

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



“NIVEL DE SATISFACCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL LA CUESTA DE CAYMA, AREQUIPA – PERÚ 2020”

Tesis presentada por la Bachiller:

Fernández Barrios, Alvaro Enrique

López Cárdenas, Nohely Elena

para optar el Título Profesional de

Licenciados en Turismo y Hotelería

Asesor:

Dr. Colque Valladares, Victor

Arequipa – Perú

2021

DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TURISMO Y HOTELERIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 05 de Marzo del 2021

Dictamen: 002390-C-EPTYH-2021

Visto el borrador del expediente 002390, presentado por:

2013202292 - LOPEZ CARDENAS NOHELY ELENA

2014201451 - FERNANDEZ BARRIOS ALVARO ENRIQUE

Titulado:

**NIVEL DE SATISFACCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL
HOTEL LA CUESTA DE CAYMA, AREQUIPA - 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1739 - DELGADO DEL CARPIO PEGGY GINA
DICTAMINADOR**



**2076 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



**2427 - FLORES VILCA IVONNE VIRGINIA
DICTAMINADOR**



DEDICATORIAS

En primer lugar, a Dios por guiar mi camino en cada paso que doy, a mis padres que siempre velaron por mi bienestar y por mi educación, apoyándome en todo momento, quienes son mi admiración, ejemplo de trabajo constante, esfuerzo y amor. Muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que incluye este, es por ellos la persona que soy. A mi hermana, que siempre fue mi ejemplo a seguir.

Nohely López

Dedico el presente trabajo a Dios, por darme la oportunidad de disfrutar de lo maravilloso que es la vida y guiar mi camino en cada paso que doy, agradezco mucho a mis padres y familia por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y mis expectativas, por desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, velar por mi bienestar y educación apoyándome en todo momento, para poder concluir mi carrera brindándome los recursos necesarios y consejos para seguir adelante

Alvaro Fernández

AGRADECIMIENTO



Al Hotel la Cuesta de Cayma, ya que formaron una parte importante de esta investigación, gracias a que nos dieron todas las facilidades para la realización de este proyecto.

Nohely López y Alvaro Fernández

RESUMEN

La satisfacción del cliente es muy importante ya que su experiencia con el servicio nos ayudara a saber si el cliente regresara o realizara una recompra, determinando el grado de satisfacción y calificándolo, siendo una buena forma de comprender si se convertirán en clientes habituales o clientes leales de la marca. La fidelización del cliente es un eje importante para el rendimiento de una empresa, pues se busca una relación positiva y duradera con los clientes finales, logrando como objetivo principal clientes frecuentes y además que nos recomienden para futuras visitas. Es importante enfatizar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización, ya que brindar una experiencia positiva ayudara a la lealtad de la marca o empresa.

Así mismo, el tipo de investigación es básica cuyo objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico, se utilizó el modelo SERVQUAL y la escala LIKERT para medir la fidelización y la satisfacción del cliente brindado por el establecimiento, considerando como muestra a los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma quienes son un total 222 huéspedes.

A través de los análisis de resultados se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva, alta y significativa entre las dimensiones demostrando que un 84 % de los encuestados tiene una alta lealtad como comportamiento, de la misma forma se aprecia que el 89 % de los encuestados señala tener una alta lealtad actitudinal, así mismo el 79 % de los encuestados tiene una alta lealtad cognitiva con el hotel, esto se debe a que el Hotel no solo ofrece un espacio de descanso, sino que además ofrece una serie de servicios adicionales que generan así una preferencia satisfactoria con sus huéspedes, por ende se sienten fidelizados con el servicio y lo comunican con otras personas.

Palabras clave: fidelización, satisfacción del cliente, huéspedes, lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva.

ABSTRACT

Customer satisfaction is very important because their experience with the service will help us to know if they will come back or make a repurchase, establishing the satisfaction level and qualifying it, being a good way to understand if they will become regular customers or loyal customers of the brand. Customer loyalty is an important axis for the performance of a company since it seeks a positive and lasting relationship with the final customers, achieving as the main objective getting frequent customers and being recommended for future visits. It is important to emphasize the relationship between customer satisfaction and building customer loyalty since providing a positive experience will help the brand or company's loyalty building.

Likewise, the type of research is basic whose objective is to increase scientific knowledge, but without contrasting it with any practical aspect, the SERVQUAL model and the LIKERT scale were used to measure loyalty and customer satisfaction provided by the establishment, considering as shows the guests of the Hotel La Cuesta de Cayma who are a total of 222 guests.

Through the analysis of the results, it was concluded that there is a positive, high and significant relationship between the dimensions, showing that 84% of the respondents have high loyalty as behavior, in the same way that 89% of the respondents indicate that they have a high attitudinal loyalty, likewise 79% of the respondents have a high cognitive loyalty with the hotel, this is because the Hotel not only offers a rest space, but also offers a series of services additional services that generate a satisfactory preference with their guests, therefore they feel loyal to the service and communicate it with other people.

Keywords: loyalty, customer satisfaction, guests, loyalty as behavior, attitudinal loyalty, cognitive loyalty.

INTRODUCCIÓN

Para la investigación se determina que existe una importante relación entre la satisfacción y la fidelización, puesto que esta relación se ve reflejada a través de las expectativas que tiene el huésped acerca del servicio o producto ofrecido y la satisfacción está relacionada con el grado de dirección del desempeño por parte del personal. El proceso de formación de la fidelidad comienza con el valor percibido por el cliente hacia el establecimiento, el cual repercutirá sobre su satisfacción, demostrando que es alta consiguiendo finalmente el objetivo de fidelización.

La presente investigación está conformada por 3 capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Está conformado por el planteamiento teórico, donde se tocan los puntos de enunciado, descripción, dentro de este el campo, área y línea, nivel de investigación, tipo de investigación, análisis de variables, justificación, marco conceptual donde se desarrolló teóricamente las variables de satisfacción y fidelización en todos sus ámbitos, objetivos, hipótesis.

Capítulo II: Planteamiento operacional, técnicas, instrumentos, campo de verificación donde se hayan, ámbito de localización, temporalidad, unidades de análisis, población y muestra, estrategias de recolección de datos.

