

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 reimpression 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

1. INTRODUCCION

Resultado de la creciente competitividad que actualmente presentan los mercados, los hoteles y otros servicios de hospedaje han buscado distintas formas y maneras de diferenciar sus productos para así atraer a los clientes. El principal interés de estas empresas se ha centrado en el hecho de poder atraer, mantener y sostener en el tiempo a sus clientes con los productos o servicios ofrecidos. Por tanto, uno de los desafíos que enfrentan hoy en día las empresas consiste en la generación y mantención de consumidores leales hacia su marca, producto o imagen, con el fin de asegurar el éxito en el largo plazo. De esa constatación provienen las preguntas relevantes para este estudio:

- ¿Cómo generar lealtad en el consumidor de servicios hoteleros?
- ¿Será suficiente lograr la satisfacción del consumidor para generar su la lealtad?
- ¿Cuáles son los factores que se requieren para desarrollar y obtener la lealtad del cliente hotelero?
- ¿Cuáles son las principales razones de elección de un determinado servicio de hotelería y no otro?

La literatura en general y la literatura específica acerca de la lealtad del huésped responden de dos maneras. Primero, algunos autores señalan que la lealtad sólo depende de la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996). Si éste quedara satisfecho, también se volvería leal al servicio hotelero (Kotler, 1997). Sin embargo, esta visión parece ser demasiado acotada, pues se observa que algunos consumidores satisfechos no regresan al hotel (Jones y Sasser, 1995). Por lo tanto, la pregunta lógica es qué otros factores son requeridos para lograr la lealtad, porque la satisfacción por sí sola no explica la lealtad (Reichheld, 1996). Más aún, estudios desarrollados recientemente para conocer estos factores, han encontrado que: 1) la lealtad depende del compromiso que adquiere el cliente (Pritchard, Havitz, y Howard, 1999); 2) el compromiso depende de la confianza que se crea entre el cliente y la empresa; y 3) la confianza depende de la satisfacción lograda con el servicio, de la naturaleza de la transacción y de existencia de la competencia (Vásquez-Párraga y Alonso, 2000). En efecto, Vásquez-Párraga y Alonso (2000) proponen, que para adquirir la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso, ya sea con el producto, servicio o empresa; el compromiso descansa en la confianza lograda; y la confianza se genera a través de la satisfacción del cliente.

Segundo, existen algunos modelos para llevar a cabo este estudio (Garbarino y Johnson, 1999; Pritchard, Havitz, y Howard, 1999). De todos los modelos existentes, sin embargo, se ha elegido el modelo propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) y probado con clientes norteamericanos de servicios telefónicos. Este modelo ofrece la explicación más sólida de cómo se genera la lealtad en los servicios. Nuestro interés es aplicar dicho modelo a los servicios hoteleros.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo consiste en: 1) investigar las variables que inciden en el comportamiento del cliente (huésped), particularmente aquellas que afectan su decisión de optar repetidamente por hospedarse en un determinado hotel y no en otro, generando fidelidad hacia el hotel elegido; y 2) examinar los factores cognitivos y efectivos que influyen en el modelo explicativo de la lealtad. Se examina la cadena explicativa que parte de la satisfacción pero que requiere de la confianza y del compromiso para crear y/o sostener la lealtad, que ya probada por Vásquez-Párraga y Alonso (2000). En forma alternativa, también se examina si la lealtad es determinada por la satisfacción, como hipótesis rival del estudio.

Adicionalmente, este trabajo es relevante para la práctica empresarial, pues el conocimiento de la generación de causas de lealtad permitirá saber cómo retener clientes en el largo plazo y ejecutar las políticas necesarias para lograrla, cultivando y robusteciendo las variables y los precursores apropiados. De hecho, cualquier organización estaría muy interesada en tratar la lealtad del cliente con un propósito estratégico.

2. LEALTAD DEL HUÉSPED

2.1 El concepto y la formación de la lealtad

En la actualidad, muchas son las empresas que concentran sus esfuerzos y recursos para lograr aumentar sus niveles de ventas. Sin embargo, sólo algunas de ellas tienen éxito. Hay empresas que han realizado un enfoque equivocado de sus esfuerzos, preocupándose solamente de lograr "satisfacer" a sus clientes, esperando de esta manera desarrollar en ellos, lealtad hacia la marca. Un gran número de empresas han reenfocado su gestión de marketing hacia la retención de clientes leales; ya que se han dado cuenta de que no basta con satisfacerlos. Ya es conocido que la lealtad permite obtener ciertos

beneficios como: a) las empresas pueden mejorar sus ganancias en más del 25% al reducir la defección de clientes en un 5% (Reichheld y Sasser, 1990); b) los clientes leales gastan más de lo presupuestado en proporciones que pueden ir de 5:1 en hoteles y de 16:1 en la industria del motel (Bagozzi et al., 1998); c) el costo de atraer a nuevos clientes puede ser 6 veces el costo de mantener a clientes corrientes satisfechos (Bender, 1976), o sea, mantener clientes resulta más barato que adquirirlos de nuevo.

