

La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín / The client's satisfaction, influences in the loyalty. Analysis of the destination Holguín

Reyner Pérez-Campdesuñer rfperezcampdesuner@gmail.com *

Rodobaldo Martínez-Vivar rodobaldo.vivar@hotmail.com **

Marcia Noda-Hernández mnoda@ict.uho.edu.cu ***

Margarita de Miguel-Guzmán maguy@ict.uho.edu.cu ****

Institución de los autores

*; ** Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

, * Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”

PAÍS: Ecuador; Cuba

RESUMEN

El objetivo del artículo es el análisis de la relación entre la calidad ofrecida por el destino turístico de Holguín, y la satisfacción de los turistas. Los resultados se obtienen mediante el empleo de la estadística multivariada, destacándose la existencia de una relación fuerte entre la satisfacción de los clientes con el destino y la lealtad de los mismos, igualmente se determinó el comportamiento futuro de los grupos de respondientes, observándose la existencia de una mayor probabilidad y número de retorno, a la vez que se muestra la disposición de no comunicar insatisfacciones, sin embargo el pronóstico de los respondientes que no retornan al destino, indica que los insatisfechos transmitirán sus insatisfacciones al doble de personas de los que se muestran plenamente satisfechos. Los elementos anteriores caracterizan el presente artículo, orientando sus conclusiones a extremar las precauciones por los atributos que puedan provocar a un visitante, una baja satisfacción.

PALABRAS CLAVES: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE; LEALTAD DEL CLIENTE; DESTINO TURÍSTICO

ABSTRACT

The objective of the article is the analysis of the relationship among the quality offered by the tourist destination of Holguín, and the satisfaction of the tourists. The results are obtained by means of the employment of the statistical multivariada, standing out the existence of a strong relationship among the satisfaction of the clients with the destination and the loyalty of the same ones, equally the future behavior of the groups was determined of responsive, being observed the existence of a bigger probability and return number, at the same time that the disposition is shown of not communicating dissatisfactions, however the presage of the responsive ones that you/they don't return to the destination, indicates that the unsatisfied ones will transmit their dissatisfactions to double people of those that are shown fully satisfied. The previous elements characterize the present article, guiding their conclusions to carry to an extreme the cautions for the attributes that can provoke a visitor, a low satisfaction.

KEY WORDS: THE CLIENT'S SATISFACTION; THE CLIENT'S LOYALTY; TOURIST DESTINATION

INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad de los clientes son temas muy debatidos en investigaciones de administración. Varios modelos han sido desarrollados empíricamente en diferentes industrias, incluyendo la turística. Se asume en general que en el turismo la calidad del servicio es alta, generando satisfacciones que dan como resultado la repitencia de los clientes y la recomendación a nuevos clientes (Zabkar *et al.*, 2010).

Estudios precedentes han arrojado resultados relativamente contradictorios. Cole & Illum (2006) y Chen & Tsai (2007) establecen que la satisfacción de los clientes guarda relación directa con la calidad de los atributos del servicio e influye en su futura conducta, Baker & Crompton (2000) y Chi & Qu (2008) reconocen un efecto de mediación parcial, mientras que en Lee *et al.* (2007) no encuentran ningún tipo de relación. Cole & Illum (2006) y Chun-An *et al.* (2012) plantean que el análisis teórico de la satisfacción del cliente es difícil, especialmente su conceptualización y operacionalización, en función de su grado de correspondencia con la calidad del servicio.

La generalidad de los proveedores de servicios turísticos tanto a nivel organizacional como de destinos turísticos evalúan la calidad del servicio y de los niveles de satisfacción alcanzados. Sin embargo, no siempre utilizan los resultados para generar acciones de mejora (Mazanec *et al.*, 2007).

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la calidad del destino turístico Holguín, Cuba y la satisfacción de los turistas, la relación entre los niveles de satisfacción y la futura conducta de los clientes en relación al destino y, sobre esta base, pronosticar las intenciones conductuales de visitas.

