.19. Resumen de los contrastes de hipótesis de H1	257
Tabla 4.20.- Variables latentes H2	258
Tabla 4.21.- Bondad de ajuste III	263
Tabla 4.22.- Los estadísticos t y sus p-valores asociados en cada una de las latentes	264
Tabla 4.23.- Resumen de los contrastes de hipótesis de H2	266
Tabla 4.24.- La variable latente COSTES DE CAMBIO	268
Tabla 4.25.- Bondad de ajuste IV	271
Tabla 4.26.- Resumen de los contrastes de hipótesis de H3	276
<b>Capítulo V.- Conclusiones de la investigación.</b>	
Tabla 5.1.- Resumen de las hipótesis contrastadas	281

## GRÁFICOS

### Capítulo 2.- El sector turístico.

Gráfico 2.1.- Mundo: Turismo receptor. Llegadas de turistas internacionales (millones).1950-2005	24
Gráfico 2.2.- Gráfico 2.2.-Balanza de Pagos, Bienes y Servicios (mundial). 2003	25
Gráfico 2.3.- Crecimiento económico (PIB) y Llegadas Internacionales de Turismo	26
Gráfico 2.4.- Evolución del precio del petróleo. 2004 -2007 (Precio medio anual del Barril Brent en dólares.)	28
Gráfico 2.5.- Evolución del tipo de cambio euro/dólar. 2004-2007. (tipo de cambio medio anual)	28
Gráfico 2.6.- Llegadas de turistas Internacionales. % variación sobre el mismo periodo del año anterior	29
Gráfico 2.7.- Llegadas de turistas internacionales por subregiones. Período 2000-2008	30
Gráfico 2.8.- Mundo: Turismo receptor. Llegadas de turistas internacionales (millones) Período 1995-2008	31
Gráfico 2.9.- Turismo receptor. 1990 -2006	33
Gráfico 2.10.- Llegadas internacionales por turismo. 1990 -2006	33
Gráfico 2.11.- Turismo receptor por mes. Llegadas de turistas internacionales	34
Gráfico 2.12.- Turismo receptor por motivo de visita, 2006	34
Gráfico 2.13.- Turismo receptor por medios de transporte, 2006	34
Gráfico 2.14.- Los cinco primeros destinos del mundo, Octubre 2007	35
Gráfico 2.15.- Llegadas de turistas internacionales. Evolución mensual. Mundo (% variación)	37
Gráfico 2.16.- Ingresos por turismo internacional	39
Gráfico 2.17.- Evolución de los ingresos por turismo de los países Europeos	40
Gráfico 2.18.- Aportación del turismo al PIB de la economía española	43
Gráfico 2.19.- Evolución del empleo en la industria turística española: número de ocupados en millones	43
Gráfico 2.20.- Distribución porcentual de la población ocupada en la industria turística por actividad económica	43
Gráfico 2.21.- Llegada de turistas internacionales 2004-2008. (en millones)	44
Gráfico 2.22.- Contribución de los mercados al incremento del número de turistas	45
Gráfico 2.23.- Gasto total realizado por los turistas internacionales llegados a España. Millones de euros y % Variación interanual	47
Gráfico 2.24.- Variación del uso del alojamiento hotelero y del no hotelero de los turistas internacionales. Años 2000-2007.	47
Gráfico 2.25.- Estacionalidad de las llegadas de turistas internacionales. Años 2004-2007	48
Gráfico 2.26.- Ingresos, pagos y saldo de la balanza de pagos del turismo	50