El concepto de lealtad del cliente ha experimentado una fuerte evolución en el transcurso de los años. Los estudios sobre fidelidad de los clientes se iniciaron hace muchos años y han sido resumidos por Rodríguez, Collado y Herrero (2001). Estos enfoques tenían otra dirección, basándose en el supuesto de que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio. Los primeros estudios la definieron como la compra única de la marca (Anderson, Fornell y Lehman, 1994); aquí la lealtad se interpretó como la repetición en la compra, lo cual pudo suceder debido a la falta de otros productos disponibles y no sólo porque el cliente estuviere satisfecho (Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

Otro enfoque lo aporta Oliver (1999), definiendo la lealtad de dos formas: 1) un profundo compromiso de re-compra por parte del consumidor. El consumidor leal re-compra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia por cambiar su conducta; y 2) la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores. Oliver (1999) cree 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, efectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud". Por estas razones, se ha asociado a la lealtad, además de la repetición de compra, a un complejo de manifestaciones psicológicas y conductuales, tales como las preferencias, la recomendación, el compromiso, y la confianza, entre otras.

La demostración empírica de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), hace eco a la definición de Oliver, es decir, no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación

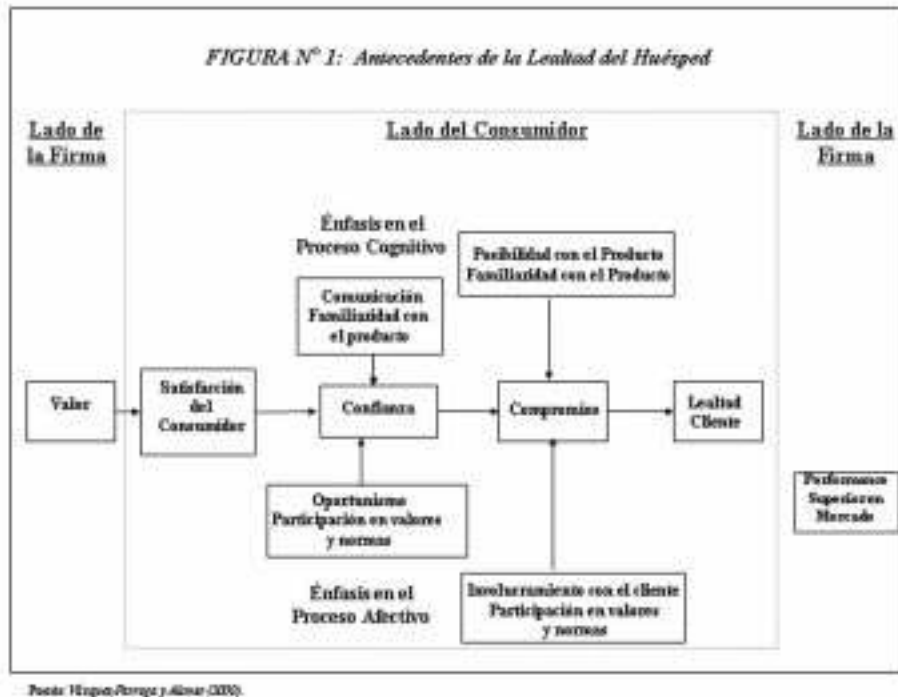
basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte del cliente. La confianza y el compromiso son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa.

Por tanto, siguiendo a Oliver (1999) y según Vásquez-Párraga y Alonso (2000), el concepto de lealtad está compuesto de dos aspectos de gran importancia: por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro lado, una actitud positiva frente a la marca del producto o servicio en cuestión. Este sentimiento positivo hacia el producto o servicio se manifiesta como una opción por éste y no otro bien, y puede estar favorecido por la familiaridad con el producto y la comunicación con los entes que generan el producto. Estos autores señalan que dos factores son esenciales a la relación que establece el cliente con su proveedor: la confianza y el compromiso. A su vez, para desarrollar la confianza y el compromiso, se requieren dos procesos: un proceso cognoscitivo que afecta fundamentalmente al compromiso y se manifiesta en la selección del producto y el riesgo percibido, entre otros; y un proceso afectivo que influye mayormente a la confianza y se manifiesta en el comportamiento oportunista y la participación del cliente en los valores y normas de la empresa (Figura 1).

Otros autores han corroborado la existencia de algunas de estas relaciones. Por ejemplo, Berry y Parasuraman (1991) señalan que la relación se construye principalmente por un compromiso mutuo entre el vendedor y el cliente y, para Assael (1987) la lealtad a una marca es un "compromiso cierto con la marca", y surge de una actitud positiva.

2.2 Lealtad del huésped hotelero

Entre las varias "amenidades" del producto turístico, se suele incluir alojamiento, alimento, transporte local, transporte internacional, prestación de información, vías de transporte, servicios públicos, instalaciones para estacionamiento, e infraestructura de apoyo al turismo. El hotel provee alojamiento turístico al cliente, en un edificio o en parte adyacente del mismo, como un todo casi estandarizado, a lo que puede añadirse otros servicios complementarios. En algunos países, la capacidad mínima del hotel es de ocho habitaciones (Sernatur, 1987). Schülter (2000) llama hotelería al sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles dispuestos en conjunto para satisfacer las necesidades básicas y de alojamiento de las personas fuera de su domicilio.



La industria hotelera se ha desarrollado paralelamente al turismo masivo. La amplia variedad de ofertas surgidas ha permitido acoger a distintos tipos de turistas de acuerdo a sus expectativas. Rara vez la demanda hotelera es uniforme durante el año, razón por la cual los hoteles turísticos sufren de una fuerte estacionalidad, esto es, una elevada demanda durante las temporadas máximas en verano, y poca o nula, durante los periodos invernales (Canales, 2001; Holloway, 1997).