Revisión de la literatura

Las investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente emergen a finales de los años '70 como un campo de investigación particular basado en el análisis del comportamiento del consumidor, desde entonces varios estudios han sido desarrollados en lo referente a la satisfacción de los clientes y la lealtad (Gummesson, 1991; Teas, 1993; Grönroos, 1994; Zabkar *et al.*, 2010; Wangab & Hsueh, 2010; Nicoletta *et al.*, 2012; Martínez Vivar, 2013)

La investigación puntera en calidad de servicio se concentra, fundamentalmente, en dos escuelas: la nórdica, aglutinada alrededor del Service Research Center de la Universidad de Karlstad, encabezada por Gummesson (1991) y Gronroos (1997), que enfoca el tema de la calidad de servicio desde el punto de vista del producto, y la norteamericana, liderada desde el Interstate Center for Services Marketing de la Universidad del Estado de Arizona por Parasuraman *et al.* (1994), concentrada en el estudio desde la óptica de la percepción de los clientes o faceta "entrega".

La escuela norteamericana ha vinculado el concepto con otras dos nociones: percepción y expectativa. La "medición" de la satisfacción del cliente, mediante la identificación y evaluación de sus expectativas y percepciones, constituye su núcleo. La calidad de servicio así concebida requiere del desarrollo de dos escalas de medida distintas. La herramienta biescala más divulgada es el SERVQUAL, propuesto por Parasuraman *et al.* (1994), en el cual se miden diferentes discrepancias reales o desajustes (gap). Modificaciones a esta propuesta han sido desarrolladas por Teas (1993) y Wangab & Hsueh (2010).

Las limitaciones metodológicas hacen referencia a un conjunto de desacuerdos, dos de los cuales son particularmente trascendentales: la forma de considerar

el constructo calidad de servicio, así como la definición y utilidad de las expectativas. En contraposición, otros investigadores han propuesto la pauta no confirmatoria subjetiva, que desarrolla la medición de la calidad de servicio directamente por la diferencia percepción-expectativa. El resultado más radical de estas críticas es una línea de investigación que la concibe como función exclusiva de la percepción por el consumidor del resultado del servicio. En este enfoque la medición de la satisfacción del cliente se realiza sobre la base de una escala única que incluye el listado de *ítems* de percepción de resultado, cuyas versiones más difundidas son la escala SERVPERF (Cronin y la escala de medición del desempeño evaluado (Teas, 1993; Cronin & Taylor, 1994).

La satisfacción de los clientes ha sido abordada a nivel global de países, a través de diversos índices de evaluación entre los que se encuentran: Swedish Customer Satisfaction Barometer, American Customer Satisfaction, Norwegian Customer Satisfaction Barometer, European Customer Satisfaction Index (Johnson *et al.*, 1995; Fornell *et al.*, 1996; Johnson *et al.*, 2001); sin embargo, presentan diferencias relacionadas con la consideración de los factores que determinan la satisfacción, a partir de las expectativas o la calidad percibida y la relación con la lealtad de los clientes. Debido a la diversidad de criterios referentes a la forma y concepción de la evaluación de la satisfacción de los clientes, se asume para este trabajo su estimación a partir del enfoque SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1994).

Al respecto, las investigaciones sobre la temática han generado una gran variedad de modelos multiatributos (Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008), que pueden agruparse en dos grandes grupos: modelos compensatorios y modelos de umbral. Los modelos compensatorios se basan en el supuesto de que el servicio se evalúe sobre todos sus atributos. Los modelos propuestos son: lineal aditivo, vectorial y multiplicativo referencial. Por su parte, los modelos de umbral: parten de la idea de que en algunas características existe cierto umbral más allá del cual su déficit es inhibitorio y no puede ser compensado por una puntuación elevada en otros. Se han utilizado varios tipos de modelos, tales como: el conjuntivo, el disyuntivo, el de eliminación secuencial y el lexicográfico. Con independencia de la diversidad de modelos matemáticos, el

modelo más empleado es el compensatorio lineal, por su capacidad y efectividad (Chun-An *et al.*, 2012).

