



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Revisión Conceptual de la Lealtad en Servicios Hoteleros

Martha Aurora Escamilla Santamaría

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración
Bogotá, Colombia
2011

Revisión Conceptual de la Lealtad en Servicios Hoteleros

Martha Aurora Escamilla Santamaría

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título
de:

Magister en Administración

Director (a):

Ph.D. Edison Jair Duque Oliva

Línea de Investigación:

Marketing Relacional

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2011

Resumen

La creciente competitividad de los mercados obliga a la generación de estrategias que permitan retener clientes; la lealtad, surge como una respuesta ante esta necesidad y ha demostrado beneficios tanto para las empresas en términos de aumento de ingresos y reducción de costos como para los consumidores en términos de comodidad, confianza y ahorro. El sector servicios, tiene mayor potencial de generación de lealtad que el de bienes. La lealtad a los destinos turísticos se encuentra mediada por variables como la satisfacción del turista, la imagen del destino y el apego al lugar. Actualmente las investigaciones acerca de la lealtad en servicios hoteleros giran alrededor de la determinación y clasificación de los factores críticos en la generación de experiencias positivas en los huéspedes.

Palabras clave: lealtad, marketing, satisfacción

Abstract

The growing market competition has forced the generation of strategies that allow client retention. Loyalty has come as an answer to this need and has shown benefits not only for companies in terms of income increase and cost reduction, but also for consumers in terms of comfort, trust and savings. The service sector shows a higher potential of generating loyalty than the goods sector. Loyalty in touristic destinations is measured by variables such as tourist satisfaction, image of the destination and attachment to the place. Currently, research about loyalty in hotel services turn around the determination and classification of the generation of critical factors in positive experiences for guests.

Keywords: Loyalty, marketing, satisfaction

Contenido

	Pág.
Resumen	V
Lista de figuras.....	VIII
Lista de tablas	IX
Introducción.....	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
1.1 Lealtad.....	5
1.2 Formación y determinantes de la lealtad.....	7
1.3 Beneficios de la lealtad	10
2. LEALTAD EN SERVICIOS	13
2.1 Lealtad en turismo	14
2.2 Lealtad en servicios hoteleros.....	16
3. Conclusiones y recomendaciones.....	19
Bibliografía	21

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1-1: Factores que influyen en la lealtad.....	9

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1-1: Beneficios de la lealtad para las organizaciones	10
Tabla 1-2: Beneficios para el consumidor	12

Introducción

La globalización y la creciente competitividad en los mercados, obliga a que se busquen estrategias cada vez más eficientes para el sostenimiento en el mercado. Según la American Marketing Association (2007), el marketing es “la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

Dada la creciente importancia de integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing, surge el concepto de marketing relacional que pretende más que captar clientes, retenerlos (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994). El marketing relacional puede crear un conocimiento único para la empresa difícil de imitar (Suki et al, 2003), además, conduce a reducir el riesgo percibido, lo que minimiza los costos de transacción, aumenta la lealtad de los clientes y mejora el desempeño organizacional (Datta et al, 2007). Por lo general, los intentos de mejorar las relaciones con los clientes, deben ser implementados con el propósito de mejorar su lealtad; la lealtad es el resultado más importante de los esfuerzos de marketing relacional (Yacout, 2010).

El marketing, usado frecuentemente por empresas productoras de bienes, se empieza a enfocar en las organizaciones de servicios, como una respuesta ante la creciente importancia del sector servicios en el mundo y las diferencias con los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, carácter perecedero (Douglas Hoffman & Bateson, 2002). En el área de los servicios se incrementan las interrelaciones entre la empresa y los clientes, girando en torno a las relaciones con los clientes y al desarrollo de relaciones para toda la vida con ellos. El marketing de servicios se encarga de gestionar los momentos de interacción comprador- vendedor (Grönroos, 1994).

Dentro del marketing el estudio de la lealtad, entendida en su sentido más amplio como una intención de recompra por parte del cliente; ha adquirido importancia, dados los

beneficios para las empresas que diversas investigaciones han demostrado (Harris and Goode, 2004; Ehrenberg y Goodhardt, 2000; Shoemaker y Lewis, 1999; Grayson y Ambler, 1999; Gremler y Brown, 1998; Bagozzi et al, 1998; Aaker, 1994). Pero a pesar de la importancia, parece no estar claro qué se entiende por lealtad del cliente (Setó Pamies, 2003). La lealtad es el resultado más importante de los esfuerzos de marketing relacional (Yacout, 2010).

El turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (DANE, 2007)

Según la Organización Mundial del Turismo, en el año 2010, en el mundo, las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 7%, con respecto al año anterior, ubicándose en 935 millones de turistas, tras el descenso del 4% en 2009 dada la crisis económica mundial. En 2009, el turismo internacional generó 852 mil millones dólares en ingresos por exportación.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la industria de los viajes y el turismo, es una de las más grandes del mundo en la actualidad, emplea aproximadamente 235 millones de personas y genera 9,3% del PIB mundial. No obstante en los dos últimos años el sector ha enfrentado la crisis económica mundial, la volatilidad de los precios del petróleo, volatilidades climáticas, disturbios, pandemias y huelgas; de la cual se está recuperando gradualmente (World Economic Forum, 2011).

Para el caso colombiano, desde 1931 se identificó el turismo como un sector importante con la creación del Servicio Oficial de Turismo, y a partir de 2002 con la política de seguridad democrática este sector empieza a tomar fuerza. Las ganancias obtenidas por el turismo, afectan positivamente el crecimiento económico de largo plazo en Colombia, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en 2010, llegaron a Colombia 1.327.576 turistas.

