



Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras

Business tourism customer loyalty management in smeshotels

Ingrid Steffanell-De León¹, Yussy Arteta-Peña¹, Marcia Noda-Hernandez¹¹

¹ Universidad Libre. Barranquilla, Colombia

E-mail: isteffanell@unilibrebaq.edu.co, yarteta@unilibrebaq.edu.co

¹¹ Ministerio de Educación Superior. La Habana, Cuba

E-mail: mnoda@mes.gob.cu

Recibido: 20 de abril de 2015

Aprobado: 18 de enero de 2016

RESUMEN

Una correcta gestión de calidad centrada en el cliente garantiza lograr su satisfacción y su posterior lealtad, lo que promueve la reiniciación del proceso y el consiguiente aumento de clientes. En este artículo se ofrece un modelo que favorece la gestión de la lealtad. Se estudian las Pymes hoteleras de la ciudad de Barranquilla y se demuestra que estas poseen condiciones de captar o mejorar el turismo de negocios. Se divisan las fortalezas y debilidades de estas para lograr la lealtad de los clientes. Se analiza la ciudad de Barranquilla por sus potencialidades para captar turistas de negocios y construir efectivamente la industria turística en general y en particular el turismo de negocios, como dinamizador de su desarrollo.

Palabras clave: Pymes, turismo de negocios, cliente, lealtad.

ABSTRACT

An adequate quality management based on the customer guarantees achieves its satisfaction and loyalty, which promotes restart of the process, resulting increase in customers. Precisely in this article is offered a model that favors the loyalty management. SMEs hotel of Barranquilla city are selected as study object, showing that these have conditions to capture or improve business tourism, strengths and weaknesses are detected to achieve customer loyalty. It is used as a case study Barranquilla, which is located at north of Colombia on Caribbean coast for their potential to attract Business tourists and effectively build the tourism industry and particularly business tourism as a catalyst for development.

Key words: SMEs, Business tourism, customer, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) constituyen un sector importante para el desarrollo económico de muchos países. La Pyme colombiana, de hoy, afronta el reto de superar las ineficiencias ligadas a su tamaño [1]. El contexto globalizado exige que las Pymes sean cada vez más competitivas y generadoras de gran parte de los empleos necesarios en el país, de allí la importancia en lograr su crecimiento y sostenimiento en el mercado [2, 3]. Particularidades del sector hotelero, como lo es la propiedad del terreno, hace que las Pymes hoteleras presenten un menor porcentaje de quiebra respecto a otras. Aunque es importante analizar áreas determinantes como recursos humanos, financiación, tecnología e información las cuales pueden causar dificultades en el desempeño de las Pymes [4].

El objeto de este estudio estuvo centrado en las pymes hoteleras de Barranquilla, ciudad que por su posición estratégica se caracteriza por el turismo de negocios. Este tipo de turismo es entendido como los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de su residencia, gestiones o labores propias de la empresa, asistencia a congresos, convenciones, entre otras [5].

La ciudad de Barranquilla está localizada en la margen izquierda de la desembocadura del Rio Grande de la Magdalena, que es el más grande, caudaloso y navegable de Colombia. Es geográficamente el punto más equidistante de toda la costa en donde están seis grandes ciudades y se encuentra uno de los tres puertos marítimos de mayor importancia sobre el Atlántico. Realiza eventos como el Carnaval de Barranquilla reconocido por la UNESCO como patrimonio oral y material de la humanidad, diferentes festivales culturales y diversos lugares históricos interesantes, que representaría un valor agregado para el turista que llega en plan de negocios a la ciudad.

Una base fundamental para impulsar el turismo de negocios, lo constituye el factor humano existente, tanto en las empresas hoteleras como en el entorno próximo y así también en todos aquellos lugares a los que necesariamente deben acudir. Entre las fortalezas que tiene la ciudad se destacan, una infraestructura moderna y funcional referida al aeropuerto, hoteles, centros de convenciones, museos, plazas, parques, instalaciones para atención en salud, vías y comunicación física y virtual aceptable, todo lo anterior ya existente o en permanente expansión. Esta realidad permitió diseñar un modelo de gestión sobre una situación posible.

