

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**



**“DETERMINANTES DE LA LEALTAD HACIA LOS DESTINOS  
TURISTICOS: UN ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL DE LOS  
TURISTAS DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2015”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Fredy Enrique Palomino Quispiyocya**

**TACNA - PERU**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que todo agradezco a Dios, a mi amadísima esposa y mi querida hija por enseñarme a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que me proponga hasta agotar los recursos que sean necesarios, a estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante, por brindarme su confianza y sus consejos que sirvieron de ayuda para comprender y entender mejor las cosas, por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría y por grabar en mi mente muchos detalles llenos de felicidad, y el apoyo incondicional que me ha dado a lo largo de nuestra relación sirviéndome de guía para luchar por mis metas y concluir una de las etapas de gran importancia en mi vida, ser un profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por su infinita  
misericordia y bondad,  
por ser mi fuerza y mi guía  
que conduce mi camino.

## Contenido

ABSTRACT.....	6
INTRODUCCION.....	7
CAPITULO I.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	9
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	11
1.3. Formulación del problema.....	12
1.3.1. Problema general.....	12
1.3.2. Problemas específicos.....	12
1.4. Objetivos de investigación.....	13
1.4.1. Objetivo general.....	13
1.4.2. Objetivo específico.....	13
1.5. Importancia de la investigación.....	14
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	15
1.6.1. Alcances.....	15
1.6.2. Limitaciones.....	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación.....	17
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Conceptualización y evolución del marketing relacional.....	18
2.2.2. Los beneficios del enfoque relacional del marketing.....	27
2.2.3. La relación, el proceso y sus componentes.....	32
2.2.4. El compromiso y la confianza como variables relacionales clave ..	38
2.2.5. La aplicación del enfoque relacional a los destinos turísticos.....	41
2.2.6. La lealtad del turista hacia los destinos turísticos.....	50
2.2.7. El enfoque relacional del marketing: la función de la confianza y el apego como determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos.....	65
2.3. HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....	68
2.3.1. Hipótesis general.....	68
2.3.2. Hipótesis específicas.....	68

2.3.3. Definición y operacionalización de variables .....	71
CAPITULO III.....	72
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.1. Tipo de investigación .....	72
3.2. Nivel de investigación .....	72
3.3. Diseño de investigación.....	72
3.4. Métodos de investigación.....	72
3.5. Población y muestra de estudio.....	73
3.5.1. Población.....	73
3.5.2. Muestra .....	73
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación .....	75
3.7. Procesamiento y análisis de información.....	76
CAPITULO IV .....	78
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	78
4.1. Características de la población.....	78
4.2. Motivaciones cuando elige un destino turístico .....	81
4.3. Indicadores de Confianza cuando eligen un destino turístico .....	87
4.4. Indicadores de Apego .....	92
4.5. Indicadores de Satisfacción.....	100
4.6. Lealtad .....	111
CAPITULO V.....	118
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	118
5.1. Hipótesis General .....	118
5.2. Hipótesis específicas.....	119
CONCLUSIONES.....	128
SUGERENCIAS .....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	133
ANEXO.....	138
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	138
ANEXO.....	140
CUESTIONARIO .....	140

## **ABSTRACT**

Esta investigación trata de estudiar los determinantes de la lealtad hacia los destinos de turismo. La literatura revela que estos trabajos frecuentemente carecen de la perspectiva relacional del marketing. Por ello, vamos a trata de integrar el enfoque transaccional del marketing con el relacional en un modelo estructural. Los resultados ponen de manifiesto que en el ámbito de los destinos de turismo, los modelos transaccionales han de ser enriquecidos con variables relacionales como la confianza y el apego, así como involucrar aspectos emocionales. Los gestores de destinos de turismo y de sus empresas han de ser conscientes de la importancia de las relaciones en sus estrategias de marketing, puesto que es un elemento clave para la consecución de la lealtad de estos clientes, lo que favorece la rentabilización de su valor a lo largo del tiempo.

## INTRODUCCION

El turismo ha sido estudiado tanto a nivel internacional como nacional, atendiendo aspectos como su concepto, su evolución o su desarrollo en diversas zonas del mundo. Lo que nos hace falta es un estudio causal, dentro del campo de la economía y la dirección de empresas, en temas relacionados con el marketing para la mejor planificación, gestión y comercialización de destinos y empresas de turismo.

Los destinos turísticos y las empresas que operan en ellas necesitan potentes herramientas para una mejor gestión, más eficaz y eficiente, de sus recursos en entorno con una intensa competitividad creciente y de globalización de los mercados. En el actual contexto competitivo de los mercados parece que el marketing relacional o de relaciones se revela como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, a través de una estrategia basada en establecimiento de relaciones entre empresa, clientes.

Según Oh (2004), aunque el marketing relacional y la lealtad tuvieron establecidas distintas tradiciones de investigación, pues el primero evolucionó hacia conceptos como confianza y compromiso, y el segundo en relación a la repetición de estos autores señalan que los programas de investigación activos en esta área todavía están despegando, por lo que algunas incógnitas permanecen sin ser resueltas como (1) la realización de investigaciones longitudinales sobre cómo se desarrollan y evolucionan las relaciones entre empresa y consumidor final, y la lealtad emocional; (2) la aplicabilidad de conceptos relativos a las relaciones y la lealtad en destinos turísticos y otras organizaciones turísticas; y (3) la determinación de caminos para gestionar eficiente y competitivamente relaciones y programas de fidelización, especialmente en lo que respecta a los aspectos emocionales y afectivos.

En cuanto a subsectores turísticos, Oh (2004) destacan que los más estudiados son en primer lugar la categoría general/destinos turísticos/organizaciones, seguida de hotel/alojamiento. En el ámbito metodológico, las técnicas orientadas al encuentro de las relaciones causales entre variables como los modelos de ecuaciones estructurales todavía no son prominentes en marketing turístico, pues ocupan un quinto lugar detrás de análisis descriptivos. Como principales temas actuales y tendencias de investigación especifican el marketing relacional y la gestión de las relaciones con los clientes y su lealtad aplicados tanto al subsector de la hospitalidad como a turismo en general.

Estas revisiones de literatura sitúan al marketing relacional y la fidelización de clientes en turismo como una línea de investigación en auge y que suscita el interés de los académicos. Se trata, por tanto, de seguir profundizando en la misma, tratando de hacer alguna aportación a su conocimiento, concreción y perfeccionamiento teórico en el ámbito del turismo.

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

El turismo es un campo de investigación multidisciplinar de gran interés que ha experimentado un aumento cuantitativo en la literatura, aunque hacen falta estudios causales dentro del marketing.

Profundizar en estos estudios permite un mejor conocimiento del comportamiento de esos consumidores lo que redundará en una gestión y comercialización más eficaz y eficiente de los destinos turísticos y sus empresas.

En el actual contexto competitivo de los mercados, el marketing relacional se revela como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, a través de una estrategia basada en el establecimiento de relaciones de largo plazo, buscando la lealtad de los clientes. Esta investigación trata de estudiar los determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos.

La literatura revela que estos trabajos frecuentemente carecen de la perspectiva relacional del marketing. Por ello, este trabajo de investigación trata de integrar el enfoque transaccional del marketing relacional en un modelo estructural.

Los gestores de destinos de turismo y de sus empresas han de ser conscientes de la importancia de las relaciones en sus

estrategias de marketing, puesto que es un elemento clave para la consecución de la lealtad de estos clientes, lo que favorece la rentabilización de su valor a lo largo del tiempo.

El turismo en el Perú ha tenido un fuerte desarrollo tanto a nivel local, regional y nacional, como internacional en los últimos años. Los destinos de turismo y las empresas que operan en ellas necesitan potentes herramientas para una mejor gestión, más eficaz y eficiente, de sus recursos limitados en un entorno con una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados.

En el actual contexto competitivo de los mercados parece que el marketing relacional o de relaciones se revela como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, a través de una estrategia basada en el establecimiento de relaciones entre empresa, clientes y otros stakeholders del mercado. La creación de valor y una oferta individualizada, en contrapartida a la oferta estandarizada del marketing tradicional y de masas, puede contribuir a la generación de la fidelidad o lealtad que toda empresa desea de sus clientes, lo que permite rentabilizar el valor que éstos les aportan a lo largo del tiempo.

La literatura sugerida en marketing relacional ha tenido múltiples y diversas aplicaciones a sectores muy diferentes (Das, 2009). En el sector turístico el marketing relacional ha tocado variados aspectos relacionados con este campo de estudio, a la vez que han sido aplicados a diversos subsectores como son la gestión de destinos, los alojamientos, los canales de distribución (agencias de viajes,

internet, entre otras), las compañías aéreas o la restauración, así como diferentes tipos de turismo.

En cuanto al tema objeto de estudio se plantan ciertas interrogantes. ¿Tiene el turismo la capacidad para crear y desarrollar lealtad en sus clientes? ¿Cómo se manifiesta esa lealtad? ¿Qué factores serían los causantes de la misma?

Por tanto, las características específicas del turismo hacen necesaria la investigación sobre la lealtad de los clientes, pues la multiplicidad de destinos y tipos de alojamientos que ofrece el turismo es tan amplia y variada que la probabilidad de repetición de la visita puede ser baja. Resultaría relevante entonces poner de manifiesto la capacidad que tiene el turismo de fidelizar a sus clientes a través del destino, tratando de encontrar los factores que contribuyen a ello, lo cual tiene repercusiones tanto teóricas como prácticas.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

El presente estudio toma como referencia para el análisis los consumidores ubicados dentro del distrito de Tacna.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido entre los meses de marzo a setiembre del año 2015.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

El estudio busca analizar los determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos bajo un enfoque de marketing relacional de los consumidores del distrito de Tacna. De otro lado, se busca analizar los factores que influyen en esta relación a fin de contribuir con el sector turístico de la región.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo afecta la confianza sobre la lealtad hacia el destino turístico?
- b) ¿Cómo influye el apego hacia la lealtad del destino turístico?

- c) ¿Cómo influye la satisfacción global en la lealtad del destino turístico?
- d) ¿Cómo afecta la lealtad actitudinal a la lealtad del destino turístico?
- e) ¿Cómo afecta la lealtad comportamental a la lealtad del destino turístico?

#### **1.4. Objetivos de investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre satisfacción y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna.

##### **1.4.2. Objetivo específico**

- a) Analizar cómo afecta la confianza hacia la lealtad del destino turístico.
- b) Determinar cómo influye el apego hacia la lealtad del destino turístico.
- c) Determinar cómo influye la satisfacción mixta hacia la lealtad del destino turístico.
- d) Analizar cómo afecta la lealtad actitudinal a la lealtad del destino turístico.

- e) Determinar cómo afecta la lealtad comportamental a la lealtad del destino turístico.

### **1.5. Importancia de la investigación**

El marketing supone una de las grandes y más actuales áreas de investigación dentro de la investigación científica en turismo. La revisión de la literatura desarrollada por Cheng (2011), revela que el marketing sería la tercera disciplina de estudio en cuanto al número de revistas que se centra en esta área, sólo precedidas por las revistas de gestión de hoteles y restaurantes y las de enfoque económico.

La primera etapa en la evolución de las líneas de investigación en marketing turístico, abarcaría desde 1980 hasta 1995. Bigné (1996) ya apuntaba la existencia de una concepción del marketing orientada a la identificación y satisfacción de los consumidores, ofreciendo una propuesta de valor centrada en la solución de sus problemas y el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas entre las partes y resto de stakeholders. Esta perspectiva era ya designada como marketing relacional, cuyo objetivo final era conseguir la lealtad del cliente.

La segunda etapa abarcaría desde 1995 hasta 2003. Bigné (2004), destaca el gran interés que suscita la fidelización de turistas en ese momento, poniendo de manifiesto una revolución de los trabajos enfocados a los destinos que va desde el estudio de la imagen hasta la lealtad de los turistas.

La tercera etapa se extendería de 2004 a 2006. Bigné (2008), enumera los temas de investigación más tratados de una

forma más generalista. Subraya el comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing como los temas más abordados, donde pueden encuadrarse el marketing relacional y la lealtad de los turistas.

Estas revisiones de literatura sitúan al marketing relacional y la fidelización en auge y que suscita el interés de los académicos. Se trata por tanto de seguir profundizando en la misma, tratando de hacer alguna aportación a su conocimiento, concreción y perfeccionamiento teórico en el ámbito del turismo, en concreto, en los destinos de turismo, por las repercusiones que ello pueda tener en el ámbito profesional.

## **1.6. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones y la gestión de las empresas turísticas ubicadas en la región de Tacna, que beneficien la relación entre la demanda y la oferta de servicios turísticos y que conlleven a la creación de valor para ambos y además consolide la existencia y la gestión del turismo en el largo plazo.

### **1.6.2. Limitaciones**

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada a los consumidores, la misma que puede tener un carácter de confidencial.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

Campón (2014), desarrolló el trabajo de investigación titulado “La lealtad hacia los destinos de turismo rural: un estudio causal de sus determinantes bajo el enfoque transaccional y relacional del marketing” en la Universidad de Extremadura (España).

Conclusión: El estudio trata de integrar el enfoque del marketing relacional con la lealtad hacia los destinos turísticos. Los resultados ponen de manifiesto que en el ámbito de los destinos de turismo rural los modelos transaccionales han de ser enriquecidos con variables relacionales como la confianza y el apego, así como involucrar aspectos emocionales. Los gestores de destinos de turismo rural y de sus empresas han de ser conscientes de la importancia de las relaciones en sus estrategias de marketing, puesto que es un elemento clave para la consecución de la lealtad de estos clientes, lo que favorece la rentabilización de su valor a lo largo del tiempo.

Otto (2009), desarrolló el trabajo de investigación titulado “El sistema turístico y el Marketing relacional”, el cual fue presentado en la Universidad ESAN.

Conclusión: El estudio concluyó que el marketing relacional tiene importancia en el sector de turismo y que su aplicación por parte de los agentes destinados a esta actividad deberían utilizar como estrategia este aspecto del marketing a fin de crear valor para sus clientes, así como la lealtad de los mismos hacia los servicios que ofertan.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Conceptualización y evolución del marketing relacional**

Durante las últimas décadas el estudio del marketing se ha enfocado en una serie de sectores. En la década de los cincuenta del pasado siglo el interés se centraba en los productos de consumo, mientras que en los sesenta comenzó a dirigirse a los mercados industriales. En los setenta el esfuerzo académico se orientó al estudio de las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social. El sector de servicios acaparó la atención en los ochenta y a partir de los noventa el área con mayor y creciente atención es el marketing relacional (Christopher, 1994), influenciado por un entorno académico que se caracteriza por factores como el triunfo de las economías capitalistas sobre las socialistas, el explosivo crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), o la extensión del conocimiento como principal fuente de ventaja competitiva; lo que tiene como resultado que la empresas deban prepararse para lidiar con las consecuencias de una economía globalizada. Una nueva era competitiva determinada por una creciente

maduración, complejidad, fragmentación e intensidad competitiva en los mercados; a la vez que los clientes cada vez requieren de un trato individual y personalizado, volviéndose más sofisticados, fuerza a las organizaciones a que enfoquen sus esfuerzos en la construcción y mantención de relaciones con las diversas partes que participan en los procesos de intercambio de las empresas (clientes, proveedores, competidores, divisiones de la empresa y empleados, organizaciones no lucrativas, gobierno, entre otras) (Payne, 2000). Palmer (2002) destaca la influencia de cuatro cambios acontecidos en el macroentorno como los causantes del rápido desarrollo del marketing relacional en los años noventa: a) en el entorno tecnológico, dado que las tecnologías permiten la comunicación con millones de consumidores, a través de programas informáticos como los data warehouses; b) en el entorno social, debido a la mayor importancia de la cooperación y el reconocimiento de que ambas partes ganan; c) en el entorno económico, puesto que resulta más efectivo retener a los clientes existentes que buscar nuevos para reemplazar a los que desertan; y d) en el entorno político y legal, visto que las economías occidentales en los años noventa han eliminado progresivamente los monopolios y desarrollado mercados competitivos, lo que conlleva el outsourcing de muchas de las funciones realizadas por el gobierno, lo que lleva consigo la necesidad de cooperación entre unidades autónomas.

Ante este escenario, el marketing relacional ha conseguido atraer la atención de académicos y profesionales del marketing que han desviado sus investigaciones hacia el

estudio de la naturaleza y alcance del marketing relacional, y tratan de desarrollar conceptualizaciones sobre el valor de las relaciones entre compradores, vendedores y el resto de los actores de marketing (Palmer, 1995 y Payne, 2000).

El crecimiento que el marketing relacional ha experimentado en su primera década es similar al sufrido por los desarrollos iniciales del comportamiento del consumidor, disciplina que juega un papel fundamental en marketing, por lo que se espera que el enfoque relacional evolucione en base a patrones similares convirtiéndose en una disciplina en sí misma (Parvatiyar, 2000), sin embargo, esta cuestión es un debate abierto, así como que represente un nuevo paradigma de marketing, aunque la importancia del tema es clara y ampliamente aceptada (Payne, 2000).

En ocasiones el marketing relacional es usado como sinónimo de marketing directo, database marketing o clubes de clientes, por tanto, unido a los instrumentos de marketing mix. En otras situaciones se vincula al desarrollo de asociaciones, alianzas y redes; sin embargo es mucho más que eso, pues estas sólo son un aspecto estratégico del desarrollo e implementación del marketing relacional (Gronroos, 1996). También se asocia erróneamente a los servicios posventa y como una forma reactiva de mantener el contacto con los clientes, cuando en realidad el marketing relacional actúa proactivamente recogiendo información de sus clientes para desarrollar un diálogo con ellos. En este sentido, los programas de lealtad suponen

una parte importante de la estrategia relacional (Palmer, 1994).

En la literatura no hay acuerdo en la definición de marketing relacional, aunque algunas conceptualizaciones tengan denominadores comunes. Muchos autores usan el término, pero pocos ofrecen una definición del mismo, ni siquiera un conjunto de características coherente, la característica más destacada por los autores se refiere a la intención de establecer de interés mutuo para ambas partes a largo plazo (Blois, 1996). Morris et al. (1998) apuntan la posibilidad de que la ausencia de una buena definición obstruya el desarrollo de un cuerpo de investigación destinado a operacionalizar el concepto. Palmer, (1995) destaca que las críticas al marketing relacional surgen por la vaga definición del término, observando que no es de aplicación a todas las situaciones de marketing. Añade el autor que no supone el cambio de paradigma que se le atribuye y que como filosofía de negocio no aporta nada nuevo.

Tabla 1. Definiciones de Marketing relacional

Autor	Definición
Morgan y Hunt (1994) y Hunt y Morgan (1994)	"Se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales de éxito", "con socios laterales, compradores y socios internos"
Perrien y Ricard (1995)	"Un proceso de marketing asimétrico y personalizado. Este proceso tiene lugar a largo plazo, resulta de algunos beneficios relacionales y se apoya en el entendimiento profundo de las características y necesidades de los clientes".
Gronroos (1996)	"Identificar y establecer, mantener e intensificar relaciones con clientes y otros stakeholders, teniendo como beneficio, que los objetivos de todas las partes involucradas son satisfechos": y "que ello se hace por el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas"
Morris (1998)	"Una orientación estratégica adoptada por organizaciones compradoras y vendedoras que representan un compromiso de colaboración mutuamente beneficioso a largo plazo".
Saren y Tzokas (1998)	"El proceso de planea, desarrollar y cultivar un clima relacional que promoverá al dialogo entre la empresa y sus clientes con el objetivo de imbuir un entendimiento, confidencialidad y respeto sobre las capacidades de cada una de las partes y preocuparse de representar sus papeles en el mercado y en la sociedad".
Harker (1999)	"Una organización dedicada proactivamente a crear, desarrollar y mantener intercambios comprometidos, interactivos y beneficiosos con los clientes seleccionados (socios) durante el tiempo que se está involucrado en el marketing relacional".
Parvatiyar y Sheth (2000)	"El proceso continuado de dedicar actividades y programas de cooperación y de colaboración con intermediarios y clientes finales para crear o mejorar el valor económico mutuo a coste reducido".

Fuente: Martin (2005)

Parvatiyar y Sheth (2000) señalan que existe una perspectiva estrecha del marketing relacional que lo relaciona con el database marketing, la retención de clientes, las tecnologías de la información o las relaciones one to one. En el lado opuesto, la perspectiva amplia respondería a definiciones como las de Gummesson (1994, 1996) o Grönroos (1996), la cual implica que las relaciones con los clientes son la razón de ser de la empresa y que el marketing debería estar advocating a construir y mejorar esas relaciones.

Estos autores también destacan que la definición de Morgan y Hunt (1994) está enfocada en los aspectos relacionales del marketing, habiendo sido criticada por ser demasiado amplia. Aspecto importante de las definiciones de Berry (1983), Grönroos (1996) y Morgan y Hunt (1994) es que reconocen los aspectos del proceso de desarrollar y mantener relaciones. En la definición de los propios autores se puede subrayar que destacan la existencia de tres dimensiones en el marketing relacional: objetivo, partes y programas.

Gummesson (2002) ofrece una variación del término y define el “marketing relacional total” como el “marketing basado en relaciones, redes e interacciones, reconociendo que el marketing está incrustado en la gestión total de las redes de venta de la organización, el mercado y la sociedad. Está dirigido a relaciones win-to-win a largo plazo

con clientes individuales, y el valor es creado conjuntamente entre las partes involucradas.

Trasciende los límites entre funciones especialistas y disciplinas”. El marketing relacional total abarca no sólo la díada oferente-cliente como hace el marketing one-to-one y los CRM, sino también relaciones con proveedores, competidores, intermediarios, en definitiva, todas las relaciones de mercado.

Sheth y Parvatiyar (1995, 2000) sitúan los antecedentes del marketing relacional en la era preindustrial, época en la que existía una interacción directa entre agricultores y manufactureros con sus clientes, que con frecuencia desarrollaban productos diseñados para cada cliente. En la era industrial de la producción y consumo en masa se creó la necesidad del intermediario, lo que hizo menos frecuente la interacción entre productores y consumidores, y un paso al marketing enfocado en la transacción. El crecimiento de la orientación relacional del marketing en la era postindustrial constituye el renacimiento del marketing directo entre productores y consumidores. A juicio de los autores, los factores responsables del renacimiento de la orientación relacional del marketing son (1) los rápidos avances tecnológicos, especialmente en las tecnologías de la información; (2) la adopción en las empresas de programas de calidad total; (3) el crecimiento de la economía de servicios; (4) procesos de desarrollo organizacionales que otorgan más importancia a las personas y equipos; y (5) el incremento de la intensidad

competitiva, lo que aumenta el interés por la retención del cliente.

Sheth y Parvatiyar (2000) señalan que la llegada del paradigma relacional ha alterado las bases del marketing ancladas en la teoría del intercambio, que en su momento fue muy útil para el desarrollo de la teoría de marketing. Los consumidores comprenden la utilidad del intercambio, pero no pueden contribuir demasiado en la creación de valor. Con el paradigma relacional los consumidores se convierten en coproductores. Por tanto, ante este contexto, estos autores defienden como necesario el surgimiento de un paradigma alternativo al marketing tradicional que pueda explicar la naturaleza continua de las relaciones entre los actores de marketing y qué condiciones incentivan el establecimiento de esas relaciones.

Tabla 2. Diferencias entre el paradigma transaccional y relacional

Paradigma transaccional	Paradigma relacional
Enfoque transaccional del intercambio.	Enfoque relacional del intercambio.
Visión del intercambio como función discreta.	Visión del intercambio como una función continúa.
La misión es la transmisión a corto plazo.	La misión es la relación a largo plazo.
Óptica del marketing de bienes de consumo.	Óptica del marketing de servicios y del industrial.
Acciones dirigidas a atraer consumidores.	Acciones dirigidas a mantener e intensificar.
Concepto de calidad endógena.	Concepto de calidad exógena.
Satisfacción centrada en el producto.	Satisfacción centrada en la relación.

Fuente: Moliner y Callarisa (2007)

Grönroos (1999) indica que el marketing tradicional incluye entre sus piedras angulares el marketing mix, el concepto

de producto, el departamento de marketing, el plan de marketing, la segmentación del mercado, la investigación de mercados y las estadísticas relacionadas con la cuota de mercado.

Ninguna de ellas es tratada como principal en el marketing relacional. En el marketing relacional (1) no existe un conjunto de variables, éstas dependerán del estadio y naturaleza de la relación con un cliente actual o potencial. (2) La empresa no puede depender de productos prefabricados, sino que debe desarrollar un sistema capaz de ofrecer un servicio total a lo largo de la relación. (3) Las actividades de marketing relacional no pueden ser localizadas en una unidad organizacional, sino que deben subsistir en toda la organización, y (4) su implementación necesita del apoyo de los part-time marketers, por lo que la empresa debe crear un proceso interno para asegurar que éstos desempeñan sus obligaciones de una forma orientada al cliente. Además (5) estas actividades no pueden estar localizadas en planes de marketing tradicionales, sino integradas en el plan corporativo. (6) La toma de decisiones se basa en expedientes de clientes y otros tipos de bases de datos, que (7) la empresa debe gestionar a través de la información obtenida de los puntos de contacto, apoyadas por estadísticas de cuota de mercado y estudios ad hoc. También se estima que (8) para implantar una cultura de marketing relacional podría ser necesario reemplazar el término “marketing” por otro para describir la tarea de gestionar las relaciones con los clientes de la empresa. Éstas serían las ocho piedras angulares de la perspectiva relacional.