El turismo precisa de medios de alojamiento, los hoteles hacen parte de un conjunto de estos medios, existen otros medios extrahoteleros (como viviendas turísticas, campings, apartamentos, ciudades de vacaciones, albergues, residencias, etc) (Sánchez, 2002).

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a proporcionar alojamiento con o sin servicios integrados por una contraprestación económica, prestando servicios heterogéneos, combinables e intangibles en su mayoría. Se caracteriza por una fuerte estacionalidad, elevada inversión en infraestructura poco flexible, dependencia de operadores mayoristas, oferta limitada y creciente exigencia del cliente (Publicaciones vértice, 2008).

En búsqueda de competitividad, uno de los desafíos que enfrentan los hoteles, es desarrollar estrategias de marketing que les permitan captar y retener clientes; en este contexto la lealtad cobra importancia.

Así, con el presente documento se busca llevar a cabo una revisión de literatura que permita conocer el significado de la lealtad, desagregando su estudio hasta llegar a prestar especial atención en las investigaciones realizadas acerca de la lealtad en los servicios hoteleros. Concretamente, se busca analizar e integrar los resultados de las investigaciones acerca del constructo lealtad; relacionar las investigaciones acerca de la lealtad en servicios hoteleros e identificar coincidencias conceptuales y contribuir en la detección de tendencias investigativas.

Para este fin, se hace una revisión conceptual acerca del estado del arte, en primera instancia de la lealtad en términos generales, en segundo lugar de la lealtad en el ámbito de los servicios, y la formación y los determinantes de la misma; posteriormente se relacionan los beneficios de la lealtad así como los principales resultados de las investigaciones en torno a la lealtad en turismo y en servicios hoteleros. Se finaliza con algunas conclusiones.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Lealtad

Una de las definiciones más aceptadas para la lealtad, es la de Oliver (1999), según la cual, la lealtad se puede definir de dos maneras, primero, como un profundo compromiso de recompra por parte del consumidor, quien recompra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia; y segundo, como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo, en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores.

Este autor, argumenta que la lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa; implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud. Los consumidores se vuelven leales primero en un sentido cognitivo, seguido de un sentido afectivo, posteriormente conativo y finalmente en una forma de comportamiento (Oliver, 1999).

Las primeras definiciones de lealtad se centraban en aquella entendida como un comportamiento del consumidor, no obstante, se cuestionó la utilización del comportamiento como único indicador de lealtad y se empezó a dar importancia a la actitud y a la forma "cognitiva" de la lealtad. De modo que en términos generales el constructo lealtad se basa en estas tres dimensiones: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva (Setó Pamies, 2003).

Para Vásquez-Párraga y Alonso (2000), la satisfacción de los clientes no basta, es necesario, lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales

generan la confianza y el compromiso por parte del cliente. La confianza y el compromiso son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa.

Según Zamora et al (2004), la definición de lealtad en un comienzo se interpretó como la repetición de la compra por la ausencia de otros productos disponibles y no necesariamente porque el cliente estuviese satisfecho.

Zamora et al (2004), plantean que además de la repetición de compra, la lealtad se ha asociado a un complejo de manifestaciones psicológicas y conductuales, tales como las preferencias, la recomendación, el compromiso y la confianza, entre otras. Los autores, concluyen que la lealtad se compone de dos aspectos: por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro, una actitud frente a la marca del producto o servicio en cuestión, como una opción por ese y no por otro bien o servicio; manifestándose como un sentimiento positivo en la confianza y el compromiso.

Colmenares y Saavedra (2007), destacan dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento efectivo (Jacoby y Kyner, 1973; Sheth y Parvatiyar, 1995; Dick y Basu, 1994; Andreassen y Lindestad, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez et al, 2002)

A partir de la revisión de Colmenares y Saavedra (2007), hay tres orientaciones teóricas acerca de la lealtad; la primera basada en el enfoque de comportamientos, plantea que la lealtad se materializa en la repetición de compra sin tener en cuenta la intención por futuras adquisiciones. La segunda, basada en la actitud, plantea la lealtad como un compromiso que contiene sentimientos y afectos por determinada marca. La primera se caracteriza por ser inductiva y estocástica, mientras la segunda es deductiva y determinista.

Una tercera corriente ha buscado integrar las dos orientaciones anteriores, afirmando que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Colmenares y Saavedra, 2007).

McMullan y Gilmore (2008) muestran que los consumidores con un nivel medio y alto de lealtad buscan y desean desarrollar una relación entre ellos y las compañías, la cual debe ser recíproca. Por lo tanto, las compañías deben encontrar formas apropiadas y tangibles de mantener esta relación, buscando que la comunicación en doble vía conlleve a formas más eficientes y efectivas de reconocimiento de los consumidores que han experimentado dificultades. La lealtad es una relación que necesita un compromiso de reconocimiento y recompensa.

La lealtad es un constructo multidimensional, por tanto es necesario utilizar una escala que permita medir todos sus componentes. Las medidas comportamentales como la razón de retención y el porcentaje de gasto no permiten diferenciar entre lealtad verdadera y lealtad falsa, entendida esta última como circunstancial y no por una actitud positiva hacia la empresa (Setó Pamés, 2003).

La utilización de escalas para la medición de los diversos componentes de la lealtad ha sido ampliamente aceptada. Zeithaml, Berry Parasuraman (1996) desarrollaron una escala para medir la lealtad mediante intenciones de comportamiento, obtuvieron cinco dimensiones fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja interno y comportamiento de queja externo; a partir de trece ítems.