La lealtad del cliente en la industria turística ha sido poco estudiada, razón por la cual existen muchas dudas respecto a como mantener leales a los clientes en un tiempo relativamente largo. Al estilo de las aerolíneas que cuentan con sus programas de acumulación de millas, algunas empresas turísticas buscan generar la repetición de compra con programas similares de "lealtad." A esto se añade el rol positivo que juegan algunas autoridades y algunos organismos públicos y privados responsables del desarrollo, gestión e inversión turísticos (SERNATUR, 2000). El interés público genera sin duda un sentimiento positivo por parte de la comunidad local

hacia el turista. La calidez de la acogida local al visitante es también un factor de éxito en el negocio turístico (Loudon y Della Bitta, 1995).

Lo que falta saber es cuán leal es el huésped hotelero. Para el negocio hotelero, tener huéspedes leales significaría obtener una fuerte ventaja competitiva (Valls, 2000). Por esta razón, las cadenas hoteleras suelen invertir cantidades importantes en recursos humanos, financieros y tecnológicos, en la búsqueda de herramientas que les permitan relacionarse con sus clientes en el largo plazo, esto es, herramientas que les permitan generar lealtad en el huésped (Comblence, 1991; Ramírez, 1992).

2.3 Lealtad del huésped hotelero chileno

Al respecto, no se encontró investigación empírica relevante. Las observaciones realizadas por reporteros de algunos diarios de circulación nacional proveen algunas narraciones y descripciones, pero no estudios. Luego, este estudio pretende cubrir en parte este vacío cognitivo.

Los resultados de esta investigación podrán servir a las empresas hoteleras como fuente de conocimiento acerca del comportamiento vital de su mercado objetivo. Se espera que los ejecutivos de los hoteles, al conocer estos resultados podrán desarrollar y aplicar políticas apropiadas a la retención de la clientela.

3. METODOLOGIA

3.1 El modelo

El modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) comprende 1) variables principales del modelo y 2) variables moderadoras del modelo, es decir, variables tanto de naturaleza cognitiva como variables de naturaleza afectiva (Figura 1).

- a. **Variables principales.** Las variables principales son: satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, en ese orden, formando parte de una cadena explicativa. La satisfacción se define como el nivel de estado de ánimo, que resulta cuando un individuo compara el desempeño esperado con el desempeño percibido, al consumir un producto y/o servicio. La satisfacción se examina en tres aspectos: satisfacción con el producto, satisfacción con la transacción y satisfacción con la competencia. Una primera experiencia de satisfacción (en los tres aspectos) es necesaria para generar confianza. La confianza es un requisito para lograr el compromiso, pues influye en la decisión de elección de los productos así como de las personas. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca (Amine 1998). Finalmente, la lealtad se define como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores (Oliver 1999).
- b. **Variables moderadoras del modelo.** Se examina la influencia de los procesos cognitivos y afectivos sobre el modelo de la lealtad. El proceso cognitivo tiene relación con lo que la gente piensa e incluye variables como familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación. El proceso afectivo tiene relación con lo que la gente siente y está representado por variables como comportamiento oportunista del cliente,

involucramiento con el producto, y participación en los valores de la empresa. Estas variables moderadoras (cognitivas y afectivas) afectan e influyen de manera directa en una o más variables principales del modelo, a través del proceso cognitivo y afectivo que las acompañan. Por ejemplo, el proceso cognitivo influye en el compromiso y la satisfacción a través de la comunicación mientras el proceso afectivo influye en el compromiso y la satisfacción a través del comportamiento oportunista.

3.2 Instrumentos de medición

El instrumento de medición utilizado para el desarrollo de la presente investigación se basó en una traducción y adaptación del cuestionario utilizado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000), desarrollado para la investigación sobre la lealtad en la industria de las telecomunicaciones de larga distancia en los Estados Unidos. El instrumento fue adaptado a las necesidades del huésped y a las condiciones del alojamiento. El instrumento de medición fue diseñado para que pudiera ser auto-administrado y en dos versiones: idioma inglés y español. Para la medición de las variables principales se utilizó cinco indicadores (preguntas) por variable para lealtad, compromiso y confianza y cuatro indicadores por variable para los aspectos de satisfacción (producto, transacción y con la competencia) Las seis variables moderadoras fueron capturadas usando cinco indicadores por variable. Cada indicador fue medido usando una escala Likert de siete puntos. Las otras secciones del cuestionario incluyen el perfil del huésped e indagan sobre la toma de decisiones y los motivos de cambio de hotel, entre otros, usando preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas y de opción múltiple), y escalas de intervalo y nominales.

3.3 La muestra

Los datos primarios se obtuvieron mediante una encuesta a los huéspedes de tres tipos de hotel. Los tres tipos de hotel cubren la gran mayoría de usuarios de hoteles y representan distintos referentes o clases sociales que ellos sirven, tal como se describe a continuación.

El hotel tipo A está dedicado principalmente a los huéspedes de clase alta y media alta que viajan por motivos de negocios. Hoteles de este tipo generalmente pertenecen cadenas internacionales de hoteles. Sus productos y servicios están diseñados para la satisfacción total de los huéspedes, y se

caracterizan por una atención personalizada. Su política consiste en ofrecer servicios con un 100% de satisfacción garantizada y, en algunos casos, otorgar soluciones efectivas a las exigencias de los huéspedes a través del programa "Yes, I can". La gerencia de un hotel de cadena es frecuentemente evaluada según el resultado obtenido en la gestión de las quejas del cliente, pues de la solución es aceptable sólo si el cliente agraviado recomienda o vuelva al hotel en su próximo viaje.