Se requirió identificar las variables fundamentales para construir el modelo de gestión. El modelo de acción de la empresa está compuesto por dos variables fundamentales, llamadas así porque pueden existir solas; ellas son: 1) la empresa (E), en este caso la Pyme hotelera y 2) el cliente (C). Estas variables darán origen a las variables independientes constituyendo una superestructura que dependerán de las variables fundamentales para su existencia real o potencial [6].

Dentro de cualquier modelo estas variables darán origen a las derivaciones (consideraciones o variables independientes), que constituyen la superestructura cuando esta se presenta en forma explícita y que dependerán de estas dos (las fundamentales) para su existencia real o potencial

El proceso para lograr un modelo nace con la relación simple: **E** y **C** (Empresa y Cliente). Dicho proceso toma en cuenta tres consideraciones de E, propias del estudio

Primera consideración para la variable E:

Tipo. Existen muchos tipos de empresas, algunas de las cuales son: Manufactureras, comerciales y de servicios en todas las especialidades; los hoteles se encuentran en este último tipo de empresa.

Segunda consideración para la variable E:

Tamaño. Las empresas pueden ser grandes, medianas, pequeñas, y micro¹.

El Gobierno colombiano expidió la Ley 590 de 2000, modificada por la ley 905 de 2004 con el ánimo de promover el desarrollo de micros, pequeñas y medianas empresas. La define como toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividad empresariales agropecuarias, industriales, comerciales, o de servicio, rural o urbana con planta de personal, se clasifican según el número de empleados y sus activos totales son con base a los Salarios Mínimos

¹ Anzola S, Administración de pequeñas empresas, Tercera Edición ed., México: McGraw-Hill, 2010.

Legales Mensuales Vigentes² (SMLMV), así ³⁴. La tabla 1 refleja la clasificación de las Pymes de acuerdo al número de empleados.

Tabla 1. Clasificación de las Pymes de acuerdo al número de empleados

Tipos de empresas	Número de empleados	Activos totales (smlmv)
Microempresas	1 - 10	Menores de 500
Pequeña empresa	11 - 50	501 - 5000
Mediana empresa	51 - 200	5001 -30000
Gran empresa	Más de 200	Mayor de 30000

Fuente: Ley 590 del 10 de Julio de 2000. Artículo modificado por el artículo 2 de ley 905 de 2004 ^{5,6}

Tercera consideración para la variable E

Lugar geográfico. Para el presente estudio, las empresas deben estar ubicadas en la ciudad de Barranquilla, República de Colombia, Suramérica.

II. MÉTODOS

Para la realización de la investigación se aplicaron técnicas diversas dentro del campo de la gestión, tales como: entrevista a expertos, consulta bibliográfica, análisis documental y Método Delphi. Se realizó la revisión de literatura especializada necesaria para los diferentes conceptos y modelos relacionados a gestión de lealtad de clientes, se tuvo en cuenta el concepto de expertos aprovechando su experiencia.

La metodología empleada para desarrollar el modelo consistió en analizar el flujo que va desde las variables fundamentales que forman la superestructura E&C (Empresa y Cliente) hasta llegar a la lealtad del cliente, mediante un proceso deductivo, el cual fue aplicado en la Pyme hotelera seleccionada.

II. RESULTADOS

La actividad exitosa de una organización empresarial depende de la calidad de sus productos y/o servicios. Es el elemento más importante de la gestión empresarial y la base del éxito, lo cual conduce a la lealtad por parte de los clientes, ya que la satisfacción de sus necesidades y expectativas constituye un atractivo digno de repetir ⁷ [7]. Por ello se plantea un modelo que favorezca la gestión de lealtad de los clientes, y para dar cumplimiento a este objetivo, se estudian otros modelos de lealtad existentes.