1.2 Formación y determinantes de la lealtad

McCain, et al (2005), citando a Oliver (1999), presenta el proceso de la formación de la lealtad, otorgando un papel fundamental a la lealtad cognitiva como el punto de partida que conlleva a las siguientes etapas de lealtad. Según Oliver (1999), la lealtad sigue un patrón cognitivo-afectivo-conativo-acción, y el proceso de su formación conlleva cuatro fases. La primera fase, en la cual, los consumidores reconocen que una marca es mejor que las otras alternativas y forma preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio; es denominada, lealtad cognitiva.

En la segunda fase, la lealtad afectiva, basados en experiencias continuas de la satisfacción del producto, se desarrolla el vínculo del producto y una actitud positiva hacia la marca. En la tercera fase, la lealtad conativa, se genera un compromiso específico hacia una marca y se forma la intención de volver a comprar. Finalmente, esta intención es “transformada en una disposición para actuar” en la fase de acción (Oliver, 1999).

De acuerdo con Oliver (1999) la lealtad se desarrolla a través de diferentes etapas; estas son: primero, una preferencia sobre los atributos de una marca de la competencia (creencias), segundo, una preferencia afectiva hacia el producto (actitud) y tercero, una gran intención (conación) de comprar el producto por encima y más allá de las ofertas de productos de la competencia.

En otras palabras, el consumidor llega a ser leal a un servicio, primero de una forma cognitiva, seguido por una afectiva “gusto” o “disgusto” del servicio y más tarde en un sentido conativo (Back, 2005; Oliver, 1997). De esta forma, la lealtad del cliente y el compromiso con el proveedor de servicios se basa en pasar por las fases de la lealtad. Oliver (1999) argumenta que los consumidores pueden ser leales a cada fase relacionando los diferentes elementos de la actitud desarrollada.

Yuksel et al (2010), apoyan la hipótesis de Oliver (1997) según la cual los clientes son leales en principio en un sentido cognitivo, después en un sentido afectivo y más tarde en un sentido conativo, por tanto, la lealtad se forma de una manera secuencial.

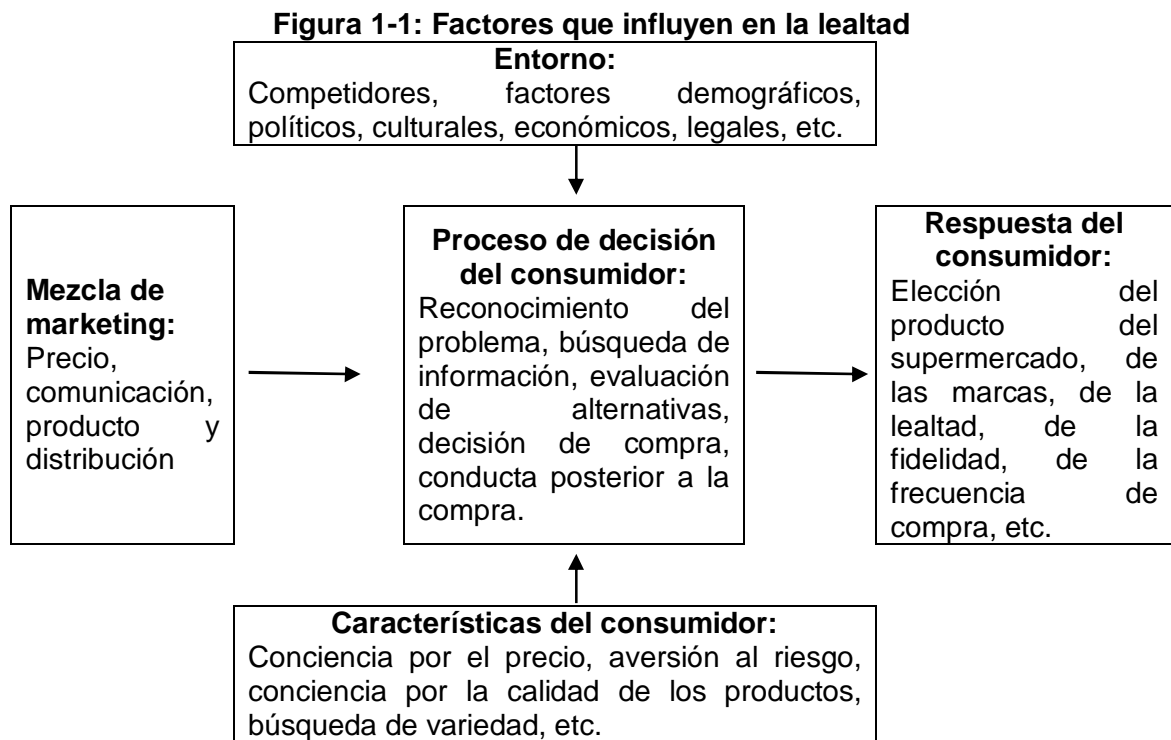
Hennig-Thurau et al (2002), encontraron que la satisfacción del cliente, el compromiso, y la confianza afectan la lealtad de los clientes, tanto directamente como indirectamente. La satisfacción ha sido identificada como un antecedente importante de la lealtad (Lee, 2003; Sui & Baloglu, 2003; Valle et al, 2006).

Yacout (2010), encontró que la calidad percibida del servicio es el predictor más importante de la lealtad, seguido del valor percibido y por último los beneficios de la confianza. Los determinantes de la lealtad se pueden establecer considerando los factores más importantes e influyentes que llevan a la retención o conservación del consumidor (Chi y Qu, 2008).

