

RESUMEN EJECUTIVO

Las gerencias de los hoteles no conocen con certeza cuáles son los principales factores que inciden en la lealtad del consumidor en los hoteles. Al conocerlas lograrán un mejor uso de sus recursos, manteniendo clientes leales en el tiempo, aumentando sus niveles de venta y como consecuencia sus beneficios. Además, el hecho de mantener clientes leales proporciona beneficios adicionales a la empresa, como por ejemplo son la principal fuente de recomendación del hotel. Por tales motivos es trascendental orientar los esfuerzos de la gerencia hotelera al logro de las expectativas de los huéspedes una vez que termina su estadía, de manera que éstos satisfagan y superen sus expectativas iniciales, que mantenían al momento de decidir hospedarse en el hotel. De esta forma se creará una relación en el tiempo basada en el compromiso.

El desarrollo de este estudio tuvo como propósito fundamental determinar aquellas variables que inciden de una u otra forma en el comportamiento del comprador (turista), particularmente en la decisión de optar hospedarse en un determinado hotel y no en otro.

También se discutió cuales son los componentes principales que explican en mayor grado la lealtad de los consumidores de los hoteles.

En el análisis se realizó una investigación de mercados. La investigación está compuesta de dos etapas: Investigación Exploratoria e Investigación Descriptiva. El estudio formó parte de una investigación a nivel internacional que trata el tema de la lealtad del consumidor en distintos sectores del mercado, como en el sector de la telefonía de larga distancia, en las destinaciones, líneas aéreas, entre otros.

En el análisis de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS. Se analizaron estadísticamente tres casos de estudios de hoteles de la ciudad de Talca y de Santiago; excluyendo de este análisis el hotel denominado como “D”, las razones de esta decisión se explicaran más adelante.

La realización del análisis del estudio implicó un nivel de análisis univariados, bivariados; para las secciones II, IV y VIII del cuestionario. En el análisis univariado se realizaron los análisis de frecuencia para conocer el porcentaje de respuestas de las preguntas y en el análisis bivariado se realizó el análisis de las tablas de contingencia para relacionar pares de preguntas y así obtener información más específica. Al resto de las secciones se les aplicó un análisis factorial, se calcularon las correlaciones de Spearman y regresión lineal.

Las conclusiones principales que se obtuvieron fue que el constructo que está mayormente relacionado con lealtad es el compromiso, donde los huéspedes deben presentar un compromiso hacia el hotel para que luego se desarrolle la lealtad, además se concluyó que la confianza no es consecuencia de la satisfacción, pero sigue manteniendo una relación con el constructo compromiso. En cuanto al constructo confianza, éste no media entre los factores satisfacción y compromiso, sino mas bien resultó que se relaciona directamente sólo con compromiso.

PALABRAS CLAVES: TURISMO, LEALTAD, COMPROMISO, CONFIANZA, SATISFACCION, HOTEL.