Capítulo III: Resultados, datos de control, resultados descriptivos por ítems, resultados descriptivos por dimensiones, resultados correlacionales, conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
1. ENUNCIADO	11
2. DESCRIPCIÓN.....	11
2.1. Campo y Área	11
2.2. Nivel de investigación	11
2.3. Tipo de Investigación:	11
2.4. Variables.....	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. MARCO TEÓRICO	14
4.1. Satisfacción.....	14
4.1.1. Satisfacción del cliente	14
4.1.2. Definición de satisfacción.....	14
4.1.3. Niveles de satisfacción.....	15
4.1.4. Tipos de Satisfacción:.....	15
4.1.5. Percepción de valor y satisfacción	16
4.2. Fidelización.....	17
4.2.1. Dimensiones	18
4.2.2. Programas de fidelización	19
4.2.3. Objetivo de la fidelización	20
4.2.4. Beneficios de la fidelización.....	21
4.3. Servicio	23
4.3.1. Concepto de servicio.....	23

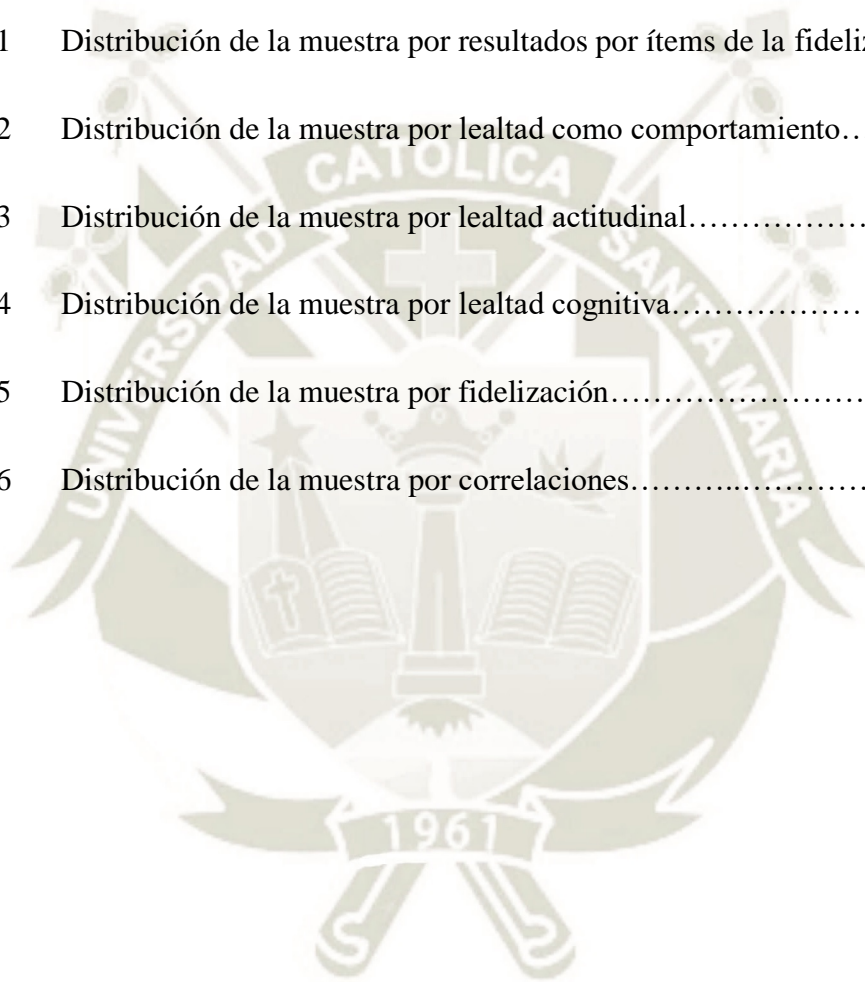
4.2.2.	Características del servicio.....	24
4.4.	Calidad de servicio.....	25
4.4.1.	Definición de calidad de servicio.....	25
4.4.2.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	26
4.4.3.	Calidad de servicio en un hotel	29
4.4.4.	Relación entre calidad y satisfacción	31
4.5.	Experiencia en el sector hotelero.....	32
4.5.1.	Definición de Huésped	33
4.5.2.	Tipos de Clientes.....	34
4.5.3.	Definición de hoteles.....	35
4.5.4.	Tipos de hoteles.....	36
4.5.5.	Servicios Hoteleros	40
4.6.	Información del Hotel La Cuesta de Cayma.....	43
4.6.1.	Ubicación.....	43
4.6.2.	Servicios.....	44
4.6.3.	Tarifas	45
5.	OBJETIVOS.....	47
5.1.	Objetivo General.....	47
5.2.	Objetivos Específicos	47
6.	HIPÓTESIS	47
CAPITULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		48
1.	TÉCNICAS.....	48
2.	INSTRUMENTOS	48
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	49
3.1.	Ámbito de localización	49
3.2.	Temporalidad.....	49
3.3.	Unidades de análisis, población y muestra	49
4.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
CAPITULO III. RESULTADOS		52
1.	Resultados Generales.....	52
2.	Primera Variable.....	60

3. Segunda Variable	65
4. Resultados correlacionales	76
4.1 Prueba de Normalidad	76
4.2 Correlación General	76
5. DISCUSIÓN	79
CONCLUSIONES	83
SUGERENCIAS	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS	90
ANEXO N° 1. Modelo de instrumento.....	90
ANEXO N° 2. Matriz de datos	93
ANEXO N°3. Autorización de la empresa.....	101
ANEXO N°4. Prueba de normalidad	102
ANEXO N°5. Matriz de consistencia	103
ANEXO N°6. Juicio de expertos.....	104

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 01	Información básica del hotel.....	44
Tabla 02	Tarifario del hotel.....	45
Tabla 03	Distribución de la muestra por Edad.....	52
Tabla 04	Distribución de la muestra por Género.....	54
Tabla 05	Distribución de la muestra por Motivo de Estadía.....	56
Tabla 06	Distribución de la muestra por Nacionalidad.....	58
Tabla 07	Distribución de la muestra por Satisfacción.....	63
Tabla 08	Distribución de la muestra por lealtad como comportamiento.....	68
Tabla 09	Distribución de la muestra por lealtad actitudinal.....	70
Tabla 10	Distribución de la muestra por lealtad cognitiva.....	72
Tabla 11	Distribución de la muestra por fidelización.....	74
Tabla 12	Distribución de la muestra por correlación general.....	76
Figura 1	Brecha del cliente.....	25
Figura 2	Dimensiones de la calidad de servicio.....	26
Figura 3	Relación entre calidad y satisfacción.....	31
Figura 4	Ubicación del Establecimiento según Google Maps.....	43
Figura 5	Distribución de la muestra por Edad.....	52
Figura 6	Distribución de la muestra por Género.....	54

Figura 7	Distribución de la muestra por Motivo de la estadía	56
Figura 8	Distribución de la muestra por Nacionalidad	58
Figura 9	Distribución de la muestra por resultados por ítems de la satisfacción.....	60
Figura 10	Distribución de la muestra por satisfacción.....	63
Figura 11	Distribución de la muestra por resultados por ítems de la fidelización.....	65
Figura 12	Distribución de la muestra por lealtad como comportamiento.....	68
Figura 13	Distribución de la muestra por lealtad actitudinal.....	70
Figura 14	Distribución de la muestra por lealtad cognitiva.....	72
Figura 15	Distribución de la muestra por fidelización.....	74
Figura 16	Distribución de la muestra por correlaciones.....	77



CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

Nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma, Arequipa - 2020

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Hotelería

2.2. Nivel de investigación

La presente investigación es correlacional ya que se desea determinar la relación entre las variables estudiadas en todos sus componentes principales dentro de una realidad.