No obstante, persisten las dudas acerca de la relación exacta entre satisfacción y lealtad, la satisfacción resulta como una condición necesaria más no suficiente para el desarrollo de la lealtad, existen variables como la cultura que tienen un efecto moderador en la relación (Medina, Rufín, & Rey, 2011).

Son varios los estudios que han tratado de establecer los determinantes de la lealtad y la retención de los clientes (Moraga et al, 2007), con base en el estudio de Gounaris y Stathakopoulos (2004) y Kotler (2001), establecen que los factores que influyen en la respuesta del consumidor son: las características del consumidor (por ejemplo aversión al riesgo, conciencia por la calidad de los productos), la mezcla de marketing del proveedor (precio, comunicación, producto, distribución, grado de diferenciación) y el entorno (competidores, factores culturales, políticos y económicos).

Kotler (2001), establece tres tipos de factores que influyen en la lealtad, con base en el siguiente diagrama:



Fuente: Moraga et al. (2007)

Gentry y Kalliny, (2008), estudian los factores teóricos que condicionan la lealtad y afirman que éstos deben ser agrupados en extrínsecos e intrínsecos, para facilitar el análisis. Los factores extrínsecos son aquellos que están fuera del control directo del administrador de mercados, entre tanto, los factores intrínsecos son aquellos sobre los cuales los mercadotecnistas tienen un control directo.

Asimismo, relacionan los siguientes factores extrínsecos: resistencia al cambio, double jeopardy, ventaja del pionero, desventaja regulatoria, boicoteo de competidores, propiedad, participación y variedad de cumplimiento. En cuanto a los intrínsecos: mundo social, satisfacción, oferta percibida, programas de lealtad y exposición a los empleados (Gentry y Kalliny, 2008).

1.3 Beneficios de la lealtad

Casi ninguna empresa puede sobrevivir sin una base de clientes leales (Gremier & Brown, 1996). El marketing tradicional, concentraba su atención más en atraer nuevos consumidores que en conservar los existentes (Vásquez-Párraga y Alonso, 2000). No obstante, varios autores han defendido los beneficios de lograr lealtad por parte de los clientes, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1-1: Beneficios de la lealtad para las organizaciones

BENEFICIOS	AUTOR
Los costos de atraer nuevos clientes pueden ser seis veces más altos que mantener satisfechos a los consumidores que ya se tienen.	Bender, 1976
Las compañías pueden mejorar la rentabilidad y los beneficios en más de un 25%, reduciendo la deserción de los consumidores en un 5%.	Reichheld y Sasser, 1990
Los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes porque es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.	(Reichheld, 1993)

Tabla 1-1 (Continuación)	
Es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales	Reichheld, 1996
A menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído	Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991
Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa	Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991
Los consumidores leales son menos sensibles al precio.	Krishnamurthi, 1991
Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que recomienden la marca.	Aaker, 1994
Los consumidores leales gastan más que otros en proporciones que pueden llegar a ser de 5:1 en la industria hotelera y motelería y de 16:1 en el menudeo o venta al por menor.	Bagozzi et al, 1998
Los clientes leales pueden crear valor para la empresa a través del boca a boca positivo, los comportamientos de civismo voluntarios y el asesoramiento a otros clientes.	Gremler y Brown, 1998
Los consumidores leales son los que más probablemente aumentan su relación con el producto y de esta forma hay una recompensa acumulativa y a largo plazo.	Grayson y Ambler, 1999
La repetición o la lealtad comportamental de los consumidores, actúa también como canal de información y red informal de conexión con amigos, familiares u otros consumidores potenciales de la organización.	Shoemaker y Lewis, 1999
Costos más bajos asociados con la conservación de los clientes actuales, en lugar de reclutar nuevos clientes, especialmente en mercados competitivos maduros.	Ehrenberg y Goodhardt, 2000
Los clientes leales compran más, están dispuestos a gastar más, son más fáciles de alcanzar y actúan como defensores de la empresa.	Harris and Goode, 2004

Fuente: Elaboración propia

Además de los mencionados beneficios de la lealtad para las empresas, en los últimos años ha surgido la preocupación por investigar los beneficios que los clientes obtienen de sus relaciones de larga duración con las empresas (Ruiz et al, 2009). Los beneficios que

obtienen los consumidores son organizados de diversas formas, en la siguiente tabla se resumen las clasificaciones más recientes realizadas.

Tabla 1-2: Beneficios para el consumidor

BENEFICIOS	AUTOR	
Beneficios de la confianza (disminución de la ansiedad y el riesgo en la transacción).	Ruiz et al, 2009	Basado (Gwinner et al., 1998; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002)
Beneficios sociales (establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados que lleva a la fraternización y amistad).		
Beneficios de trato especial (beneficios económicos y personalización del servicio).		
Beneficios funcionales (ahorro en términos de tiempo y dinero, la conveniencia y el consejo que facilitan la decisión de compra).	Ruiz et al, 2009	Basado (Reynolds y Beatty, 1999; Pedraja y Rivera, 2002; Marzo-Navarro et al., 2004)
Beneficios sociales (disfrutar de la compañía de los vendedores y/o de una relación estrecha de amistad con los mismos).		
Beneficios utilitarios (ahorro de dinero y la comodidad).	Mimouni-Chaabane y Volle, 2010	
Beneficios hedónicos (exploración y entretenimiento).		
Beneficios simbólicos (reconocimiento y beneficios sociales).		