Gráfico 2.27.- Opiniones empresariales sobre el crecimiento de las ventas en 2007. Var % en ventas 2007/2006	50
Gráfico 2.28.- Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española	51
Gráfico 2.29.- Distribución porcentual de las empresas según tamaño	52
Gráfico 2.30.- Principales magnitudes por clase de variable y rama de actividad del turismo	52
Gráfico 2.31.- Opiniones empresariales cierre 2007 AAVV y Touroperadores españoles. Var % en ventas y beneficios	54
Gráfico 2.32.- Ingresos y pagos de la balanza de pagos por turismo. 1999-2006. Millones de euros	55
Gráfico 2.33.- Contribución del sector de agencias de viajes al sector turístico en el conjunto de la UE. 1999	69
Gráfico 2.34.- Empresas por Comunidades Autónomas	71
Gráfico 2.35.- Evolución de las agencias de viajes: empresas y volumen de negocio	72
<b>Capítulo 3.- Revisión de la literatura.</b>	
Gráfico 3.1.- Marco multisistema del rendimiento organizacional	108
Gráfico 3.2.- A Three Dimensional Alignment Model of Complementary CRM Readiness Factors	109
Gráfico 3.3.- Modelo CRM	112
Gráfico 3.4.- TIC en la Dirección de Empresas. Líneas de avance	119
Gráfico 3.5.- Modelo Martín Ruiz Valor-Costes de Cambio	153
Gráfico 3.6.- Relación entre valor percibido y costes de cambio	155
Gráfico 3.7.- Modelo conceptual sobre los antecedentes de las relaciones a largo plazo	157
<b>Capítulo 4.- Formulación de las hipótesis y metodología de investigación.</b>	
Gráfico 4.1.- Etapas de la investigación	172
Gráfico 4.2. Fase de la formulación teórica	173
Gráfico 4.3. Modelo general de estructura de covarianza	174
Gráfico 4.4.- Matrices de parámetros – Modelo de estructura de covarianza	175
Gráfico 4.5.- Criterio aplicado para la aceptación de la hipótesis nula de que el parámetro es cero	177
Gráfico 4.6.- Criterio aplicado para la aceptación de la Hipótesis Nula de que Chi-Cuadrado es cero	178
Gráfico 4.7.- Modelo teórico propuesto	189
Gráfico 4.9.- Hipótesis 1	249
Gráfico 4.10.- Modelo de estructura de covarianzas para la H1	251
Gráfico 4.11.- Estimación de las correlaciones entre las variables latentes	253
Gráfico 4.12. Modelo estructural estimado	255

Gráfico 4.13.- Modelo estructural estimado definitivo para la H1 (efectos, correlaciones y errores)	257
Gráfico 4.14.- Hipótesis H2	258
Gráfico 4.15.-: Modelo estimado de estructura de covarianzas para H2.16ª	261
Gráfico 4.16.- Modelo estructural estimado para H2.14a y H2.15	262
Gráfico 4.17.- Modelo estimado de estructura de covarianzas para H2.13ª	264
Gráfico 4.18.- Modelo estructural estimado para las latentes SATISFACCIÓN (exógena) y LEALTAD ACTITUDINAL (endógena)	266
Gráfico 4.19.- Modelo estructural compuesto estimado y definitivo para la H2 (coeficientes de efecto y términos de error)	267
Gráfico 4.20.- Hipótesis 3	268
Gráfico 4.21.- Modelo de medición o AFC estimado para la variable latente COSTES DE CAMBIO	269
Gráfico 4.22.- Modelo estructural estimado para VALOR (exógena), SATISFACCIÓN y COSTES (endógenas)	270
Gráfico 4.23.- Modelo estructural estimado para COSTES DE CAMBIO y LEALTAD	271
Gráfico 4.24.- Modelo de estructuras de covarianza para COSTES NEGATIVOS, POSITIVOS (exógenas) y SATISFACCIÓN (endógena)	273
Gráfico 4.25.- Modelo estructural para COSTES NEGATIVOS, POSITIVOS (exógenas) y CONFIANZA (endógena)	275
Gráfico 4.26.- Modelo estructural compuesto estimado y definitivo para la H3 (coeficientes de efecto y errores)	277

## **Capítulo 5.- Conclusiones de la investigación.**

Gráfico 5.1.- Diagrama de las relaciones causales entre constructos	282
---	-----