2.1. Satisfacción del cliente en el destino turístico

En la industria de turismo, se observan estudios que pretenden demostrar que la satisfacción de turistas es un indicador fuerte de sus intenciones de volver a visitar y recomendar el destino a las otras personas (Yoon y Uysal, 2005). Aun cuando, en el contexto del turismo, la literatura revela una abundancia de estudios sobre la satisfacción de los turistas y la lealtad, existe carencia de estos estudios a nivel de destinos turísticos (Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Martínez Vivar, 2013), lo cual constituye una motivación para el desarrollo del presente estudio.

Estudios anteriores investigan la influencia de la imagen del destino turístico, en la satisfacción del cliente con sus atributos y en su propensión de lealtad, además de los atributos a considerar para analizar la calidad de los diferentes destinos turísticos (Cole y Illum, 2006; Hui *et al.*, 2007; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008). Chen y Tsai (2007) determinan que estos atributos están relacionados, en primer lugar, con la calidad de viaje (hospitalidad, atracciones, transporte y servicios) y en segundo lugar con la imagen del destino (marca, entretenimiento, naturaleza y cultura, sol y playa). Investigaciones previas reconocen la necesidad de identificar como conceptos independientes la calidad y la satisfacción (Hui *et al.*, 2007), otras establecen la satisfacción como consecuencia de calidad del servicio (Taylor y Baker, 1994; Brady *et al.*, 2002), o la especifican como antecedente a calidad del servicio y algunos no reconocen relación significativa entre estos términos (Lee *et al.*, 2007); planteando que la satisfacción está condicionada por variables como las condiciones de clima o las interacciones de grupo sociables de proveedores. No obstante, existe consenso en considerar la calidad como un elemento previo que determina la satisfacción (Baker y Crompton, 2000; Cole y Illum, 2006; Chen y Tsai, 2007; de Rojas y Camarero, 2008; Zouganeli *et al.*, 2012). Considerando que la satisfacción está determinada por la percepción de la calidad del destino por parte del visitante, es necesario corroborar que existe relación entre dicha percepción y los atributos que se ofrecen en el destino, lo cual suscita la necesidad de verificación de la hipótesis siguiente:

H1. Existe en el destino Holguín, una relación fuerte entre la calidad de los atributos del destino y la percepción que acerca de ellos poseen los visitantes.

De igual manera, para medir la lealtad de los clientes se han desarrollado estudios que parten de investigar las intenciones de repetir la compra, la frecuencia de la misma y el comportamiento que de ella se deriva (Qua *et al.*, 2011). Chi y Qu (2008) establecen que la satisfacción es solo un elemento en el proceso de formación de la lealtad, la cual puede estar afectada por muchas variables, como las expectativas y el sesgo de las percepciones. Algunas investigaciones reconocen la satisfacción como un indicador de una lealtad futura (Kozak, 2001a; Yoon y Uysal, 2005), y otras plantean que en la relación calidad percibida y la lealtad media la satisfacción (Brady *et al.*, 2005).

Respecto al empleo de medidas basadas en la repetición de compras, varios autores plantean que los clientes lo hacen por otras razones diferentes al nivel de satisfacción (Kisang *et al.*, 2012); y que el período para repetir una compra depende, en gran medida, del tipo de servicio (Balakrishnan & Clifford, 1999); reconociendo que en los servicios turísticos la frecuencia de repetición es muy baja. Las definiciones de comportamiento son, por tanto, insuficientes para explicar cómo y por qué la lealtad se desarrolla y (o) modifica.

Teniendo en cuenta la variedad de criterios relacionados con la lealtad de los clientes, para esta investigación se consideran cuatro elementos definitorios de la misma, consistentes en: la disposición a retornar, la percepción de la imagen del destino, la disposición de desacreditar el destino así como el tiempo de retorno. Considerando la lealtad como una combinación de las variables anteriores se plantea como segunda hipótesis a verificar la siguiente:

H2. El nivel de satisfacción de los visitantes del destino Holguín, determina el grado de lealtad de los mismos en cuanto a la disposición a retornar, la percepción de la imagen del destino, la disposición de desacreditar el destino así como el tiempo de retorno.