Fuente: Elaboración propia

2. LEALTAD EN SERVICIOS

Para Gremler y Brown (1996), la lealtad se extiende también a las organizaciones de servicios que suelen ofrecer productos un poco más intangibles; la construcción de la lealtad del servicio se diferencia de la lealtad a la marca. A pesar que la lealtad del cliente con relación a bienes tangibles ha tenido mayor atención que en las empresas de servicios, la propia naturaleza del sector servicios ofrece mayores oportunidades para desarrollarla (Setó Pamies, 2003).

Gremler y Brown (1996), revisaron algunos postulados presentados en varias discusiones por otros autores acerca de la formación de la lealtad en los consumidores de servicios: para Czepiel y Gilmore (1987) y Zeithaml (1981), los proveedores de servicios tienen la capacidad de crear lazos más fuertes de lealtad con sus clientes, que los proveedores de bienes más tangibles.

Por su parte, Snyder, 1986; Zeithaml, (1981), argumentan que la lealtad es mayor o más frecuente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes; mientras que para Czepiel y Gilmore (1987), los servicios proporcionan más oportunidades para la interacción de persona a persona y este contacto ofrece mayor oportunidad para desarrollar la lealtad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Surprenant y Salomón, 1987).

En la misma revisión para Murray (1991), el riesgo percibido es mayor en la compra de servicios que en la compra de bienes, por tanto, un ambiente que favorezca la lealtad de los clientes, se utiliza como un dispositivo de reducción de este riesgo y el cambio de

proveedores de servicios, implica ciertas barreras para la formación de lealtad que no estarían presentes cuando hay cambio de proveedores de bienes (Zeithaml, 1981).

Se podría decir entonces, que el servicio es un conjunto de beneficios que experimenta el consumidor, dada su intangibilidad, heterogeneidad y la integración entre el cliente y la entrega del servicio; la lealtad en los servicios, necesita un estudio diferente al de la lealtad de los bienes. Así pues, la lealtad en los servicios, es la construcción de un vínculo entre el consumidor y la organización y este vínculo permite retener al consumidor, disminuyendo su riesgo percibido.

2.1 Lealtad en turismo

La lealtad de consumidores de viajes y turismo, se ha mostrado consistentemente como un factor importante para los destinos debido a los beneficios económicos y de mercado. En el ámbito del turismo, el éxito del mercadeo debe ser guiado por el análisis de la lealtad de destino y su interacción con la satisfacción del turista y la imagen del destino; la satisfacción con las experiencias de viajes, contribuyen a la lealtad del destino, además esta lealtad se refleja en las intenciones de los consumidores por volver y su disposición a recomendarlo (Chi y Qu, 2008).

Así pues, las experiencias positivas de los turistas, la promoción boca a boca y las recomendaciones de otras personas por visitas previas, son las principales fuentes de creación de lealtad de turismo. Los autores afirman que las recomendaciones de otras personas son uno de los tipos de información más buscada por las personas interesadas en viajar, estableciendo la secuencia: imagen del destino, satisfacción del turista, lealtad al destino (Chi y Qu, 2008).

Medina, Rey, & Rufín (2010) coinciden en que la lealtad en el ámbito del turismo tiene componente tanto de actitud como de comportamiento, lo cual en sentidos prácticos tiene implicaciones para los administradores de destinos turísticos. Estos autores encuentran que la imagen del destino urbano afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad.

Recientemente los investigadores han empezado a incluir el apego al lugar en las investigaciones turísticas (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). El apego al destino puede ser un predictor significativo de la lealtad turística: a mayor apego, mayor lealtad y viceversa (Alexandris et al., 2006; George & George, 2004; Lee et al., 2007; Simpson & Siquaw, 2008).

El proceso por el cual los humanos forman vínculos emocionales hacia los lugares es conocido como “apego al lugar” (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010), en el apego a un lugar interactúan afectos, emociones, conocimientos, creencias, comportamientos y acciones (Low & Altman, 1992). El apego al lugar es una precondition para explicar la lealtad (Lee, 2003). Aunque se señala que el apego empieza a desarrollarse a partir de la primera visita (Moore & Graefe, 1994), existen factores como los comentarios de amigos y familiares y la información de los medios de comunicación que hacen que se haya formado un apego previo a la primera visita (Halpenny, 2006).

Yuksel et al (2010), encuentran que las emociones positivas y relaciones cognitivas con un lugar pueden afectar la lealtad a un lugar. Los autores identifican dos dimensiones del apego al lugar, la dependencia y la identidad al lugar.

Dada la fuerte relación entre satisfacción y lealtad del cliente, la maximización de la satisfacción de los visitantes es un objetivo fundamental (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010), la satisfacción relacionada con un lugar se entiende como el valor utilitario del lugar para satisfacer ciertas necesidades básicas (Stedman, 2002).

Yuksel et al (2010), encuentran una relación estadísticamente fuerte y significativa entre las dimensiones del apego al lugar y la satisfacción del cliente. La evaluación afectiva fue mejor predictor de la lealtad que la evaluación cognitiva. La satisfacción media la relación entre el apego al lugar y las intenciones de lealtad.

2.2 Lealtad en servicios hoteleros

En las industrias de servicios de alto contacto, donde el servicio es inseparable de la persona que lo ofrece, la interacción entre clientes y trabajadores, ofrece una vía potencial para la lealtad del consumidor (Bove y Johnson, 2000). La lealtad en hotelería es determinada a menudo por la experiencia positiva de los consumidores durante su estancia en un hotel (Mason et al., 2006; Nasution and Mavondo, 2008). El servicio al cliente, la limpieza, las instalaciones, los precios, los alimentos y la ubicación, son factores que contribuyen a la experiencia (Clow et al., 1994; McCleary et al., 1993; Yavas and Babakus, 2005).