### **2.2.2. Los beneficios del enfoque relacional del marketing**

Muchas empresas advierten que la creación de relaciones a largo plazo con clientes y otras empresas supone una ventaja competitiva (Ganesan, 1994), puesto que así se contribuye a la producción eficaz y eficiente de productos y servicios que poseen valor para algunos segmentos de mercado (Hunt et al., 2006). Aunque la estrategia de marketing relacional sólo debería ser puesta en práctica cuando contribuya a conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Morgan y Hunt, 1999). El éxito de estas estrategias procede de ocho factores como son los relacionales, los recursos, la competencia, el marketing interno, la tecnología de la información, el mercado, factores históricos y factores relacionados con las políticas públicas (Hunt et al., 2006). Berry (2002) señala que la utilización del enfoque relacional es especialmente adecuada en empresas de servicios donde hay un continuo o periódico deseo del servicio por parte del cliente, donde el cliente controla la selección del proveedor y donde se da la existencia de proveedores alternativos.

Identifica, además, cinco estrategias para ser desarrolladas en un plan de marketing relacional: estrategia de producto principal, personalización, servicio aumentado, pricing y marketing interno. Grönroos (1996), por su parte, destaca que existen seis aspectos claves en la implementación de una estrategia de marketing relacional exitosa, tres elementos estratégicos: (a) definir la empresa como una empresa de servicios, (b) gestionar la empresa desde una

perspectiva de gestión de procesos, y (c) desarrollar redes y asociaciones; y tres elementos tácticos: (1) buscar contactos directos con los clientes y otros stakeholders, (2) desarrollar bases de datos sobre clientes, y (3) desarrollar un sistema de servicio orientado al cliente.

El proceso de crear y mantener relaciones con los clientes implica la realización de una inversión e incurrir en costes de oportunidad. Los costes de inversión en la relación incluyen los costes de prospección, identificación de las necesidades del cliente, la modificación de ofertas y seguimiento del desempeño; en función de los cuales las empresas deberán elegir qué grupos de clientes son el objetivo de su estrategia de marketing relacional (Bendapudi y Berry, 1997). Una empresa antes de comprometerse en el establecimiento de una relación debe estudiar si tiene sentido económico y si el cliente la ve como atractiva (Blois 1996a, 1996b). Muchas empresas de servicios dedican gran parte de sus recursos a atraer nuevos clientes, mientras que los esfuerzos de retenerlos son mínimos. Esta visión de marketing es restrictiva y derrochadora, pues las empresas han de beneficiarse de mantener clientes valiosos, así como atraer los nuevos (Berry, 2002).

Para construir relaciones a largo plazo tanto en mercados B2B como B2C una empresa debe tener muy en cuenta las siguientes premisas: (1) las actividades llevadas a cabo para crear compromiso y confianza entre un oferente y su cliente producen costes y consumen recursos; (2) la inversión en la relación no cesa una vez establecida; (3)

cuando existe la relación varios departamentos de la organización se ven involucrados; sin embargo, (4) los costes combinados de los tres puntos anteriores se espera que sean menores que los costes de obtener ingresos similares por una serie de transacciones discretas (Blois 1996a, 1996b). Sin embargo, aunque un cliente pueda no ser identificado como rentable en un principio, eso no significa que no pueda llegar a serlo.

Podrían darse las siguientes situaciones: (a) el cliente es nuevo para el proveedor aunque se espera que en el futuro aumente sus compras; (b) el cliente es el primero de la empresa en un nuevo mercado, lo que supone la primera piedra en ese mercado; (c) cuando una empresa es reconocida por el cliente y ofrece un estatus que es de valor para el mismo, siendo así más fácil obtener más clientes; y (d) cuando los recursos liberados por dejar ir a un cliente no pueden ser redestinados (Blois 1996). Para justificar los beneficios de la implementación de las estrategias de marketing relacional es frecuente citar el famoso estudio de Reichheld y Sasser (1990) a partir del cual identificaron ciertos beneficios en la retención de clientes: (1) cuando las compras pueden cobrar más por sus productos o servicios; y (3) la publicidad gratuita que realizan los clientes fieles al realizar un boca a boca positivo. Estos autores afirman que si las empresas supiesen cuánto cuesta realmente perder un cliente, evaluarían de forma precisa las inversiones dirigidas a retener clientes. Sin embargo, desafortunadamente, los sistemas de contabilidad de las empresas no capturan el valor de un cliente fiel, pues estos sistemas se centran en

los costes e ingresos del período actual, ignorando los cash flows esperados a lo largo de la vida del cliente. Por su parte, Evans y Laskin (1994) aseguran que un marketing relacional efectivo conducirá a (1) un incremento en el porcentaje de clientes satisfechos, (2) clientes más leales, (3) percepción del cliente de ser parte de la empresa y de que se le está ofreciendo mejor calidad, y (4) aumento de los beneficios.

Reichheld y Sasser (1990) afirman que entender la reducción de la deserción es una herramienta muy útil. Muestra que la mejora continua en la calidad del servicio no es un costo, sino una inversión en un cliente que genera más beneficio que el margen de una única venta. Con este planteamiento los ejecutivos pueden justificar dar prioridad a la inversión en la calidad del servicio en contraposición a la reducción de costos. Estos autores también señalan que las organizaciones deberían prepararse para descubrir cuáles son los clientes que se marchan y analizar por qué, lo cual no implica la utilización de mecanismos con una gran inversión, basta con utilizar la información de la que ya se dispone. El estudio de Ang y Buttle (2006) revela que la implementación de un proceso de tratamiento de quejas documentado, que pueda identificar y actuar sobre los problemas que motivan a los clientes a marcharse a la competencia, es más importante que tener un plan presupuestado de retención de clientes, pues bien diseñado permite recoger y analizar información sobre problemas sistemáticos y repetitivos, tratando de entender por qué los clientes desertan. Reichheld y Sasser (1990) justifican la necesidad de encontrar a los clientes que se

han ido en cuatro razones: (1) intentar ganarlos de nuevo; (2) la información que proveen, pues los clientes que se van ofrecen una visión del negocio que es invisible para los que trabajan en el interior de la empresa; (3) el análisis de la deserción puede ayudar a las empresas a decidir qué inversión en calidad sería beneficiosa; y (4) la tasa de deserción sirve para clarificar las características del mercado que se quiere captar.

Los rápidos avances en la tecnología de la información están decreciendo los costos e incrementando la practicidad del marketing relacional al mismo tiempo que sus beneficios potenciales son mejor conocidos. El desarrollo de la tecnología aporta al marketing relacional aplicado a los servicios un desempeño más eficiente de tareas clave como (Berry, 2000): (a) registrar las pautas de compra y todas las relaciones existentes con los clientes; (b) personalizar servicios, promociones y precios a los requerimientos específicos de los clientes; (c) coordinar o integrar la entrega de múltiples servicios en el mismo cliente; (d) proveer una comunicación bidireccional empresa-cliente y cliente empresa; (e) minimizar la probabilidad de error en los servicios; (f) aumentar el servicio principal ofreciendo un valor extra; o (g) personalizar el encuentro con el servicio de forma adecuada.

Parasuraman (1991) constato en un estudio que muchos de los clientes entrevistados querían ser “clientes relacionales” de la empresa que les servía. Los deseos de los clientes de una relación más cercana y personalizada

con los proveedores fue patente en las entrevistas realizadas a clientes de diferentes tipos de servicios, entre ellos el hotelero: “cuando un empleado te recuerda y reconoce como un cliente habitual te sientes realmente bien”, señaló el cliente de un hotel. Desafortunadamente, los clientes que buscan estas relaciones se sienten en ocasiones desilusionados, a pesar del aparente interés que manifiestan numerosas empresas.

### **2.2.3. La relación, el proceso y sus componentes**

Dwyer (1987) subraya que la teoría y la práctica de marketing se han enfocado tradicionalmente al intercambio entre compradores y vendedores, entendiendo éste como un evento discreto y no como una relación continuada. Las transacciones discretas se caracterizan por tener una comunicación y un contenido muy limitado, donde la identidad de las partes no se conoce. Las partes que participan en el intercambio relacional esperan que de éste se derive una satisfacción personal, como resultado de un intercambio social.

Gummesson (1996) define las “relaciones” como los contactos entre dos o más personas, o entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Los conjuntos de relaciones constituyen “redes”, y las actividades desempeñadas dentro de las redes y sus relaciones se denominan “interacciones”. Parvatiyar y Sheth (2000) destacan que también es necesario distinguir entre “relaciones de marketing” y “marketing de relaciones o

relacional”, pues no son sinónimos dado que éste último describe un enfoque específico de marketing.

Blois (1996) manifiesta que muchos autores han defendido que el éxito en el marketing relacional sólo se consigue cuando hay un interés mutuo entre ambas partes para mantener una relación. Dwyer (1987) definen las relaciones de cooperación que caracterizan al marketing relacional como interdependientes y orientadas a largo plazo a diferencia de las transacciones discretas a corto. Según Gummesson (1996), el marketing relacional sitúa a las relaciones de colaboración en su núcleo central, mientras que el marketing tradicional observa la competencia como la fuerza conductora de la economía de mercado.

Gummesson (1994), en contraposición al paradigma tradicional del marketing de las 4Ps, recoge un total de treinta relaciones o 30Rs, en un intento de sintetizar las relaciones esenciales a tener en cuenta. Estas 30Rs se pueden agrupar en diferentes grupos con distintas propiedades. Pueden ser (1) relaciones principalmente orientadas al exterior de la empresa, es decir, a las relaciones con el mercado, incluyendo contactos directos con los clientes; (2) nano relaciones o relaciones orientadas al interior de la empresa; (3) mega relaciones o relaciones por encima del propio mercado (megamarketing, megaalianzas<sup>12</sup>, etc.); (4) cuestiones organizacionales; y (5) forma y contenido de las relaciones en ratios variados. Las relaciones pueden ser vistas como una serie de círculos concéntricos que van desde las nano relaciones hasta las megas relaciones, pasando por las relaciones

individuales, relaciones de marketing masivo y las relaciones interorganizacionales.

Parvatiyar y Sheth (2000) señalan que varios académicos han examinado las relaciones comprador-vendedor proponiendo modelos de desarrollo como, por ejemplo, el de Dwyer (1987) o el de Wilson (1995)<sup>13</sup>, entre otros. Dwyer (1987) distingue cinco fases en el proceso del establecimiento de relaciones entre compradores y vendedores. En la Fase 1 o de “conciencia” la parte A reconoce que la parte B puede ser un socio para realizar el intercambio, aunque en esta fase no hay interacción entre las partes. La proximidad situacional entre las partes facilita la fase de conciencia, por lo que los compradores son más receptivos a los vendedores locales. En la Fase 2 o de “exploración” las partes consideran las obligaciones, beneficios y costes, y la posibilidad de realizar el intercambio. Esta fase puede ser muy breve o incluir un extenso período de prueba y evaluación. En la Fase 3 o de “expansión” se produce un continuo incremento de los beneficios obtenidos por el intercambio entre las partes y su creciente interdependencia. En la Fase 4 o de “compromiso” la interdependencia entre las partes ha alcanzado un nivel de satisfacción que podría ser el preludio de otros intercambios con beneficios similares. La Fase 5 o de “disolución” hace referencia a la posibilidad de retirarse de la relación.

Wilson (2000), tratando de unir modelos de investigaciones anteriores sobre el proceso de creación de relaciones, señala un listado de variables relacionales (ver tabla 3) que

integra en un modelo que se compone de cinco etapas. La primera etapa de “búsqueda y selección” de un socio apropiado supone un paso crítico en el desarrollo de la relación. La segunda etapa de “definición del objetivo” se refiere a la necesidad de que los objetivos compartidos y los individuales estén en equilibrio, pues los individuales pueden hacer entrar en conflicto la armonía de la relación si éstos dominan a los mutuos.

Definir el objetivo de la relación ayudará a las partes a clarificar sus objetivos mutuos. La “definición del límite” es la tercera etapa. Se refiere a la necesidad de comprometer recursos y personas en la relación comprador-vendedor y cómo esto afecta a la empresa madre. La cuarta etapa se refiere al proceso de “creación de valor relacional”. La creación de valor es el proceso por el que las habilidades competitivas de ambos son promovidas para continuar la relación. La quinta etapa alude a la “estabilidad de la relación”, entendida como una función del éxito de las partes en la obtención de los resultados obtenidos.

Tabla 3. Variables relacionales

Variable	Definición
Compromiso	“El deseo de continuar la relación y trabajar para asegurar su continuación” (Wilson 2000).
Confianza	“Creencia que en que la otra parte de la relación actuará por los mejores intereses de la otra” (Wilson 2000).
Cooperación	“Acciones similares o coordinadas tomadas por empresas en relaciones interdependientes para alcanzar resultados mutuos o resultados singulares con reciprocidad esperada a lo largo del tiempo” (Anderson y Narus, 1990).
Objetivos mutuos	“Grado en el que las partes comparten objetivos que pueden ser logrados sólo a través de una acción conjunta y la mantención de la relación” (Wilson, 2000: 252).
Interdependencia y desequilibrio de poder	“El desequilibrio de poder está directamente relacionado con el grado de dependencia de una parte de otra” (Wilson, 2000). “El desequilibrio de poder es la habilidad de una parte A de conseguir que la otra parte B lleve a cabo una actividad que B normalmente no haría” (Anderson y Weitz, 1989).
Satisfacción con el desempeño	“El grado en que la transacción del negocio cumple las expectativas de desempeño” (Wilson, 2000).
Nivel de comparación de alternativas	Representa la dependencia percibida de una parte sobre otra. El resultado obtenido por una parte de una relación dada por la otra parte excede a los disponibles por otra relación alternativa (Anderson y Narus, 1984, 1990).
Adaptación	Expectativa de que una parte se adecúe a las necesidades de la otra parte (Hallén <i>et al.</i> , 1991).
Inversión no recuperable	“Compromiso de recursos que una parte invierte en la relación” (Wilson, 2000).
Tecnología compartida	“Grado en que una parte evalúa la tecnología con la que contribuye la otra parte a la relación” (Wilson, 2000).
Lazos estructurales	“Es el vector de fuerzas que crea impedimentos para la terminación de la relación” (Wilson, 2000).
Lazos sociales	“Grado de amistad personal mutua y cariño compartido por el comprador y el vendedor” (Wilson, 2000).

Fuente: Wilson (2000).

Sin (2002), encuentra en su investigación seis componentes en el marketing relacional: confianza, lazos afectivos, comunicación, valor compartido, empatía y reciprocidad. Hunt (2006) señalan que aunque extensa investigación identifica numerosos factores asociados con el éxito del intercambio relacional, los seis factores más citados son: confianza, compromiso, cooperación, mantener promesas, valores compartidos y comunicación. Palmatierl (2006) realiza un meta-análisis para desarrollar un marco conceptual para el estudio de un modelo causal de los factores que influyen la efectividad del marketing relacional. Proponen como antecedentes los constructos beneficios relacionales, dependencia del vendedor, inversión en la relación, experiencia del vendedor, comunicación, semejanza, duración de la relación, frecuencia de la interacción y el conflicto. Como mediadores el compromiso, la confianza, la satisfacción con la relación y la calidad de la relación. Como resultados la expectativa de continuidad, el boca a boca, la lealtad del cliente, el desempeño del objetivo del vendedor y la cooperación.

Terawatanavong (2007) confirma en su investigación que los constructos relacionales (interdependencia total, confianza, compromiso, normas de cooperación y conflicto) tienen un impacto diferente a lo largo del ciclo de vida de la relación.

Håkansson y Snehota (2000) señalan que la interacción entre cliente y oferente casi siempre tiene un contenido social compuesto por tres ingredientes: confianza,

compromiso e influencia/poder. Gundlach et al. (1995) afirman que en este cambio de paradigma los determinantes sociales del comportamiento como el compromiso o la confianza juegan un papel aún más importante. Los investigadores tienen que hacer frente al problema de tratar con constructos muy complejos, solapados y en ocasiones ambiguos. Según Morgan y Hunt (1994), identificar el compromiso y la confianza como variables mediadoras clave es crítico para el estudio y gestión del marketing relacional, por ello, a continuación se hace especial hincapié sobre estos dos constructos.

#### **2.2.4. El compromiso y la confianza como variables relacionales clave**

El compromiso es la variable dependiente más usada en los estudios relacionales entre compradores y vendedores (Dwyer et al., 1987; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; Wilson, 2000). Dwyer et al. (1987) lo definen como “la promesa implícita o explícita de la continuidad relacional entre los socios del intercambio”. Morgan y Hunt (1994) lo entienden como “un socio de intercambio creyendo que una relación continuada con otro es tan importante como garantizar esfuerzos máximos para mantenerlo; esto es, la parte comprometida cree que la relación ofrece valor para asegurar que dura indefinidamente”. Según Wilson (2000), se trata del “deseo de continuar la relación y trabajar para asegurar una continuación”.

Berry (2000) puntualiza que el marketing relacional se construye sobre los fundamentos de la confianza. Wilson (2000) señala que muchas definiciones de confianza incluyen la creencia de que las partes actuarán en base a los mejores intereses para la otra parte. Dwyer et al. (1987) lo definen como “un aspecto de la fuerza de la experiencia y la referencia, la cooperación, y la fiabilidad de tratos y promesas”. Según Anderson y Weitz (1989), se trata de “la creencia de una parte de que sus necesidades serán cumplidas en el futuro por acciones llevadas a cabo por la otra parte”. Moorman et al. (1992) la concretan como “la buena voluntad de contar con un socio de intercambio en el que uno tiene seguridad”. Morgan y Hunt (1994) señalan que existe confianza cuando “una parte tiene seguridad en un intercambio de la fiabilidad e integridad del socio”. Ganesan (1994) apunta la existencia de dos componentes en la confianza: la credibilidad, basada en la medida en que una parte cree que la otra tiene la experiencia requerida para desempeñar el trabajo de forma efectiva y fiable; y benevolencia, basada en la creencia de que una parte posee intenciones y condiciones beneficiosas para la otra cuando surgen nuevas situaciones. Según Håkansson y Snehota (2000), la incertidumbre es un factor típico en las situaciones de intercambio, por lo que una parte debe confiar en la otra. La confianza se construye con el tiempo, en un proceso de intercambio social donde las partes aprenden a confiar una en otra. Berry (2000) destaca que cuando hay confianza las comunicaciones son abiertas, honestas y frecuentes. Los socios deben estar dispuestos a dar, no sólo a recibir. Es un factor crítico sobre todo en relación a los servicios debido a su intangibilidad. Muchos

servicios son difíciles de evaluar antes de la compra o incluso después de haber sido desempeñado. Los gestores de marketing relacional pueden demostrar su confianza a través de actividades como abrir líneas de comunicación o garantizar un servicio de alto estándar. Håkansson y Snehota (2000) apuntan que el compromiso está relacionado con la confianza aunque tienen contenidos específicos. Un alto grado de confianza puede existir entre las partes sin que exista un gran compromiso. El compromiso debe ser construido a lo largo del tiempo entre las dos partes si se ha demostrado que una parte da al otro cierto nivel de prioridad. Por su parte Ravald y Grönroos (1996) mantienen que después de unas pocas transacciones de éxito, tras las que el cliente estaría satisfecho; éste comenzaría a sentirse seguro con el oferente, desarrollándose así la confianza. De modo que el cliente entiende que esta empresa es capaz de cumplir con sus necesidades y deseos, y se asegura de que la empresa pondrá especial cuidado en los compromisos adquiridos.

Morgan y Hunt (1994) defienden que compromiso y confianza son constructos clave como variables mediadoras entre cinco importantes antecedentes (costes de terminar la relación, beneficios relacionales, valores compartidos, comunicación, comportamiento oportunista) y cinco resultados (aquiescencia, tendencia a abandonar, cooperación, conflicto funcional, e incertidumbre en la toma de decisiones), lo cual es la base de su modelo para el estudio de su reconocida teoría compromiso-confianza. Según Morgan y Hunt (1994), la presencia de compromiso

y confianza relacional es central para el éxito del marketing relacional. Compromiso y confianza son la clave que anima al gestor de marketing a (1) trabajar preservando las inversiones en relaciones por cooperación con los socios de intercambio, a (2) resistir a atractivas alternativas a corto plazo a favor de beneficios esperados a largo quedándose con los socios existentes, y a (3) ver acciones de alto riesgo potencial siendo prudente por la creencia de que las partes no actuarán de forma oportunista. Por tanto, cuando existen el compromiso y la confianza, se promueven la eficiencia, la productividad y la efectividad. Según Gundlach (1995), el compromiso entre las partes actúa como una importante señal de la calidad de la relación y además asienta las bases para la construcción de la confianza. Expuestas las bases teóricas que sustentan el paradigma relacional del marketing, a continuación se presenta la aplicación del mismo al contexto de los destinos turísticos.

#### **2.2.5. La aplicación del enfoque relacional a los destinos turísticos**

En uno de los primeros artículos sobre la aplicación del marketing relacional al sector turístico Palmer y Mayer (1996) se hacen eco de la rápida introducción de estas estrategias en el mismo, destacando que esta industria ha estado en la vanguardia de los sectores en adoptar este enfoque (Palmer y Mayer, 1996; Fyall 2003), siendo ejemplos claros los programas de viajeros frecuentes de las

compañías aéreas, que en los años ochenta fueron de las primeras empresas en lanzar estos programas. Otro ejemplo muy visible en el sector con rápida introducción fueron las tarjetas de fidelización de clientes de las cadenas hoteleras o de las compañías de alquiler de coches. Además, afirman los autores que el sector turístico tiene una larga historia en el intercambio relacional, puesto que muchos tour operadores ya habían desarrollado clubs informales de fidelización de clientes. Palmer y Mayer (1996) afirman que el marketing relacional en el sector turístico ha sido entendido como una herramienta táctica, dado que comparte muchos de los objetivos de la promoción de ventas, como sucede con los programas citados anteriormente, que apoyados en la tecnología permiten recoger mucha información del comportamiento de compra de los clientes, lo que puede permitir crear estrategias a largo plazo. También es entendido como una estrategia a largo plazo, en la medida en que han de crearse lazos entre empresa y cliente, de modo que se construya una relación simétrica, es decir, con valor añadido a los ojos del cliente y rentable para la empresa. Aun así, los autores manifiestan que aunque el marketing relacional es presentado como la panacea de aplicación universal, en el sector turístico hay límites en su implementación: (1) los clientes pueden no querer una relación con el oferente, (2) muchas organizaciones no pueden justificar los costes de generar estrategias de lealtad cuando operan en mercados con bajos márgenes de beneficio, (3) existen segmentos de turistas a los que no les atrae la idea de visitar un lugar por segunda vez, y (4) los intentos por crear relaciones con los clientes pueden ser

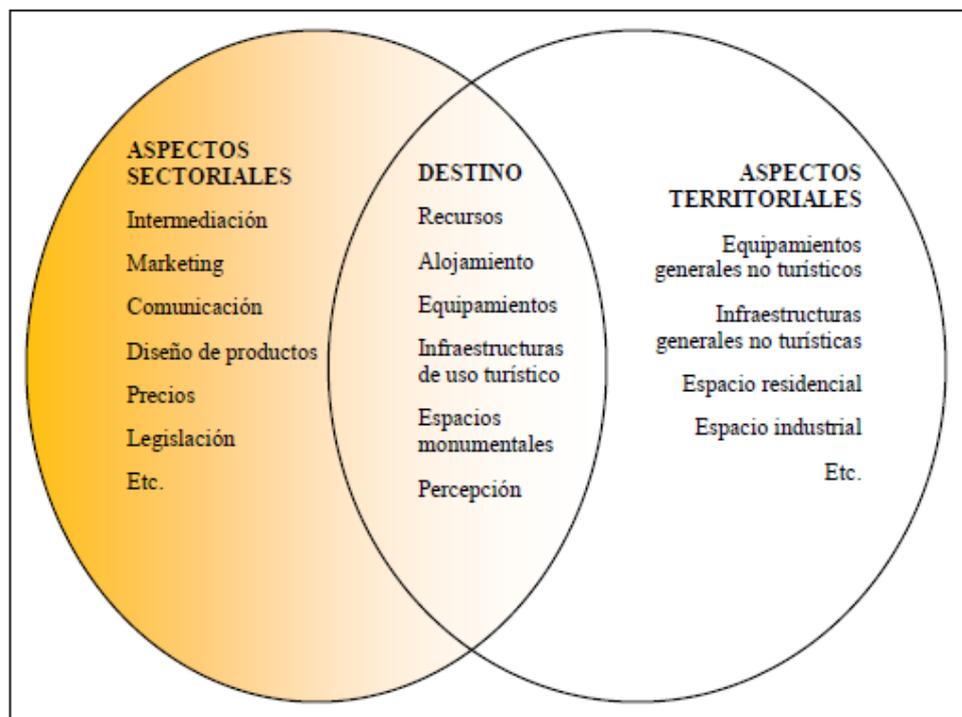
frustrados por estructuras organizativas, procesos y valores no orientados al cliente, así como la falta de colaboración entre organizaciones.