Las instalaciones de servicios se constituyen en una fuerza económica significativa de la sociedad actual y en particular las Pymes hoteleras, de allí la importancia de gestionar su calidad que lleve a la satisfacción del cliente y luego a la lealtad [8, 9]. La lealtad es el compromiso de comprar o frecuentar de nuevo un servicio o producto de la organización, mostrando que esta puede ser competitiva [14], [15]. Los clientes leales son el grupo más valioso para una empresa, debido a que el costo de adquisición de un cliente nuevo, en lugar del mantenimiento de uno ya absorbido por la organización, se traduce en costos de mayor índole [10, 11].

La relación E&C comienza a generar a partir del desarrollo de su dinámica propia, otras variables de la siguiente manera:

² Corresponde al salario legal devengado por una persona en Colombia como mínimo, el cual es regulado por el gobierno colombiano.

³ Congreso de la República de Colombia, Ley 590, Bogotá, 2000.

⁴ Congreso de la República de Colombia, Ley 590, Bogotá, 2000.

⁵ Congreso de la República de Colombia, Ley 590, Bogotá, 2000.

⁶ Congreso de la República de Colombia, Ley 905, Bogotá, 2004.

⁷ Velasco Sánchez J, Gestión de la calidad, Barcelona: Pirámide, 2010.

A es la actividad de la empresa, que a su vez es una variable dependiente de E (empresa), en la práctica es su razón de ser, en este caso es el servicio de hotelería (SH), para el presente caso particular, el servicio debe tener unas características específicas como lo es la excelente calidad (EC). La EC genera unas variables derivadas de su naturaleza como lo es el compromiso de todos el personal de la empresa y una gestión centrada en el cliente, como se observa en la figura 1.



Fig. 1. Diagrama de relación para alcanzar excelente calidad en la empresa
Fuente: Elaboración de los autores

La satisfacción, **S**, es una variable que nace en el cliente (**C**) dependiendo del servicio generado por (**E**), conduciendo a la lealtad (**L**). Esta última variable derivada de **S**, supone no solo la actividad de la empresa sino unos elementos que podrían ser previsibles o no, dependiendo del seguimiento posterior a la satisfacción del cliente. Pero en la búsqueda de lo novedoso y las pretensiones indeterminadas, la gestión podría no cumplir su cometido, lo cual se refleja en la figura 2.



Fig. 2. Diagrama de relación para alcanzar la lealtad hacia la empresa
Fuente: Elaboración de los autores

Para construir un modelo, surgido del análisis, las necesidades y las potencialidades, se precisó estudiar cinco modelos, los cuales se aprecian en las tablas 2, 3, 4, 5 y 6 con los factores determinantes que influyen en la lealtad para cada uno de ellos [12, 13, 14, 15].

Tabla 2. Modelo de la lealtad del consumidor turista [16]

Factores que influyen en la lealtad (Determinantes)
Calidad de Servicio (E), variable de acción independiente
Satisfacción (C), variable dependiente
Valor percibido (C), variable dependiente
Compromiso (C), variable dependiente
Lealtad , resultado esperado
Búsqueda de variedad del turista, variable independiente
Características demográficas, variable independiente
Otros factores
Relación no lineal y asimétrica entre satisfacción y lealtad.
Complejidad entre satisfacción y lealtad, resultado

Tabla 3. Modelo de análisis de la lealtad de los turistas [17]

Factores que influyen en la lealtad (Determinantes)
Satisfacción por Atributos (E y C), variable compuesta
Satisfacción global (C), variable dependiente
Satisfacción por diversos componentes del destino, resultado

Tabla 4. Modelo del efecto moderador de la complejidad del servicio en la lealtad del cliente [18]