Tsaur et al (2002), hacen una revisión de los estudios de varios autores relacionados con los determinantes de la lealtad en los hoteles. La lealtad de los clientes hoteleros depende de los servicios y sus programas de recompensa (McCleary y Weaver, 1991; Lewis, 1985), de los diversos atributos del servicio que afectan el grado de elogios o quejas de los clientes (Cadotte y Turgeon, 1988), de los cuartos limpios y bien mantenidos, de la localización conveniente, del servicio rápido y cortés, del ambiente seguro y confiable y del personal amable. Por lo anterior, la lealtad del cliente está correlacionada significativamente con la satisfacción de los atributos del servicio hotelero (Tsaur et al, 2002).

Las instalaciones y la apariencia del hotel afectan la revisita del cliente (Barsky y Labagh, 1992; Getty y Thompson, 1994). Además, la lealtad está formada por un compromiso psicológico (Guest, 1955; Monroe y Guiltinan, 1975) y por la disposición de escucha del personal y el ambiente seguro (Getty y Thompson, 1994).

En la actualidad, los estudios acerca de la lealtad en los hoteles, se basan en los factores críticos que contribuyen a la generación de experiencias positivas, y por esta a la satisfacción y a la calidad (Ramanathan & Ramanathan, 2011).

Como se ha identificado, la satisfacción tiene una relación importante con la lealtad. En el ámbito hotelero, tanto las cualidades físicas como la calidad del servicio tienen un

impacto positivo en la satisfacción del cliente (Ekinci et al., 2008). La calidad del servicio se puede juzgar con una serie de criterios intangibles (como el servicio al cliente, la comprensión y el cuidado por parte de la gestión hotelera, la seguridad y la comodidad relativa de los que desarrollan las transacciones durante su estancia en un hotel) y tangibles (como las instalaciones físicas, la apariencia física de los empleados del hotel, la limpieza de la habitación, si tiene restaurante, su limpieza y calidad de los alimentos (Han et al, 2009;. Wu y Liang, 2009 (Ramanathan & Ramanathan, 2011).

La comprensión de estos criterios, tendrá efectos sobre los elogios y/o las denuncias, lo cual es importante para que los administradores mejoren la satisfacción general del cliente y aseguren su lealtad (Ramanathan & Ramanathan, 2011). Por tanto, varios estudios acerca de la lealtad en los hoteles se centran en la clasificación adecuada de estos factores (Ramanathan & Ramanathan, 2011; Claver et al., 2006; Holverson and Revaz, 2006).

Cadotte y Turgeon (1988) identifican los servicios que por su desempeño pueden ganar elogios o recibir denuncias, los clasifican en cuatro: críticos, satisfactorios, insatisfactorios y neutrales. Asimismo, Silverman and Grover (1995) categorizan los servicios ofrecidos por los empleados de un hotel como necesarios, deseables y pasivos.

Chu and Choi (2000), clasificaron los atributos de los servicios en términos de la importancia percibida y el desempeño actual en cuatro cuadrantes (1) un buen trabajo (gran importancia y de alto rendimiento); (2) excesivo (importancia baja, pero de alto rendimiento); (3) de baja prioridad (importancia baja y bajo rendimiento) y (4) concentrado (gran importancia, pero de bajo rendimiento).

Hartline et al (2003), los clasifican en necesarios, deseables y neutrales. Por su parte (Ramanathan & Ramanathan, 2011), con base en los anteriores los clasifica en críticos, deseables, satisfactorios, insatisfactorios y neutrales. La clasificación de los atributos es importante para los administradores porque permite centrar la atención en los atributos importantes que permiten generar e incrementar la lealtad de los hoteles.

3. Conclusiones y recomendaciones

En primera instancia, la lealtad en el campo del marketing, fue entendida básicamente, desde el punto de vista comportamental, no obstante, posteriores investigaciones mostraron la importancia de la inclusión de otras dimensiones, como la actitud, el conocimiento y las emociones. Estas dimensiones, necesarias para la formación de lealtad y anteriores a la manifestación del comportamiento; determinan si se trata de verdadera lealtad.

Así que a medida que se han desarrollado investigaciones, existe la tendencia de añadir y evaluar las diferentes dimensiones del constructo, que ha adquirido un carácter de multidimensionalidad. En este sentido sería interesante investigar qué dimensiones de la lealtad, de su formación y determinantes faltarían por explorar.

El proceso más aceptado mediante el cual se forma la lealtad es el que sigue el patrón cognitivo-afectivo-conativo-acción. La relación existente entre lealtad y satisfacción ha despertado interés entre los investigadores, la satisfacción ha sido identificada como un antecedente importante de la lealtad, no obstante, existen variables que median en esta relación; se puede concluir que la satisfacción es una condición necesaria más no suficiente en la formación de lealtad.

La preocupación por la generación de lealtad se sustenta por los múltiples beneficios encontrados en ella. Estos se pueden agrupar en beneficios relacionados con el aumento de ingresos, la reducción de costos y en general la mejora de rentabilidad para las empresas. Los clientes también se pueden beneficiar por la lealtad en términos de comodidad, confianza y ahorro.