Dentro del ámbito turístico, este trabajo se centra en los destinos. Éstos también se han acogido a los beneficios que ofrece la adopción de la estrategia relacional, aunque sin estar exentos de ciertos problemas, como aquellos factores críticos a los que aluden Palmer y Mayer (1996b). Aun así, esto no es óbice para considerar el gran interés que posee para los destinos y las organizaciones que operan en ellos. Antes de entrar en la aplicación del marketing relacional a los destinos turísticos, conviene abordar el concepto de destino turístico.

Según Saraniemi y Kylänen (2011), dadas las características interdisciplinarias del turismo, es necesaria una discusión holística del concepto. Los autores se refieren al destino turístico como la unidad en la que los diferentes stakeholders (empresas, administración pública, residentes y turistas) interactúan para crear experiencias. Si bien esta definición se centra en las organizaciones y el propio capital humano, la definición de Barrado (2004) se ajusta más a los elementos físicos, de modo que plantea el concepto como la conjunción entre los aspectos sectoriales y territoriales que conforman el destino (ver gráfico 1). Por tanto, se podría afirmar que el destino turístico se compone de una amalgama de elementos físicos y humanos que es necesario organizar y gestionar para ofrecer experiencias al cliente turístico en un territorio concreto.

Por su parte, Murphy (2000) definen el destino turístico como una amalgama de productos individuales y oportunidades de experiencias, que se combinan para formar una experiencia total en el área visitada. La interpretación de estos autores sobre el producto destino turístico, a partir de la evaluación de las definiciones de otros autores, considera los impactos del entorno en la configuración del destino, más el efecto de las infraestructuras de servicios en la experiencia del visitante. En la figura 1, describe los elementos involucrados

Figura N° 1. El concepto de destino turístico



Fuente: Barrado (2004).

en esta conceptualización. En línea con esta definición, podría añadirse que, según Pike (2011), dado que la mayoría de las actividades turísticas tienen lugar en el destino, éstos son entendidos como las grandes marcas turísticas.

Es necesario definir la naturaleza del destino turístico en profundidad para sentar las bases de una estrategia de marketing de destinos de éxito (Saraniemi y Kylänen, 2011), lo que responde a la necesidad de enfrentar el incremento de la competencia a nivel global debido a la aparición de destinos emergentes. Los turistas cada vez tienen más opciones de viaje y cada vez son más exigentes en su elección, de modo que desarrollar y alcanzar ventajas competitivas es primordial para los destinos (Fyall, 2003; Shirazi y Som, 2011).

Figura N° 2. Un modelo conceptual del producto destino Turístico



Fuente: Murpby (2000).

El cambio en el pensamiento hacia el destino como marca desde los años noventa, requiere de un enfoque de gestión de marcas dirigido a desarrollar relaciones con los visitantes, más que centrarse en generar ventas únicas (Pike et al., 2011). El marketing relacional ofrece un considerable potencial para lograr una ventaja competitiva (Fyall, 2003; Shirazi y Som, 2011). Los destinos turísticos compiten por visitantes y, por ello, han de aplicar estrategias para ganar nuevos clientes y mantener los actuales. Se trata, por tanto, de poner en marcha una estrategia competitiva dirigida a crear clientes fieles, a través de la lealtad al destino de estos clientes, lo que genera rentabilidad a partir de las visitas y las recomendaciones (Shirazi y Som, 2011).

Partiendo de la premisa según la cual la gestión de relaciones con los clientes se basa en la filosofía de que estimular relaciones a largo plazo con ciertos clientes es más rentable a lo largo del tiempo que una serie de transacciones discretas, hay diferencias sustanciales entre la aplicación de las estrategias CRM por parte de empresas individuales y las organizaciones y gestores de marketing de destinos.

Esto se debe a que normalmente no tienen contacto directo con los visitantes que atraen a su destino (Pike, 2011). A pesar de este inconveniente, Fyall et al. (2003) afirman que existen suficientes evidencias para sugerir que los destinos pueden beneficiarse de la construcción y desarrollo de relaciones. Pike (2011) acuñan el término visitor relationship management (VRM) o gestión de relaciones

con los visitantes, considerado un término más apropiado para las actividades de marketing relacional que aplican los gestores de marketing de destinos que el término tradicional customer relationship management o CRM.

Pike (2011) manifiestan la falta de investigación publicada sobre la gestión de relaciones a nivel de marketing de destinos. De ahí la importancia de incidir en su estudio y aplicación, si se quieren aprovechar las ventajas competitivas de la implementación del enfoque relacional en los destinos.

Murdy y Pike (2012) realizaron un estudio sobre la puesta en marcha del enfoque relacional del marketing en diferentes destinos a nivel internacional. A este respecto, identificaron tres ámbitos en los que es urgente mejorar la actividad de los gestores de destinos: (1) tener objetivos claros de adquisición y retención de visitantes, (2) una efectiva comunicación interdepartamental, y (3) el apoyo de la alta dirección. Los resultados del estudio de Pike et al. (2011) indican que la orientación al visitante por parte de los gestores de marketing de destinos es generalmente reactiva más que proactiva. Es decir, estos gestores son capaces de responder a las peticiones de los visitantes de manera eficaz y eficiente, pero fallan en la capacidad de entablar un diálogo activo previo con los visitantes. Según estos autores, la falta de financiación y el objetivo de reclutar nuevos visitantes podrían ser factores que dificultan el desarrollo de la orientación relacional, de modo que estas organizaciones están más centradas en el enfoque transaccional del marketing. Raramente los

gestores de marketing de destinos entran en contacto directo con los visitantes que han logrado atraer a su destino, por lo que no tienen acceso a datos de contacto de estos turistas, de modo que no pueden construir una base de datos. Por tanto, se hace necesaria una mayor investigación para identificar como estos organismos pueden desarrollar una base de datos de visitantes y como establecer con ellos un diálogo significativo. Se trata de colaborar con los visitantes en su experiencia de visita, tanto a nivel individual como de segmento, adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada cliente, lo que supone un resultado mayor que el simple envío de e-newsletters o emailings a los contactos recogidos en la base de datos.

Como contrapunto, Murdy y Pike (2012) también encontraron varios aspectos en los que los gestores de destinos desarrollan una buena aplicación del enfoque relacional con los visitantes: (a) la respuesta rápida a las peticiones de los visitantes, (b) empleados dispuestos a ayudar a los turistas de forma responsable, (c) servicio rápido de los empleados de la organización, (d) la comprensión de las necesidades de los clientes clave, (e) su trato con suma atención, y (f) esfuerzos por averiguar cuáles son sus necesidades. De forma global, puede decirse que a partir de los resultados del citado estudio, hay un aspecto especialmente claro en los resultados positivos encontrados en el desempeño de las estrategias de marketing relacional aplicadas a los destinos estudiados, que es el papel central que poseen los clientes clave en la estrategia relacional, puesto que no todos los

clientes son igualmente rentables (Gupta 2006). Por ello, Pike et al. (2011) sugieren que los destinos deben estudiar si los turistas que repiten su visita ofrecen ventajas en términos de una mayor satisfacción y lealtad, lo cual se traduce en rendimientos, y en el reconocimiento de la necesidad de entablar un diálogo con ellos. Murdy y Pike (2012) destacan la idoneidad de la estrategia relacional como una mejora de la capacidad de la organización de crear relaciones duraderas con los clientes de alto valor. Sin embargo, los gestores de marketing de destinos deben tener en cuenta que han de usar recursos escasos para sus comunicaciones de marketing, a través de medios cada vez más fragmentados, enfrentando la existencia de diversos objetivos para los stakeholders, y tratando de conseguir un posicionamiento efectivo en una amalgama de competidores directos e indirectos.

La gestión en los destinos turísticos actúa como líder, coordinadora y facilitadora de todos los elementos que operan en un destino, proporcionando y mejorando la base para la competitividad del mismo. Por su parte, el marketing relacional aplica estrategias para lograr ventajas competitivas (Shirazi y Som, 2011). La existencia de una clara visión, misión y cultura relacional proveerá un sentido de confianza a los socios de la industria y favorecerá la estabilidad y el entorno necesario para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing relacional a largo plazo. Para construir destinos de éxito es necesario alentar la lealtad activa de los turistas, generar una cultura de coordinación y cooperación para ofrecerles valor y

construir relaciones a largo plazo con los mismos (Fyall, 2003).

El marketing relacional no es una solución a corto plazo para aumentar la competitividad en el mercado, sino que es una ambición a largo plazo el hecho de poder generar lealtad actitudinal o comportamental en los turistas que visitan el destino. Para ello, a nivel de destino es necesario el reconocimiento de la necesidad de una mayor colaboración interinstitucional, lo que supone un prerrequisito a la hora de implementar estrategias de marketing relacional (Fyall, 2003). Según Oliver (1999), la ansiada lealtad, objetivo principal de la estrategia relacional, surge del profundo compromiso de mantención de una relación. A continuación se trata este concepto fundamental del enfoque relacional del marketing.

## **2.2.6. La lealtad del turista hacia los destinos turísticos**

### **2.2.6.1. La lealtad del cliente como objetivo de la estrategia relacional**

Palmer (1994) destaca que una estrategia de marketing de éxito debería centrar su atención no sólo en cómo ganar nuevos clientes, sino también en cómo desarrollar la lealtad de los que ya posee y tanto costó ganar.

Según Palmer y Mayer (1996), la retención del cliente no implica necesariamente que los clientes permanezcan

leales a través de un lazo emocional con el vendedor, dado que en muchos casos la relación existe porque el comprador no tiene otra oferta alternativa o porque está atado a un programa de compra frecuente, a lo que puede seguir la deslealtad cuando el programa termine. Reichheld (1994) señala que los clientes pueden permanecer leales a una empresa no por las promociones y programas de lealtad, sino por el valor que reciben. Saren y Tzokas (1998) sostienen que en investigación se identifican las compras repetitivas como una prueba de la existencia de una fuerte relación, sin embargo, hay autores que se han alejado de este principio y han defendido la necesidad de conceptualizar la lealtad como un fenómeno sociopsicológico más que comportamental.

Oliver (1999: 34) define la lealtad como “el profundo mantenimiento del compromiso de recomprar o volver a frecuentar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando de ese modo compras repetitivas de la misma marca o del mismo grupo de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial para causar un cambio en el comportamiento”.

En los últimos años la investigación en la satisfacción del consumidor ha sido prominente. Sin embargo, el nuevo enfoque del marketing relacional que propone la lealtad del cliente como objetivo estratégico hace que este tema cobre cada vez más importancia. Se trata de un cambio de énfasis de la satisfacción a la lealtad, dado que muchas

empresas han comprendido el impacto en las ganancias que supone tener una base de clientes fieles.

Satisfacción y lealtad son dos variables que van fuertemente unidas pero de forma asimétrica. Las investigaciones demuestran que la satisfacción es un precursor poco fidedigno de la lealtad, lo que lleva a plantear dos cuestiones: la primera es qué parte de la respuesta de satisfacción tiene una implicación sobre la lealtad, y la segunda es qué parte de la respuesta de lealtad se debe a la satisfacción (Oliver, 1999).

Dick y Basu (1994) apuntan que la lealtad surge de la confluencia entre el patrón de repetición de compra y la actitud relativa, entendida como la evaluación del producto/servicio. La integración de ambos factores en una matriz tomando los valores alto o bajo dan como resultado cuatro tipos de lealtad, que vienen a ser influenciados también por factores situacionales y normas sociales.

- No lealtad. Se produce por la combinación de una actitud relativa y un patrón de repetición bajos y significa ausencia de lealtad. Puede ser imposible crear una actitud relativa alta debido a la dinámica del mercado, caracterizado por una gran competencia donde productos y marcas son similares. Los esfuerzos orientados a crear actitud relativa alta podrían generar lealtad espuria.
- Lealtad espuria. Se trata de una actitud relativa baja acompañada por un patrón de repetición alto, es decir, no

existe influencia actitudinal en el comportamiento. En este caso el consumidor percibe poca diferenciación entre productos y marcas, repitiendo sus compras cuando existe familiaridad o acuerdos. La influencia social puede también conducir a la lealtad espuria.

- Lealtad latente. Combina una alta actitud relativa con un bajo patrón de comportamiento. Esto se produce probablemente en un entorno de mercado donde las influencias no actitudinales, como las normas subjetivas y los efectos situacionales, están igualados, si no son más influyentes que las actitudes en determinar comportamientos de compra.

- Lealtad. Es la preferida de las cuatro condiciones, significa una correspondencia favorable entre actitud relativa y patrón de repetición. Por ello, parece interesante tratar de influir en la actitud relativa.

Observar la lealtad como la relación entre actitud y comportamiento permite la investigación del fenómeno como la perspectiva causal que dirige a la identificación de antecedentes y consecuencias de la relación. Los modelos tradicionales han clasificado sus antecedentes en tres categorías: cognitivo, asociado a los determinantes informales como las creencias sobre la marca; afectivo, vinculado a los sentimientos hacia la marca; y conativo, relacionado con la disposición comportamental hacia la marca (Dick y Basu, 1994).

Oliver (1999) distingue cuatro fases en el proceso de construcción de la lealtad inspirado en los determinantes actitudinales de Dick y Basu (1994). La “lealtad cognitiva” es la primera fase. En ella la información disponible sobre los atributos de una marca puede indicar que sea preferida sobre otras alternativas. La “lealtad afectiva” es la segunda fase. En ella se desarrolla una simpatía o actitud favorable hacia la marca sobre la base de experiencias de uso satisfactorias acumuladas. La tercera etapa es la “lealtad conativa” o estadio de intención de comportamiento, influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca, apareciendo un profundo compromiso para recomprarla. La “lealtad activa” supone la última fase y se refiere a la transformación de la fase anterior en disposición a comprar.

Según Payne (2000), alcanzar el equilibrio entre los esfuerzos de marketing dirigidos al cliente actual y potencial es esencial, pues frecuentemente el cliente actual no recibe la suficiente atención. En 1991 Christopher et al. (1994) propusieron un sencillo marco conceptual denominado “escalera de la lealtad” del marketing relacional, que contempla un número de etapas que pueden ser consideradas como los escalones que un cliente debe subir para ser considerado leal (ver figura 3). En la base se encontraría el “prospecto” que es definido como un cliente potencial que no ha tenido relación directa con el oferente. Esta relación puede progresar hasta el punto en el que el prospecto se convierte en “cliente”, en el momento en el que tiene un encuentro con la organización. Puede haber tenido repetidas transacciones con el

oferente, pero es neutral o negativo hacia el oferente. Esto contrasta con el “partidario”, que tiene un compromiso positivo con la relación, y el “defensor”, que activamente promueve la empresa con un boca a boca positivo. En el último peldaño de la escalera se encuentra el “socio”, referido a la situación en que cliente y empresa están unidos a través de intercambios mutuamente beneficiosos.

La escalera de la lealtad es una herramienta fundamental para mejorar las oportunidades de segmentación de clientes. Existe una concienciación de que no todos los clientes son apropiados para los peldaños más altos de la escalera, pues los clientes con bajo beneficio potencial no son adecuados candidatos para la inversión que se necesita para llevarlos al nivel de defensores o socios.

Figura 3. Escalera de la lealtad



Fuente: Payne (2000).

Berry (2000) destaca que algunos clientes son más beneficiosos para la empresa que otros, mientras que otros no son en absoluto rentables. Algunos clientes podrían ser

propensos a la lealtad, pues buscan un proveedor que les ofrezca los servicios deseados, mientras que otros clientes son más proclives a evaluar varias alternativas y son más receptivos a las oferta de los competidores. Este autor señala que captar clientes rentables lleva aparejado la realización de estudios y análisis de propensión a la fidelidad y a la deserción, la búsqueda de pautas distintivas de por qué se van o se quedan, qué crea valor para los clientes y quiénes son. Las empresas enfocadas al marketing relacional necesitan determinar qué tipo de clientes desertores querrían salvar (desertores por precio, por producto o servicio) y crear estrategias de valor añadido que fortalezcan los lazos afectivos y la propensión a la lealtad. También señala que hay clientes que son rentables como clientes transaccionales. Por ello, ciertas empresas deciden utilizar las dos estrategias: marketing relacional para algunos segmentos de mercado y marketing transaccional para otros, dado que la primera no es una estrategia adecuada para todos. Reichheld (1994) afirma que el primer esfuerzo de marketing basado en la lealtad debe ser la capacidad de la empresa de encontrar y mantener a los clientes correctos, que serán aquellos a los que se les puede entregar el mejor valor por parte de la empresa durante un período continuado de tiempo. Si la empresa realmente quiere mantener a los clientes leales, deberá apostar por seguir y revisar la proposición de valor fundamental que se le ofrece al cliente.

Berry (2000) detalla que el marketing relacional puede ser practicado en múltiples niveles, dependiendo del tipo de lazos usados para promover la lealtad del cliente:

- Nivel 1. Hace referencia a los incentivos de precio para asegurar la lealtad del cliente. El potencial para sostener esta ventaja competitiva es baja porque el precio es el más fácilmente imitable elemento del marketing mix. Además, los clientes interesados en los incentivos de precio son particularmente vulnerables a las promociones de los competidores.
- Nivel 2. Se centra en el establecimiento de vínculos sociales, aunque un pricing agresivo podría ser el elemento vital del marketing mix. Los vínculos sociales incluyen la personalización de la relación, por ejemplo, comunicación regular con el cliente a través de múltiples medios, referirse al cliente por su nombre durante la transacción, proveer continuamente el servicio a través del mismo colaborador, y aumentar el producto principal con actividades educativas o de entretenimiento.
- Nivel 3. Se centra en las soluciones estructurales para los problemas importantes de los clientes. Los gestores de marketing relacional pueden ofrecer a los clientes clave beneficios y valor añadido caros o difíciles de obtener. Si el gestor de marketing también usa vínculos financieros y sociales, la competencia tendrá más difícil penetrar en esa relación.

Ndubisi (2007) señala que es importante estudiar empíricamente el impacto que tienen los determinantes del marketing relacional en la lealtad del cliente. Este conocimiento ayudará a la mejor gestión de las relaciones

empresa-cliente y a conseguir un mayor nivel de lealtad entre sus clientes.

#### **2.2.6.2. La lealtad del turista y su importancia estratégica sobre el destino**

Según Serra (2003), los servicios turísticos, como cualquier otro tipo de servicios, comparten una serie de características diferenciales en comparación con los productos tangibles como son la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad o la caducidad, por lo que el consumidor turístico soporta un mayor grado de incertidumbre. Este hecho tiene una consecuencia positiva, que consiste en que la lealtad del cliente hacia los servicios turísticos suele ser mayor, por lo que adoptar un enfoque de marketing relacional es especialmente apropiado.

Por otro lado, el hecho de que los destinos operen en un mercado globalizado y altamente competitivo, les fuerza a buscar estrategias innovadoras y ventajas competitivas, como es en la búsqueda de la lealtad, estimulando así los lucros que surgen a partir de la repetición de la visita sobre la base de clientes actuales y sus recomendaciones, estrategia especialmente relevante en destinos maduros (Fyall, 2003; Shirazi y Som, 2011), así como comprender por qué los turistas son fieles a los destinos y qué determina su lealtad (Chen y Gursoy, 2001).

La lealtad es un concepto controvertido (Croes, 2010) y relativamente nuevo, puesto que su investigación en la

industria turística comenzó a finales de los ochenta (Oppermann, 2000). A pesar de que la lealtad ha sido ampliamente estudiada en el sector turístico, sigue siendo un concepto esquivo tanto para la teoría como para la práctica (McKercher, 2012). El concepto de lealtad al destino ha recibido poca atención en la literatura (Oppermann, 1999, 2000; Yoon y Uysal, 2005), al igual que ha sucedido con las empresas de alojamiento (Aksu, 2006). A juicio de McKercher (2012) esto podría deberse a dos factores: (1) el hecho de que el turista parece ser inherentemente desleal, y (2) que los modelos de lealtad existentes producen resultados pobres cuando son aplicados al turismo.

Desde el punto de vista clásico, la lealtad es una abstracción difícil de definir debido a los diferentes roles que puede jugar. Por un lado, por los antecedentes de las actitudes y valores y, por el otro, por el comportamiento de repetición. Añadido a esto, están los problemas traídos por las características específicas del objeto de lealtad. Como concepto, implica la fuerza de atraer del objeto y la propensión al compromiso del individuo. En términos de marketing, esto se traslada a la búsqueda de atributos del producto que inspiren lealtad. La cuestión empírica a responder en este punto es qué pauta de comportamiento en el consumo turístico puede ser interpretado como indicador de fidelidad (Riley, 2001).

Yoon y Uysal (2005) señalan que los destinos turísticos pueden ser considerados productos, y los turistas pueden volver a visitarlos o recomendarlos a otros turistas

potenciales como familiares o amigos. Chen y Gursoy (2001) definen operacionalmente la lealtad al destino como el nivel de percepciones de los turistas de un destino como un lugar recomendable, destacando que los estudios que sólo consideran la repetición de visitas como un indicador de la lealtad al destino son deficientes. Esto se debe a que los que no regresan a un destino particular podrían simplemente buscar experiencias de viaje diferentes en nuevos lugares, aun manteniendo la lealtad al destino visitado anteriormente.

Por ello, estos autores defienden la intención de recomendar el destino como un indicador de lealtad.

Es necesario tener en cuenta que se puede dividir a los turistas en dos categorías: los que visitan por primera vez el destino y los que repiten. Sin embargo, existen grandes diferencias en lo que se puede considerar un visitante repetidor. Podría ser alguien que regresa año tras año al mismo destino o, incluso, varias veces al año. También podría ser alguien que ha visitado el destino previamente, pero sólo una vez, incluso hace muchos años. Por tanto, mientras que la categoría de los visitantes que han visitado el destino por primera vez es homogénea, el grupo de visitantes repetidores no lo es (Oppermann, 1999).

Sin embargo, el debate sobre la gradación que puede darse en cuanto a la lealtad hacia un destino, así como la probabilidad de que un turista nunca se convierta en fiel es un debate abierto. Los turistas podrían mostrar una alta propensión a ser leales, debido a las características

inherentes a los servicios turísticos. Los servicios turísticos se pagan a distancia, sin tener la posibilidad de realizar una prueba antes de la compra. El turista soporta un alto nivel de incertidumbre y riesgo ante una posible mala experiencia en un nuevo destino, mientras que éste se reduce al volver a un destino conocido (McKercher y Guillet, 2011). En este sentido, Alegre y Juaneda (2006) señalan que “algunas motivaciones turísticas podrían inhibir la lealtad al destino” como, por ejemplo, el deseo de romper con la monotonía de la vida cotidiana, conocer nuevos lugares, personas y culturas, o buscar nuevas experiencias. Sin embargo, las personas con aversión al riesgo podrían sentirse impulsadas a visitar un destino familiar.

Barroso (2007) encontraron cuatro clusters, de acuerdo con la necesidad de cambio que tienen los turistas a la hora de realizar sus viajes. Los resultados muestran que hay diferencias significativas entre estos segmentos dependiendo de las intenciones del turista de volver o de recomendar el destino.

La literatura sobre la lealtad pone de manifiesto un problema en su conceptualización, que ha de resolverse por medios empíricos o con definiciones operacionales, según el objetivo del estudio (Riley et al., 2001). Según McKercher y Guillet (2011), tal vez el mayor desafío conceptual radica en la concepción de “destino como producto”. El supuesto de que los destinos funcionan como los productos se encuentra en el núcleo de la aplicación de la teoría de producto genérico. Sin embargo, no son productos en sí, sino que son espacios geográficos donde

una amalgama de productos, servicios y experiencias se concentran.

Apoyándose en diversos autores, Pearce y Kang (2009) destacan que hay tres dificultades en la transferencia del concepto de lealtad al turismo: (a) un amplio consenso entre los teóricos sobre el hecho de que la búsqueda de la novedad es un componente básico del comportamiento del turista, (b) las características propias de los diferentes productos turísticos, de modo que los viajes de placer son de poca frecuencia, y el regreso a un destino concreto podría ser infrecuente o no realizarse nunca, y (3) la duda sobre en qué base se asienta la lealtad del turista, es decir, el viaje se configura a partir de un conjunto complicado e interrelacionado de compras y experiencias, y la lealtad del cliente puede desarrollarse en cualquiera de los elementos que lo componen.

McKercher (2012) cuestionan la capacidad de la intención de repetir la visita como un indicador de la lealtad y lo tildan de “poco fiable”, puesto que el comportamiento de repetición puede ser atribuido a un hábito, a un comportamiento de conveniencia o a una necesidad, más que a la lealtad. En el estudio cualitativo que desarrollaron estos investigadores obtuvieron como resultado que prácticamente todos los participantes creían en la lealtad hacia el destino, demostrando la gran mayoría un comportamiento leal en uno o más niveles del sistema turístico. Sin embargo, también reveló que la habitualidad era un comportamiento tan o más frecuente que la propia lealtad.