2.3. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es básica, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) ya que la información suministrada se origina en un marco teórico, cuyo objetivo es incrementar los conocimientos científicos pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico, dado que se utilizará una encuesta de satisfacción y otra de fidelización, con escalas numéricas para conocer el nivel de satisfacción y fidelización brindada por el establecimiento hotelero.

2.4. Variables

Variable	Indicadores	Sub indicadores
1. Satisfacción	1.1 Satisfacción del cliente	1.1.1 Satisfacción del servicio 1.1.2 Valoración del servicio 1.1.3 Valor de la calidad del servicio 1.1.4 Percepción de la atención 1.1.5 Apreciación de la Infraestructura 1.1.6 Percepción de la Organización 1.1.7 Percepción de la estadía 1.1.8 Valor sobre el tiempo de respuesta 1.1.9 Expectativas sobre el servicio
2. Fidelización	2.1 Lealtad como comportamiento	2.1.1 Experiencia con el servicio 2.1.2 Relación con el servicio 2.1.3 Evaluación del servicio
	2.2 Lealtad actitudinal	2.2.1 Recomendación del servicio 2.2.2 Garantía de un buen servicio
	2.3 Lealtad cognitiva	2.3.1 Elección del servicio 2.3.2 Inversión económica sobre el servicio

3. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista teórico, se dará a conocer la importancia de la satisfacción del cliente dado que las teorías de fidelización y marketing se están actualizando, poniendo como principal importancia la satisfacción del huésped. Por este motivo, la presente investigación contará con información actualizada e histórica que ayudará a darle un aporte teórico a la línea de hotelería.

Desde el punto de vista práctico, se demostrará la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización, con el fin de dar a conocer a los dueños del hotel la importancia de mantener satisfechos a sus huéspedes, para cuando éstos regresen a la ciudad de Arequipa, dicho hotel sea su primera elección.

Desde el punto de vista social, serán beneficiados los trabajadores como también los huéspedes del hotel con la presente investigación, la cual aportará satisfactoriamente al desempeño de sus trabajadores, coordinando una atención más personalizada y al huésped una continua satisfacción, rápida y eficaz.

Desde el punto de vista personal, la presente investigación ayudará a los tesisistas a explicar la gran importancia de la satisfacción en el ámbito hotelero y su relación con la fidelización del huésped, generando así una atención más personalizada y un mayor enfoque en su preparación profesional, con el fin de obtener el título profesional de Licenciados en Turismo y Hotelería.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Satisfacción

La satisfacción abarca varios puntos a considerar, así es como Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) exponen que, la satisfacción es un concepto más amplio que la calidad del servicio, ya que además de verse afectada por las percepciones de la misma, incluye percepciones de la calidad del producto, el precio, factores situacionales y personales.

4.1.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una evaluación del servicio que proporciona placer al consumidor al momento de recibir el servicio, esta se ve relacionada en función de si el producto o servicio cumplió sus necesidades y expectativas (Oliver, 2010).

La satisfacción del cliente es dinámica, ya que a pesar de que puede evolucionar con el tiempo ya sea por las percepciones de la calidad del servicio, el precio, estado de ánimo o experiencias anteriores con el mismo servicio, se mide en un determinado tiempo como si fuera estática. El cliente a lo largo de la duración del servicio tiene experiencias buenas y otras no tan buenas, pero todas impactaran en la satisfacción del cliente, esto varía a lo largo de la experiencia del servicio (Zeithaml et al., 2009).

4.1.2. Definición de satisfacción

La satisfacción siempre es relacionada con algo que se espera y a su vez se desea, en relación a la espera de un cierto efecto. Para que exista satisfacción, debe haber al menos una intención en otro de realizar una acción determinada provocadora de un determinado resultado que es valorado como positivo o negativo, como satisfecho o insatisfecho (Bazó, Carrasqueño y Rincón, 2004).

4.1.3. Niveles de satisfacción

Para entender un poco más concreto sobre las expectativas de los clientes Thompson (2005) dice que existen tres niveles de satisfacción que el cliente experimenta posteriormente a la adquisición de un producto.

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

4.1.4. Tipos de Satisfacción:

Existen diversos tipos de satisfacción es así que Arnould, Price y Zinkhan (2004) exponen que además de estar asociada a una sensación de realización por el cumplimiento de las necesidades propias, dependiendo del tipo de servicio, se puede asociar a otros sentimientos, tales como:

- **Contento:** respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho o que reciben de manera rutinaria.
- **Placer:** la satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hacen sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.
- **Deleite:** la satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.
- **Alivio:** se asocia a esta sensación cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción.
- **Ambivalencia:** se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de experiencias positivas y negativas para el consumidor.

4.1.5. Percepción de valor y satisfacción

El cliente considera evaluar a través de una percepción de valor los beneficios que el programa de fidelización ofrece. Por ello los programas de fidelización deben superar las expectativas del valor del producto ofrecido por la empresa, para que también aumente el valor percibido por los consumidores (Omar, Musa y Nazri, 2007).

Así mismo los autores consideran que la mayor parte de los consumidores evalúan los programas de fidelización con el valor de los beneficios y las probabilidades de obtenerlos, este diseño va unido con los requisitos a nivel individual, ya que las preferencias influyen en los beneficios esperados por los clientes al participar en estos programas (Omar et al., 2007).

La satisfacción es la evaluación del producto o servicio que el consumidor toma en cuenta, basándose en sus experiencias previas y si estas han cumplido con sus expectativas y necesidades, ocasionando una reacción afectiva por parte del consumidor hacia el producto o servicio recibido (Bitner, 1990; Lobo, 2008; Spreng, Dixon y Olshavsky, 1993).

La satisfacción de un consumidor es el estado de placer posterior a una experiencia de consumo repetida, reflejada en como el producto o servicio a cumplido con su propósito (Oliver, 1999).

Es por eso que; es de especial interés, analizar la satisfacción del consumidor mediante un programa de fidelización, donde se define, como un participante del programa evalúa y mide sus experiencias acumuladas (Omar et al., 2007).

4.1.5.1. Medición de la satisfacción: Modelo SERVQUAL

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) explican que existe un modelo especial para medir la satisfacción hotelera como el modelo SERVQUAL, el cual mide las percepciones y expectativas que tienen los clientes respecto a las dimensiones de la calidad del servicio a través de una serie de preguntas sobre cada dimensión, que fueron diseñadas para ser aplicadas a cualquier tipo de servicio.

4.2. Fidelización

Fidelización es la acción a conseguir que las empresas busquen como resultado para que los clientes mantengan relaciones comerciales cercanas y duraderas con la empresa a lo largo del tiempo (Alet, 1994).

Dentro de los deberes de la fidelización se considera como principal hecho prestar atención a nuestros clientes, demostrando el grado de importancia de recolectar información acerca de cada uno de ellos y así poder conseguir sus cualidades y conductas (Reychheld, 1996).