Factores que influyen en la lealtad (Determinantes)
Complejidad del servicio (E) Calidad (E), variable de acción independiente Confianza (C), variable dependiente Empatía (E y C), variable compuesta Frecuencia (C) variable dependiente Dependencia, resultado Lealtad , resultado Proceso Cognitivo Proceso Afectivo

Tabla 5. Modelo de la explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud [19]

Factores que influyen en la lealtad (Determinantes)
Satisfacción generada (E), variable independiente Creencias sobre precios y producto (C), variable dependiente Lealtad cognitiva (C), variable dependiente Lealtad afectiva (C), variable dependiente Lealtad conativa (C), variable dependiente Lealtad acción (C) , resultado

Tabla 6. Modelo de la gestión de la lealtad del cliente a la organización [20]

Factores que influyen en la lealtad (Determinantes)
Beneficios (C), variable dependiente Sociales Funcionales Satisfacción Compromiso del cliente (C), variable dependiente Lealtad(C) , resultado

Dentro de los modelos revisados, existen limitaciones en lo propuesto con relación a la satisfacción del cliente para lograr su lealtad, ya que se necesita superar las expectativas. En general, sirven como modelos de diagnóstico y no muestran formas para detectar causas y plantear mejoras. Así mismo, se dirigen a medir la calidad del servicio a partir de la satisfacción del cliente únicamente, lo cual solo es un nivel de partida, y no muestran una combinación entre cliente interno y externo.

El estudio de estos modelos conlleva a afirmar que, a pesar de la existencia de algunos para la consecución de la lealtad de los clientes, se hace necesario elaborar otro y crear un procedimiento para la gestión de la lealtad. Se parte de la satisfacción que permita la mejora de eficacia y competitividad de la Pyme hotelera relacionada al turismo de negocios; con la elaboración de: dimensiones, atributos e indicadores relacionados que constituyan las funciones básicas de la gestión de lealtad [21, 22, 23, 24].

Lo anterior implica una adecuada calidad en el servicio que se adapte a necesidades y expectativas del cliente. La variable satisfacción está presente en las instalaciones hoteleras y es una base para llegar a la lealtad del cliente, por lo que su obtención y continuo mejoramiento requiere de un modelo para gestionarla, manejarla y medirla

El modelo resume las actividades que integran la gestión de lealtad de la Pyme hotelera y los vínculos existentes entre ellos. El modelo se muestra a través de niveles que permiten ilustrar tanto la interrelación de las variables como la correspondencia con las funciones básicas de la gestión. El diseño del modelo de gestión de lealtad se fundamenta en las conclusiones extraídas del análisis de los diversos modelos de lealtad y en el estudio de los procesos de una Pyme hotelera relacionada al turismo de negocio.

Los atributos fundamentales que determinan la satisfacción del cliente así como las principales variables que deben ser consideradas para asegurar su satisfacción son aspectos que contribuyen a la lealtad, de acuerdo a los modelos teóricos encontrados y criterios de expertos. El modelo propuesto contempla los procesos propios de una Pyme hotelera. Esto le otorga las potencialidades necesarias para asegurar su coherencia, pertinencia e impacto favorable, así como algunos elementos comunes encontrados en los modelos analizados.

El modelo propuesto integra factores que influyen en la generación de lealtad por parte del cliente como calidad del servicio, satisfacción, lealtad, calidad, compromiso. Para lograr el éxito del mismo se involucran directivos y trabajadores relacionados con el proceso objeto de estudio, lo cual busca cumplir los objetivos estratégicos de la organización, así como el mejoramiento continuo para la consecución de un servicio de calidad. A continuación en la tabla 7 se muestran los componentes del modelo propuesto.