Otra crítica surge en cuanto a la rentabilidad de los turistas leales. McKercher y Guillet (2011) señalan que la literatura del comportamiento del consumidor hace hincapié en la importancia de crear una base de clientes leales como soporte del éxito de un producto o empresa, puesto que estos clientes proporcionan un flujo de ingresos regulares y fiables. Además de la creencia de que la pérdida de consumidores leales puede amenazar la supervivencia de una organización. Así como que la búsqueda de la repetición de la visita y la lealtad al destino, supone un uso más eficiente y efectivo de los recursos que la publicidad dirigida a los nuevos clientes (Pike 2011). Sin embargo, Niininen (2004) afirman que el valor de la lealtad en el turismo es objeto de debate. Croes (2010) asumen que, tanto en la literatura turística como en el marketing en general, la suposición de que los clientes leales o repetidores gastan más que los nuevos clientes es de sentido común. De hecho, ha llevado a muchas organizaciones a crear caros programas de lealtad. Sin embargo, estas suposiciones en su mayor parte no se basan en ningún hallazgo empírico. Por ello, en los últimos años los investigadores han comenzado a cuestionar la hipótesis de que los clientes leales son más rentables que los nuevos clientes, constituyéndose como un tema polémico que debe ser examinado a fondo. Al menos, los resultados obtenidos en estas investigaciones son controvertidos, requiriendo más investigación. Esta falta de claridad con respecto al valor del visitante fiel puede tener implicaciones negativas para la gestión de los destinos, debido a una mala asignación de los esfuerzos por

aumentar los ingresos a través de una segmentación del mercado en este sentido.

Los resultados del estudio de Croes (2010) indican que los turistas que visitan por primera vez un destino son un segmento viable. Su gasto total por viaje y por día es significativamente mayor que los turistas que repiten, aunque estos valores apuntan fundamentalmente a diferentes pautas de gasto entre ambos segmentos. Mientras los turistas en su primer viaje al destino gastan más en comida y restaurantes, alojamiento y alquiler de coches; los más leales gastan más en gasolina, actividades y entretenimiento, y compras. Por ejemplo, que los primeros gasten más en alojamiento y restaurantes puede ser debido a la falta de conocimiento del destino, lo que puede posicionarlos en una situación de negociación inferior. Los más leales, parecen ser capaces de obtener mejores ofertas en hoteles y encontrar lugares más baratos para comer, una vez que la familiaridad con el mismo ha mejorado. Estas conclusiones son relevantes en la medida en que los segmentos de visitantes menos leales no deben ser descuidados. Los resultados de este estudio tendrían una contrarréplica. El gasto es sólo un factor en la determinación de la rentabilidad, por lo que es posible que a pesar de que los turistas que visitan por primera vez el destino se caracterizan por un mayor gasto, éstos son más costosos en términos de marketing.

### **2.2.7. El enfoque relacional del marketing: la función de la confianza y el apego como determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos**

Una de las principales aportaciones de esta investigación pretende ser la aplicación del enfoque relacional al estudio de los determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos, en el caso particular del turismo, vista la escasez de trabajos que proponen este paradigma a la luz de los resultados extraídos de la revisión de la literatura realizada.

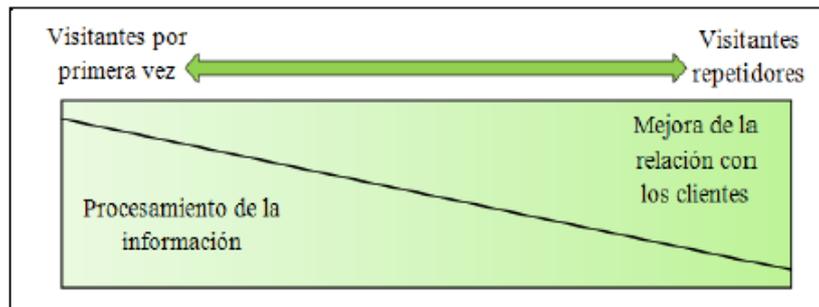
A continuación se trata de justificar la inclusión de dos variables clave para lo que se entiende como un modelo que se diseña desde la perspectiva relacional, como son la confianza y el apego al destino. Apoyo a estas consideraciones puede encontrarse en el trabajo de Morais y Lin (2010), autores que defienden que los modelos que estudian los determinantes de la intención de volver a un destino se han elaborado fundamentalmente desde la perspectiva transaccional del marketing turístico.

Morais y Lin (2010) defienden la existencia de dos paradigmas de investigación en el campo del marketing de destinos que, sin ser contrarios, se sitúan en un continuo. En un extremo estarían los turistas que participan en relaciones discretas con el destino, intercambiando bienes y servicios por dinero. En el otro extremo estarían los turistas que participan en relaciones con el destino, haciendo inversiones tangibles e intangibles, y esperando una retribución equitativa a lo largo del tiempo. Entre

ambos extremos estarían los turistas que en sus elecciones de destino combinan ambas perspectivas, transaccional y relacional.

Específicamente, los autores manifiestan que los constructos que se enfocan en la realización de evaluaciones cognitivas como la imagen, el valor o la satisfacción, podrían influenciar su decisión de frecuentar un destino. Sin embargo, las relaciones a largo plazo de los turistas con un destino podrían estar afectadas por una acumulación de experiencias significativas en el mismo. De modo que la imagen del destino puede ser utilizada como predictora de las intenciones de frecuentar un destino desde el punto de vista transaccional, mientras que el apego pertenecería a la estrategia relacional. Los resultados de la investigación de estos autores verificaría esta hipótesis, puesto que la intención de frecuentar el destino de los turistas que lo visitaban por primera vez venía dada principalmente por la imagen del mismo, mientras que los visitantes que repetían su estancia manifestaron que su decisión venía condicionada fundamentalmente por el apego (ver figura 4). Por tanto, los resultados de este trabajo indican que las intenciones de visitar un destino por los turistas están influidas principalmente por el apego al lugar y no tanto por las creencias cognitivas sobre el destino.

Figura 4. Del marketing mix transaccional al relacional



Fuente: Morais y Lin (2010)

Por su parte, Huang y Chiu (2006) refrendan la importancia de la inclusión de la perspectiva relacional en estos modelos. Los autores afirman que la investigación sobre la elección de destino turístico y la lealtad hacia el mismo desde la perspectiva del marketing relacional ha sido bastante limitada. Añaden que el estudio de la calidad relacional y su influencia en el reforzamiento de la lealtad del cliente han sido ampliamente estudiados en los bienes tangibles, pero no en los intangibles como los servicios de ocio y turismo. Chen y Phou (2013) sostienen que la relación con el destino turístico, que ellos asimilan a los conceptos de satisfacción, confianza y apego, es un concepto más adecuado que la satisfacción sola para explicar la lealtad.

A partir de estas reflexiones se puede defender la importancia de completar los modelos de estudio de los determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos, abordados fundamentalmente a partir de la perspectiva transaccional, con la perspectiva relacional del marketing, a la vista la laguna detectada en la revisión de la literatura, y

comprobadas las importantes implicaciones teóricas y prácticas que tiene para la gestión de los destinos turísticos la estrategia relacional.

## **2.3. HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES**

### 2.3.1. Hipótesis general

#### **Hipótesis Nula**

“No existe relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna”

#### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna”

### 2.3.2. Hipótesis específicas

#### **Primera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La confianza no influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico”

### **Hipótesis Alterna**

“La confianza influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico”

### **Segunda Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“El apego no influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico”

#### **Hipótesis Alterna**

“El apego influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La satisfacción global no influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico”

#### **Hipótesis Alterna**

“La satisfacción global influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico”

### **Cuarta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La lealtad actitudinal no afecta la lealtad del destino turístico”

#### **Hipótesis Alterna**

“La lealtad actitudinal afecta significativamente la lealtad del destino turístico”

### **Quinta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La lealtad comportamental no afecta la lealtad del destino turístico”

#### **Hipótesis Alterna**

“La lealtad comportamental afecta significativamente la lealtad del destino turístico”

### **Sexta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“Las motivaciones no afecta significativamente la lealtad del destino turístico”

### Hipótesis Alternativa

“Las motivaciones afectan significativamente la lealtad del destino turístico”

#### 2.3.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
<b>Variable dependiente:</b> Lealtad al destino turístico	Lealtad actitudinal Lealtad comportamental	1 = En total desacuerdo 5 = En total acuerdo
<b>Variable independiente:</b> Marketing relacional	Confianza Apego Satisfacción mixta	1 = En total desacuerdo 5 = En total acuerdo

Elaboración propia

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El estudio a desarrollar es de tipo aplicativo, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia de la lealtad hacia los destinos turísticos.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y correlacional, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar.

#### **3.3. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomara una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

#### **3.4. Métodos de investigación**

El método de investigación es descriptivo y correlacional, ya que primero describimos el marketing relacional y la lealtad hacia los destinos turísticos, para posteriormente

establecer el grado de correlación entre estas dos variables de estudio.

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La población de estudio está determinado por los turistas nacionales ubicados en el distrito de Tacna.

DISTRITO	POBLACION	%
Tacna	87,496	28,01
POBLACION REGION DE TACNA	312,311	100

Fuente: elaboración propia

#### 3.5.2. Muestra

##### **Variables que intervienen**

a) Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%

b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

- c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.
- d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):  $Q= 1-P$
- e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.
- f) (N): Representa el tamaño de la población
- g) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

NIVEL DE CONFIANZA	$1-\alpha$	0.95
DISTRIBUCION NORMAL	Z	1.96
CARACTERISTICAS DE INTERES	P	0.5
NO TIENE CARACTERISTICA	Q	0.5
ERROR	E	0.05

### Calculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Calculo:

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 87,496 / ((0.05^2 * 87,496 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 383$$

La muestra está comprendida por 383 personas del distrito de Tacna.

### Distribución de la muestra

DISTRITO	POBLACION	MUESTRA
Tacna	87496	383
POBLACION REGION DE TACNA	312311	

### 3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a los consumidores, mayores de 18 años del distrito de Tacna, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de

recoger datos e información para el estudio de investigación.

#### Estructura del cuestionario

Pregunta	Bloque	Indicadores	Nº de indicadores
1	Preguntas de introducción	Frecuencia en la práctica del turismo	1
2, 3 y 4	Preguntas de introducción	Motivaciones Comportamiento de regreso Comportamiento de recomendación	8
5 y 6	Preguntas objetivo	Escala confianza en el destino Escala confianza en los proveedores de servicios turísticos	9
7	Preguntas objetivo	Escala de identidad con el destino Escala dependencia del destino	12
8	Pregunta objetivo	Escala satisfacción con los atributos del destino Escala de satisfacción con los residentes Escala satisfacción con las relaciones con los proveedores de servicios turísticos	17
9	Pregunta objetivo	Escala lealtad actitudinal	5
10	Pregunta objetivo	Escala lealtad comportamental	3
11	Preguntas de clasificación	Sexo Edad Ingresos	3

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Procesamiento y análisis de información

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán

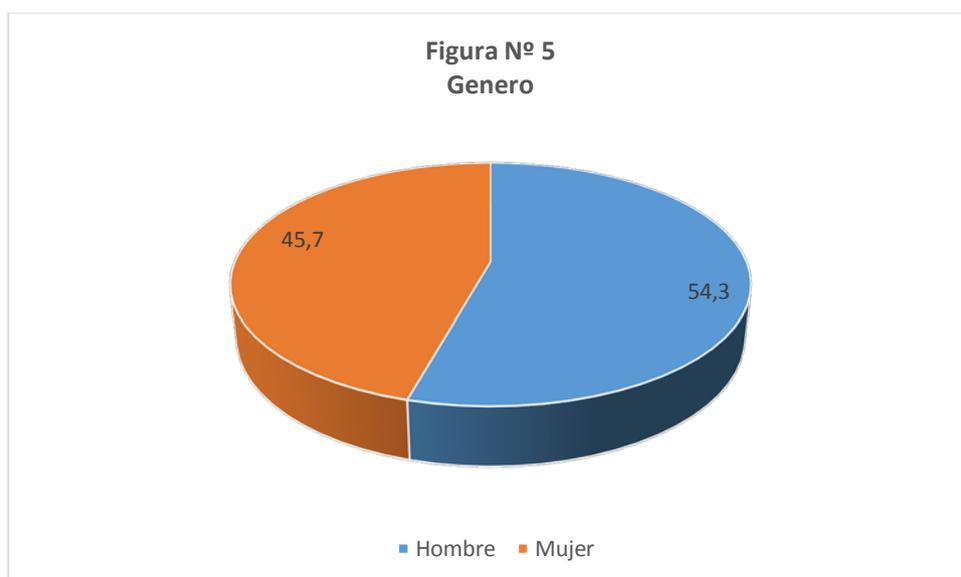
en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar (intervalo).

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

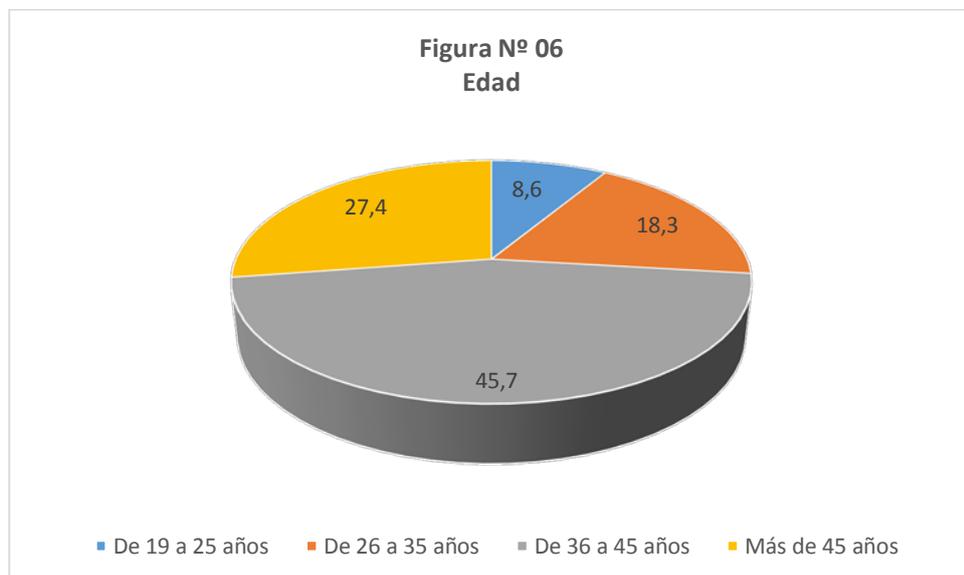
#### 4.1. Características de la población

Como se puede apreciar en la figura No. 05, el género masculino son los que están más dispuestos a realizar turismo con el 54.3% que las personas de género femenino, quienes sólo un 45.7% son las que desarrollan turismo en el distrito de Tacna.



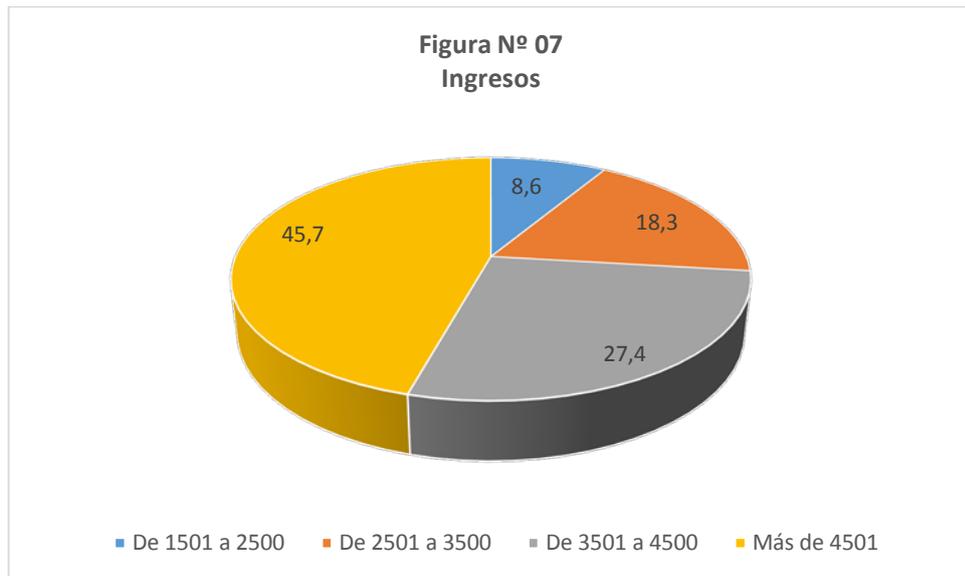
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

Como podemos observar en el figura No. 06, las personas entre las edades de 36 a 45 años son las que viajan más por turismo con el 45.7%, seguidas por las de más de 45 años a más con un 27.4%, mientras que solo el 18.3% realiza viajes de turismo y están entre las edades de 26 a 35, y solo el 8.6% de los jóvenes entre las edades de 19 a 25 años realiza turismo en el distrito de Tacna.



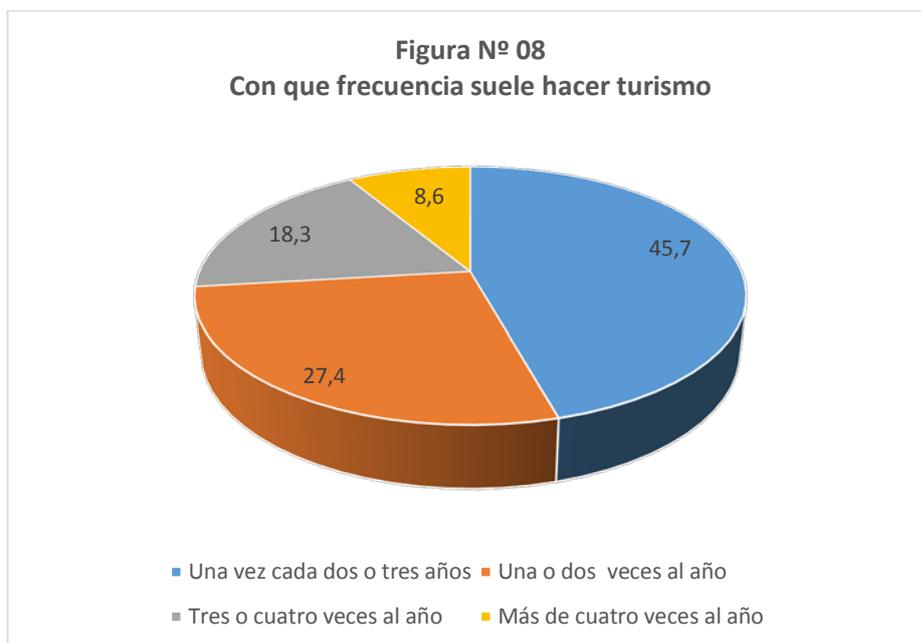
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

Como se puede observar en la figura No. 07, las personas que tienen un ingreso mayor de S/. 4,501 son las que realizan mayor turismo con el 45.7%, seguida por las personas que están con un ingreso entre S/. 3,500 a 4,500 con un 27.4%, mientras que las personas que tiene un ingreso entre S/. 2,501 a S/. 3,500 solo el 18.3% realiza turismo en el distrito de Tacna, y las personas de ingresos menores entre los S/.1,500 a S/. 2,500 sólo un 8,6% presupuesta parte de sus ingresos para realizar turismo.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

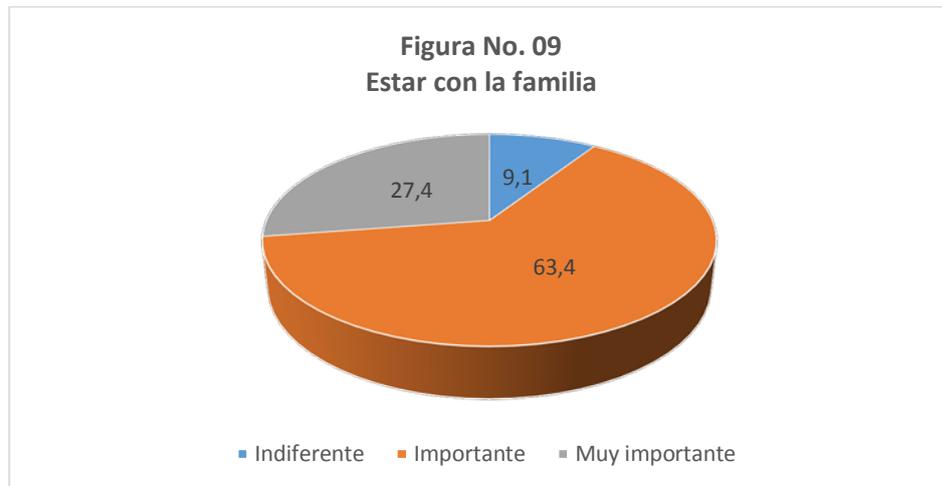
Como se puede apreciar en la figura No. 08, la frecuencia con la que las personas del distrito de Tacna realiza viajes de turismo es del 45.7% una vez cada dos o tres años, el 27.4% una o dos veces al año, el 18.3% tiene una frecuencia de dos o tres veces al año, y finalmente sólo el 8.6% viaja con una frecuencia de 04 veces al año.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

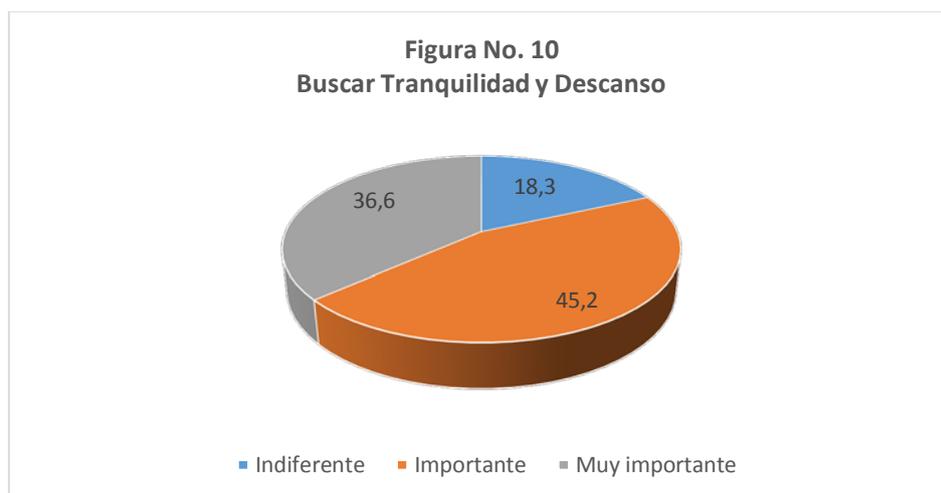
#### 4.2. Motivaciones cuando elige un destino turístico

En la figura No. 09, podemos apreciar la población del distrito de Tacna, considera una de las motivaciones poder pasar un tiempo con la familia disfrutando de alguna actividad compartida, así tenemos que el 27,4% lo considera muy importante compartir con la familia, mientras que el 63,4%, considera importante poder compartir actividades de turismo con la familia y el 9.1% le es indiferente.



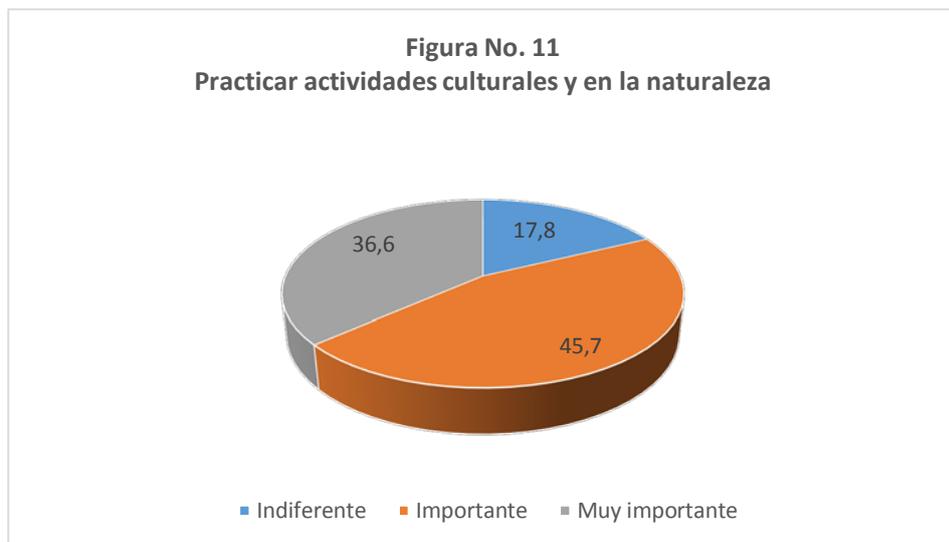
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 10, podemos observar que otra de las motivaciones que las familias tienen para programar sus viajes de turismo son que buscan unos días de tranquilidad y descanso por lo que el 45.2% lo considera importante, mientras que el 36,2% considera muy importante un lugar donde puedan tener tranquilidad y descansar y sólo el 18.3% le es indiferente.