La fidelización implica la repetición de experiencias comerciales de los clientes creando un sentimiento de mayor importancia con la empresa, alcanzando un motivo de lealtad continua para con el cliente (Reychheld, 1996).

Fidelizar según Huete (1997) indica que es la forma de conseguir que los clientes establezcan conexiones comerciales con la empresa mediante los compromisos determinados. Por lo tanto, la fidelización se crea mediante una base para que así exista fidelidad y esta solo podría existir si el cliente se compromete a algo, de lo contrario, no existiría posibilidades de fidelización o de fidelidad.

Santesmases (2010) explica que la fidelización generalmente se basa en el comportamiento, enfatizando especialmente la disposición del cliente a comprar

productos o servicios nuevamente. Por lo tanto, la retención, la recompra o la intención de compra en sí misma generalmente se considera el único indicador de lealtad.

Junto a ellos, a pesar de la relevancia de este comportamiento, muchos investigadores hoy en día han estado prestando atención a enfatizar la fidelización o lealtad, que es el sentimiento de alianza o afecto entre el cliente y el fabricante o proveedor del producto o servicio.

Para definir la fidelidad y distinguirla de otros tipos de comportamiento, debe cumplir las siguientes condiciones:

- Debe responder al comportamiento
- Debe ser dirigido y no aleatorio
- Debe repetirse a lo largo del tiempo
- Debe ocurrir cuando hay uno o más opciones de compra.

4.2.1. Dimensiones

4.2.1.1. Lealtad como comportamiento

Seto (2014) expone que la fidelidad es un suceso de lealtad que abarca una suma de acciones repetitivas por los productos y servicios que este desea adquirir de la misma empresa. La fidelidad y lealtad se estudia mediante el proceso de comparación que se someten las marcas, planteando diversas estrategias para los clientes o usuarios leales a una determinada marca. Llegando a dimensionarlas en: experiencia con el servicio, relación con el servicio y evaluación del servicio.

4.2.1.2. Lealtad actitudinal

Salvador (2011) expone que la lealtad hacia una marca se genera como resultado de un valor agregado que percibe el cliente para examinar las distintas marcas que se disputan en la localidad. Si tomamos la fidelidad como una actitud, provoca que diversas impresiones creen una preferencia hacia un bien, servicio o institución de interés.

4.2.1.3. Lealtad cognitiva

Salvador (2011) menciona que la lealtad hacia una marca o servicio significa que este sería el primer interés en la mente del consumidor, cuando requiere tomar una seria decisión al momento de comprar o a donde ir, por el contrario, terceros optan la lealtad como “la primera elección”.

4.2.2. Programas de fidelización

Los programas de fidelización son estrategias de marketing a largo plazo, diseñadas para fomentar lealtad al consumidor a través de beneficios, incentivos o recompensas de forma gratuita, esta herramienta solo va dirigida exclusivamente para los consumidores frecuentes y leales, a diferencia de cualquier consumidor que desea participar de alguna de las promociones (Chiu, Hsieh, Li y Lee, 2005; Palmer, McMahon, y Beggs, 2000; García, Gutiérrez y Gutiérrez, 2006; y Sharp y Sharp, 1997).

Otros autores mencionan a los programas de fidelización como:

Rayner (1996) expresa que los programas de fidelización son un mecanismo para recompensar a clientes frecuentes.

Un programa de fidelización es una herramienta de marketing diseñada para aumentar la lealtad de los consumidores rentables y motivarlos a realizar nuevas

compras aumentando el valor general de la oferta, Douwling y Uncles, 1997 (como se citó en Quevedo, 2015).

Un programa de fidelización consiste en una serie de campañas de marketing estructuradas y personalizadas, organizadas por una o más empresas para captar, identificar, retener y estimular a los mejores compradores a incrementar su volumen de compras, Douwling y Uncles, 1997 (como se citó en Quevedo, 2015).

Los programas de fidelización tienen como objetivo fomentar la lealtad de los clientes incentivando a los consumidores rentables (Yi y Jeon, 2003).

Los programas de fidelización son un gran mecanismo que ayuda a incrementar las ventas y la preferencia hacia la marca, Douwling y Uncles, 1997 (como se citó en Quevedo, 2015).

4.2.3. Objetivo de la fidelización

El objetivo de estos programas es el de aumentar la lealtad del consumidor, para que no tome en cuenta otras ofertas de la competencia en cuanto a precio, el cual recomendará en su círculo social cercano, creando experiencias que permitan que el consumidor solo se fije en nuestros productos y servicios (Uncles, Dowling y Hammond, 2003), así también, Wendlandt y Schrader (2007) deducen que estos tipos de estrategias son de duración limitada pero permiten la retención de nuestros clientes y su incremento de lealtad.

4.2.4. Beneficios de la fidelización

Se deben elaborar cuidadosamente los programas de fidelización para crear una permanencia de tipo económica y psicológica en los clientes, pues saben que si adquieren otra marca perderán beneficios y relación en el caso de sentirse el cliente comprometido con la marca (Duffy, 1998). Así los beneficios asociados a estos programas se nutren de la asociación y la interacción relacionando a la empresa con el consumidor (Smith, 1998).

En la literatura, se ha realizado diversas clasificaciones sobre los beneficios derivados del marketing relacional. Estas permiten agrupar los beneficios percibidos por los consumidores en tres tipos según Chiu, Hsieh, Li, y Lee, (2005) económico, social y estructural.

4.2.4.1. Económico o Funcional

Este beneficio representa un tipo de estrategia comercial donde la empresa busca mejorar la lealtad del consumidor a través de ofertas especiales en precios (Berry, 1995), el beneficio percibido por el consumidor se considera utilitario pues este se materializa en el ahorro de dinero mediante ofertas, descuentos, cupones, regalos entre otros (Leenheer, Heerde, Bijmolt y Smidts, 2007; Wendlandt y Schrader, 2007).

Este tipo se asimila al beneficio funcional Smith (1998); Beatty y Reynolds (1999) que se define como grupo de vínculos estratégicos económicos que impulsan una constante relación incluyendo aspectos como ahorro, confianza, mejora en la toma de decisiones y un trato especial. Es así como, Gable, Fiorito y Topol (2008) exponen qué de esta forma, es más fácil de evaluar por los clientes, pero también más fácil de imitar por los competidores.

4.2.4.2. Social o Psicológico

Estos constituyen los vínculos personales entre el comprador y el vendedor o entre diferentes compradores (Wendlandt y Schrader, 2007) formando un grado de personalización entre ellos.

Donde lo más importante son el cliente, sus necesidades y mantener una relación positiva con ellos, porque desde el punto de vista del cliente esta estrategia proporciona un beneficio psicológico importante (Chiu y et al., 2005). Estos influyen positivamente en las emociones y sentimientos de los clientes, pues son asociados con la experiencia del servicio que contribuyen a formar un componente efectivo de la actitud (Edwards, 1990).