Tabla 7. Componentes del Modelo propuesto

Nivel	Componentes
1	La empresa (E) y dedicación, en este caso turismo de negocio
2	Gestión o actividad (A)*, en este caso servicio de hotelería (SH)
3	Calidad (EC), en este caso centrada en el cliente
4	Satisfacción (S) en este caso generada en el cliente (C)
5	Lealtad (L) para la reiniciación del ciclo hacia la gestión de lealtad

Compromiso de todo el personal de la empresa

El modelo propuesto ha sido diseñado bajo la premisa que sirva como guía para caracterizar, evaluar, conocer el estado de la Pyme hotelera y de esta manera plantear las estrategias de mejora, a fin de mantener un control adecuado sobre las variables determinantes propias de las actividades de la organización. Basado en el modelo se concibió un procedimiento general para la gestión de la lealtad de clientes en las Pymes hoteleras relacionadas al turismo de negocios, el cual consta de cinco fases y diecisiete pasos. Las fases son:

- Fase 1: Preparación inicial. Hace referencia a los pasos necesarios para iniciar el proceso, estableciendo desde el inicio y durante el proceso el compromiso, participación de todos los componentes de la empresa
- Fase 2: Caracterización de las Pymes hoteleras. Tiene que ver con la determinación de las características internas de la Pyme hotelera y la relación con su entorno
- Fase 3: Diagnóstico de la gestión de lealtad. Está enfocado a evaluar el impacto de la gestión de la lealtad de la Pyme hotelera y las variables relacionadas.
- Fase 4: Formulación de estrategias de mejora para la Pyme hotelera. En este paso se propone el diseño de estrategias que permitan mejorar la gestión de lealtad de clientes partiendo de su satisfacción
- Fase 5: Implementación y mejora continua. Se refiere a la implementación de estrategias de mejora que permitan solucionar los problemas encontrados y así logra la lealtad del cliente.

El modelo se muestra en la figura 3.

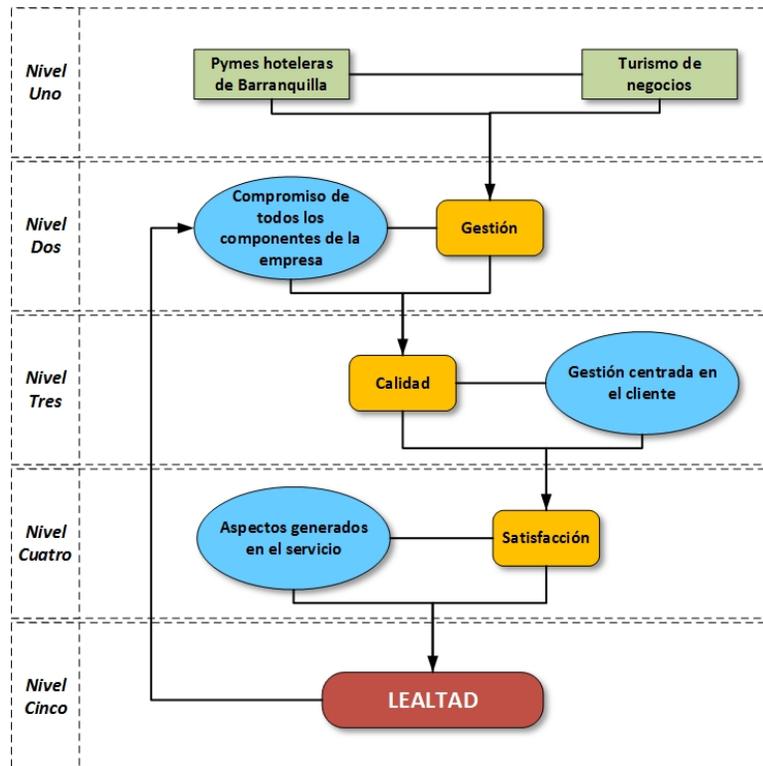


Fig. 3. Modelo teórico propuesto para la gestión de la lealtad de clientes en Pymes hoteleras relacionadas con el turismo de negocio en Barranquilla Colombia

Las Pymes se acogen a estímulos ofrecidos a través de diversas entidades estatales, las cuales apoyan con programas y acciones para promoción de las mismas; de acuerdo a esto el modelo propuesto está enmarcado dentro de la ley Pyme colombiana. Dicha ley está descrita en la tabla 1, ya que estas cumplen con el número de empleados establecidos y la cantidad de activos.