MATERIALES Y MÉTODOS

Existen dos aspectos en esta investigación que sugieren sea utilizado como método el estudio de casos “Research cases” (Yin, 1989). El primero de ellos consiste en la limitación práctica que induce el considerar el destino Holguín, como un caso puntual de análisis en un período de tiempo elegido además por

los investigadores. El segundo refiere a la necesidad de contrastar desde dos puntos de vista, el del oferente del servicio y el turista receptor del mismo, las relaciones existentes en los conceptos de calidad, satisfacción y comportamiento futuro; lo cual implica la utilización de diversas fuentes de información y de recolección de datos (Yin, 1989)

1. Diseño del caso de investigación

La Provincia de Holguín, es considerada como uno de los principales destinos turísticos de Cuba, posee una capacidad de hospedaje superior a las 4 000 habitaciones, oferta al mercado un abanico de atractivos turístico. El destino recibe cada año turistas procedentes de diferentes países entre los que se destacan: Estados Unidos de América, Canadá, Francia, Alemania, Inglaterra.

Preparación de la base de datos

Muestra de datos

El estudio se realizó inicialmente en los meses de temporada alta de afluencias turísticas (noviembre – mayo) de los años 2010 y 2011 con una población algo superior a los 400 000 turistas de más de 10 países. Posteriormente se continuaron constatando los resultados con muestras tomadas en iguales periodos durante los años 2012, 2013 y 2014. Inicialmente se estableció una muestra 2 726 turistas, con un error de muestreo de 2,38%, para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$). En los periodos posteriores se utilizaron tamaños muestrales de 400 turistas asumiendo un error de muestreo de 5%.

Estudio del proyecto

El cuestionario considera las dimensiones de interés a evaluar en la investigación: calidad, satisfacción y propensión a recomendar y (o) regresar al destino. El cuestionario se estructura de la forma siguiente:

Sección 1. Calidad. Esta sección se compone de los atributos que caracterizan la calidad de la oferta turística del destino. Esta sección la componen 42 de ítems. Sección 2. Comportamiento futuro. En esta sección se interroga al turistas sobre sus disposiciones de regresar y (o) recomendar el destino. La misma está compuesta por 8 ítems. Sección 3. Variables de control. Refiere a variables de cruce como edad y sexo. Está formada esta sección, por 7 ítems. La dimensión de estudio de la satisfacción es medida a través de la escala de medida del cuestionario, la cual solicita la evaluación de cada uno de los

atributos utilizando una escala de diez niveles de categoría de respuesta (<<insatisfecho>> a <<satisfecho>>)

Muestra aleatoria & análisis de variables

El cuestionario se aplicó a una muestra aleatoria de 50 turistas de diferentes nacionalidades. Después de realizar el pretest, se depuró las medidas propuestas en el cuestionario inicial. Aquellos ítem referidos por menos del 20% de los turistas, fueron eliminados; totalizando 31 ítems. El cuestionario definitivo se aplicó a la muestra diseñada de 2 726 turistas, a través de un muestreo aleatorio bietápico (<días al mes> y <turistas al día seleccionado>). La muestra quedó integrada por los segmentos de mercado de: Estados Unidos de América 8%, Latinoamérica 6%, Canadá 47%, Francia 11%, Alemania 9%, Inglaterra 19%.