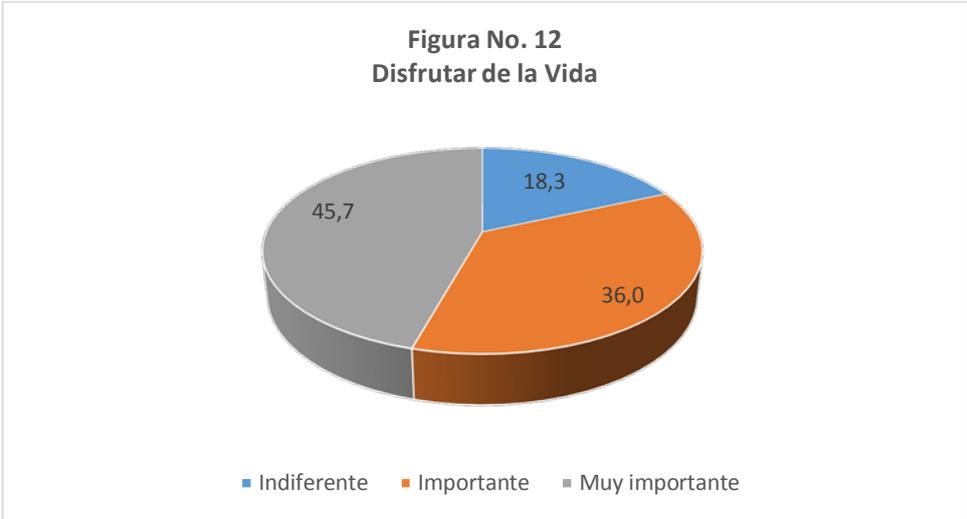
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

Como podemos observar en la figura No. 11, tenemos que el 36.6% le es muy importante está al programar un viaje de turismo poder realizar actividades culturales y tener contacto con la naturaleza, mientras que el 45.7% lo considera importante dentro de las actividades que van a realizar y sólo el 17.8% le es indiferente tener programas estas actividades.



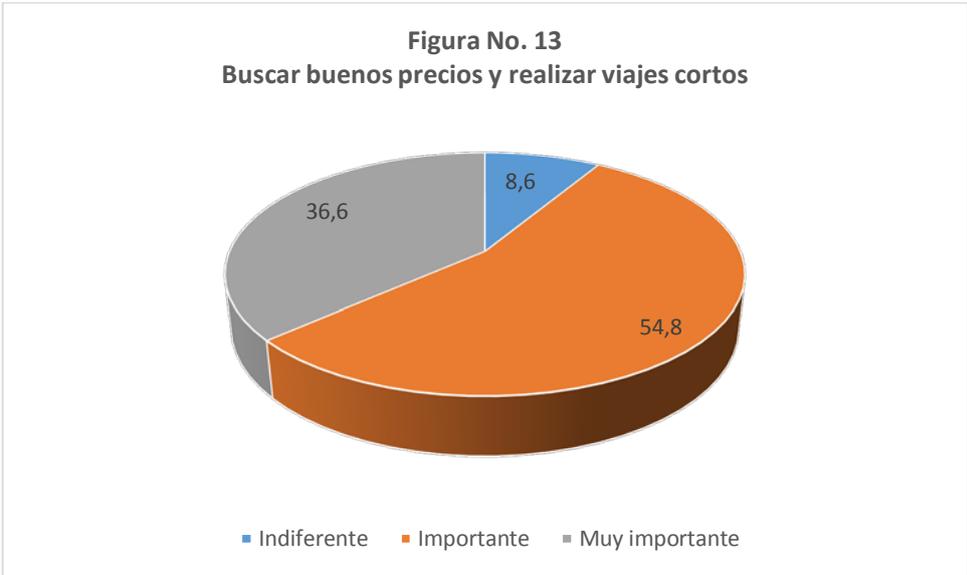
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 12, tenemos que las personas que realizan viajes de turismo en el distrito de Tacna, una de sus motivaciones son disfrutar de la vida, así tenemos que el 45.7% lo considera muy importante al tomar la decisión a la hora de programar sus destinos turísticos, mientras que el 36.0% lo considera importante y sólo el 18.3% le es indiferente al tomar la decisión.



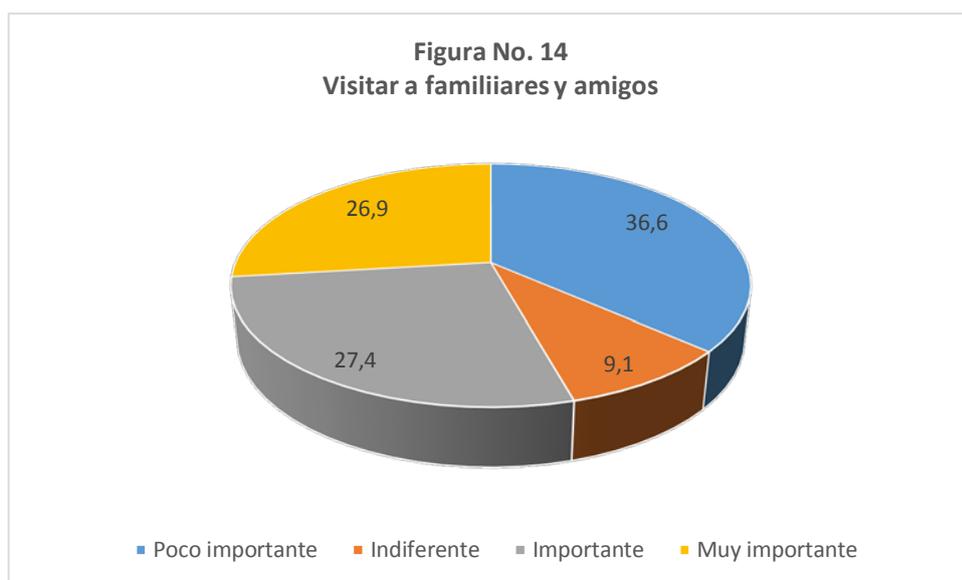
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 13, tenemos que las personas o grupos de familia al tomar la decisión de realizar sus viajes de turismo, consideran entre otros aspectos poder acceder a buenos precios y que estos sean cortos, así tenemos que el 54.8% le es importante esta motivación, mientras que el 36.6% lo considera muy importante al tomar la decisión y sólo el 8.6% es indiferente.



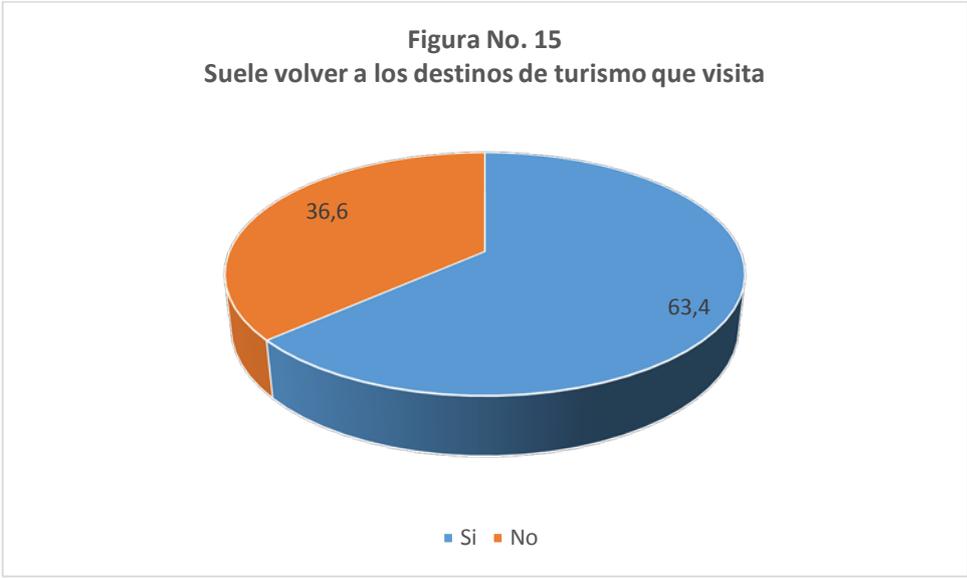
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

Entre otras de las motivaciones a la hora de realizar un viaje de turismo tenemos que el 27.4% considera importante poder visitar a sus familiares, el 36.6% lo considera poco importante a la hora de realizar su viaje, el 26.9% si lo considera muy importante a la hora de tomar la decisión del lugar o destino turístico y el 9.1% es indiferente ante este tipo de motivación al escoger su ruta turística, así como podemos observar en la figura No. 14.



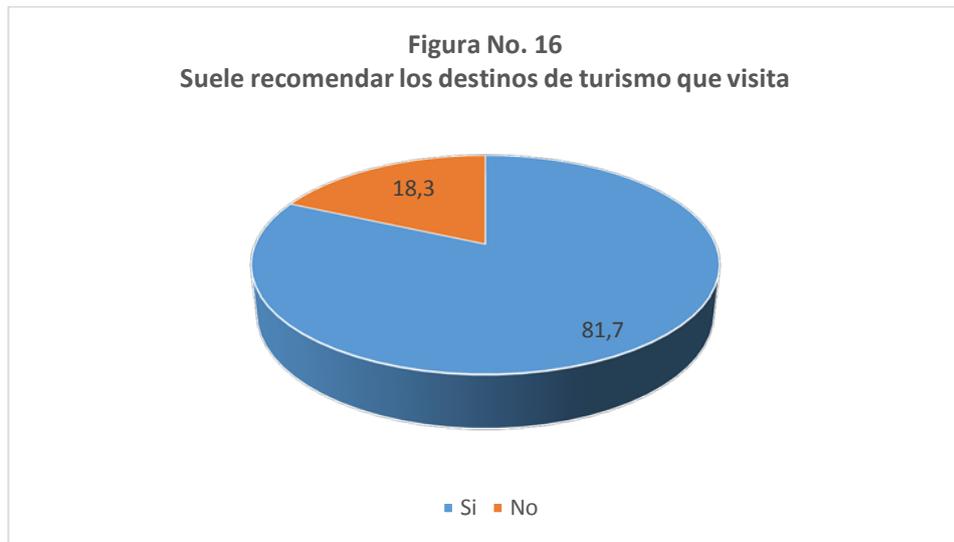
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 15, podemos apreciar que la preguntarle a la gente si suele volver al destino turístico que visita, tenemos que el 63.4% si vuelve a visitar el destino turístico que fue de su agrado, mientras que el 36.6% prefiere visitar nuevos destinos turísticos.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

Las personas que realizan viajes de turismo en el distrito de Tacna, si suelen recomendar los destinos turísticos que visitan cuando sus expectativas y experiencias han sido favorables, cuando han realizado sus viajes han obtenido experiencias positivas, como podemos observar en la figura No. 16, tenemos que el 81.7% si recomienda los destinos turísticos visitados y el 18.3% no lo hace, le es indiferente.



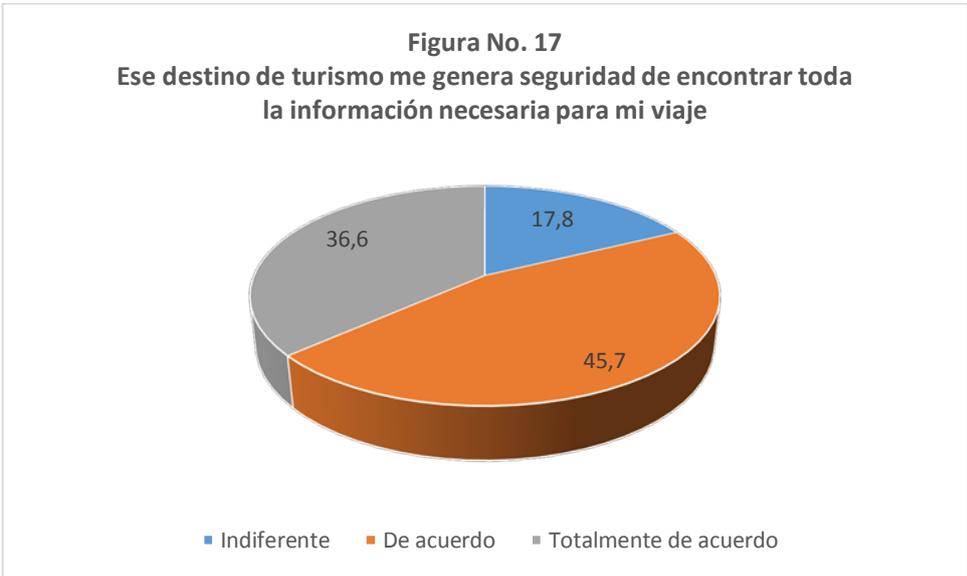
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

### **4.3. Indicadores de Confianza cuando eligen un destino turístico**

Los indicadores de confianza se encuentran agrupados en dos dimensiones, confianza en el destino turístico y confianza en los proveedores de servicios turísticos como son las agencias de viaje y empresas que ofertan productos de turismo.

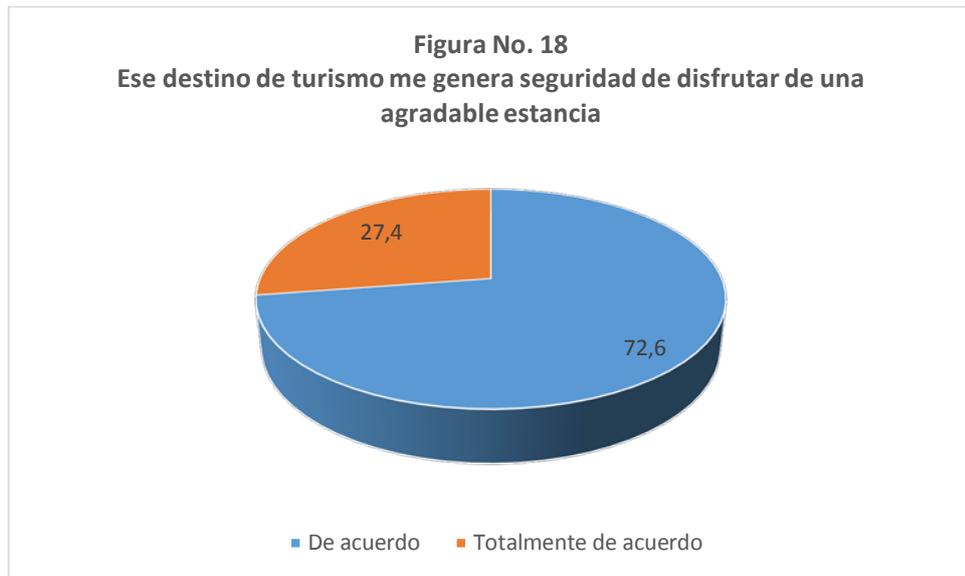
#### **4.3.1. Confianza en el destino**

En la figura No. 17, en la elección de un destino turístico, lo que se busca es poder contar con toda la información necesaria del lugar como son: clima, vías de acceso, lugares de esparcimiento, visitas a museos, sitios arqueológicos, entre otros, así tenemos que el 45.7% está de acuerdo con contar con esta información, el 36.6% está totalmente de acuerdo, mientras que el 17.8% le es indiferente, prefiere la aventura.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

Otro de los indicadores al elegir un destino turístico es la confianza que le genera al turista poder contar con un lugar donde le ofrezcan una agradable estancia (contar con todos los servicios: guías, diversión, excursiones, alojamiento, alimentación, etc.), así tenemos en la figura No. 18, que el 72.6% está de acuerdo con poder tener la seguridad de contar con una agradable estancia en su viaje y el 27.4% está totalmente de acuerdo.

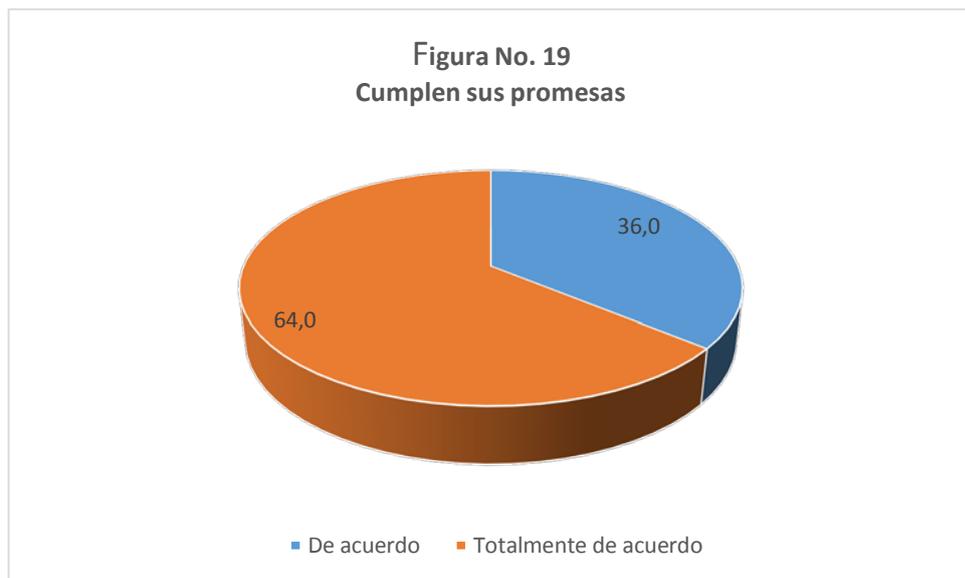


Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

#### 4.3.2. Confianza en los proveedores de servicios turísticos

La confianza que se tiene en los proveedores de servicios turísticos es muy importante, ya que las personas o familias a la hora de elegir un destino turístico valoran muchísimo el cumplimiento de las promesas que los proveedores le hicieron en la preventa de su destino turístico, sobre todo poder contar con ellos en el caso de cualquier contingencia que se presentara, así tenemos que en la figura No. 19, el 64.0% está totalmente de acuerdo, seguido por el 36.0% que está de acuerdo y en la figura No. 20, al consultarle si sus proveedores de servicios cumplieron su promesas realizadas en la preventa del servicios estos respondieron, el 63.4% totalmente de acuerdo y el 36.6% de acuerdo.

De esa forma podemos concluir que es muy importante que los proveedores de servicios turísticos tomen en cuenta esta variable para poder generar confianza en sus clientes y asegurar una mayor continuidad en los destinos turísticos que estos vayan a tomar.

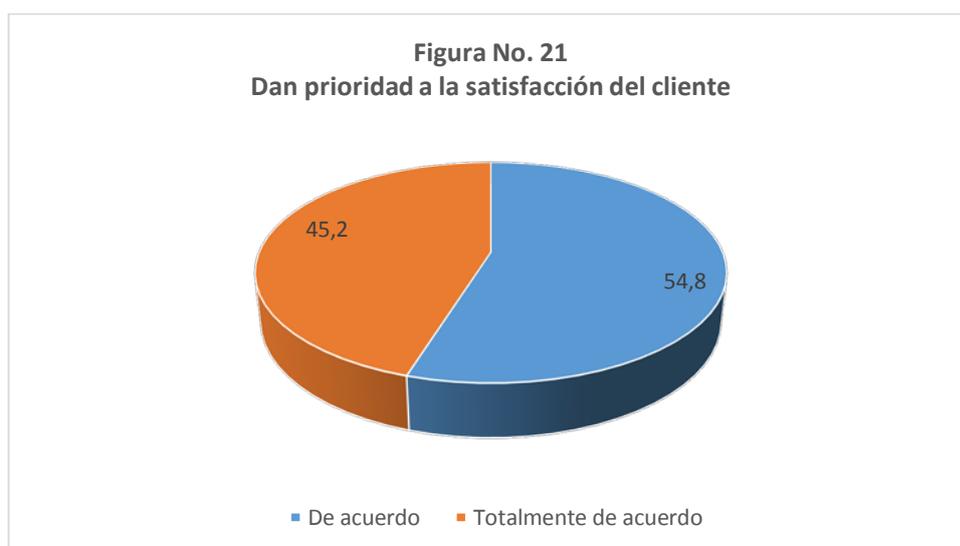


Fuente: Elaboración propia - Cuestionario



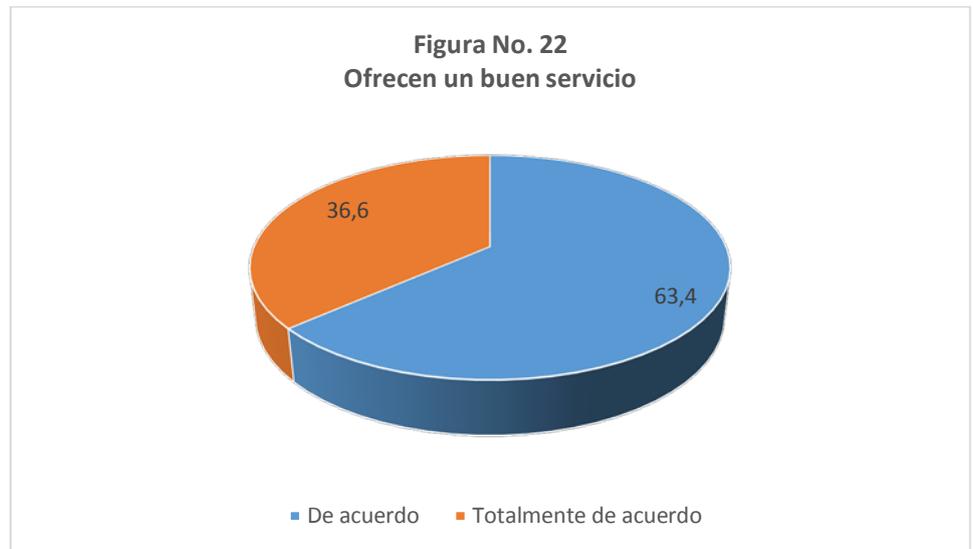
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 21, tenemos que los proveedores de servicios turísticos deberán de dar prioridad a la satisfacción de sus clientes de acuerdo a los servicios ofertados, así tenemos que le 54.8% está de acuerdo y el 45.2% totalmente de acuerdo.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 22, tenemos que las personas o familias que toman los servicios de viajes de turismo, prefieren realizarlo con proveedores que les ofrezcan un buen servicio, así tenemos que el 63.4% están de acuerdo mientras que el 36.6% están totalmente de acuerdo.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

#### 4.4. Indicadores de Apego

Los indicadores de apego son los que están relacionados con la identificación que tiene el turista con el destino a elegir, la satisfacción y deseo que tiene este por poder pasar unos días en un determinado lugar que está seguro podrá llenar todas sus expectativas que tiene en cuanto a la aventura que podrá disfrutar ya sea en grupo, familia o sólo.

##### 4.4.1. Identificación con el destino

En la figura No. 23, tenemos que es muy importante que el turista a la hora de elegir un destino turístico este sienta que es parte de él, se identifique con este, así tenemos que el 54.8% está totalmente de acuerdo, seguido por el 45.2% que está de acuerdo.



