

Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica

Jorge Zamora G.¹, Arturo Vásquez-Párraga², Fernanda Morales D³., y Carolina Cisternas R³.

RESUMEN. Este trabajo examina el proceso de formación de la lealtad del cliente en las decisiones de alojamiento en hoteles. La gestión de la lealtad se ha convertido en un paradigma empresarial de la era post moderna, vinculando clientes con marcas y/o imágenes corporativas. Los clientes leales vuelven y a la larga forman la base de un negocio estable y próspero. Algunos autores han supuesto que la lealtad es causada directamente por la satisfacción del cliente. Sin embargo, se ha demostrado también que la satisfacción no genera por sí sola la lealtad. Este estudio busca explicar por qué el huésped (cliente de hoteles) puede estar satisfecho pero, al mismo tiempo, no ser leal al producto, marca o empresa. La evidencia de clientes de hoteles en Chile fue recolectada mediante una encuesta de huéspedes en tres tipos de hoteles. Los resultados indican que el proceso de formación de la lealtad comienza con la satisfacción, luego requiere desarrollar la confianza y, finalmente, exige llegar al compromiso para así obtener la lealtad del huésped.

Palabras clave: turismo, decisiones en selección hotelera, lealtad del huésped, compromiso, confianza, satisfacción

ABSTRACT. This work examines the formation process of guest loyalty in decisions related to lodging in hotels. The management of loyalty has become an entrepreneurial paradigm in the post-modern era, linking customers to brands and to corporate image. Loyal customers do return and become the hard core of stable and profitable business in the long run. Some authors have assumed that loyalty is directly caused by customer satisfaction. Yet, it has also been shown that satisfaction alone does not generate loyalty. This study seeks to explain why a guest (hotel guest) can be satisfied and, at the same time, lack loyalty to the product, brand or company. The evidence from Chilean hotel customers was collected using guest surveys in three types of hotels. Results indicate that the formation process of guest loyalty starts with customer satisfaction, requires the development of trust, and, finally, demands commitment so as to achieve customer loyalty.

Key words: tourism, hotel choice decision-making, guest loyalty, commitment, trust, satisfaction

(Este artículo es una reimpresión de la revista del Centro de Estudios e Investigación en Turismo, Vol. 13, N° 3 y 4)

¹Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. E-mail: jzamora@utalca.cl ²College of Business Administration, University of Texas - Pan American, USA. E-mail: avasquez@panam.edu ³Ingeniero Comercial, Universidad de Talca. E-mail: fda_dmorales@hotmail.cl, cacr2007@hotmail.com