La fiabilidad y validez

Se determinó el coeficiente Alpha de Cronbach arrojando resultados superiores a 0,90 con un nivel de confianza del 95%. De esta forma se consideran todos los ítems adecuados para ser considerados como variables para el análisis. Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, se sometieron a un análisis factorial, con el método de extracción de las componentes principales y una rotación ortogonal VARIMAX de Kaiser. La tabla 1 muestra cuatro componentes descritos por las variables de análisis. El primero agrupa los atributos relacionados con el proceso de hospedaje, el segundo contiene los atributos vinculados con las facilidades de servicios complementarios en el destino, el tercero se vincula con los atributos relacionados con el acceso al destino y el cuarto con los atributos correspondientes al atractivo turístico que motivó el viaje. La distribución de los atributos presenta correspondencia teórica y con estudios anteriores (Kozak, 2001a; Fuchs y Weiermair, 2003; Chen y Tsai, 2007; Mazanec *et al.*, 2007; Chi y Qu, 2008; Zabkar *et al.*, 2010), con lo cual se verifica la validez de contenido de la investigación.

La validez convergente se pone de manifiesto por la significatividad de las cargas factoriales de las componentes mostradas en la tabla 1, mientras que la validez divergente se cumple comprobando, según la tabla 2, que las

correlaciones entre factores no llegan a ser tan altos como los coeficientes alpha de las componentes.

Tabla 1. Resultados del Análisis Factorial de Correspondencias en el Destino Turístico

Factores		Carga	Factores		Carga
Características del hospedaje	Alpha de Cronbach	0,9017	Acceso al destino	Alpha de Cronbach	0,9747
Servicio de Recepción		,912	Profesionalidad del Personal de la Aerolínea.		,810
Animación		,899	Seguridad de la Aerolínea.		,767
Variedad de la Comida y la Bebida		,893	Trámite de inmigración y Aduana.		,735
Confort del Alojamiento		,892	Profesionalidad del Personal del Aeropuerto.		,712
Limpieza General		,890	Tiempo de Atención.		,708
Calidad de la Comida y la Bebida		,882	Confort del Aeropuerto.		,676
Profesionalidad del Personal del Hotel		,876	Manipulación del Equipaje.		,676
facilidades de servicios complementarios	Alpha de Cronbach	0,9179	Servicio a Bordo.		,673
Profesionalidad del Personal del Transporte.		,802	Puntualidad de la Aerolínea		,779
Estado técnico del Transporte.		,799	Confort de la Aerolínea		,757
Excursiones.		,756	Atractivo turístico	Alpha de Cronbach	0,8543
Información General.		,743	Vida social.		,428
Gastronomía.		,737	Seguridad.		,421
Recreación.		,728	Motivo del Viaje. (Según forma de turismo)		,411
Compras.		,709	Accesibilidad a las instalaciones		,385
Confort del Transporte.		,667	Estética y Medio Ambiente.		,343
			Relación Calidad - Precio		,312

Tabla 2. Correlaciones entre los factores. Coeficiente alpha de cronbach en la diagonal principal

	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV
Factor I	0,9017			
Factor II	0,8431	0,9179		

Factor III	0,8975	0,8942	0,9747	
Factor IV	0,8138	0,8015	0,81278	0,8543

RESULTADOS DEL TRABAJO

Con los atributos del cuestionario, se elaboró una lista de chequeo para aplicarla a prestatarios de servicios; la cual solicita la evaluación de cada uno de los atributos utilizando una escala de diez niveles de categoría de respuesta (<deficiente> a <satisfactorio>). La lista de chequeo fue administrada a 52 prestatarios de 12 hoteles, 8 restaurantes extrahoteleros, 35 servicios de transportación, 21 servicios recreativos o de ocio. La selección de las entidades anteriores se realizó teniendo en cuenta su relación con las componentes extraídas en el análisis factorial. Con el valor de las percepciones de los turistas, recogida en los cuestionarios, y la evaluación de los prestatarios, recogida en las listas de chequeo; se procedió a calcular el índice de percepción (satisfacción) de los turistas y el índice de evaluación de los prestatarios respectivamente, a través de la expresión siguiente:

$$S = \sum_{e=1}^n W_e P_e$$

Donde:

We: peso o importancia relativa atribuida por los clientes al atributo esencial “e”