IV. DISCUSIÓN

Basado en la revisión de literatura e intercambio con expertos, cabe señalar que independiente del tipo de turismo que se desarrolle en un lugar el cliente es muy importante lo que implica lograr su satisfacción y que esta redunde en la lealtad del mismo. Se reconoce la necesidad de mejorar los indicadores que permitan evaluar los niveles de eficacia y competitividad en las Pymes hoteleras relacionadas con el turismo de negocios, que permita gestionar la lealtad de los clientes. En respuesta a esto se presenta el diseño de un modelo conceptual y procedimiento para la gestión de lealtad de clientes en Pymes hoteleras como forma de asegurar beneficios en estas Pymes relacionadas al turismo de negocio.

Después de revisar los diferentes modelos relacionados a la lealtad de clientes se reconocen la importancia de esta pero no ofrecen las herramientas para gestionar la lealtad en una Pyme hotelera relacionada al turismo de negocio. Por ello se hace necesario elaborar un modelo y procedimiento para gestionar la lealtad de los clientes, como alternativa de solución a las necesidades de la sociedad en este aspecto.

El procedimiento que consta de 5 fases y 17 pasos está sustentado en los principios de participación, parsimonia, enfoque de procesos, pertinencia, flexibilidad, lo cual resulta muy útil para Pymes hoteleras para el desempeño de la ciencia y la técnica. Estos pasos a su vez tienen una serie de procedimientos que permiten la evaluación de la gestión de lealtad en la Pyme hotelera.

V. CONCLUSIONES

1. Una dirección específica como es la lealtad del cliente implica una actitud de parte de la empresa en la que debe existir un compromiso formal de todos los empleados y directivos para un servicio de excelente calidad.
2. Los modelos analizados en la literatura poseen poca estructuración de los conceptos relacionados con la satisfacción del cliente para lograr su lealtad, convirtiéndose en una limitante, por ello se hace necesario la propuesta de un modelo.
3. El modelo expuesto presenta las potencialidades requeridas para asegurar su coherencia, pertinencia e impacto favorable ya que involucra factores influyentes en la lealtad comunes a otros modelos. Así como actividades propias de una Pyme hotelera, no referidos hasta el momento en un modelo de gestión de lealtad
4. La aplicación del modelo propuesto permite solucionar deficiencias de la Pyme hotelera y destaca las oportunidades de la misma como fundamento para gestionar la lealtad de clientes. Se desarrolla en cinco niveles y su procedimiento está compuesto en cinco fases y diecisiete pasos.
5. El procedimiento general propuesto para la gestión de lealtad de clientes en Pymes hoteleras se constituye en una herramienta de gestión y apoyo para la toma de decisiones para la Pyme objeto de estudio.
6. El uso del modelo propuesto permitirá conocer la situación de las Pymes hoteleras y estimar las opciones para la consecución de resultados que permitan mejorar el funcionamiento de estas. 🏠

