

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, EN LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE NO CLASIFICADAS DE LA LOCALIDAD DE HUANCAYO – PERÚ

**CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN THE NON-CLASSIFIED
LODGING COMPANIES IN THE LOCALITY OF HUANCAYO-PERÚ.**

AUTORES: Dr. Lorenzo Fidel Bernaldo Sabuco¹

RESUMEN

En la presente investigación de tipo aplicada y nivel explicativo, partiendo del objetivo general: DETERMINAR LA INCIDENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FIDELIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE DE LA LOCALIDAD DE HUANCAYO y siguiendo los procedimientos del método científico y otros específicos como el inductivo-deductivo y el analítico-sintético, además de la aplicación de una encuesta a una muestra de 170 clientes extraída de 67 centros de hospedaje de la localidad se ha determinado que la satisfacción del cliente incide de manera positiva y significativa en la fidelización de las empresas de hospedaje de la localidad de Huancayo con un 95% de confianza. La fuerza de la incidencia es del 63,6% lo cual se considera como alta. Dentro de la variable independiente se estudiaron independientemente los atributos tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, seguridad, credibilidad/accesibilidad y comprensión con el cliente; por otro lado dentro de la variable dependiente se estudió el atributo fidelización; finalmente se relacionaron ambas variables se concluyó en que existe fuerte relación entre ambas.

PALABRA CLAVE: Satisfacción, Incidencia, Cliente.

ABSTRACT

The present investigation of applied type and level explanatory had as its general objective: determine the incidence of customer satisfaction in the loyalty of the lodging companies of the locality of Huancayo.

It followed the procedures of the scientific method and other specific ones, as the inductive-deductive and the analytic-synthetic.

In addition to the application of a survey to a sample of 170 clients extracted from 67 centers lodging of the locality it has been determined that the Customer satisfaction affects in a positive way and significant in the loyalty of the companies of lodging in the town of Huancayo with 95% of trust.

The force of the incidence is 63.6% which is considered as high. Within the variable independently studied the attributes tangibility, reliability, responsiveness, professionalism, courtesy, security, credibility / accessibility and understanding with the client;

Likewise, within the dependent variable, the loyalty attribute; finally they related both variables it was

concluded that there is strong relationship between both.

KEY WORDS:

Satisfaction, incidence, client.

INTRODUCCIÓN

En lo que atañe a este trabajo de investigación debo declarar de primera intención, que en el proceso de estudio se ha recurrido a distintos investigadores y autores de bibliografía especializada, de quienes sus trabajos han sido mis benévolos amigos que contribuyeron a darle consistencia a este esfuerzo, sobre todo para la elaboración del marco teórico y conceptual que sirvió para orientar la investigación. Esto resulta ineludible cuando se trabaja sobre un tópico en el que han laborado muchas de las mentes más esclarecidas de la humanidad; sin embargo, es preciso aclarar, que con respecto a la incidencia de la satisfacción del cliente en la fidelización de clientes de las empresas de hospedaje (no clasificadas) de la localidad de Huancayo, no se encontraron antecedentes concretos de estudios realizados. En todo caso este trabajo es en respuesta a una complicada problemática de la localidad de Huancayo, debido a que múltiples problemas ponen en riesgo la viabilidad de las empresas de hospedaje, en el mediano y largo plazo; problemas que podemos enumerar, entre otros, a la ausencia de financiamiento a costo competitivo para emprender nuevos proyectos en una economía de ámbito, la elevada presión tributaria, la competencia basada en precios, el inadecuado manejo de las ventas debido a la sobredemanda del servicio hotelero, la baja concurrencia de clientes procedentes del extranjero, la deficiente capacitación de los recursos humanos, la poca presencia del estado con programas de desarrollo del sector hotelero vinculado al desarrollo turístico y de negocios, así como la ausencia de esfuerzos de los empresarios para lograr la satisfacción de los clientes. Entre otros, son estos problemas los que ponen en serio riesgo la rentabilidad de estas MYPE; posiblemente el más importante y el problema que orientó este trabajo, tiene origen interno en las empresas, nos referimos al bajo nivel de satisfacción del cliente ya que tiene efectos directamente sobre el grado de fidelización de clientes y éste a su vez en la rentabilidad del negocio. Son pocos los hospedajes que se preocupan por que sus clientes retornen tan pronto