Pe: percepción de que el servicio alcanza el nivel deseado en el atributo esencial “e”

n: número de atributos esenciales

Ambas mediciones fueron sometidas a un análisis de correlación a través del coeficiente de correlación de Pearson el que mostró valores superiores a 0,83; lo que se interpreta como la existencia de un alto grado de correspondencia entre ambas mediciones. La consistencia de este resultado permite considerar dos cuestiones esenciales. En primer lugar que la definición de las variables y el proceso de recolección de la información es robusto; y en segundo lugar que las medidas de calidad ofrecida por el destino y percibida por el cliente, respecto a los atributos medidos, son contrastables y adecuados en ambos sentidos; lo cual corresponde con predicciones teóricas obtenidas en otros estudios (Hartline y Jones, 1996; Nowak y Washburn, 1998).

Las respuestas de la sección 2 del cuestionario, se utilizaron para determinar el grado de lealtad que poseen los visitantes, según las variables analizadas. Un análisis descriptivo permitió determinar el comportamiento siguiente: El 97% de los visitantes viajaron por la buena calidad y el 85% por el accesible precio, entre ambos elementos existió un nivel de coincidencia del 84%. El 53% de los encuestados viajó por referencias de conocidos lo que denota el poder de comunicación de los clientes satisfechos, sólo un 9% lo hizo como consecuencia de los anuncios publicitarios y el 13% por la acción de los agentes de viajes. El 94% de los que manifestaron su intención de volver estimaron su regreso en un período promedio de tres años. El tiempo promedio entre el estímulo a viajar y el viaje oscila alrededor de los tres años donde se concentra el 38,52%, aunque en los dos primeros años existe un porcentaje con un peso considerable. Por otro lado, se pudo establecer que la satisfacción general con el destino muestra una tendencia a disminuir el tiempo de retorno al destino, variables que al igual que las anteriores de acuerdo con el análisis de regresión realizado se encuentran altamente vinculadas.

Una vez caracterizados los grupos fue posible establecer la relación entre los niveles de satisfacción y las acciones a tomar en función de estos. En la medida en que se incrementan los niveles de satisfacción de los turistas, se logra un efecto más favorable en el impacto de la satisfacción, como consecuencia de un incremento del retorno de los clientes y del volumen de recomendaciones que estos realizan, al tiempo que se reducen las posibilidades de que se desacredite el destino; mientras una disminución de los niveles de satisfacción provoca el efecto contrario.

Por otra parte, el tiempo estimado de retorno disminuye en la medida en que se produce un incremento del índice de satisfacción; mientras el conocimiento de la distribución del tiempo estimado entre el estímulo y el viaje posibilita pronosticar cuándo ocurrirá en el tiempo el arribo de los turistas recomendados, facilitando estimar el potencial del impacto de la satisfacción en los años subsiguientes. Todo lo anterior permite concluir que existe un vínculo entre los niveles de satisfacción logrados y los impactos potenciales de esta.

Los estudios realizados en las etapas subsiguientes mostraron comportamientos muy similares a los descritos como se resume en la tabla 3.

Tabla 3. Comparación de los resultados en los periodos siguientes

Criterios de comparación entre periodos		Periodos analizados			
		2011	2012	2013	2014
Correlación entre la satisfacción del cliente y la evaluación de los prestatarios (R2)		0,83	0,87	0,81	0,83
Motivos del viaje	Calidad	97%	95%	91%	92%
	Precio	85%	90%	88%	87%
	Calidad-Precio	84%	86%	85%	84%
Fuente del impulso del viaje	Recomendaciones de conocidos	53%	51%	57%	49%
	Publicidad	9%	12%	11%	12%
	Agente de viajes	13%	14%	11%	13%
Tiempo promedio de estimar el retorno		3 años	3 años	3 años	3 años
Tiempo promedio entre el estímulo a viajar y el viaje		3 años	3 años	3 años	3 años
Correlación entre Satisfacción del cliente y disposición a fomentar imagen positiva, coeficiente Cox and Snell		0,819	0,83	0,79	0,84
Correlación entre Satisfacción del cliente y disposición a fomentar imagen negativa, coeficiente Cox and Snell		0,839	0,85	0,81	0,85
Correlación entre Satisfacción del cliente y tiempo de retorno, coeficiente Cox and Snell		0,899	0,87	0,86	0,86

El comportamiento de cada uno de los criterios analizados mostró valores similares a los iniciales, solo insignificantes variaciones que pueden obedecer a la disminución del tamaño de la muestra, a los cambios propios del proceso y de las características de los encuestados. El resto de las variables analizadas y métodos de análisis desarrollados mostraron cambios similares.