Gracias a estos vínculos sociales, existe una comunicación libre por parte del consumidor que a su vez mejora la relación entre el cliente y el proveedor de servicios, su apertura y su grado de cercanía (Beatty y Reynolds, 1999).

El beneficio social se considera simbólico, pues pretende dar al consumidor un sentido de importancia y reconocimiento abarcando también el hecho de disfrutar de la relación, haciéndolo sentir especial (Mimouni y Volle, 2010; Beatty y Reynolds, 1999; Wendlandt y Schrader, 2007 y Bridson, Evans y Hickman, 2008).

De manera que Gable et al., (2008) alcanza a ser muy valorado por el consumidor y difícil de imitar por la competencia, siendo aun mas difícil de imitarlo en el acto.

Crea lealtad cuando las competencias no son fuertes, ya que implica mayor tolerancia por parte de los consumidores hacia algún fallo de la empresa o del servicio, dándole la oportunidad de responder a las solicitudes de los consumidores (Berry, 1995).

4.2.4.3. Estructural

Este beneficio ofrece al consumidor un valor añadido, costoso, en donde la empresa intenta retener a sus clientes mediante una prestación de servicio de valor que no está disponible fácilmente en otros establecimientos (Chiu y et al., 2005).

Son vínculos relacionados con la estructura e institucionalización de las normas, por lo tanto, el conjunto de reglas, políticas y procedimientos que dan una estructura, facilita la relación entre el cliente y el proveedor, con un sistema organizacional que hace difícil considerar el intercambio con otra organización (Smith, 1998).

Ya que los beneficios estructurales son más difíciles de establecer, se considera el contractual, este se aplica a las obligaciones de los consumidores como un período mínimo de suscripción o una mínima cantidad de compras al cual solo podrán acceder los suscriptores (Wendlandt y Schrader, 2007).

4.3. Servicio

Zeithaml et al., (2009) exponen que, los servicios son las actividades económicas ofrecidas por una contraparte a otra en un determinado tiempo, cuyos resultados atienden los requerimientos de un cliente, a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, dichos clientes esperan recibir: valor en la forma de acceso a bienes, habilidades profesionales, mano de obra, sistemas e instalaciones.

4.3.1. Concepto de servicio

Un servicio es cualquier actividad brindada que ofrece una parte a otra, es netamente intangible y no se puede posponer, no va ligada necesariamente a un producto físico. Por lo tanto, un servicio no puede ser valorado antes de su compra, porque no existe hasta ese momento, solo se pueden observar los resultados del servicio (Grande, 2005).

4.2.2. Características del servicio

Las características generales de los servicios expuestas por Boulding, Kalra, Staeling y Zeithaml (1993) detallan a estas basándose en la industria hotelera:

- **Intangibilidad:** Es difícil que el pasajero pruebe y sienta el lugar en donde se hospeda, es por ello que este servicio posee elementos intangibles como el ambiente del hotel y la atención del personal.
- **Inseparabilidad:** Debido a que la producción y consumo se realizan simultáneamente, el servicio que reservó el cliente no se puede experimentar o evaluar hasta el momento de la llegada del huésped al hotel.
- **Variabilidad:** La estandarización del servicio es casi imposible, ya que en la prestación participan muchas variables, como las acciones ejecutadas por el personal del servicio dependen del estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.
- **Perecibilidad:** Si el pasajero del hotel no consume el servicio en el momento acordado (no ocurre la prestación del servicio), éste se pierde. Al mismo tiempo, una habitación que no fue utilizada un día, no puede ser almacenada para ofrecerla al día siguiente.
- **Participación del cliente como recurso productivo:** Si bien en el servicio hotelero el huésped posee baja participación como recurso productivo, en ocasiones, se requiere que el usuario realice acciones concretas para una correcta entrega del servicio, por ejemplo, la obligación por parte del huésped de reservar el uso del Spa, ya que de esta manera asegura su disponibilidad y posibilidad de uso.

Debido a lo expuesto anteriormente se puede apreciar que los establecimientos hoteleros son uno de los principales prestadores de servicios, los cuales cuentan con una serie de elementos que se manifiestan al momento de ser consumidos, es por eso, que las empresas de servicio toman como principal seguimiento a los niveles de calidad de sus prestaciones, ya que va ligada a la relación que existe entre la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento.

4.4. Calidad de servicio

La calidad de los servicios va ligada a la percepción que tienen los clientes frente a ella, puesto que Carvajal y Zapata (2012) infieren que pueden ser por necesidades, valor y expectativas que el consumidor reconoce, por ejemplo; cuando un grupo de personas toman un servicio, pero no todos están satisfechos de una manera igual con este.

4.4.1. Definición de calidad de servicio

Parasuraman et al., (1985) explica que la brecha es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente; al cerrar la brecha entre lo que el cliente espera y lo que percibe es fundamental, para ofrecer una buena calidad de servicio, ya que esta aportará competitividad.



Figura 1. Brecha entre lo que el cliente espera y lo que percibe. Adaptado de “Un modelo Conceptual de calidad de los servicios y sus implicaciones para la investigación futura” por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry 1985, p.144

4.4.2. Dimensiones de la calidad de servicio

En la literatura los clientes no perciben la calidad en forma unidimensional, sino en base a múltiples factores, Parasuraman et al., (1985) manifiesta que los criterios utilizados por los consumidores para la evaluación de la calidad del servicio, se ajustan a diez dimensiones pero que en dicha investigación se redujeron a cinco:

Dimensiones de la Calidad de Servicio



Figura 2: Las 10 dimensiones de la calidad de servicio. Adaptado de “un modelo Conceptual de la calidad de los servicios y sus implicaciones para la investigación” por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry 1985. P. 145.

Las dimensiones son:

- **Fiabilidad:** se entiende como la capacidad de ejecutar el servicio prometido en forma correcta y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** Es la dimensión con la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios en situaciones imprevistas y para proporcionar servicios en forma diligente.
- **Profesionalidad:** es la posesión de destrezas y conocimiento requeridos para prestar el servicio.

- **Cortesía:** se entiende como la atención con consideración, respeto y amabilidad por parte del personal en contacto.
- **Credibilidad:** tiene relación con la veracidad, honestidad y confianza en que la entidad prestadora tiene presente el interés del cliente.
- **Seguridad:** se refiere a la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** dice relación con la facilidad para lograr contacto con la entidad prestadora del servicio.
- **Comunicación:** es la existencia de información en un lenguaje comprensible para los clientes.
- **Comprensión del cliente:** Esfuerzo y disposición por conocer y entender las necesidades de los clientes.
- **Elementos tangibles:** tiene relación con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y empleados. Son las pruebas o evidencias físicas del servicio.