VI. REFERENCIAS

1. Montoya A, Montoya I, Castellanos O. Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia : elementos actuales y retos Current competitiveness of Colombian SMEs : determining factors and future challenges. *Agronomía Colombiana*. 2010;28: 107-17. ISSN 0120-9965.
2. Freyle Paniagua RA. Las Mipymes colombianas, escenario estratégico para la creatividad e innovación del talento humano. *Escenarios*. 2010;8(2): 31-9. ISSN 1794-1180.
3. Rodríguez AG. La realidad de la Pyme colombiana. En: *Desafío para el desarrollo*. 2003. [Citado 12 de septiembre del 2014] Disponible en: www.fundes.org/asset/documents/565
4. Zevallos E. Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Cuadernos de Difusión*. 2006;11(20): 75-96. ISSN 1815-6592.
5. Juárez Bernardy R, Bortoluzzi E, Zuanazzi J, et al. Procedimientos metodológicos para el desarrollo del turismo de negocios y de intercambio de emprendimientos empresariales. *Estudios y perspectivas en turismo*. 2012;21(2): 533-46. ISSN 1851-1732.
6. Vergara JC, Quesada VM. Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. 2011;13(1): 108-22. ISSN 1607-4041.
7. Vera J, Trujillo A. El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*. 2009 (38): 16-30. ISSN 0716-1921.
8. Chase V, Jacobs R. Administración de operaciones. En. New York, USA2013. ISBN 978-607-15-1004-4.
9. Gadotti dos Anjos S, Abreu A. La medición de la calidad del servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. 2009;18(2): 175-86. ISSN 1019-6838.
10. Day G. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of marketing*. 1969;56: 55-68. ISSN 0022-2429.
11. Cassanego Junior P, Fagundes T, Rossi C. Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera - Uruguay. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20(1): 34-56. ISSN 1851-1732.

12. Moliner Velázquez B, Gil Saura I, Ruiz Molina M. La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. Cuadernos de Administración. 2009;22(39):75-98. ISSN 1900-7205.
13. Novello F, Murias Fernandez S, Martinez Roget P. Análisis de las lealtades de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. Revista Galega de Economía. 2009;18:5-19. ISSN 1132-2799.
14. Vergara Adana A. El efecto moderador de la complejidad del servicio en la lealtad del cliente. Nuevas tendencias en dirección de empresa. 2005;4:1-22. ISSN 1138-5758. DOI
15. Fernández Sabiote E, Román S, Martín Castejón P. La influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de customer-service provider relationship and the moderating role of the type of service. Revista española de investigación de marketing ESIC. 2013;17(1):39-59. ISSN 1138-1442.
16. Tena MA, Fiol L, Rodriguez Artola R. La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud. Una aplicación a usuarios de hospitales, España: Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. In: XX Congreso anual de AEDEM: Asociación española de dirección y economía de la empresa; Madrid, España: EADEM; 2007.
17. Licata JW, Chakraborty G. The effects of stake, satisfaction and switching on true loyalty: a financial services study. International journal of bank marketing. 2009;27(4):262-9. ISSN 0265-2323.
18. Pedraja Iglesias M, Rivera Torres P. La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional. Economía Industrial. 2002;6(348):143-54. ISSN 0422-2784.
19. Ruiz Molina ME, Saura IG, Contri GB. Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. International journal of retail and distribution management. 2009;37(6):493-509. ISSN 0959-0552.
20. Lassala Navarré C, Ruiz Mafé C, Sanz Blas S. Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios on line. Un análisis aplicado al mercado español. Revista europea de dirección y economía de la empresa. 2010;19(1):27-46. ISSN 1019-6838.
21. Gonzalez Reyes L, Reyes Chavez N, Perez Pravia M. Procedimiento para el diagnóstico del sistema de organización general en empresas en perfeccionamiento empresarial procedure for the diagnosis of the general organization system in companies under managerial development Ingeniare. 2013;14(14):87-94. ISSN 0718-3305.
22. Gonzalez Reyes L, Reyes Chavez N, Perez Pravia M. Procedimiento para el Diagnóstico del Sistema de Organización General en Empresas en Perfeccionamiento Empresarial Procedure for the Diagnosis of the General Organization System in Companies under Managerial Development. Ingeniare. 2013;8:87-94. ISSN 0718-3305.
23. Oliver R. Whence consumer loyalty. Journal of marketing. 1999;63:33-44. ISSN 0022-2429.
24. Chen CF, Chen FS. Experience, quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourist. Tourism Management. 2010;31:29-35. ISSN 0261-5177.