CONCLUSIONES

- El propósito de este trabajo estuvo encaminado, a analizar la relación entre la calidad ofrecida por el destino turístico de Holguín y la satisfacción de los turistas; para luego determinar la relación entre los niveles de satisfacción y las futuras conductas de los visitantes. La revisión de la literatura relativa a estas dependencias es variada en cuanto a concepción de un destino a otro. De ahí que se prefiriera suponer la existencia de una relación positiva entre calidad y satisfacción y de dependencia fuerte entre satisfacción y lealtad.
- Los hallazgos muestran que existe una relación fuerte entre los atributos evaluados por los prestatarios del destino y los visitantes encuestados. La

coincidencia de los resultados con estudios anteriores realizados por Hartline y Jones (1996) y Nowak y Washburn (1998), permitieron aceptar la hipótesis H1.

- Las relaciones encontradas permiten considerar, que los atributos evaluados son correctos y coherentes, con el estudio realizado en el destino Holguín. Lo cual permite reafirmar la robustez del estudio, en cuanto a los factores utilizados en la investigación, relacionados con las características de hospedaje, las facilidades de los servicios complementarios, el acceso al destino y el atractivo turístico.

- La lealtad del cliente se determina, en esta investigación como una combinación de cuatro elementos, consistentes en la disposición a retornar, la percepción de la imagen del destino, la disposición de desacreditar el destino así como el tiempo de retorno. Se observó que existe una relación causal fuerte entre la satisfacción de los clientes con el destino y la lealtad de estos, expresada como resultantes de los elementos anteriores (Kozak, 2001a; Yoon y Uysal, 2005); permitiendo considerar como válida la hipótesis H2.

- La relación entre satisfacción y disposición de retorno indica que en la medida que los visitantes se encuentran más satisfecho, presentan mayor disposición a retornar al destino, coincidiendo con estudios previos (Baker y Crompton, 2000; Cole y Illum, 2006; Chen y Tsai, 2007; de Rojas y Camarero, 2008; Chun-An *et al.*, 2012). Por otra parte en la medida en que la satisfacción se incrementa en el cliente, se crea una pretensión a fomentar una imagen positiva del destino, lo cual redundo en incremento de la lealtad del mismo, desde la perspectiva de diferentes autores (Kozak, 2001a; Kozak, 2001b; Yoon y Uysal, 2005).

- Existe una relación negativa entre la satisfacción de los encuestados con las variables de lealtad, disposición a desacreditar el destino y tiempo de retorno, confirmándose una posible relación directa entre la satisfacción de los clientes y la lealtad expresada por los mismos.

- El comportamiento mostrado por los respondientes, así como la estructura estadísticamente significativa de los análisis de regresión logística utilizados, permitieron determinar el comportamiento futuro probable de grupos de respondientes. Según los grupos obtenidos existe mayor probabilidad y número de retorno, a la vez que en estos grupos se muestra la disposición de no comunicar insatisfacciones. Sin embargo resulta alarmante, que el pronóstico de los respondientes que no retornan al destino, indica que los clientes no

satisfechos transmitirán sus insatisfacciones al doble de personas que los que se muestran plenamente satisfechos. Debido a ello, es necesario que los destinos extremen las precauciones y velen por los atributos que puedan provocar a un visitante, una baja satisfacción (Cheng Lu et al., 2012).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
2. Balakrishnan, S. & Clifford L. (2011) "Destination brand components", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4 – 25.
3. Brady, M. K., Cronin Jr, J. J. & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
4. Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M. & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81, 215-230.
5. Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 115-122.
6. Cheng Lu, W., Dongjin, L., Bradley, R., Jongseok, A. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy, *International Business Review*, 21(6).1041-1051.
7. Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
8. Chun-An, C., Ming-Huang, L., & Ya-Hui, Y. (2012). Branding Taiwan for tourism using 'Decision Making Trial and Evaluation Laboratory' and 'Analytic Network Process' methods, *The Service Industries Journal*, 32 (8), 1355-1373.
9. Cole, S. T. & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*.
10. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 58, 125-131.
11. De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
12. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60, 7-18.