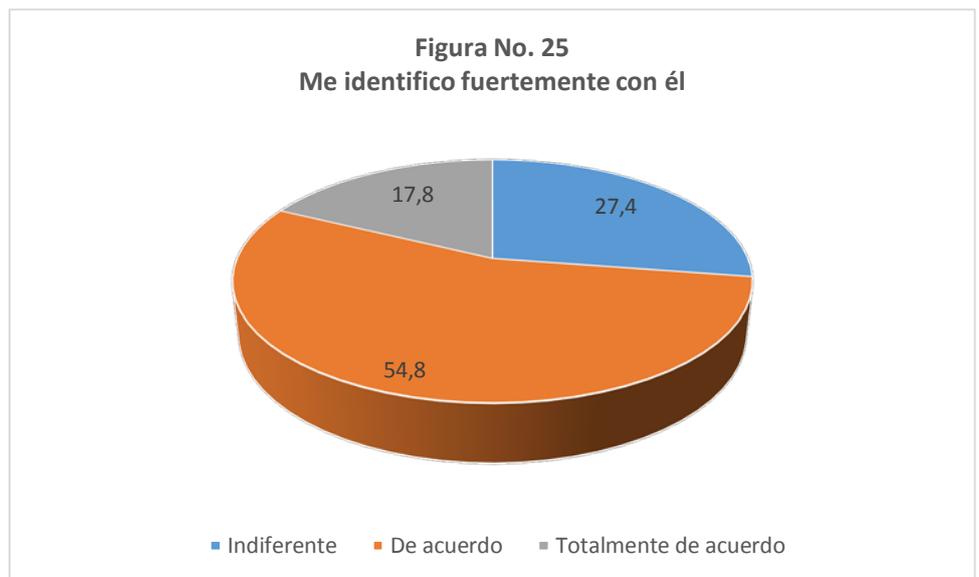
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 24, tenemos que los sentimientos de identificación o gustos por determinadas actividades son muy importantes a la hora de elegir un destino determinado, así tenemos que el 45.7% está de acuerdo y el 54.3% está totalmente de acuerdo.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

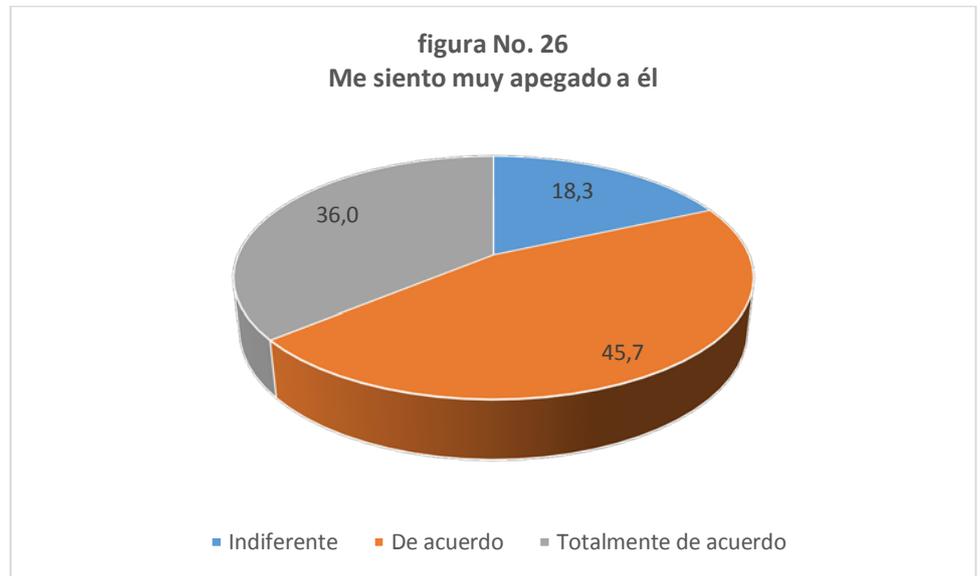
En la figura No. 25, nos indica el grupo mayoritario de personas al elegir un lugar turístico para pasar unos días lo hacen si se sienten identificados con él, o las actividades que se vayan a programar es así que el 17.8% está totalmente de acuerdo, pero al 27.4% le es indiferente este sentimiento al elegir su destino turístico, mientras que el 17.8% está totalmente de acuerdo de hacer caso a este tipo de sentimiento.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 26, tenemos que los sentimientos de apego hacia el lugar de destino son muy importantes por lo que le 45.7% está de acuerdo, el 36.0% totalmente de acuerdo

mientras que para el 18.3% este sentimiento le es indiferente al elegir su destino turístico.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

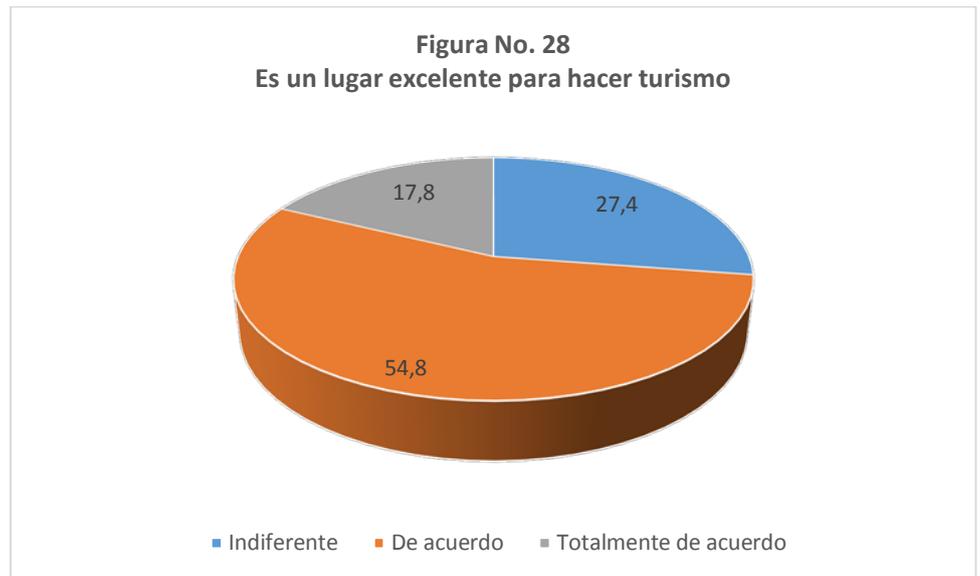
Al elegir el destino turístico el turista del distrito de Tacna, se debe de sentir identificado con este, con su forma de ser, así tenemos que el 63.4% está de acuerdo y el 36.6% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, como se puede apreciar en la figura No. 27.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

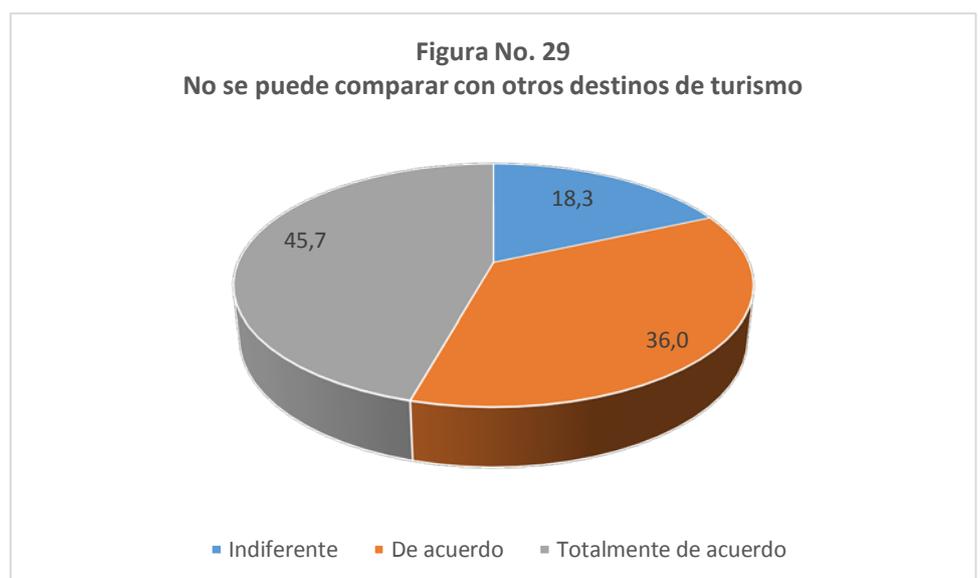
#### 4.4.2. Dependencia del destino

En la figura No. 28, podemos observar que el 54.8% está de acuerdo que a la hora de realizar un viaje a un destino turístico estos consideran que este sea un buen lugar para poder desarrollar esta actividad (canotaje, buceo, turismo rural, visitas guiadas a museos, ruinas etc.), no solo un lugar que le brinde servicios de diversión, seguido del 17.8% está totalmente de acuerdo, mientras que el 27.4% le es indiferente.



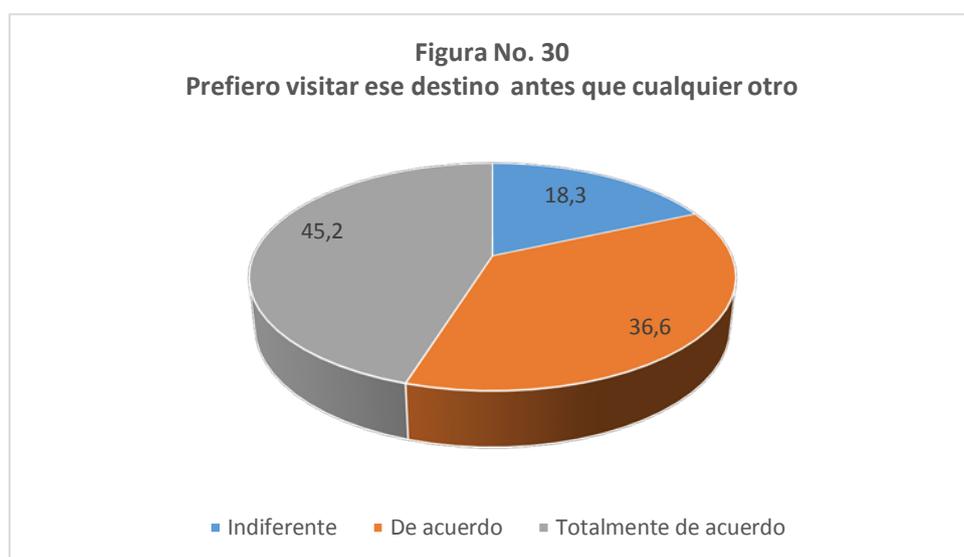
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 29 tenemos que el destino turístico elegido por los usuarios, sea un lugar inolvidable, que no pueda compararse con otro destino turístico, llene sus expectativas y tenga sus particularidades del lugar que no puedan ser encontradas en otros lugares, como se puede apreciar el 45.7% está totalmente de acuerdo, seguido del 36.0% que se encuentra de acuerdo, mientras que el 18.3% le es indiferente.



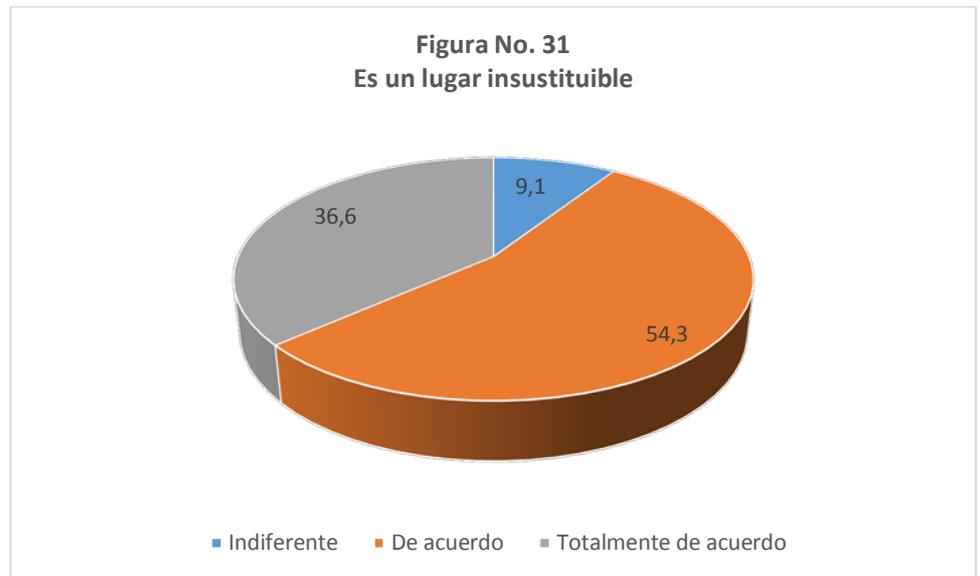
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 30, el 45.2% está totalmente de acuerdo en visitar un destino turístico ya elegido por sus particularidades así como los servicios que les ofrezca la empresa de turismo y el lugar elegido, que viajar por su cuenta a la aventura. Así tenemos que el 36.6% está también de acuerdo, mientras que solo el 18.3% le es indiferente.



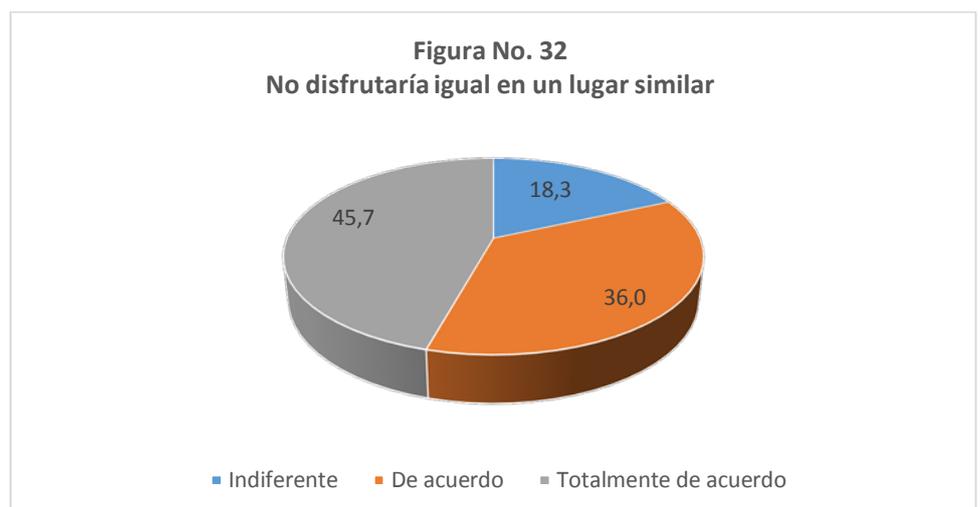
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 31, se puede observar que el 54.3% está de acuerdo que a la hora de elegir un destino turístico este debe ser un lugar insustituible, seguido por el 36.6% que está totalmente de acuerdo, mientras que una minoría con el 9.1% le es indiferente.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En la figura No. 32, podemos observar que el 45.7% está totalmente de acuerdo en que uno no disfrutaría en un lugar similar o alternativo al destino turístico que tenían en mente, seguido por el 36.0% que está de acuerdo, mientras que el 18.3% le es indiferente si el lugar es similar al destino elegido.



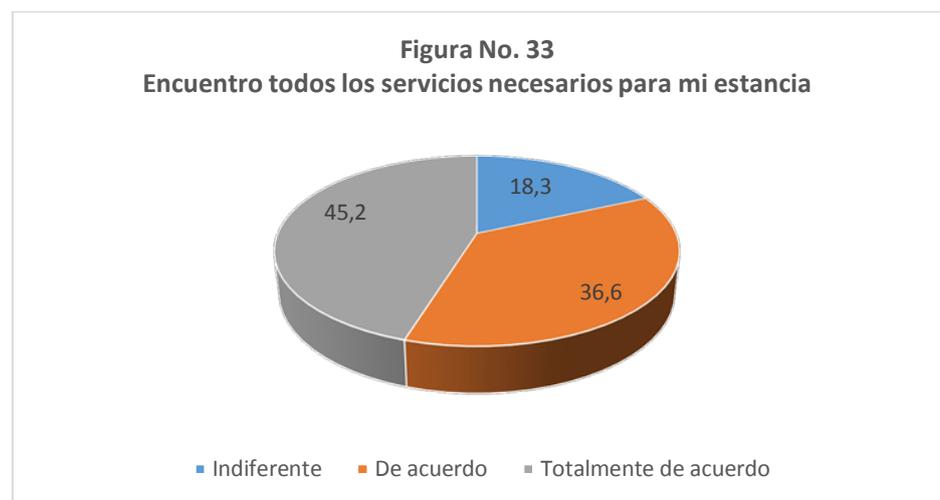
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

## 4.5. Indicadores de Satisfacción

### 4.5.1. Satisfacción con los atributos del destino

En la figura No. 33, se tiene que el 45.2% totalmente de acuerdo, el 36.6% está de acuerdo y el 18.3% le es indiferente no contar con todos los servicios en su estancia en el lugar del destino turístico elegido por ellos.

Así tenemos que es muy importante que a la hora de ofrecer los servicios de turismo, en estos paquetes se incluya todos los servicios o atributos que pueda brindar el lugar.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

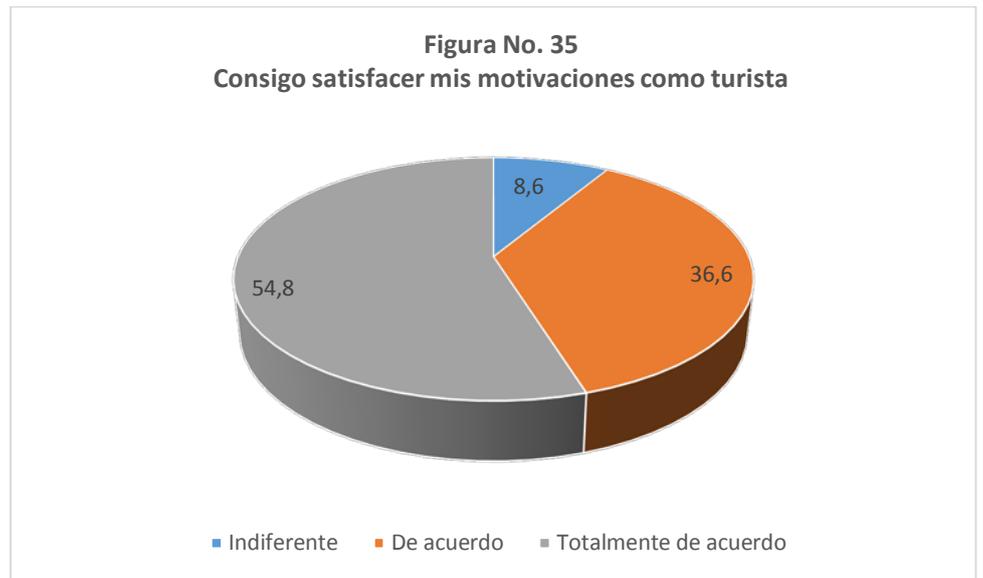
En la figura No. 34, podemos apreciar que los turistas consideran que en el lugar de destino turístico deben encontrar todo lo que necesitan para tener una experiencia satisfactoria, por lo que el 45,7% está de acuerdo, mientras que el 36% está totalmente de acuerdo en que debe de encontrar todo lo que

necesita para tener una experiencia satisfactoria en el destino turístico que han elegido y el 18.3% le es indiferente.



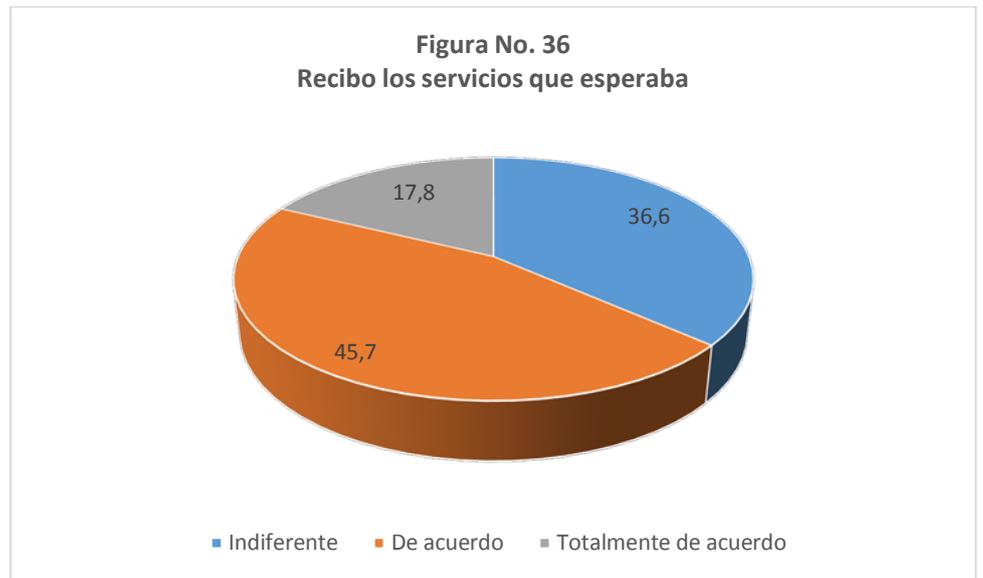
Fuente: Elaboración propia – Cuestionario

En la figura No 35, se puede apreciar que el 54,8% está totalmente de acuerdo en que debe satisfacer sus motivaciones como turista al elegir un determinado destino turístico, mientras que el 36,6% está de acuerdo y el 8,5% le es indiferente.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

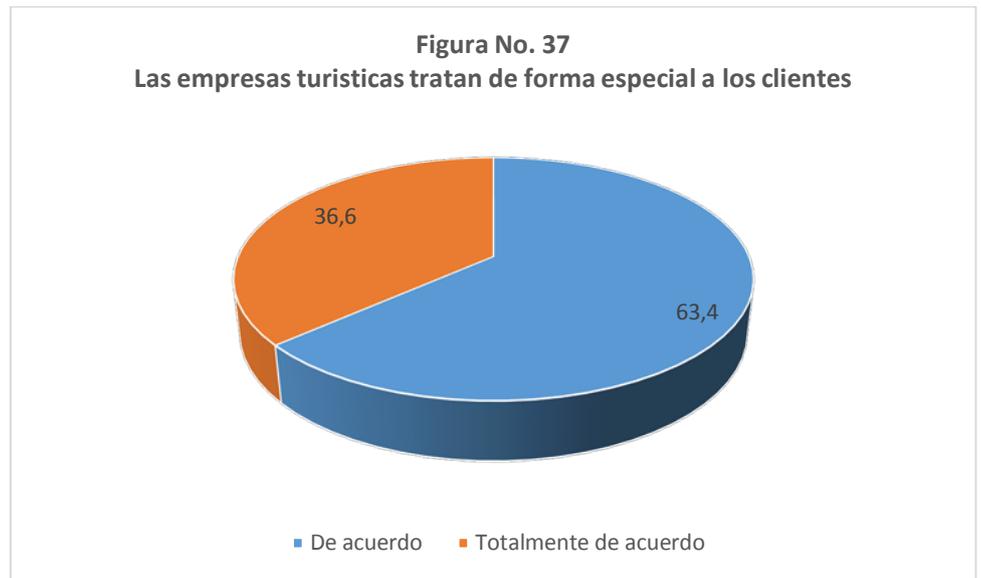
La figura N° 36, nos da a conocer que los turistas consideran en un 45,7% estar de acuerdo, mientras que el 36,6% están totalmente de acuerdo en que han recibido lo que esperaban respecto al destino turístico que programaron. Esto nos da a conocer que están satisfechos y que las expectativas que tuvieron antes del viaje se han concretizado cuando lo realizaron.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

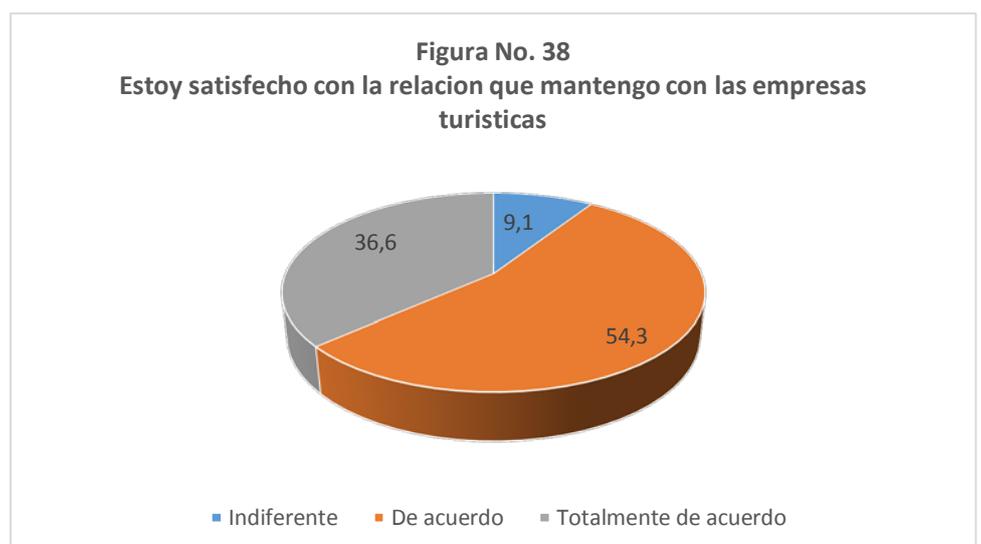
#### **4.5.2. Satisfacción con la relación con los proveedores**

La figura No 37, nos muestra que el 63,4% está de acuerdo y el 36,6% está totalmente de acuerdo en considerar que las empresas turísticas tratan de forma especial a sus clientes, en consecuencia los turistas están satisfechos en relación a los proveedores, respecto a todo lo que ellos le ofrecen para satisfacer las necesidades de los demandantes del servicio turístico.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

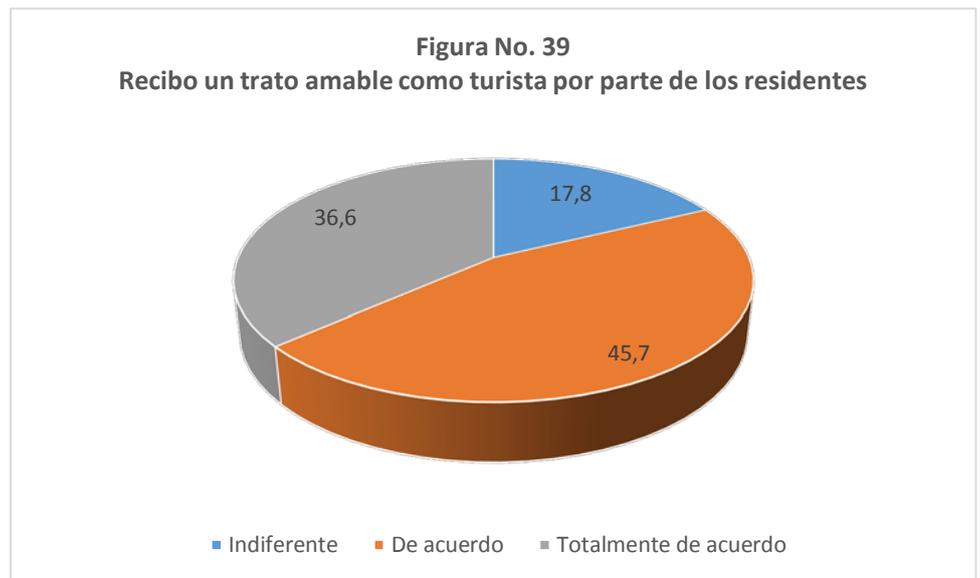
La figura N° 38, nos muestra que el 54,3% está de acuerdo, y el 36,6% está totalmente de acuerdo con relación al grado de satisfacción que los turistas mantienen con las empresas turísticas. Esto nos da a conocer que los demandantes de estos servicios turísticos están satisfechos con sus proveedores, dada la calidad de los servicios que les ofrecen.