El hotel tipo B está orientado tanto a los huéspedes que viajan por motivos de negocios o por motivos de turismo y familiares. Ofrece servicios típicos de un hotel tradicional, está medianamente equipado. Su clientela principalmente es de la clase media alta y media.

El hotel tipo C está orientado a todo tipo de clientes, aun cuando también favorece a los clientes que viajan por motivos de negocios. Su funcionamiento y estructura son más bien tradicionales, sin lujos pero con calidad suficiente. Su clientela corresponde mayormente a los estratos de clase media y de carácter preponderantemente provincial.

Otro tipos de hoteles de menor categoría usan mayormente la estrategia de precio y no están interesados en crear la lealtad del cliente. Los hoteles tipo A, B y C manifiestan una preocupación central por crear lealtad en sus clientes, los cuales a su vez pertenecen a los segmentos más pudientes de la sociedad.

A pesar de que se intentó levantar un censo de todos los clientes arribados al hotel seleccionado durante un mes, la desconfianza de los huéspedes y la dificultad de contestar un cuestionario por parte de ellos limitó el tamaño de la muestra a 85 respuestas completas, es decir, un 9.3% de respuestas efectivas (Cuadro 1). La gran mayoría de huéspedes solo buscaban una estadía rápida en la ciudad, sea por motivos de compra o de negocios o disfrutar de sus vacaciones de manera inmediata.

La investigación contempló dos etapas: una etapa exploratoria y otra de prueba empírica (Zikmund, 1998). La exploración se hizo utilizando estudios secundarios, revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad a expertos, informantes claves y huéspedes selectos. Para la prueba empírica se usó el método de encuesta de corte transversal (Canavos, 1998). Se encuestó a una muestra de huéspedes mayores de 17 años de edad, que en un período de

treinta días, independientemente del tiempo de estadía (pero con un mínimo de una noche en el hotel) y del motivo de viaje visitaron alguno de los hoteles seleccionados en el muestreo de hoteles. Potencialmente, todos los huéspedes que visitaron esos hoteles formaron parte de la población muestral y pudieron ser entrevistados, pero algunos huéspedes no colaboraron, reduciendo la tasa de respuesta a 9.3% (Kinneer y Taylor, 2000).

El perfil demográfico de los encuestados, considerando, las variables sexo, edad, estado civil, y procedencia geográfica, indica que la muestra está compuesta en su mayoría por hombres, (75%), adultos en edades de 31 a 40 años, y casados (64%). El 27% son solteras, el 7% son separados o divorciados y el 2% son "enamorados." Finalmente, el 58% de los huéspedes proviene del extranjero, sobre todo de Estados Unidos (34%), Argentina (23.5%), Uruguay (10.6%), Canadá (8.5%), Europa (6.4%), Colombia (4.3%), México (4.3%), y Brasil, Venezuela, etc. El porcentaje restante lo componen personas residentes en Chile.

3.4 Métodos de análisis

Los datos recolectados se analizaron usando análisis factorial para la formación de los constructos, correlación entre los constructos y regresiones de acuerdo al modelo y su prueba empírica. Se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 11.

4. RESULTADOS

Primero se presentan los resultados respecto del modelo central y luego los resultados sobre el rol de los factores cognitivos y efectivo en el modelo completo.

4.1 Modelo central

- a. **Análisis factorial.** El análisis factorial aplicado a las variables principales del modelo uso el método de máxima verosimilitud con rotación varimax. Sólo los indicadores con un mínimo de 0.3 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. La confiabilidad del instrumento se estimó usando Alfa de Cronbach con un mínimo de 0.7 (Nunnally 1978). La confiabilidad obtenida para todos los factores es superior a 0.74, indicando resultados confiables y consistentes (Cuadro 2). En la mayoría de los casos, los constructos mantuvieron los indicadores

CUADRO N° 1: PERFIL BASICO DE LOS TIPOS DE HOTELES ESTUDIADOS

ITEM	HOTEL TIPO A	HOTEL TIPO B	HOTEL TIPO C
Ubicación	Santiago	Talca	Talca
Capacidad (N° habitaciones, etc.)	158 habitaciones, Junior suite, Royal suite, Presidencial suite	22 habitaciones, 42 camas, Single, Doble, Triple	15 habitaciones, 22 camas, Single, Doble, Triple
Edificio	Estructura moderna	Tradicional provincial	Tradicional provincial
Calificación oficial	5 estrellas	No declarada	3 estrellas
Mercado objetivo	Personas de negocios (clase alta)	Personas de negocios, vendelinos viajeros, turistas (clase media)	Personas de negocios, viajeros independientes, vendelinos viajeros, (clase media y media baja)
Definición de servicios	Estáicos y servicios adicionales y de lujo	Estáicos aceptables y algunos servicios adicionales	Estáicos aceptables
Planta y servicios del hotel	Sabores para herpapas y conchas, Boliceros, Cofre, Servicio habitaciones (24hs), Bar y restaurante, Spa (piscina, gimnasio), park de salina interactiva	Habitación baño privado, Cafetería, Piscina, Centro computacional, Sala reuniones, Estacionamiento	Cafetería habitación baño privado, ambiente familiar
Periodo máximo	Verano	Fines de semana – Verano	Verano
N° huéspedes arribados	704	129	94
N° respuestas obtenidas	55	15	15
Tasa de respuestas ¹	7.8%	11.6%	17.8%

Fuente: gerentes de los hoteles seleccionados.
¹ Tasa de respuesta promedio: 9.3%

propuestos, corroborando la validez del modelo de lealtad.