¹ Dr. Docente de la Universidad Privada de Huancayo "Franklin Roosevelt"

como puedan, conforme a sus cronogramas de viaje; más bien, están preocupados por la rentabilidad inmediata que le brinda la visita de los usuarios del servicio. A falta de alojamiento adecuado muchos visitantes dejan de viajar a la ciudad Huancayo afectando la rentabilidad de los transportistas y taxistas, salas de cinematografía y conferencias, restaurantes, etc., toda una cadena de negocios en riesgo. En este sentido para el estudio se formuló, como problema general, la siguiente interrogante: ¿De qué manera la satisfacción del cliente incide en la fidelización de clientes en las empresas de hospedaje (no clasificadas) de la localidad de Huancayo?; asimismo, los problemas específicos se formularon con las siguientes interrogantes ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto a los atributos “tangibles” del servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “fiabilidad” en el servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “capacidad de respuesta” en el servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “profesionalismo” en el servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “cortesía” en el servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “seguridad” en el servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “credibilidad/accesibilidad” en el servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “comprensión con el cliente” en el servicio de habitaciones?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad Huancayo, en cuanto al atributo “accesibilidad al centro de hospedaje”?, ¿Cuál es grado de incidencia del los atributos: “tangible”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “profesionalismo”, “cortesía”, “seguridad”, “credibilidad/accesibilidad” y “comprensión con el cliente” en la rentabilidad del cliente las empresas de hospedaje (no clasificados) de la localidad de Huancayo. El estudio de este problema ha permitido constatar que los niveles de satisfacción de clientes están relacionado con los niveles de fidelización de los mismos en las empresas de hospedaje (no clasificadas) de la localidad de Huancayo, esta relación es significativa al nivel del 5% y la intensidad de la asociación es de 63,6% que se tipifica como alta. Asimismo, ha precisado que la zona de ubicación de los centros de hospedaje constituye en un factor que determina los niveles de satisfacción de los clientes de las empresas de hospedaje. Del mismo modo, con respecto a las dimensiones de atributos tangibles, atributo fiabilidad, atributo capacidad de respuesta, atributo

profesionalismo, atributo cortesía, atributo seguridad, atributo credibilidad, atributo comprensión con el cliente y accesibilidad al centro de hospedaje, como partes de la variable independiente las relaciones con el nivel de fidelización de los clientes han resultado muy significativas tanto a nivel general como según zona de ubicación de las empresas de hospedaje.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la satisfacción del cliente en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje (no clasificadas) de la localidad de Huancayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el nivel de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto a los elementos tangibles del servicio de habitaciones.
- Establecer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto a los atributos “tangibles” del servicio de habitaciones.
- Establecer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo en cuanto al atributo “fiabilidad” en el servicio de habitaciones.
- Conocer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto al atributo “capacidad de respuesta” en el servicio de habitaciones.
- Conocer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto al atributo “profesionalismo” en el servicio de habitaciones.
- Establecer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto al atributo “cortesía” en el servicio de habitaciones.
- Establecer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto al atributo “seguridad” en el servicio de habitaciones.
- Establecer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto al atributo “credibilidad/accesibilidad” en el servicio de habitaciones.
- Establecer el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto al atributo “comprensión con el cliente” en el servicio de habitaciones.
- Determinar el grado de satisfacción de los huéspedes de los hospedajes (no clasificados) de la localidad de Huancayo, en cuanto al atributo “accesibilidad al centro de hospedaje” en el servicio de habitaciones.
- Conocer la incidencia de los atributos: “tangible”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “profesionalismo”, “cortesía”, “seguridad”, “credibilidad / accesibilidad”, “comprensión con el cliente” y “accesibilidad al centro de hospedaje” en la fidelización de clientes en las empresas de hospedaje (no clasificadas) de la localidad de Huancayo.

METODOLOGÍA**TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Por la naturaleza del estudio, la presente investigación es tipificada como una investigación aplicada.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En cuanto la profundidad de los conocimientos a estudiar, la presente investigación es del nivel explicativo o causal.

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**MÉTODO GENERAL**

Se ha utilizado el método científico.