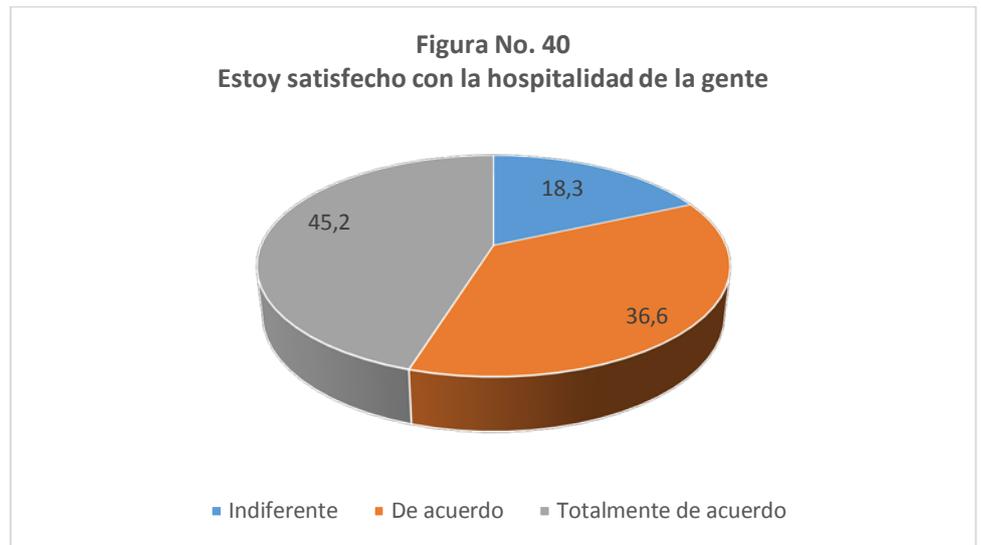
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

### 4.5.3. Satisfacción con las relaciones con los residentes

La figura No 39, nos da a conocer que el 45,7% está de acuerdo, mientras que el 36,6% está totalmente de acuerdo en que los turistas consideran que reciben un trato amable por parte de los residentes del destino turístico elegido. Esto nos da a conocer lo importante que significa para el turista la amabilidad y el buen trato que recibe por parte de la colectividad que radica en el destino, lo cual contribuye a la lealtad por parte del turista al destino.

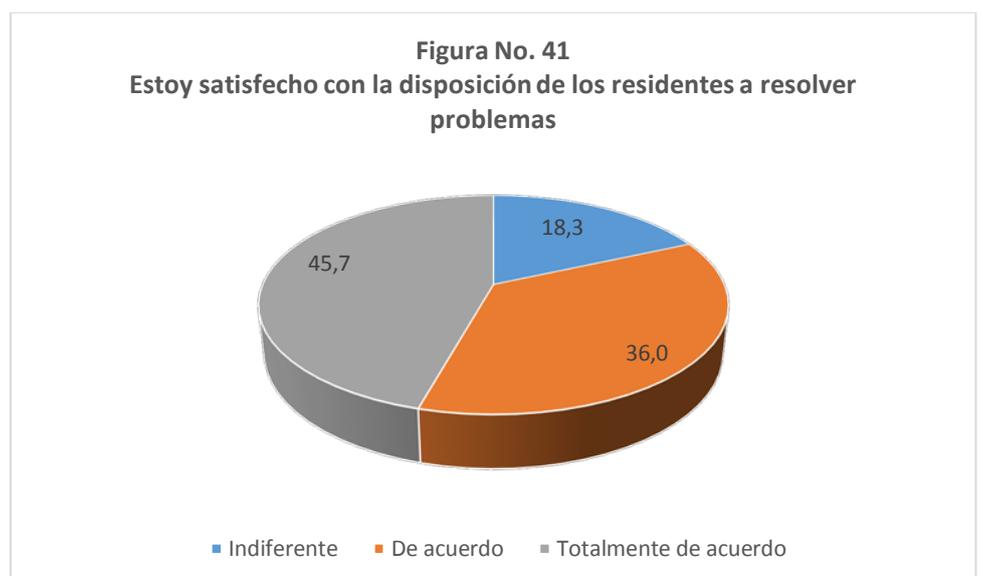


Fuente: Elaboración propia - Cuestionario



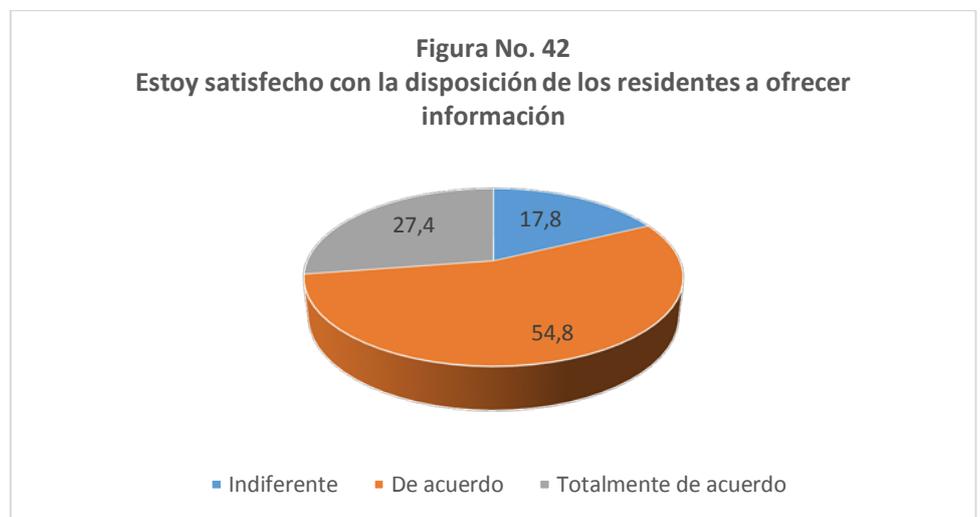
. Fuente: Elaboración propia – Cuestionario

La figura No 40, nos indica que el 36,6% está de acuerdo y el 45,2% totalmente de acuerdo en que los turistas están satisfechos con la hospitalidad de la gente del destino turístico elegido. Tan igual que el caso anterior esto contribuye a lograr la lealtad hacia el destino turístico.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

La figura No 41, nos indica que el 45,7% está totalmente de acuerdo y el 36% están de acuerdo en que los turistas consideran que están satisfechos con la disposición que les manifiestan los residentes a resolver los problemas que se les presenta en el destino turístico.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

La figura No 42, nos muestra que el 54,8% está de acuerdo y el 24,7% está totalmente de acuerdo en estar satisfechos con la disposición de los residentes del destino en ofrecer información a los turistas, cuando estos lo requieran dado que no conocen bien el lugar donde eligen para vacacionar. Esto denota el grado de amabilidad de los residentes del lugar.

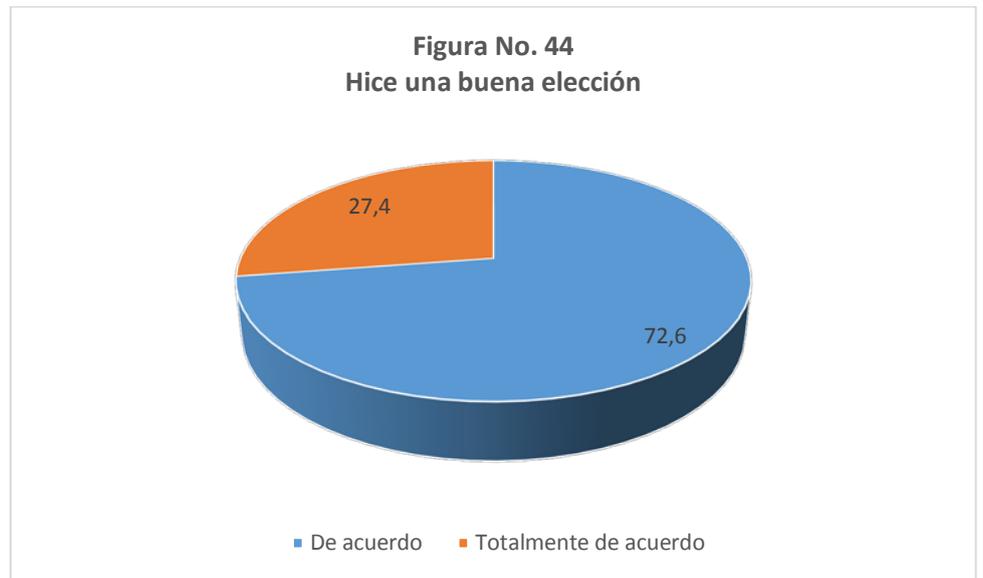
#### 4.5.4. Satisfacción global

La figura No 43, nos da a conocer que 54,3% está totalmente de acuerdo, mientras que el 45,7% de los turistas está de acuerdo en que han tenido una experiencia satisfactoria en el destino turístico. Esto nos muestra el grado de satisfacción de los turistas en relación al destino turístico elegido, lo cual fortalece la lealtad hacia el lugar.



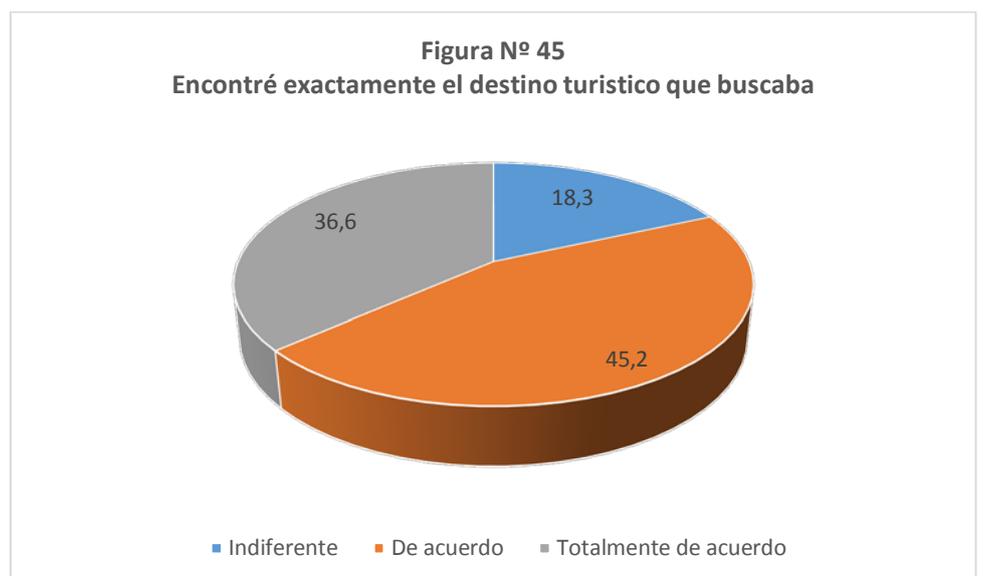
Fuente: Elaboración propia – Cuestionario

La figura No 44, nos muestra que el 72,6% está de acuerdo y el 27,4% totalmente de acuerdo de los turistas en manifestar que hicieron una buena elección al elegir el destino turístico, lo cual denota que están satisfechos con el lugar y que este les ha brindado una experiencia gratificante.



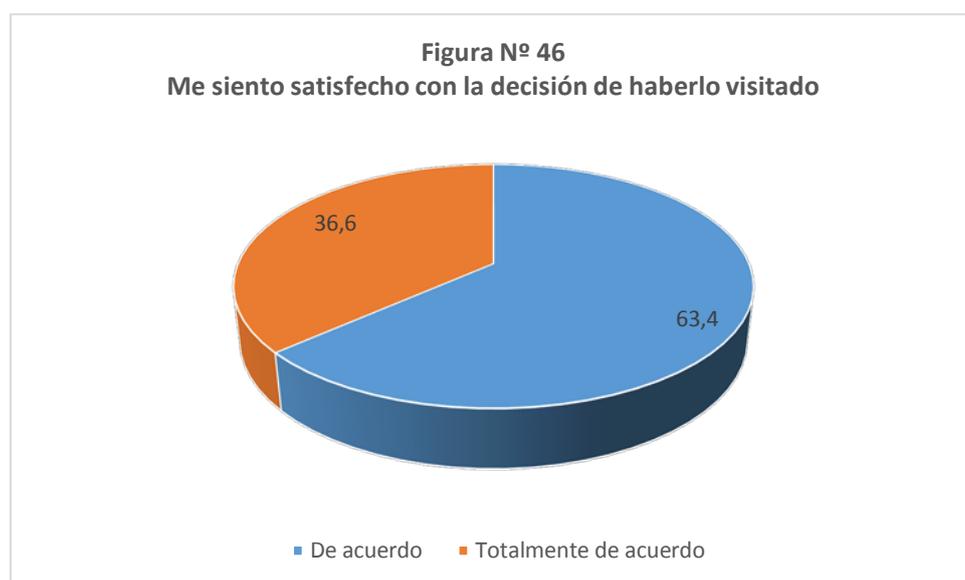
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

La figura No 45, nos expresa que el 45,2% está de acuerdo, mientras que el 36,6% de los turistas están totalmente de acuerdo en que encontraron exactamente el destino turístico que buscan. Esto expresa un alto grado de satisfacción por parte del turista hacia el lugar elegido.



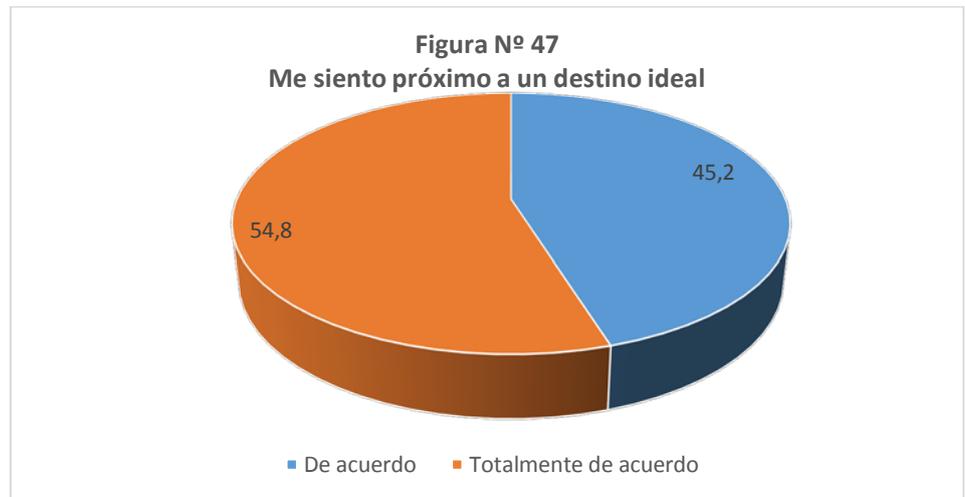
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

La figura No 46, nos da a conocer que el 63,4% de los turistas está de acuerdo, mientras que el 36,6% está totalmente de acuerdo en que se sienten satisfechos con la decisión de haber visitado el destino turístico. Este denota un alto grado de satisfacción dada la experiencia vivida en el destino elegido.



Fuente: Elaboración propia – Cuestionario

La figura No 47, nos expresa que el 54,8% está totalmente de acuerdo y el 45,2% está de acuerdo en que los turistas se han sentido próximos a un destino ideal. Esto expresa un alto grado de satisfacción con el destino elegido por parte del turista.

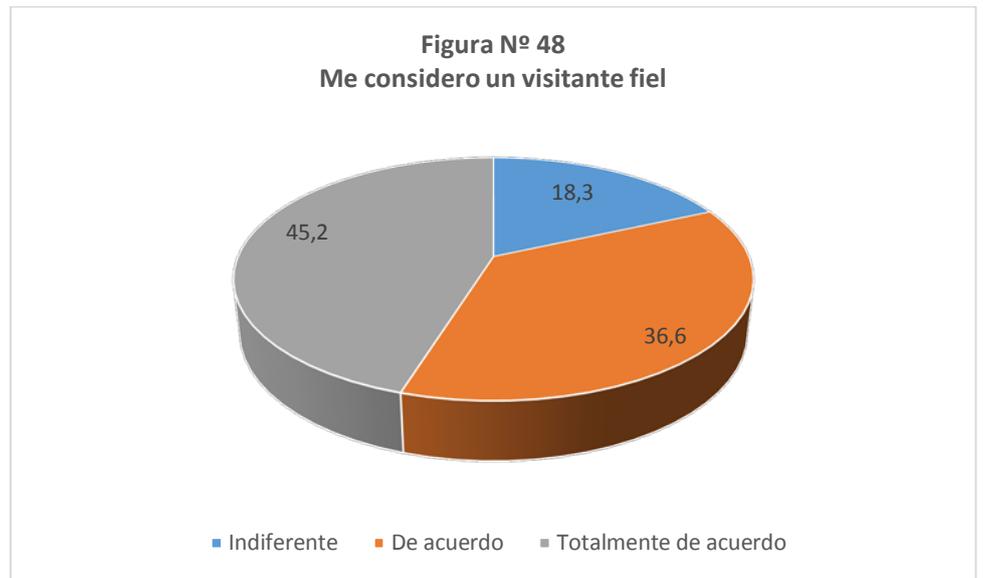


Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

## 4.6. Lealtad

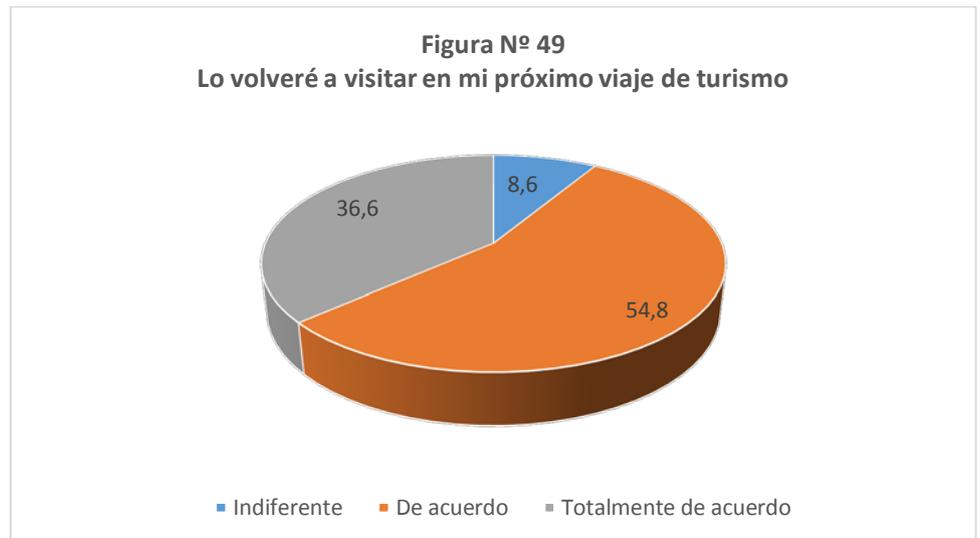
### 4.6.1. Lealtad actitudinal

La figura No 48, nos da a conocer aspectos relacionados con la lealtad actitudinal, tal es así que el 45,2% de los turistas están totalmente de acuerdo y el 36,6% de acuerdo en que consideran ser visitantes fieles a los lugares de destino que han elegido. En consecuencia, se puede afirmar que tienen una actitud positiva respecto al lugar que visitan.



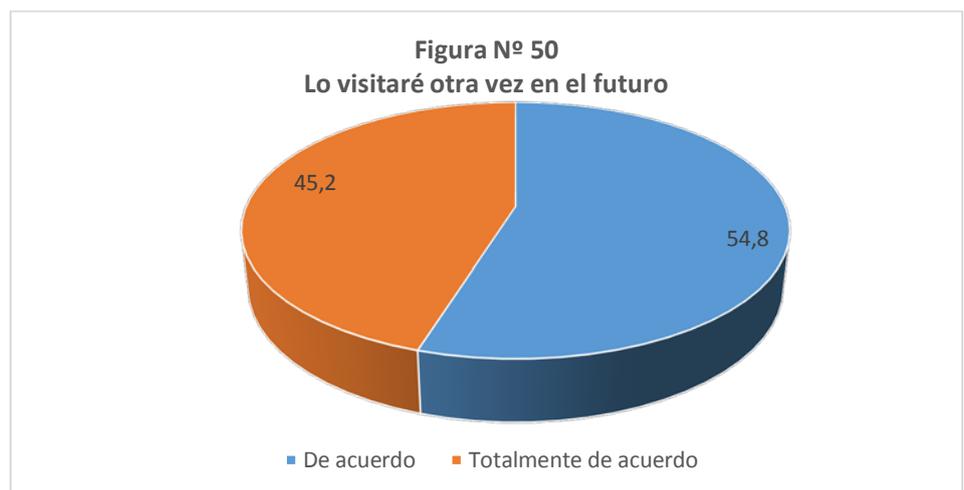
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

La figura No 49, relacionada también con la actitud hacia el destino, se puede apreciar que el 54,8% está de acuerdo, mientras que el 36,6% de los turistas está totalmente de acuerdo en que volverá a visitar el mismo destino turístico elegido en su próximo viaje de turismo que tenga programado y por ende realice en el futuro. Esto reafirma su lealtad hacia el destino turístico.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

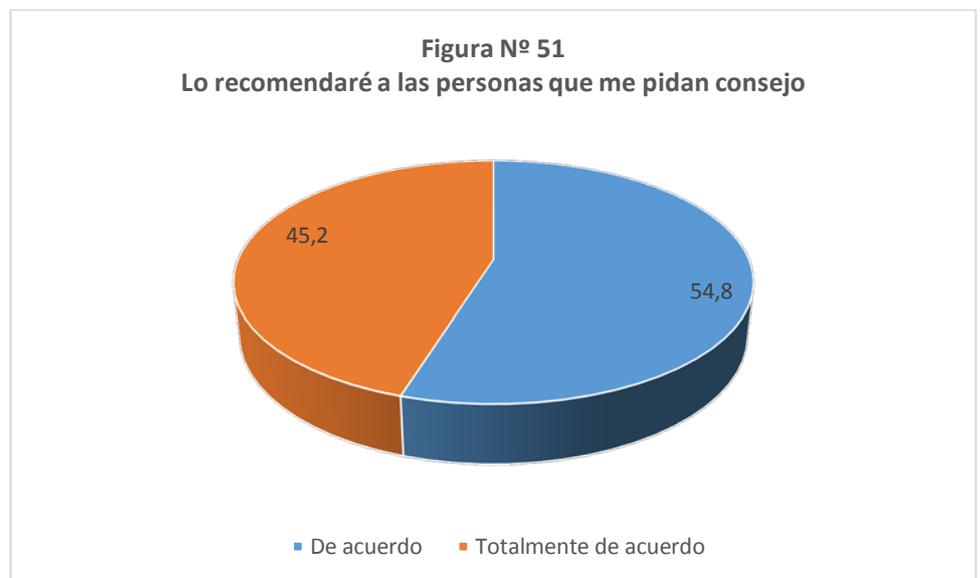
En la figura No 50, se aprecia que los turistas expresan en un 54,8% que están de acuerdo en visitar otra vez en el futuro el destino turístico elegido, mientras que el 45,2 está totalmente de acuerdo con esta actitud. Esto reafirma su lealtad hacia el lugar.