- b. **Correlaciones.** Para relacionar los constructos, se usó la sumatoria de los indicadores retenidos para el constructo correspondiente. El vínculo entre los constructos principales alcanza niveles de asociación por sobre 0.4, lo que indica significativa asociación entre todos los constructos. La correlación entre compromiso y lealtad es la correlación más alta, 0.547 ($p < .0001$), seguida por la correlación entre confianza y compromiso (0.391, $p < .0001$) y la correlación entre satisfacción y confianza (0.141, $p < .0001$), tal como muestra el Cuadro N° 3. En resumen, los cuatro constructos principales del modelo mantienen relaciones significativas y de acuerdo a lo esperado teóricamente.
- c. **Regresión.** Se examinó la regresión para medir el impacto de la cadena explicativa (satisfacción, confianza y compromiso) en la variable dependiente lealtad. Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple equivalente a 0.318 ($p < .0001$), según muestra el Cuadro N° 4. Estos resultados corroboran la fuerza explicativa de este modelo de lealtad,

particularmente la contribución de compromiso en la explicación de lealtad, lo cual contrasta con la débil relación entre satisfacción y lealtad.

4.2 Impacto de las variables moderadoras del modelo

- a. **Análisis factorial.** Para el análisis factorial de las variables que componen el proceso cognitivo y afectivo sobre el modelo, se utilizó el método componentes principales con rotación Varimax. Se mantuvo el criterio de selección de significancia para factores de carga mayores que 0.3, pero se aceptó niveles de confiabilidad superiores a 0.6, siguiendo la recomendación de Nunnally (1978) para constructos en formación. Estos resultados capturaron tres constructos cognitivos (familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación) y tres constructos afectivos (comportamiento oportunista, involucramiento, y participación en los valores de la empresa), tal como muestra el Cuadro 5.
- b. **Correlaciones.** Las correlaciones que cobran mayor significación son oportunismo con satisfacción (-0.287), oportunismo con compromiso (-0.475), oportunismo con lealtad (-

CUADRO N° 2: ANALISIS FACTORIAL CON ROTACION VARIMAX DE LAS VARIABLES PRINCIPALES

VARIABLES	SATISFACCION	LEALTAD	COMPRAZA	COMTICARGO
Este servicio lo califico adecuadamente más expectativas	0.550			
Comparado con otros hoteles, este hotel es el mejor servicio	0.712			
Comparado con otros hoteles, este hotel tiene la mejor satisfacción general del consumidor	0.826			
Este servicio es el que realmente necesito	0.685			
Los empleados de este hotel me tienen a atención personalizada	0.421			
Los empleados de este hotel nunca están demasiado ocupados como para no responder pronto a las peticiones de un cliente	0.321			
Este servicio lo califico adecuadamente más expectativas	0.540			
Estej regular de ir a un cliente de este hotel				0.258
Me siento orgullo de saber que este hotel está ubicado más cerca que sus competidores				0.461
Me siento identificado con este hotel				0.310
Yo siento una sensación de preferencia hacia este hotel				0.310
Este hotel es confiable			0.207	
Nunca he esperado que este hotel tome un lugar positivo			0.640	
La calidad de servicio que ofrece este hotel es considerablemente baja			0.344	
Estej seguro de el resultado del servicio ofrecido en este hotel es valioso			0.421	
No puedo decirle que a este hotel nunca le he servido			0.461	
Yo me voy muy feliz a este hotel		0.204		
A pesar de existir una amplia gama de hoteles, yo siempre voy sólo a el mismo hotel		0.700		
A pesar que me gusta un hotel, yo me cambio sólo por estar algo diferente		0.341		
Una vez que me acostumbré a un hotel me gusta cambiarme a otro		0.640		
Yo considero que este hotel está mejor de ser el hotel ideal		0.355		
Porcentaje de la varianza	11.707	10.071	8.830	8.478
Porcentaje de la varianza acumulada	11.707	21.778	30.608	39.086
Alfa de Cronbach	0.830	0.740	0.704	0.647

CUADRO N° 3. MATRIZ DE CORRELACIONES

	MEDA	O.E.	LEALTAD	A	B	C	D	E	F	G	H	I
LEALTAD	5.35	1.00	1.000									
A. Compromiso	5.35	1.30	0.547**	1.000								
B. Confianza	5.36	0.94	0.281**	0.201**	1.000							
C. Satisfacción	5.68	1.30	0.520**	0.546**	0.381**	1.000						
D. Oportunismo	5.35	0.90	-0.280**	-0.470**	-0.430**	-0.207**	1.000					
E. Comunicación	4.88	1.08	0.403	0.220*	0.220*	0.367**	0.081	1.000				
F. Involucramiento	4.71	1.25	0.417	0.277**	0.018	0.312**	-0.100	0.070	1.000			
G. Familiaridad	4.62	1.25	-0.216*	0.110	-0.071	0.110	-0.017	0.020	0.262**	1.000		
H. Positividad	5.02	1.04	0.440	0.181	-0.010	0.280**	-0.018	0.040	0.045	0.270*	1.000	
I. Participación	5.07	1.40	-0.282*	0.100	-0.041	0.112	0.020	-0.219*	-0.187	0.000	-0.070	1.000