El trabajo realizado por este diseño, nos pide un cuestionario en el cual se presentan las respuestas analíticas de los usuarios es así como, Boon-itt y Rompho (2012) mediante una escala tipo Likert, la cual da una calificación de satisfacción a cada elemento. Estos aspectos engloban los elementos que afectan a la producción del servicio en relación con el cliente externo, actualmente utilizada en el sector de servicios a nivel internacional.

Parasuraman et al., (1985) postula que en hoteles de Tailandia es importante identificar con precisión acerca de las expectativas de los clientes, las dimensiones de calidad de servicio, lo que evalúan y les importa, ya que es de vital importancia saber cuáles son para mejorar la calidad de servicio, identificando las necesidades y deseos de los huéspedes cuyos resultados son importantes para los clientes respecto a la calidad de servicio.

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en cuenta por el cliente al momento de medir la calidad del mismo, Parasuraman et al., (1988) estas características son integradas en cinco dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- **Elementos tangibles:** Trata de demostrar las características físicas y las apariencias del proveedor, como la comodidad de sus instalaciones, dispositivos, personal y otros tipos de elementos con los que el cliente está en contacto.
- **Fiabilidad:** Representa el compromiso que tiene la empresa con los clientes, para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** Es la habilidad de ayuda y comunicación inmediata con los clientes, brindándoles así información clara y adecuada.
- **Seguridad:** Son los conocimientos de las tareas específicas mostradas por los empleados respecto al servicio que están brindando. En los servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en cualquier actividad y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** Es el grado de atención y cortesía de todo el personal que ofrecen las empresas a sus clientes.

La importancia de estas dimensiones depende del tipo de servicio que ofrezca la empresa, como también el valor de cada una para el cliente en donde los resultados se ven reflejados en las encuestas aplicadas a los clientes (Parasuraman et al., 1988).

4.4.3. Calidad de servicio en un hotel

En cuanto a calidad de hoteles se puede empezar por definir que es un hotel, Barragan (2004) afirma que un hotel es un lugar que proporciona alimentación y hospedaje, que ofrece entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades, de manera que la calidad de servicio en hoteles no solo se ve por sus instalaciones, sino también por el desenvolvimiento de su personal en todas sus áreas, los cuales ofrecen un servicio acorde al trabajo organizado de una forma estratégica para lograr una mayor satisfacción del huésped.

Por otro lado, Wilensky y Buttle (1988) manifiestan que la mayoría de turistas consideran que para tomar una buena decisión al momento de elegir el hotel donde pernoctarán toman en cuenta: el precio de la habitación, la ubicación del hotel, limpieza, la seguridad, un servicio con calidad y la reputación que tiene el hotel o cadena hotelera.

Grönroos (2002) expone que, para llevar a cabo el trabajo de ventas y servicio, se deben considerar tres pasos importantes: mejorar la comprensión de la calidad del servicio, explicar sus características y describir sus beneficios. Por lo tanto, para vender o brindar servicios de calidad, se debe tener una visión estratégica, cuyo propósito es segmentar el mercado y enfocarse en estrategias de servicio. Por ello, a continuación, se brindan las cinco claves para ofrecer un buen servicio:

- No olvidar quien eres. Los colaboradores deben superar las expectativas de su puesto, teniendo en cuenta que no pueden tomar decisiones ni prometer cosas a los huéspedes que en futuro no podrán brindar. Si bien la empresa no debe confundir ni ofrecer cosas a sus clientes, que no podrá entregar.
- Animar a los empleados a desenvolverse como un gerente. Incentivar a los empleados a que trabajen como si fuera su propia empresa; motivándolos, preparándolos y empoderándolos a ser mejores día a día.
- Guiar correctamente al momento de la verdad. Para obtener mayores ganancias, los hoteles cuentan con tecnología de última generación. Se debe

tratar de mantener siempre a los huéspedes en un constante contacto visual y con gestos que hagan sentir atendidos y agradecidos.

- Contrata buenas personas y hazlas felices. El cambio severo es el cruel enemigo del servicio. Las personas nuevas no saben cuáles son las expectativas, tal vez no tienen la capacitación suficiente o la capacitación no es buena. El servicio de la empresa comienza con la idea de que los empleados son tan importantes como los clientes. Esto significa buena formación, planes de incentivos y compensación.
- Responde de manera oportuna. Normalmente a ninguno de los huéspedes les gusta esperar, por ello debe existir un tiempo límite, no más de 5 minutos; o este será una señal de mal servicio.

El hecho de tomar las cinco claves de los servicios, las empresas deben caracterizarse por el nivel de calidad de servicios que brindan a los clientes que los contratan; estos dependerán de la actitud de los empleados de la empresa. En esencia, los servicios son los deseos y creencias de ayudar a otros a resolver problemas o satisfacer sus necesidades.

Los empleados en todas las áreas deben tener en cuenta de que el éxito de la relación entre la empresa y cada empleado depende del comportamiento que observen al satisfacer las necesidades de ellos o en nombre de los clientes ya que ese es el objetivo, brindar un servicio de calidad (Arapé, 2004).

4.4.4. Relación entre calidad y satisfacción

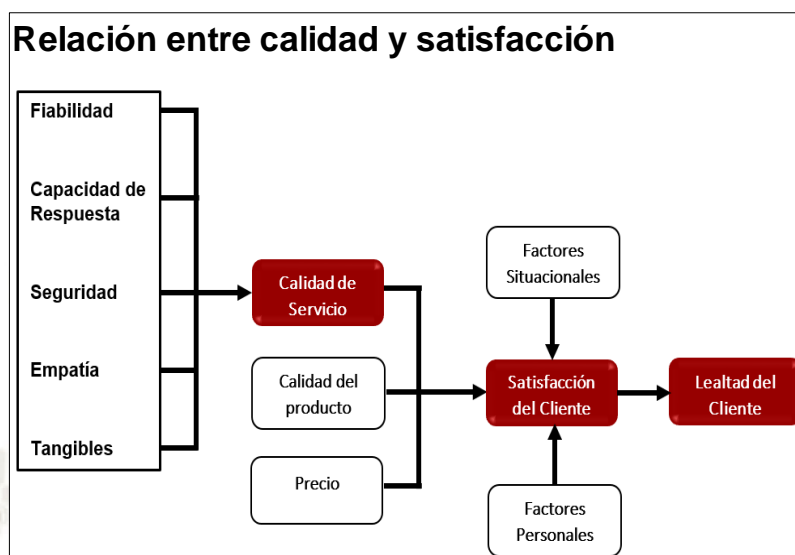


Figura 3: Relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad. Adaptado de "SERVQUAL: A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" por A. Parasuraman, V. Zeithaml, y L. Berry 1988. P.15.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Plantean que existe una relación causal entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad, donde la percepción del cliente evalúa de forma enfocada respecto a la fiabilidad, la capacidad de respuesta, empatía, seguridad, como también los elementos tangibles en ella.