13. Fuchs, M. & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58, 6-14.
14. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32, 4-20.
15. Gummesson, E. (1991). Marketing orientation revisited: the crucial role of the part time *European Journal of Marketing*, 25, 60-75.
16. Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
17. Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
18. Johnson, M. D., Anderson, E. W. & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 695-707.
19. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
20. Kisang, R., Hye, R., Woo, K., (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200 – 223.
21. Kozak, M. (2001a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
22. Kozak, M. (2001b). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.
23. Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton, J. L. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45, 402-412.
24. Martínez Vivar, R. (2013). Planificación de recursos humanos de un territorio turístico. Caso de estudio de un territorio del destino turístico holguinero. *Revista Estudios y perspectivas del turismo*, 22(4), 583-606.
25. Mazanec, J. A., Wöber, K. & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46, 86-95.
26. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
27. Nicoletta, R., Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
28. Nowak, L. I. & Washburn, J. H. (1998). Antecedents to client satisfaction in business services. *The Journal of Services Marketing*, 12, 441-452.

29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
30. Qua, H., Hyunjung, L., Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
31. Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
32. Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *The Journal of Marketing*, 57, 18-34.
33. Wangab, C & Hsuc, M. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
34. Yin, R. (1989). Case Study Research. Design and Methods. SAGE publications.
35. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
36. Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
37. Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki., M & Kladou., S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.

Síntesis curricular de los Autores

Dr.C. Reyner Pérez-Campdesuñer, reyner.perez@ute.edu.ec.^{*} Ingeniero Industrial, Doctor en Ciencias Técnicas por la Universidad de Holguín, Cuba. Profesor Titular en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santo Domingo, Ecuador. Su labor profesional se ha desarrollado en labores de consultoría y docencia en diversas materias relacionadas con las ciencias empresariales, como Gestión de Calidad, Dirección Estratégica, entre otras.

Dr.C. Rodobaldo Martínez-Vivar, rodobaldo.martinez@ute.edu.ec ^{**} Ingeniero Industrial, Doctor en Ciencias Técnicas por la Universidad de Holguín, Cuba. Profesor Titular en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santo Domingo, Ecuador. Su labor profesional se ha desarrollado en labores de consultoría y docencia en diversas materias relacionadas con las ciencias empresariales, como Gestión de Talento Humano, Logística y Gestión de Operaciones.

Dra.C. Margarita de Miguel-Guzmán, maguy@ict.uho.edu.cu. ^{***} Ingeniera Industrial 1990. Master en Dirección Universidad Central de Las Villa. Doctora en Ciencias Técnica por la Universidad de Holguín, Cuba. Profesora Titular Universidad de Holguín. Asesora de Posgrado de la vicerrectoría de Investigación y Posgrado. Profesora de Gestión de Recursos Humanos.

Dra.C Marcia Esther Noda-Hernández. mnodea@ict.uho.edu.cu.^{****} Ingeniera Industrial 1987. Master en Matemática Aplicada a la administración. Universidad de Holguín. Doctora en Ciencias Técnicas Universidad Central de Las Villa. Directora de la Junta Nacional de Acreditación. Profesora Titular Universidad de Holguín. Profesora de Gestión de calidad en los Servicios

Institución de los autores

^{*}, ^{**} Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

^{***}, ^{****} Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”

Fecha de Recepción: 19 de mayo de 2015

Fecha de Aprobación: 10 de julio de 2015

Fecha de Publicación: 31 de julio de 2015