NOTAS: * $p < 0.05$

** $p < 0.01$

A: Compromiso; B: Confianza; C: Satisfacción; D: Oportunismo; E: Comunicación; F: Involucramiento; G: Familiaridad; H: Positividad; I: Participación
 D.E. Desviación estándar

CUADRO Nº 4 ANALISIS DE REGRESION PARA LEALTAD DEL HUESPED

VARIABLES INDEPENDIENTES	MODELO CENTRAL Beta (t)	MODELO MODERADO Beta (t)
Constante	3.167*	2.404*
Compromiso	0.573 (5.294)**	0.479 (0.983)
Confianza	0.102 (0.010)	-0.020 (-0.051)
Satisfacción	-0.135 (-1.264)	0.161 (0.030)
Compromiso x Oportunismo	—	0.101 (0.150)
Confianza x Oportunismo	—	0.107 (0.183)
Satisfacción x Oportunismo x Comunicación x Involucramiento	—	-0.292 (-1.340)
Satisfacción x Oportunismo x Comunicación	—	0.074 (0.303)
R ²	0.318	0.347
Prueba F del modelo	12.565	4.926
Significancia del modelo	0.001	0.001

NOTAS: * p < 0.05
 ** p < 0.001

0.355) y oportunismo con confianza (-0.437). Todas estas correlaciones son negativas debido al impacto contrario que tiene oportunismo en todas las variables centrales (Ver Cuadro Nº 3). Esto es, a mayor comportamiento oportunista del huésped, menor lealtad, compromiso, confianza y satisfacción. Las otras correlaciones significativas son: comunicación con satisfacción (0.357), comunicación con compromiso (0.233), involucramiento con satisfacción (0.312), involucramiento con compromiso (0.271), posibilidades con el producto con satisfacción (0.305), familiaridad con el producto con lealtad (0.214), y participación de los valores de la empresa con lealtad (0.282). Todas las correlaciones mencionadas, excepto las tres últimas, resultaron significativas en la prueba del modelo mediante regresión.

- c. Regresión. En su estimación se incluye tanto a las variables principales como a las variables moderadoras. Estas últimas intervienen interactuando con las variables principales con las cuales guardan mayor relación, esto es, oportunismo con todas las variables de la cadena explicativa, la triple interacción entre satisfacción, oportunismo y comunicación, y la interacción cuádruple entre compromiso, oportunismo, comunicación e involucramiento (Cuadro 4). Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple resultante igual a 0.347 (p<.0001), lo cual refleja un incremento

significativo en la explicación de la lealtad. Aún cuando el incremento de 0.029 pareciera pequeño, sin embargo, dicho incremento revela que existen procesos cognitivos y afectivos en la formación de la lealtad. Además, la existencia de este incremento corrobora la fuerza explicativa de las variables principales o cadena explicativa en el modelo de lealtad.

4.3 Motivaciones del huésped

Los principales motivos de viaje que llevan a concretar el hospedaje del huésped son negocios (81%) y vacaciones (9%) (Figura 2), en proporciones similares para hombres y mujeres.

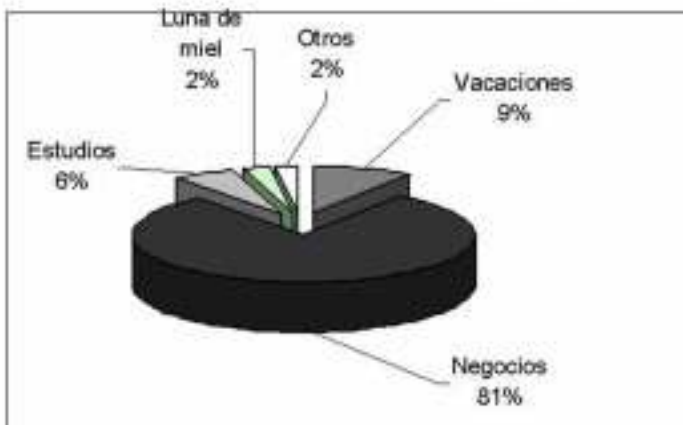
Entre las razones que influyeron en la elección del hotel, se identificaron a la localización (57%), servicios prestados por el hotel (15%), la tarifa económica (12%), y la recomendación de amigos (10%). La localización preferida del hotel aparece vinculada a su cercanía con lugares de relevancia para el huésped, entre los cuales se menciona la ubicación de la empresa, centros comerciales, y lugares de trabajo.

También se indagó en pregunta abierta sobre las principales razones de cambio de hotel, del anterior al actual. El 75% respondió a esta pregunta. El 37% de los huéspedes identificaron a un conjunto de razones entre las que sobresalen la calidad de servicios y la recomendación de terceros; el 27%