Por otro lado, Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) sostiene que el crecimiento de la satisfacción de los clientes está ligada a la relación sólida entre la lealtad y las ganancias, especialmente cuando el cliente está muy satisfecho, el presente estudio está creando un instrumento que pueda medir la satisfacción mediante la evaluación de la calidad de servicio, donde el prestador tiene mayor capacidad de decisión. De esta manera, las mejoras que se realicen en la calidad del servicio se deben principalmente a la gestión del prestador, en donde el impacto de factores externos o no controlables es menor.

4.5. Experiencia en el sector hotelero

La primera característica de un consumidor que puede moderar el efecto que producen los beneficios de un programa de fidelización sobre la intención de compra, es la experiencia que el consumidor tiene con el sector al que pertenece el producto o servicio en cuestión, en este caso el sector hotelero. Esta variable llega a ser un elemento clave para entender el comportamiento del consumidor (Zhang, Dewald y Neinyck, 2009).

La experiencia es uno de los principales motivos de fidelización como en el caso del sector hotelero, por parte del huésped, sobre la intención de compra, siendo la experiencia el elemento clave para entender el comportamiento del consumidor, además en el sector servicios, la experiencia y su naturaleza emocional son reconocidos en la industria del Turismo y la Hotelería, donde el huésped tiene mayor experiencia estable y una relación emocional entre la empresa y el consumidor, que para los competidores es difícil romper (Zhang et al., 2009).

El nivel de la experiencia del consumidor se muestra en dos vertientes. La primera, la experiencia puede identificarse como conocimiento, considerando que una persona experta, es la que posee el saber necesario para escoger un producto o servicio apropiado para una situación de uso particular. En segundo lugar, es el número de veces que usa y frecuenta el servicio, en definitiva, el número de veces que experimenta con él. En nuestro estudio consideramos el primero, debido que cualquier consumidor puede tener conocimiento sobre los aspectos básico de un hotel, a pesar de que su frecuencia no sea alta, por lo tanto, simplifica el proceso a la hora de alinear la muestra (Ahearne, Gruen, y Jarvis, 1999; Alba y Hutchinson, 1987; Mitchell y Dacin, 1996).

El nivel de experiencia del consumidor modifica el efecto de determinadas variables, lo cual produce la satisfacción del mismo, siendo así que conforme gana experiencia, tiene una capacidad mayor para evaluar los servicios que la empresa ofrece; en vista que, los consumidores con un nivel de experiencia elevado son capaces de juzgar y evaluar lo que la empresa ofrece, tiene cierta tendencia a trasladar su atención a cuestiones como la

calidad del servicio o los programas de fidelización. La experiencia del consumidor impacta la relación entre empresa y cliente (Yi y Gong, 2009).

Expresado lo anterior se espera que los clientes con mayor experiencia valoren en mayor medida los beneficios que promocionan los programas de fidelización a causa del incremento que suponen en el valor del servicio ofrecido al consumidor, por ende, el cliente valora más el beneficio agregado; más que aquel, que desconoce o conoce poco el servicio.

Dicho esto, existen diferencias en función al tipo de beneficio ofrecido y el nivel de experiencia, de este modo los beneficios económicos materializados en descuentos sobre el precio del servicio y entrega de amenities, sean igualmente valorados por los de mayor experiencia, en cuanto al sector hotelero el cliente tiene mayor contacto con el hotel pues la existencia de una relación sólida basada en la confianza y el compromiso facilita la venta de los servicios (Alfaro, 2004).

4.5.1. Definición de Huésped

Según Claros (2015) el perfil del huésped es un término de marketing que se encuentra dentro del sector alojamiento, aludiendo a la comprensión y análisis acerca de la información de los huéspedes, donde la información es reservada y no limitado a contactar incluyendo sus comentarios y experiencias.

Para enriquecer el perfil del huésped, se crean experiencias personalizadas, únicas para sus huéspedes.

Del latín Hopes, huésped significa persona que se encuentra alojado u hospedado en una habitación de hotel o lugar ajeno a su vivienda (Pérez y Merino, 2012).

Dando a entender que un huésped ha sido invitado a alojarse en otro lugar que no sea su vivienda. Si una persona invita a quedarse en su hogar a un amigo que viene del extranjero esta persona se convierte en un huésped suyo.

También nos referimos a huésped a la persona que paga un precio por utilizar las instalaciones de un hotel, apart hotel, hostel, albergue, etc. Este huésped debe pagar la cantidad determinada que ofrece el hotel para que este pueda hacer uso de los distintos servicios que ofrece el hospedaje.

4.5.2. Tipos de Clientes

Ahumada (2015) ostenta que los clientes son el motivo principal de cualquier negocio. En el sector turismo el personal del área de hotelería que atienden a clientes de forma presencial debe saber cómo manejar los diferentes tipos de temperamentos de las personas, es por eso que, deben tratar con ellos de una manera diferenciada a fin de que su estadía sea de la forma más eficiente y agradable.

- **Introvertidos:** Personas reservadas.
- **Extrovertidos:** Personas amigables.
- **Seguros de sí mismos:** Personas que saben lo que quieren y lo expresan con facilidad.
- **Nerviosos:** Personas que no están seguros de lo que quieren.
- **Agresivos:** Personas déspotas y de trato brusco.
- **El Impaciente:** Es un cliente que siempre esta apurado, el problema es que dice no tener tiempo, es un cliente demasiado complicado de manejar tiende a generar incomodidad tanto a las demás personas como al personal.
- **El Lamentable:** Es un tipo de cliente que incita a dar lastima para tratar de dominarnos, lo importante es no caer en la trampa utilizando nuestra inocencia a su favor. Tiene frases típicas como “yo sé que usted es una buena persona” o “por favor no me haga esto”.
- **El Amiguero:** Es un cliente que usualmente entra en confianza con nosotros fácilmente y que se siente un amigo de toda la vida. Este cliente se toma algunas

atribuciones, como meterse en nuestro espacio de trabajo como si fuera nuestra sombra.

- **El Laguna Mental:** Debemos comprender que existen muchas personas que no tienen buena capacidad de atención, por una cuestión de vergüenza no dice en algún momento que no entiende algo, inclusive puede irse sin haber entendido absolutamente nada o preguntarnos lo mismo varias veces.
- **El Enojón:** Estos clientes suelen venir de forma agresiva sin importarles si los vamos a poder ayudar o no.
- **El Sabelotodo:** Es un tipo de cliente que solamente para mostrarnos su inteligencia puede decirnos que cualquier respuesta que le demos a su problema él ya lo probó, lo complicado del sabelotodo es que si realmente sabe más que nosotros acabara siendo un gran problema y exigirá hablar con un superior para mostrar su indignación.
- **El Flojo:** No suele ser problemático pero su flojera nos lleva a perder tiempo. El problema de este cliente es que desea todo pre digerido para hacer el menor esfuerzo posible, que le expliquen de forma sencilla y no tenga que pensarlo mucho.
- **El Negociador:** Suele ser uno de los clientes más complicados. El negociador es un tipo de cliente exigente, que necesita obtener algo, una ganancia para sentirse satisfecho. El hecho de saber que obtuvo algo más que el resto de los clientes, le produce placer.