Asimismo, la naturaleza del sector servicios proporciona un mayor potencial que el sector de bienes para el desarrollo de la lealtad, razón por la cual, han aumentado

considerablemente las investigaciones al respecto. El mayor riesgo percibido en la experimentación de servicios y la significativa interacción persona a persona, entre otros son factores, forman un mayor potencial de generación de lealtad.

Dada la creciente importancia del turismo y de los servicios hoteleros, las pesquisas acerca de los determinantes y la formación de lealtad han adquirido relevancia. Alrededor de este tema, se ha encontrado que la lealtad a los destinos turísticos se encuentra mediada por variables como la satisfacción del turista, la imagen del destino y el apego al lugar.

En los servicios hoteleros existe un fuerte potencial para la generación de lealtad, las investigaciones a este respecto giran alrededor de la determinación de unos factores críticos, que contribuyen a la generación de una experiencia positiva y su respectiva clasificación, con el objetivo de poder priorizarlos y lograr efectos sobre la lealtad de los huéspedes.

Bibliografía

- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414– 425.
- American Marketing Association. (2007). American Marketing Association. Recuperado el 10 de 11 de 2010, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Blanco C. y Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, Vol 12: 97-106.
- Bove, L.L. and L.W. Johnson (2000), A Customer-Service Worker Relationship Model, *International Journal of Service*
- Cadotte, E.R. and Turgeon, N. (1988), "Key factors in guest satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 28 No. 4, pp. 45-51.
- Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2008). The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 2, pp. 325-345.
- Chen, S. Jang, S. Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2005) 465-472.
- Chi, C., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management* 29 (2008) 624-636
- Choi, Y., Ok, C. y Hyun (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. *16th Graduate Students Research Conference, 2011*.
- Chow, Wong y Leung (2003). In What Ways Can Customer Relationship Management Be Further Improved: Scrutinizing the Antecedents and Consequences of Information

Sharing. *Academy of Business & Administrative Sciences 2003 International Conferences, Brussels, Belgium.*

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* Madrid: Diaz de Santos.
- Chu, R.K.S. and Choi, T. (2000), "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 363-77.
- Claver, E., Andreu, R. and Quer, D. (2006), "Growth strategies in the Spanish hotel sector: determining factors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 188-205.
- Clow, K.E., Garretson, J.A. and Kurtz, D.L. (1994), "An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4, pp. 53-72.
- Colmeranes, O., Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión* Vol. 7. N.º 2, pp. 69-81
- Dabholkar y Overby (2004). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16 No. 1, 2005 pp. 10-27.
- Dane, Cuentas departamentales precios constantes de 2005.
- Dane, Ficha metodológica cuenta satélite de turismo 2007.
- DANE. (2007). Ficha metodológica cuenta satélite de turismo - CST ejercicio piloto. Bogotá.
- Datta, P.R., T. Cuong, H. T. Nguyen, and H. Nguyen (2007), *Relationship Marketing and Its Effects on Customer Retention*, 2007 ABR & TLC Conference Proceedings, Hawaii, USA.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. and Zhang, J. (2009). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (2010) 289–300.
- Departamento Nacional de Planeación (2007). *Agenda interna para la productividad y la competitividad de Boyacá.*
- Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (Segunda ed.). México: Thompson.

- Duque (2006). Relación entre calidad, satisfacción y lealtad en el ámbito de internet: una aplicación empírica. *Universidad de Valencia Estudio General. Trabajo de investigación II*.
- Economy: Exploring the Impact of National Culture on the Relevance of Customer Relational Benefits for Gaining
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. and Massey, G. (2008), "An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 1/2, pp. 35-68.
- Flavian, C. y Guinalú, B., (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol 16, num 1, 159-178.
- Flavián, C.; Guinalú, M. y Gurrea, R. (2004). Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web, *XVI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.
- Geng-Qing Chi, C y Qu, Hailin (2008). Examinando la relación estructural de la imagen del destino, satisfacción del turista y lealtad: un enfoque integrado. *Tourism Management* 29, 624- 636
- Gentry, L., Kalliny, M. (2008). Consumer Loyalty - A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visit and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality satisfaction and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3–22.
- Gremler, D. D. and S W. Brown (1998), Worth Beyond Revenue: The Full Value of a Loyal Customer in *Pursuing Service Excellence: Practices and Insights*, E.E. Scheuing, S. W. Brown, B. Edvardsson et al., eds. International Service Quality Association, pp. 119-128.

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson (Ed.), *Advancing service quality: a global perspective* (pp. 171–180). International Service Quality Association.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Halpenny, E.A. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park*. Doctoral Thesis, University of Waterloo
- Han, H., Back, K-J. and Barrett, B. (2009), "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the role of emotions and switching barriers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 563-72.
- Harris, L.C. and M.M.H. Goode (2004), The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, pp. 139-158.
- Hartline, M.D., Wooldridge, B.R. and Jones, K.C. (2003), "Guest perceptions of hotel quality: determining which employee groups count most", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44 No. 1, pp. 43-52.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. Paul (2005), *Managing Service Relationships in a Global*
- Holverson, S. and Revaz, F. (2006), "Perceptions of European independent hoteliers: hard and soft branding choices", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 398-413.
- Hu H-H., Huang C-T. and Chen P-T. (2010), Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? , *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128–135.
- Instituto Mexicano de Teleservicios IMT (2004). CRM Creando clientes para toda la vida. Extraído el 25 de agosto de 2010 desde <http://www.imt.com.mx/recontact/29/creando.php>
- Lee, J. (2003). *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty*. Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Science*, 29, 463–481.

- Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual Inquiry. In I. Althman, & S. Low (Eds.), Place attachment. New York: Plenum.
- Martínez, C. (2002). Administración de organizaciones: competitividad y complejidad en un contexto de globalización. *Unibiblos*. Bogotá.
- Mason, D.D.M., Tideswell, C. and Roberts, E. (2006), "Guest perceptions of hotel loyalty", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 191-206.
- Mayer, Bowen, y Moulton, (2003) "A proposed model of the descriptors of service process". *Journal of services marketing*. Vol, 17, No 6, pp 621-639.
- McCain, S., Jang, S. y Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *Hospitality Management* 24 (2005) 465–472
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. and Hutchinson, J.C. (1993), "Hotel selection factors as they relate to business travel situations", *Journal of Travel Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 42-8.
- McMullan, R. y Gilmore, A. (2003). "The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol.11, nº3, pp.230-243.
- McMullan, R., Gilmore, A. (2008) Customer loyalty: an empirical study. *EuropeanJournal of Marketing*,
- Medina, C., Rey, M., & Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...¿Actitud o Comportamiento? Imágenes de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista , 19.
- Medina, C., Rufín, R., & Rey, M. (2011). El papel moderador de la cultura en la generación de satisfacción y lealtad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 17 (1), 057-073.
- Mimouni-Chaabane, A. y Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research* 63 (2010) 32–3.
- Mohr, L.A. and Bitner, M.J. (1995), The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 239-52.

- Mohsin, A. and Lockyer, T. (2010), "Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31.
- Moraga, E., Campos, P., Farías, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de administración*.
- Muñoz, F. (2001). CRM: El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente. Guatemala. Price Waterhouse Coopers: *Revista Infonet*.
- Murray, Keith B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-25.
- Nasution, H.N. and Mavondo, F.T. (2008), "Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customers experience", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 204-13.
- Oliver (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol.63, pp.33-44.
- Publicaciones vértice. (2008). Hostelería y turismo: gestión de hoteles. Málaga: Vértice.
- Puente, R. (2000). Servicios: las nuevas armas del mercadeo. *Universidad ICESI Estudios Gerenciales* 43-48
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 23 (1), 7-25.
- Reichheld, F.F. (1993), "Loyal-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (March-April), p.64-73.
- Reichheld, F.F. (1996), "Learning from Customers Defections", *Harvard Business Review* (march-april), pp.56-69.
- Reichheld, F.F. y Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 (september-october), p. 105-11.
- Renart, L., Cabré, C. (2005). Las claves del marketing relacional bien hecho. *IESE Business School Occasional Papers – Universidad de Navarra*

- Ruiz, M., Gil, S. y Berenguer, C. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 15, Nº 1, 2009, pp. 95-108
- Sánchez, M. (2002). La propuesta A.B.C (Activity based costing) aplicada al sector hotelero. Reus: Universitat Rovira I Virgili Departament de Gestió d'Empreses Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales.
- Schlesinger, L. y Heskett, J (1991), "The Service-Driven Service Company", *Harvard Business Review*, (September october), p. 71-81.
- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 9 (2), 189-204.
- Silverman, S.N. and Grover, R. (1995), *Forming Perceptions of Overall Quality in Consumer Products: A Process of Quality Element Integration*, Marketing Science Institute Report 95-103, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Simpson, M. P., & Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment & Behavior*, 34(5), 561–581.
- Such Devesa, M., Zapata Aguirre, S., Risso, W., Brida, J., & Pereyra, J. (2009). Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Turismo y crecimiento económico*, 18, 21-35.
- Such, Zapata, Risso, Brida y Pereyra (2009). Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y perspectivas de turismo. Vol 18, pp 21-35.*
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of loyalty models for casinos. *Journal of*
- Suki W.K., Y.H. Chow, T. Wong, and K.P. Leung (2003), In What Ways Can Customer Relationship Management Be Further Improved? Scrutinizing the Antecedents and Consequences of Information Sharing, *Academy of Business & Administrative Sciences 2003 International Conferences, Brussels, Belgium.*

- Tsaour, S., Chiu, Y. y Huang, C. (2002). Determinantes de la lealtad de los huéspedes en los hoteles internacionales- un enfoque de redes neuronales. *Tourism Management* 23, 397- 405.
- Universidad Santo Tomas Seccional Tunja (2008). Estudio Productividad y Competitividad de las Empresas del Sector Turismo en Boyacá.
- Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerio, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intentions. *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 1(1), 25–44.
- Vásquez-Párraga, A., Alonso, S. (2000) Antecedentes de la lealtad del consumidor para una intención estratégica. *American Marketing Association*
- World Economic Forum. (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. (J. Blanke, & T. Chiesa, Edits.) Geneva, Switzerland.
- Wu, C.H-J. and Liang, R.-D. (2009), “Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 586-93.
- Yacout (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *SAM Advanced Management Journal* — Winter 2010.
- Yacout, O. (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *Society for the Advancement of Management* , 4-22.
- Yavas, U. and Babakus, E. (2005), “Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travellers”, *Hospitality Management*, Vol. 24, pp. 359-67.
- Yen-Lun, A. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management* 23 (2004) 397–40.
- Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31 (2010) 274–284.
- Zamora, J., León, A., Andrades, i. (2007). Percepción de la calidad de los servicios proporcionados en una reserva nacional: el caso del Radal Siete Tazas. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*.

-
- Zamora, J., Vasquez, A., Morales, F. y Cisternas, C. (2004). Proceso de formación de la lealtad del huésped, teoría y prueba empírica. Estudios y perspectiva de turismo. *Estudios en turismo Argentina*.
 - Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ed Díaz de Santos. Madrid.