CUADRO N° 5: ANALISIS FACTORIAL CON ROTACION VARIMAX DE VARIABLES MODERADORAS

VARIABLE	ESPORADICAMENTE	COMUNICACIÓN	OPORTUNIDAD	REGULARIDADES	FAMILIARIDAD	PARTICIPACIÓN
Recientemente estoy informado de nuevas alternativas posibles a mi hotel actual				0.813		
Antes de seleccionar este hotel, ya había de varias alternativas				0.734		
Considero que el servicio de hoteles es bastante	0.385					
Tengo experiencia en el tema de hoteles	0.388					
Tengo una necesidad computativa de saber más sobre este negocio	0.682					
Me gusta hablar de hoteles con mis amigos	0.419					
En relación con la mayoría de mis amigos, yo sé muy poco sobre este negocio					0.752	
Estoy familiarizado con muy pocas alternativas en el servicio de hoteles					0.76	
En relación a otra gente, yo sé muy poco sobre este negocio					0.688	
Vi en muchos otros como seleccionar la mejor alternativa en hoteles					0.481	
Este hotel ofrece servicios aparentemente más ventajosos para mí, pero efectivamente sólo busca sus propias ventajas			0.625			
Para lograr sus objetivos, este hotel algunas veces afecta los precios a su favor			0.625			
Creo que este hotel nos perjudica de mí			0.333			
Este hotel no prometen cosas que efectivamente no se cumplen			0.312			
Este hotel nunca me copia las características de sus servicios		0.306				
Este hotel nunca me informa acerca de sus nuevos servicios		0.339				
Para tener éxito en este negocio, no es necesario comprometer la ética personal (opinión personal)						0.361
Para tener éxito en este negocio, no es necesario comprometer la ética (opinión del gerente)						0.368
Porcentaje de variancia	28.13	19.37	12.45	8.321	4.449	5.954
Porcentaje de variancia acumulada	28.13	47.5	59.9	68.22	72.67	78.62
Alfa de Cronbach	0.829	0.773	0.903	0.776	0.802	0.643

FIGURA N° 2: PRINCIPALES MOTIVO DE VIAJE



indicó que no tuvo razón alguna para cambiar de hotel; y el 17% indicó localización. Paradójicamente, la razón menos importante fue la membresía que le ofreció el hotel (5%) que posibilita la obtención de servicios extras en forma gratuita, como por ejemplo una noche gratis o un trago sin cargo adicional (Figura 3).

Respecto a las fuentes de información utilizadas para la decisión, la más utilizada fue la recomendación de otra persona (80%). Algunos usaron también medios escritos, aún cuando en mucho menor media que la recomendación de terceros.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo propuesto en este estudio, compromiso es el constructo que tiene la mayor importancia en la explicación de la lealtad del huésped. Esto es, para lograr lealtad en el largo plazo, los huéspedes tienen que estar comprometidos con

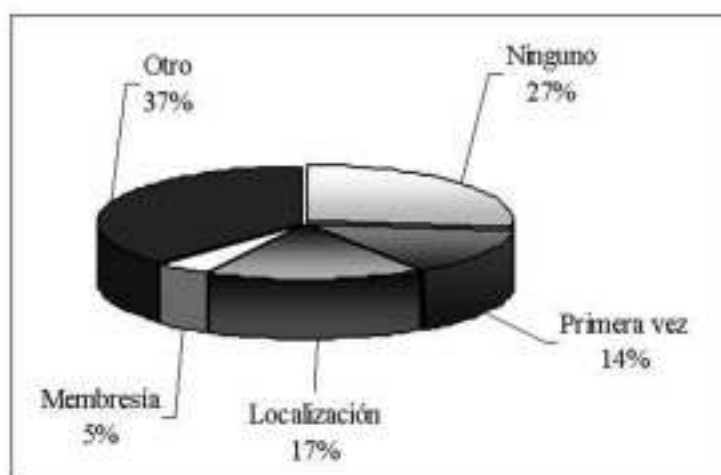
el hotel elegido. El compromiso logrado, sin embargo, no se genera solo sino que es resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio hotelero. Aún cuando la presencia de la variable confianza parece débil en los resultados de regresión, su relación es significativa tanto con compromiso como con satisfacción (ver Cuadro N° 3), haciendo evidente el rol que cumple en el modelo de lealtad. A su vez, la confianza requiere de una primera experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia. La satisfacción por sí sola, sin embargo, no es suficiente para lograr la lealtad del huésped. Hace falta contar con la cadena explicativa (confianza y compromiso) para obtener lealtad, tal como predice el modelo de lealtad propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) .

El estudio cualitativo realizado en los hoteles antes

de la encuesta mostró también que los huéspedes buscaban relaciones de largo plazo, razón por la cual el personal del hotel se esmeraba por cumplir con sus expectativas, con el fin de lograr luego una repetición de compra y una opinión favorable que se reflejara en recomendaciones positivas a otros huéspedes. A ello se añadió la relación personalizada que buscaban establecer algunos empleados, con el fin de iniciar un vínculo por parte del establecimiento hacia sus clientes. Así se ha pretendido obtener un compromiso por parte del huésped a través de su involucramiento con el hotel.

Entre los factores secundarios que influyen en el modelo de lealtad del huésped, se destaca el oportunismo, cuya presencia afecta tanto al compromiso como a la confianza y la satisfacción. Estos efectos tienen, desde luego, un impacto indirecto en la generación de la lealtad.

FIGURA N° 3: PRINCIPALES MOTIVOS DE CAMBIO DE HOTEL



El principal motivo de viaje de los huéspedes entrevistados fue negocios. Es decir, los huéspedes hicieron uso del hotel cuando se encontraban cumpliendo tareas para sus empresas. A esto se añade la localización del hotel como la razón fundamental de su selección, y la recomendación de terceras personas (publicidad "boca-a-boca"), como razones principales del cambio de hotel.

En suma, parece que efectivamente existe lealtad por parte de los huéspedes estudiados hacia los hoteles seleccionados. Sin embargo, la lealtad no es muy alta

y depende en gran medida del compromiso logrado por parte del huésped. Este compromiso se logra en el largo plazo a través de la confianza, la cual a su vez es generada por la experiencia satisfactoria del cliente. Este proceso de formación de la lealtad es similar al proceso reportado en otros estudios realizados acerca de la lealtad, particularmente el estudio pionero de Vásquez-Párraga y Alonso (2000).