MÉTODOS ESPECÍFICOS

- Inductivo - Deductivo.
- Analítico – Sintético.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Sierra Bravo, es el explicativo causal, cuyo esquema es:

X ————— Y

DONDE:

X: Satisfacción del cliente.

Y: Fidelización de clientes.

Z: Procedencia (V. Interviniente).

POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**POBLACIÓN**

Así pues, en el presente trabajo de investigación se ha considerado como elementos de la población en estudio en un primer lugar a la zona de ubicación de las empresas hoteleras que está constituido por la zona residencial, comercial y especial; en segundo lugar los clientes que hacen uso del servicio de las mencionadas empresas hoteleras. Con la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Huancayo se han identificado 195 empresas hoteleras; asimismo en cuanto al flujo de usuarios que hacen uso del servicio de las empresas hoteleras, de la información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se deduce que en promedio es de 523 usuarios.

Muestra

Cuadro para el cálculo del muestreo polietápico.

Estrato	Primera etapa (establecimientos)		Segunda etapa (usuarios)	
	N	n	N	n
Residencial	32	11	85	45
Comercial	124	43	333	75
Especial	39	13	105	50
Total	195	67	523	170

Muestreo

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico bietápico.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuadro para las técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Ficha de encuesta
Análisis documental	Guía de análisis documental
Entrevista	Ficha de entrevista
Econométrica	Cuestionario econométrico

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de la información obtenida mediante los instrumentos de medición se usaron básicamente dos técnicas: estadística descriptiva e inferencial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuadro para la relación de la satisfacción y fidelización del cliente de los hospedajes.

Nivel de satisfacción del cliente	Nivel de fidelización del cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	5	2,9	-	-	-	-	5	2,9
Malo	14	8,2	2	1,2	-	-	16	9,4
Normal	13	7,6	22	12,9	19	11,2	54	31,8
Bueno	2	1,2	10	5,9	56	32,9	68	40,0
Muy bueno	-	-	1	0,6	26	15,3	27	15,9
Total	34	20,0	35	20,6	101	59,4	170	100,0

$\chi^2_{calc}=115,28$ $\chi^2_{crit}=15,51$ gl=8

$\alpha=0,000$ (Significativo el nivel de 0,001)

$\chi^2_{calc} = 115,28$ $\chi^2_{crit} = 15,51$ $gl = 8$
 *Sig.=0,000 [Significativa al nivel de 0,05]

Fuente: Base de datos.

Con lo cual decimos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y por lo tanto aceptamos la hipótesis de investigación, es decir aceptamos el hecho de que: el nivel de satisfacción de los clientes, incide de manera positiva y significativa en el nivel de fidelización de clientes de las empresas de hospedaje de la localidad de Huancayo.

La fuerza de la relación hallada lo determinamos mediante el coeficiente de contingencia definido en la ecuación N° 05, cuyo valor es de CC=63,6%.

Cuadro para la relación de la satisfacción y fidelización del cliente a nivel de dimensiones.

Relación de la Fidelización del Cliente versus ...	Zona			Total
	Especial	Comercial	Residencial	
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Atributos tangibles	0,000 *	0,000 *	0,000 *	0,000 *
Atributo fiabilidad	0,000 *	0,005 *	0,000 *	0,000 *
Atributo capacidad de respuesta	0,020 *	0,288	0,065	0,000 *
Atributo profesionalismo	0,002 *	0,004 *	0,000 *	0,000 *
Atributo cortesía	0,000 *	0,029 *	0,002 *	0,000 *
Atributo seguridad	0,001 *	0,002 *	0,000 *	0,000 *
Atributo credibilidad	0,000 *	0,001 *	0,000 *	0,000 *
Atributo comprensión con el cliente	0,002 *	0,005 *	0,000 *	0,000 *
Accesibilidad al centro de hospedaje	0,000 *	0,001 *	0,000 *	0,000 *

*Sig. <0,05 [Significativa al nivel de 0,05]

Fuente: Base de datos

Como se puede observar para cada una de las dimensiones el nivel de contraste de significancia obtenido a nivel total o general es de una relación altamente significativa $\text{Sig.}=0,000<0,05$ lo que indica que a nivel de componentes o dimensiones también las dos variables están relacionados de forma significativa, asimismo este resultado es compatible con la relación total. Queda así corroborado las nueve hipótesis específicas de investigación en el sentido de ser válidas.