Fuente: Elaboración propia – Cuestionario

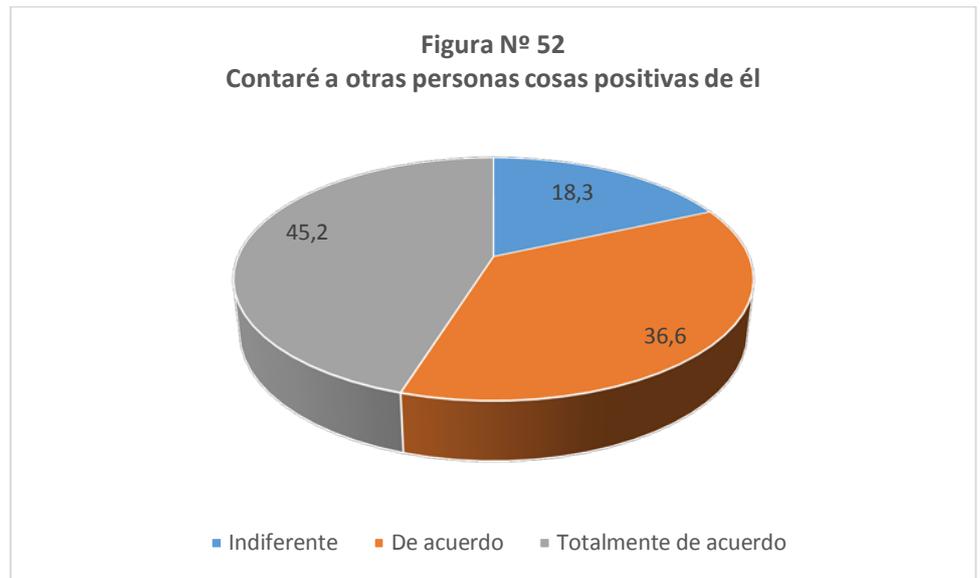
La figura No 51, nos da a conocer que el 54,8% de los turistas están de acuerdo y el 45,2% está totalmente de acuerdo en

recomendar a todas las personas que le pidan consejo respecto a un destino turístico del lugar que han elegido y a los cuales son leales por la experiencia gratificante que han vivido y desean compartir con otros turistas.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

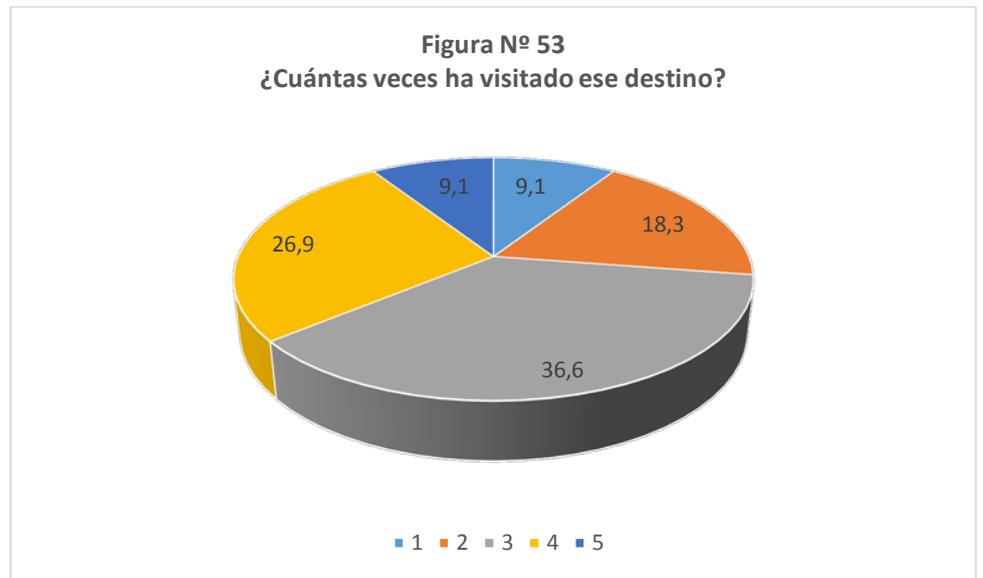
La figura No 52, también relacionada con la lealtad actitudinal, nos muestra que de la población de turistas analizada el 45,2% está totalmente de acuerdo, mientras que el 36,6% está de acuerdo en que contará o divulgará a otras personas cosas positivas del destino turístico elegido, lo cual denota, cierto grado de lealtad hacia el destino y le sirve al lugar turístico como un canal de marketing dada las bondades observadas y la satisfacción que sienten los demandantes de este tipo de servicio.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

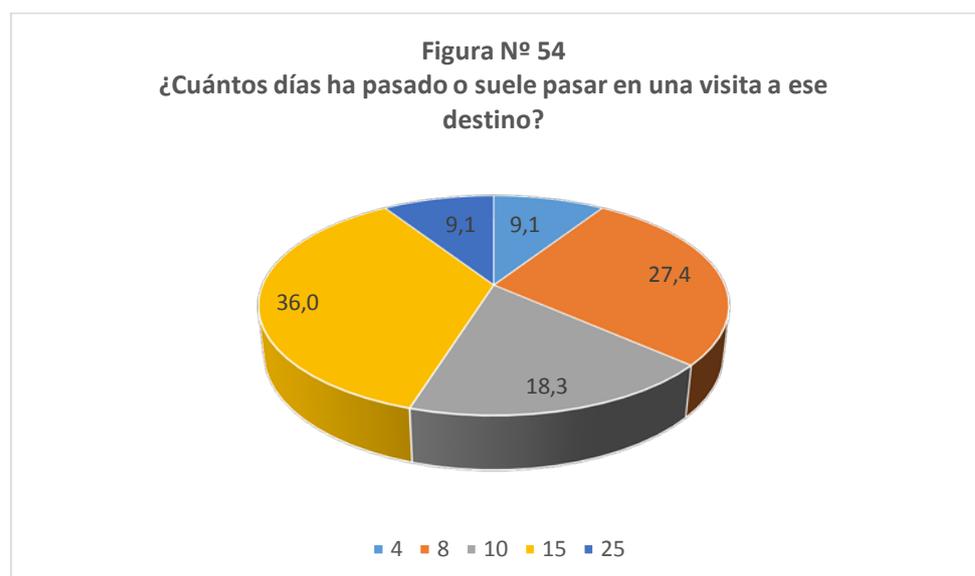
#### 4.6.2. Lealtad comportamental

En la figura No 53, podemos apreciar aspectos relacionados con la lealtad comportamental, en ese sentido encontramos que el 36,6% de los turistas ha visitado el mismo lugar 3 veces, el 26,9% lo ha hecho cuatro veces, el 18.3 ha visitado el mismo destino turístico dos veces, mientras que el 9,1% lo ha hecho entre una y cinco veces. Esto es un indicador de lealtad hacia el lugar o destino turístico elegido, lo cual además nos permite afirmar que existe repetición de compra del destino y por ende lealtad al lugar elegido.



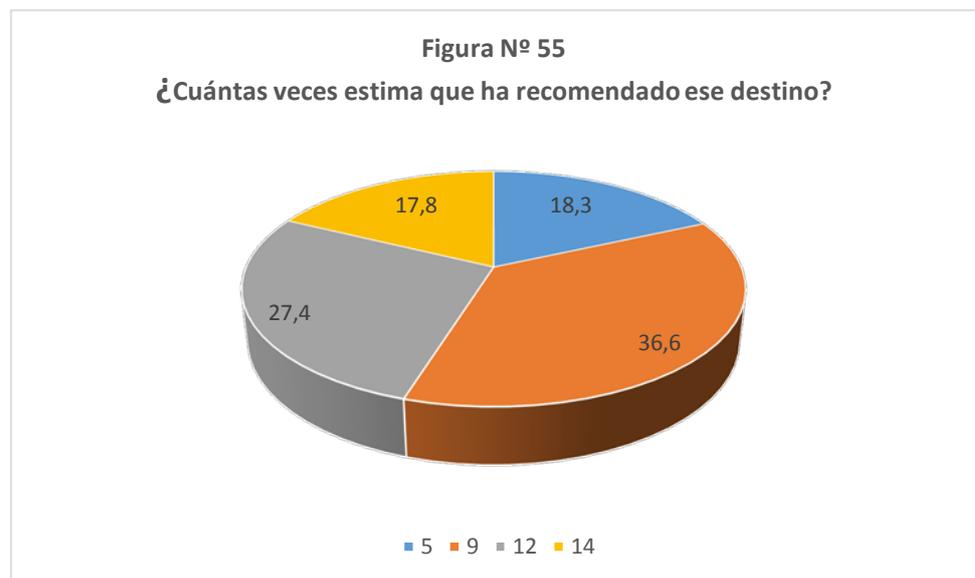
Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

En relación a la figura No 54, apreciamos que el 36% de los turistas han pasado o suelen pasar quince días en el destino turístico elegido, el 27,4% ha pasado ocho días, mientras que el 18,3% diez días y el 9,1% cuatro y 25 días.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

La figura No 55, nos da a conocer que el 36,6% del total de turistas han recomendado el destino turístico que ellos frecuentan en nueve veces, el 27,4% doce veces, mientras que 18,3% lo ha hecho cinco veces y finalmente el 17,8% lo ha recomendado catorce veces. Esto denota el grado de lealtad que tienen los turistas respecto a los destinos visitados.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizaron modelos de regresión lineal, dada la escala de intervalo (métrica) que se ha utilizado en el cuestionario. Así mismo, se ha utilizado la prueba “t” de student a través de las cuales se ha evaluado el nivel de significancia y su influencia de cada una de las variables utilizadas en la presente investigación.

#### **5.1. Hipótesis General**

Ho: No existe relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna.

H1: Existe relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna.

Con relación a la hipótesis general planteada se puede concluir que la satisfacción influye directa y significativamente en la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna (se rechaza la hipótesis nula), lo cual se demuestra a través de coeficiente de la matriz de correlación, a un nivel de significancia bilateral de 0,01. Ver tabla 4.

**Tabla N° 4**  
**Correlaciones**

		SATISFACCIO	LEALTAD
		N	
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	,542**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
LEALTAD	Correlación de Pearson	,542**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## 5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica la confianza influye en la lealtad del destino turístico.

Ho: La confianza no influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico.

H1: La confianza influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico.

Se puede concluir que la variable confianza, influye significativamente en la lealtad del destino turístico, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba "t" student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 7.

**Tabla Nº 5**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,705 <sup>a</sup>	,597	,593	,29299

a. Variables predictoras: (Constante), SATISFACCION\_GLOBAL, APEGO, CONFIANZA

b. Variable dependiente: LEALTAD

**Tabla Nº 6**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	32,160	3	10,720	124,879	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	32,534	379	,086		
Total	64,694	382			

a. Variable dependiente: LEALTAD

b. Variables predictoras: (Constante), SATISFACCION\_GLOBAL, APEGO, CONFIANZA

**Tabla Nº 7**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,520	,601		5,858	,000
1 CONFIANZA	2,091	,117	1,509	17,837	,000
1 APEGO	1,690	,117	,962	14,420	,000
1 SATISFACCION_GLOBAL	3,435	,182	1,198	18,883	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

### 5.2.2. Hipótesis específica el apego influye en la lealtad del destino turístico

Ho: El apego no influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico.

H1: El apego influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico.

Se puede concluir que la variable apego, influye significativamente en la lealtad del destino turístico, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 7.

### 5.2.3. Hipótesis específica la satisfacción global influye en la lealtad del destino turístico

Ho: La satisfacción global no influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico.

H1: La satisfacción global influye directa y significativamente hacia la lealtad del destino turístico.

Se puede concluir que la variable satisfacción global, influye significativamente en la lealtad del destino turístico, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t”

student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 7.

5.2.4. Hipótesis específica la lealtad actitudinal influye en la lealtad del destino turístico.

Ho: La lealtad actitudinal no afecta la lealtad del destino turístico.

H1: La lealtad actitudinal afecta significativamente la lealtad del destino turístico.

Se puede concluir que la variable lealtad actitudinal, influye significativamente en la lealtad del destino turístico, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 10.

**Tabla Nº 8**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,375	,32527

a. Variables predictoras: (Constante), LEALTAD\_ACTITUDINAL

b. Variable dependiente: LEALTAD

**Tabla Nº 9**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	24,384	1	24,384	230,467	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	40,310	381	,106		
Total	64,694	382			

a. Variable dependiente: LEALTAD

b. Variables predictoras: (Constante), LEALTAD\_ACTITUDINAL

**Tabla Nº 10**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,518	,281		1,840	,066
1 LEALTAD_ACTITUDINAL	,981	,065	,614	15,181	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

5.2.5. Hipótesis específica: La motivación comportamental influye en la lealtad del destino turístico

Ho: La lealtad comportamental no afecta la lealtad del destino turístico.

H1: La lealtad comportamental afecta significativamente la lealtad del destino turístico.

Se puede concluir que la variable lealtad comportamental, influye significativamente en la lealtad del destino turístico, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba "t" student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 13.

**Tabla Nº 11**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,926 <sup>a</sup>	,858	,858	,15507

a. Variables predictoras: (Constante), LEALTAD\_COMPORТА

b. Variable dependiente: LEALTAD

**Tabla Nº 12**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	55,532	1	55,532	2309,348	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,162	381	,024		
	Total	64,694	382			

a. Variable dependiente: LEALTAD

b. Variables predictoras: (Constante), LEALTAD\_COMPORТА

**Tabla Nº 13**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,448	,049		49,760	,000
	LEALTAD_COMPORТА	,424	,009	,926	48,056	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

5.2.6. Hipótesis específica Las motivaciones influye en la lealtad del destino turístico

Ho: Las motivaciones no afecta la lealtad del destino turístico.

H1: La motivaciones afecta significativamente la lealtad del destino turístico.

Se puede concluir que la variable motivación, influye significativamente en la lealtad del destino turístico, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla N° 16.

Tabla N° 14

Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,630 <sup>a</sup>	,553	,550	,40105

a. Variables predictoras: (Constante), MOTIVACIONES

b. Variable dependiente: LEALTAD

**Tabla Nº 15**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,412	1	3,412	21,214	,000 <sup>b</sup>
	Residual	61,282	381	,161		
	Total	64,694	382			

a. Variable dependiente: LEALTAD

b. Variables predictoras: (Constante), MOTIVACIONES

**Tabla Nº 16**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,167	,351		9,029	,000
	MOTIVACIONES	,394	,086	,230	4,606	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

## CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha comprobado que la satisfacción de los turistas tiene una relación directa y significativa con la lealtad hacia los destinos turísticos. Lo cual se ha demostrado a través de la matriz de correlación bivariada entre estas dos variables, es decir, la satisfacción y la lealtad.

SEGUNDA: Se ha demostrado que la confianza influye significativamente en la lealtad hacia el destino turístico, lo cual se ha comprobado a través de la prueba "t" student, cuyo nivel de significancia para la variable en estudio es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que la confianza de los turistas explican la lealtad hacia el destino turístico.

TERCERA: Se ha demostrado que el apego que tienen los turistas influyen significativamente en la lealtad hacia el destino turístico, lo cual se ha comprobado a través de la prueba "t" student, cuya nivel de significancia para la variable en estudio es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que apego explica la lealtad hacia el destino turístico.

CUARTA: Se ha logrado demostrar estadísticamente que la satisfacción global que percibe el turista influye significativamente en la lealtad hacia el destino turístico, lo cual se ha comprobado a través de la prueba "t" student, cuya nivel de significancia para la variable en estudio es

menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que la satisfacción global explica la lealtad hacia el destino turístico.

QUINTA: Se ha demostrado estadísticamente que la lealtad actitudinal influye significativamente en la lealtad hacia el destino turístico, lo cual se ha comprobado a través de la prueba “t” student, cuyo nivel de significancia para la variable en estudio es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que la actitud actitudinal explica la lealtad hacia el destino turístico.

SEXTA: Se ha demostrado estadísticamente que la lealtad comportamental influye significativamente en la lealtad hacia el destino turístico, lo cual se ha comprobado a través de la prueba “t” student, cuyo nivel de significancia para la variable en estudio es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, esto quiere decir que la actitud comportamental explica la lealtad hacia el destino turístico.

SÉPTIMA: Se puede concluir que la variable motivación, influye significativamente en la lealtad del destino turístico, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Las empresas proveedoras de servicios turísticos deben generar la máxima confianza en el turista, mediante el ofrecimiento de productos turísticos de calidad con la finalidad de que se genere lealtad hacia los destinos turísticos que ellos elijan, lo cual significa que deben orientar sus estrategias enfocadas en el cliente, es decir, tomar en consideración como base para la definición de sus estrategias las necesidades y expectativas de los clientes, ya que esto redundará una repetición de compra, que a la larga genera lealtad en el destino turístico.

**SEGUNDA:** Tanto la confianza en el destino turístico y la confianza en los proveedores de servicios turísticos, como; la tranquilidad y seguridad, satisfacción del cliente, agradable experiencia, la información necesaria, cumplimiento de promesas, buen servicio, entre otros, contribuirán a incrementar la lealtad hacia el destino turístico elegido por el cliente que demanda este tipo de servicios.

**TERCERA:** El apego que manifiesta el turista sobre el destino turístico está en función de la identificación que este tiene con el destino y la dependencia del destino. En ese sentido, se debe tener en consideración este aspecto cuando se diseñe estrategias por parte de los proveedores de servicios turísticos, así como los residentes de los lugares de destino (instituciones públicas y privadas) a fin de promover su oferta turística.

- CUARTA: La satisfacción que expresan los turistas hacia el destino turístico, está en función de la satisfacción con los atributos del destino, con las relaciones con los proveedores de servicios turísticos y las relaciones con los residentes del lugar, en consecuencia, los involucrados en las actividades de turismo deben tomar en consideración estos aspectos relevantes a fin de poder atraer más turistas y que estos se constituyan en su herramienta principal de comunicación con la finalidad de incrementar su demanda turística.
- QUINTA: Se debe estudiar por parte de los ofertantes de servicios turísticos cuales son las principales razones que motivan a los turistas a buscar un destino turístico, como por ejemplo, estar con su familia, buscar tranquilidad y descanso, los precios, la visita a familiares y amigos, entre otros. Estos aspectos deben ser considerados al elaborar un plan estratégico a fin de lograr resultados satisfactorios.
- SEXTA: Existen elementos que modelan la lealtad hacia los destinos turísticos, como es la lealtad comportamental y actitudinal, las primeras se miden a través de la frecuencia de visitas al destino y las segundas a través de la actitud, como por ejemplo, sentirse fiel al destino, tener pensado visitarlo nuevamente en el futuro, entre otros. En consecuencia estos aspectos tienen que ser evaluados permanente por los ofertantes de servicios turísticos a fin de retroalimentar sus estrategias y acciones con la finalidad de generar mayor valor a sus servicios, los mismos que van a ser percibidos por los turistas.

SÉPTIMA: Es necesario que la oferta turística posicione sus servicios en el mercado teniendo en consideración las motivaciones de la demanda, a través de la generación de confianza, la cual debe ser percibida por parte del turista, que a la larga se constituya en una fuerte lealtad hacia el destino turístico elegido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aksu, A. A. (2006). Gap analysis in customer loyalty: A research in 5 star hotels in the Antalya region of Turkey, *Quality & Quantity*, 40(2), 187-205.

Albaladejo, I. P. & Díaz, M. T. (2003). Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia. *Cuadernos de Turismo*, (11), 7-19.

Albaladejo, I. P. & Díaz, M. T. (2009). Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain. *Tourism Management*, 30(6), 805-811.

Albaladejo, I. P., Molera, L. & Díaz, M. T. (2004). Turista rural frente a turista en alojamiento rural. *Estudios Turísticos*, (160), 85-102.

Alegre, J. & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.

Alegre, J. & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 670-685.

Bote, V. (1987). Importancia de la demanda turística en espacio rural en España. *Estudios Turísticos*, (93), 79-92.

Bowen, D. & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.

Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E. & Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 23(3), 395-412.

Brito, C. (2008). Marketing relacional: Das origens às actuais escolas de pensamento. *FEP Working Papers, Research Paper Series*, (173), 1-24.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Callejo, J. (2007). Análisis de documentos. En Gutiérrez, J. (Coord.), *La investigación social del turismo, perspectivas y aplicaciones* (179-194). Madrid: Thomson.

Camargo, I. A., Fernández de Córdoba, P. & Orquín, I. (2005). Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 283-293.

Campo, S. & Garau, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.

Preston, C. C. & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.

Pulina, M., Dettori, D. G. & Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1006-1016.

Rajala, R. & Westerlund, M. (2010). Antecedents to consumers' acceptance of mobile advertisements - A hierarchical construct PLS structural equation model. En 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (1-10).

Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.

Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J. & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *The Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.

Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.

Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.

Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205-220.

Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

Vera, J. F., López, F., Marchena, M. J. & Clavé, S. A. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Colección Crónica. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Verhoef, P. C., Franses, P. H. & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

Walsh, S., Gilmore, A. & Carson, D. (2004). Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 468-483.

## **ANEXOS**

**ANEXO**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título de investigación: "Determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos: un enfoque de marketing relacional de los turistas del distrito de Tacna, año 2015 "

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la lealtad hacia los destinos turísticos de los turistas del distrito de Tacna.</p>	<p>V.I. Marketing relacional</p>	<p>Confianza</p> <p>Apego</p> <p>Satisfacción mixta</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo afecta la confianza sobre el marketing relacional?</p> <p>2. ¿Cómo influye el apego hacia el marketing relacional?</p> <p>3. ¿Cómo influye la satisfacción mixta en el marketing relacional?</p> <p>4. ¿Cómo afecta la lealtad actitudinal a la lealtad del destino turístico?</p> <p>5. ¿Cómo afecta la lealtad comportamental a la lealtad del destino turístico?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Analizar cómo afecta la confianza hacia el marketing relacional.</p> <p>2. Determinar cómo influye el apego hacia el marketing relacional.</p> <p>3. Determinar cómo influye la satisfacción mixta al marketing relacional.</p> <p>4. Analizar cómo afecta la lealtad actitudinal a la lealtad del destino turístico.</p> <p>5. Determinar cómo afecta la lealtad comportamental a la lealtad del destino turístico</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. La confianza influye directa y significativamente hacia el marketing relacional.</p> <p>2. El apego influye directa y significativamente hacia el marketing relacional.</p> <p>3. La satisfacción mixta influye directa y significativamente en el marketing relacional.</p> <p>4. La lealtad actitudinal afecta significativamente la lealtad del destino turístico.</p> <p>5. La lealtad comportamental afecta significativamente la lealtad del destino turístico.</p>	<p>V.D. Lealtad al destino turístico</p>	<p>Lealtad actitudinal</p> <p>Lealtad comportamental</p>
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Investigación aplicada</p>	<p>Investigación aplicada</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Está determinada turistas nacionales del distrito de Tacna.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo y correlacional</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p>Análisis correlacional, regresión, prueba t "student"</p>
<p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Descriptiva, correlacional</p>	<p>Descriptiva, correlacional</p>	<p>del distrito de Tacna</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	<p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p>Análisis correlacional, regresión, prueba t "student"</p>
<p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental, de corte transversal</p>	<p>No experimental, de corte transversal</p>	<p><b>Muestra:</b> se ha tomado una muestra de 383 personas mayores de 18 años</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	<p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p>Análisis correlacional, regresión, prueba t "student"</p>

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO  
CUESTIONARIO**

## ENCUESTA SOBRE LEALTAD HACIA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Estimado amigo/a estamos desarrollando una investigación sobre turismo de destino. Le pedimos que piense sobre el último destino de turismo que ha visitado y responda este cuestionario. Le garantizamos que todos los datos se trataran de forma confidencial.

1. Con que frecuencia suele hacer turismo  
 Una vez cada dos o tres años     Una o dos veces al año     Tres o cuatro veces al año     Más de cuatro veces al año
2. Indique el grado de importancia que tienen las siguientes motivaciones cuando elige un destino de turismo para sus vacaciones, donde **1 es “nada importante” y “muy importante”**

	1	2	3	4	5
Estar con la familia					
Buscar tranquilidad y descanso					
Practicar actividades culturales y en la naturaleza					
Disfrutar la vida					
Buscar buenos precios y realizar viajes cortos					
Visitar a familiares y amigos					

3. Suele volver a los destinos de turismo que visita?  
 Si  No
4. Suele recomendar los destinos de turismo que visita?  
 Si  No

A continuación presentamos una serie de afirmaciones sobre las que le pedimos que indique el grado de acuerdo o desacuerdo, donde **1 es “en total desacuerdo” y 7 “en total acuerdo”**, sobre el último destino de turismo que ha visitado.

5. Ese destino de turismo me genera ...

	1	2	3	4	5	6	7
Confianza							
Tranquilidad y seguridad							
Seguridad de encontrar todo lo que necesito en mi estancia							
Seguridad de encontrar toda la información necesaria para mi viaje							
Seguridad de disfrutar de una agradable							

experiencia							
-------------	--	--	--	--	--	--	--

6. Con respecto a las empresas turísticas del destino...

	1	2	3	4	5	6	7
Cumplen sus promesas							
Dan prioridad a la satisfacción del cliente							
Cumplen con las promesas que me hacen							
Ofrecen un buen servicio							

7. Con respecto al destino de turismo...

	1	2	3	4	5	6	7
Siento que es parte de mi							
Siento que es muy especial para mi							
Me identifico fuertemente con él							
Me siento muy apegado a él							
Dice mucho sobre cómo soy							
Es un lugar excelente para hacer turismo							
No se puede comparar con otros destinos de turismo							
Prefiero visitar ese destino antes que cualquier otro							
Es un lugar insustituible							
No disfrutaría igual en un lugar similar							

8. En ese destino de turismo...

	1	2	3	4	5	6	7
Encuentro todos los servicios necesarios para mi estancia							
Encuentro todo lo que necesito para tener una experiencia satisfactoria							
Consigo satisfacer mis motivaciones como turista							
Recibo los servicios que esperaba recibir							
Las empresas turísticas tratan de forma especial a los clientes habituales							
Estoy satisfecho con mi relación con las empresas turísticas							
Recibo un trato amable como turista por parte de los residentes							
Estoy satisfecho con la hospitalidad de sus gentes							
Estoy satisfecho con la disposición de los residentes a resolver problemas, incidencias o							

contratiempos							
Estoy satisfecho con la disposición de los residentes a ofrecer información							
He tenido una buena experiencia							
Hice una buena elección							
Encontré exactamente el destino turístico que buscaba							
Me siento satisfecho con la decisión de haberlo visitado							
Mis expectativas se han cumplido en todo momento							
Me siento próximo a un destino ideal							

9. Con respecto a ese destino, puedo afirmar que...

	1	2	3	4	5	6	7
Me considero un visitante fiel							
Lo volveré a visitar en mi próximo viaje de turismo							
Lo visitaré otra vez en el futuro							
Lo recomendaré a las personas que mi pidan consejo							
Contaré a otras personas cosas positivas de él							

10. Por favor, indique (en números)

¿Cuántas veces ha visitado ese destino? \_\_\_\_\_

¿Cuántos días ha pasado o suele pasar en una visita a ese destino  
\_\_\_\_\_

¿Cuántas veces estima que ha recomendado ese destino?  
\_\_\_\_\_

### DATOS PERSONALES

11. Sexo: Hombre ( ) Mujer ( )

12. Edad: Hasta 18 años ( ) De 19 a 25 años ( ) De 26 a 35 años ( ) De 36 a 45 años ( ) Más de 45 años ( )

13. Ingreso