Para aplicar estos resultados en la práctica gerencial, hace falta entrenar y persuadir al personal hotelero acerca de la importancia de la relación a largo plazo

con el huésped. Esta relación requiere de vínculos duraderos, particularmente de compromiso y confianza que deben seguir a la primera experiencia satisfactoria del huésped con el servicio recibido. La relación personalizada con el huésped es sólo un punto de inicio, pues una relación de largo plazo necesita más que el buen trato de la transacción ejecutada la primera vez. Es fundamental para una gestión hotelera exitosa el desarrollo de relaciones de largo plazo con sus huéspedes. Rodríguez et al. (2001) describen las prácticas relacionales usuales en esta industria. El foco de este estudio es la visualización de la importancia de las relaciones de largo plazo con el huésped sobre la base de probar que la lealtad no proviene solamente de una buena transacción (corto plazo), sino más bien que surge de la confianza lograda y del compromiso adquirido para generar nuevas transacciones o repetir transacciones en el largo plazo.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO E INVESTIGACIÓN FUTURA

Estos resultados, sin embargo, no se pueden extrapolar a toda la población de huéspedes, ya que el estudio es válido sólo para la población objetivo. Hubo una escasa colaboración de algunas gerencias de esos hoteles, lo que contribuyó a una baja tasa de respuesta. De hecho, no se pudo obtener una muestra representativa de la población en los hoteles estudiados, debido a las dificultades en el acceso a los huéspedes, ya sea por políticas gerenciales limitantes en algunos hoteles o por falta de colaboración por parte de los mismos huéspedes.

Para futuras investigaciones, se propone mejorar la forma de administración del cuestionario, tal vez dedicando un período más extenso al trabajo en terreno a fin de lograr una mayor cantidad de respuestas. Se sugiere replicar el estudio en otras regiones y/o ciudades y usar otras estrategias para elevar la tasa de colaboración. También se sugiere llevar a cabo el estudio en el período Primavera-Verano, porque éste es el período de mayor flujo de turistas a los hoteles. Adicionalmente, se debe investigar si el modelo aplicado en este estudio es también apropiado para otros segmentos como el joven y adulto mayor. Además, se recomienda explorar otras dimensiones que también afectarían las relaciones, como la personalidad del turista y otros factores relevantes a las decisiones vacacionales. Finalmente, sería beneficioso extender el estudio y la aplicación del modelo de lealtad del consumidor

desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) a otras áreas o negocios relacionados con la industria turística como la gastronomía, la elección de destinos y la elección de los modos y las marcas en el transporte.

REFERENCIAS

- Amine, A. 1998. Consumers True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*. Volumen 6, pp. 305-319.
- Assael, H. 1987. *Consumer Behavior*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Anderson, W., Fornel, C. Y Lehmann, D. 1994. Customers Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Volumen 58, julio, pp. 53-66.
- Bagozzi, R., J. Rosa, K. Colby, y F. Coronel. 1998. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bender, P. 1976. *Design and Operation of Customer Service Systems*. New York: Amacon.
- Berry, L. y Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Canales, S. 2001. *Caracterización de veraneantes en siete comunas de la región del Maule y perfil comparativo en la latitud 36°*. Tesis, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Talca.
- Canavos, G. 1998. *Probabilidad y estadística: aplicación y métodos*. Primera Edición. McGraw-Hill.
- Comblence, L. 1991. *Técnica hotelera*. Primera Edición. Editorial Continental, S.A.
- Garbarino, E. y M. Johson. 1998. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), pp. 70-87
- Hallowell, R. 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 7, pp. 27-42.
- Holloway, J. 1997. *El negocio del turismo*. Primera Edición. Editorial Diana, S.A.

- Jones, T. y Sasser, E. 1995. *Why Satisfied Consumers Defect. Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, pp. 88-89.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens J. 1997. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Primera Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kinnear, T y Taylor, J. 2000. *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Quinta Edición. McGraw-Hill, Interamericana.
- Loudon, D. y Della Bitta A. 1995. *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. Cuarta edición. Prentice Hall.
- Nunnally, J. 1978: *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33- 44.
- Pritchard, M., Havitz, M. y Howard, D. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pp. 333-348.
- Pritchard, M. y Howard, D. 1997. The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (Spring), pp. 2-10.
- Ramírez, M. 1992. *Teoría general de turismo*. Segunda edición. Editorial Diana.
- Reichheld, F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. y E. Sasser. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review*, (September-October), pp. 105-111.
- Rodríguez, I. , Collado, J. y Herrero, A. 2001. *Lealtad del consumidor y el marketing relacional*. Ponencia del IX Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa).
- SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, Gobierno de Chile. 1987. Reglamento sobre clasificación, calificación y registro de establecimientos que prestan el servicio de alojamiento turístico.
- SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, Gobierno de Chile. 2000. Anuario de Turismo. Departamento de Estadísticas Económicas, INE; Departamento de Planificación.
- Schülter, R. 2000. *Investigación en turismo y hotelería*. Primera Edición. Ediciones Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Valls, J. 2000. *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Primera Edición. Editorial Esade.
- Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. 2000. Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. In *Marketing Theory and Applications*, J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.
- Zikmund, W. 1998. *Investigación de mercados*. Sexta Edición. Prentice Hall.