Los mismos resultados se obtienen cuando se relacionan las variables a nivel de zona de ubicación de las empresas, siendo las dos únicas excepciones en el componente de atributo capacidad de respuesta, para las zona comercial y residencial.

Cuadro para la relación de la satisfacción y fidelización del cliente a nivel de grado de instrucción y procedencia.

Relación de la Satisfacción y la Fidelización del Cliente, a nivel de ...		Estadística			
		Chi cuadrado	N	Significancia	Fuerza
Grado de instrucción	Primaria	9,00	9	0,061	-
	Secundaria	49,46	55	0,000 *	68,8%
	Superior	63,18	106	0,000 *	61,1%
Procedencia	Lima	37,38	48	0,000 *	66,2%
	Provincias	39,52	68	0,000 *	60,6%
	Huancayo	47,20	54	0,000 *	68,3%

* Sig. < 0,05 [Significativa al nivel de 0,05]

Fuente: Base de datos.

En la tabla se muestran los resultados de la relación entre las dos variables en estudio a nivel del grado de instrucción y la procedencia de los clientes. Usando la misma metodología del caso anterior, notamos que en todos los casos las relaciones resultan significativas, a excepción del nivel primario de instrucción de los clientes, lo cual implica que para los clientes cuyo nivel de instrucción es el nivel primario la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización es incierta.

CONCLUSIONES

1. Se ha constatado que los niveles de satisfacción están relacionado con los niveles de fidelización de los clientes de las empresas de hospedaje de la localidad de Huancayo, esta relación es significativa al nivel del 5% y la intensidad de la asociación es de 63,6% que se tipifica como alta.
2. En cuanto a los niveles de satisfacción de los usuarios de las empresas de hospedaje de la localidad de Huancayo, predominan los niveles bueno y normal con un 40% y 31,8% respectivamente. Sin embargo, al realizar los contrastes teniendo en cuenta la zona de ubicación de las empresas, se concluye que los niveles de satisfacción de la zona especial, residencial y comercial difieren de forma significativa al nivel de 5%; es así que la zona de ubicación se constituye en un factor que determina los niveles de satisfacción de los clientes de las empresas de hospedaje.

3. La fidelización de los clientes está relacionada con el nivel de apreciación que los clientes tienen de la empresa; de este modo, el 59,4% tiene un nivel de fidelización alto. Cabe destacar que los niveles de fidelización de los clientes que hacen uso de las empresas de hospedaje de las zonas especial y comercial son indiferentes entre sí, pero muy diferentes a los de la zona residencial.

4. En las dimensiones de atributos tangibles, atributo fiabilidad, atributo capacidad de respuesta, atributo profesionalismo, atributo cortesía, atributo seguridad, atributo credibilidad, atributo comprensión con el cliente y accesibilidad al centro de hospedaje, como partes de la variable independiente las relaciones con el nivel de fidelización de los clientes han resultado muy significativas tanto a nivel general como según zona de ubicación de las empresas de hospedaje. Únicamente existen excepción en la dimensión de atributo capacidad de respuesta para la zona comercial y residencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Afuah, A. La dinámica de la innovación organizacional, el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad. Oxford University Press.
2. Aguilar J, Crespo J, Rubio M. Análisis de la productividad y la eficiencia. Junta de Andalucía. Granada. 2007.
3. Albretch K, et al. Gerencia del Servicio: Como hacer negocios en la nueva economía. 3ra. Ed. Bogotá. 2000.
4. Cabeza, M.. La industria turística busca nuevos horizontes. Revista Economía. 2000. N° 16.
5. COPI, I. (1995). Introducción a la Lógica. En (Eds.). 8a. Ed. Vol. 1, p. 699. Mexico: Limusa.
6. Carrasco S. (Eds.). Metodología de la Investigación Científica. 2da. Ed. San Marcos. Lima, Perú. 2006.
7. Gerson, Richard F. Como medir la satisfacción del cliente. Ed. Latinoamericana S.A. 1999.
8. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall Latinoamérica. México. 1998

Fecha de Recepción: 16/05/2016

Fecha de Revisión: 04/07/2016

Correo Electronico: lberaldo@uroosevelt.edu.pe