4.5.3. Definición de hoteles

En términos generales, un hotel es un edificio proyectado y renovado. Proporciona a las personas servicios de alojamiento y permite los movimientos de los visitantes. El hotel ofrece a sus huéspedes otros servicios, como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles ofrecen servicios de conferencias y animan a los grupos a participar, Organizar reuniones y conferencias en su institución.

Según diferentes autores, la definición de hotel es la siguiente:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje MINCETUR (2004) define el hotel como un alojamiento de no menos de 20 habitaciones que ocupa todo el edificio o parte de él, de forma totalmente independiente y representa sus dependencias como estructura homogénea.

Pérez y Merino (2009) describen que el hotel es un edificio equipado y planeado para albergar a personas de forma temporal.

Dichos hoteles brindan a sus clientes, dependiendo de la clase y categoría un lugar privado para descansar, el cual la calidad del hotel determinara algunos servicios que ofrece como restaurante, lavandería, estacionamiento y algunos servicios adicionales como bar, peluquería, piscinas, spa, servicios de conferencia, guarderías, etc. Los cuales aportaran a que su estadía sea más agradable y satisfactoria (Rodriguez, 2008)

Según Barragán (2002) hotel son los lugares que brindan comida y hospedaje, lugares que brindan entretenimiento a los viajeros, edificios públicos, agencias de servicios a domicilio, esta institución se opera por etapas para obtener ganancias.

Por lo que podemos decir que hotel es un edificio diseñado para brindar alojamiento gestionado, equipado y planificado por profesionales para obtener beneficios económicos. De igual forma, los hoteles deben reunir características específicas en sus instalaciones para ser categorizados.

4.5.4. Tipos de hoteles

Según Fuster (1998) existen hoteles de varios tipos:

a) Hoteles de ciudades o urbanos

Son hoteles que están ubicados por lo general en los centros históricos de las ciudades, negocios y zonas comerciales.

Ofrecen todo tipo de categorías y se orientan tanto al turismo como a los negocios. Habitualmente son funcionales y los que cuentan con clientes de negocio, suelen tener instalaciones como "Business Center".

b) Hoteles de aeropuerto

Se encuentran cerca de los aeropuertos, principalmente están alejados de la zona urbana a la que sirven.

c) Hoteles de playa

Ubicados en las playas principales. Su público suelen ser un gran conjunto de turistas gestionado por operadores, pero hay establecimientos pequeños que están dedicados al turismo individual. La estancia suele ser de muchos días.

d) Hoteles de naturaleza

Están situados aledaños a los parques naturales, reservas y áreas protegidas.

Gracias a la gran variedad de actividades ofrecidas por los habitantes que viven en las zonas naturales es que las actividades de turismo ecológico cada vez están aumentando más.

Debemos entender que la naturaleza es la principal fuente de descanso y paz, por ello debemos ser responsables en no causar daños a la naturaleza y a los mismos habitantes de ella ya que su rápido crecimiento ha ayudado al desarrollo de la actividad turística.

e) Hoteles-apartamento o apart hoteles

Sus instalaciones están apropiadamente diseñadas para la conservación, instalación y consumo de alimentos, dentro de estos establecimientos. Están

clasificados en 5 categorías por estrellas doradas y son identificadas por las letras HA en un fondo azul turquesa.

f) Hoteles familiares

Están caracterizados por una gestión familiar, son pequeños y proporciona servicios de restauración y alojamiento para las familias viajeras.

g) Hoteles-monumento

Son edificaciones de interés cultural, ubicados en conventos, castillos, iglesias y palacios. Como las posadas en Portugal y los paradores nacionales en España.

h) Hoteles-balneario

Situados en balnearios termales o baños públicos, siendo su estancia entre varios días.

i) Hotel de paso u Hotel Alojamiento

Son hoteles que hospedan clientes por unas cuantas horas especialmente para encuentros sexuales, sin importar la arquitectura del lugar. Este tipo de hotel puede tener estacionamiento o ser un edificio hotel histórico.

j) Hoteles-casino

Cuentan con una gran oferta de juegos en sus propias instalaciones. Por ejemplo, encontramos muchos de ellos en Las Vegas, aunque existen en diversas partes del mundo. Por lo general son hoteles de categoría elevada.

k) Hoteles gastronómicos

Ofrecen una exclusiva gastronomía característica del establecimiento.

l) Hoteles deportivos

Son hoteles orientados a la práctica de diversos deportes, ubicado en sus instalaciones o cerca a ellas.

m) Hoteles de montaña

Ubicado en las montañas.

n) Hoteles de temporada

Son hoteles que desarrollan sus actividades durante una temporada específica del año. Algunos de estos hoteles se encuentran situados en estaciones de esquí, montañas y en la costa.

o) Hoteles rústicos

Ubicados en lugares tradicionales o rurales. Su infraestructura suele ser rústica y rehabilitadas que en ocasiones están próximas a explotaciones agropecuarias.

p) Hoteles boutique

Este tipo de hoteles son originarios de Estados Unidos, generalmente son lujosos y no convencionales. A diferencia de las grandes cadenas de hoteles sus servicios e instalaciones son únicas y personalizadas. Son generalmente más pequeños que los hoteles convencionales y guardan un estilo peculiar. Algunos

poseen instalaciones abiertas para bares, cenas y salas abiertas para el público en general.

q) **Hoteles Business Class o Negocios**

Son cadenas de hoteles que se caracterizan por el tipo de huéspedes corporativos, ya que requieren de servicios muy específicos como: sala de conferencias, Internet en las habitaciones y áreas generales, centros de negocios, Check in y CheckOut Express y servicio a la habitación.

4.5.5. Servicios Hoteleros

A lo largo de los años, la industria hotelera se ha desarrollado extremadamente rápido y muchas empresas están esperando para brindar servicios sin una ventaja competitiva. Esto lleva a la empresa a mejorar los niveles de servicio para lograr sus objetivos.

Según Zeithaml y Bitner (2003) el servicio se define como las ventas que se realizan, el almacenamiento, la entrega, el inventario, la compra, la preparación de los empleados y la relación entre los empleados. En cualquier actividad realizada por algún empleado de la empresa, existe un elemento de servicio, porque en última instancia todos estos elementos afectarán el verdadero nivel de servicio de los productos y servicios solicitados por los huéspedes.

Ahumada (2015) explica que en un establecimiento hotelero hay un sinnúmero de servicios que los clientes pueden adquirir, estos son los principales:

- a) **Habitación:** Servicio más conocido en un establecimiento Hotelero, existen varios tipos:
- Single: Para una persona.
 - Doble: Para dos personas.
 - Twin: Para dos personas, pero con camas separadas.

- Triple: Para tres personas.
- Cuádruple: Hasta cuatro personas.
- Studio: Cuarto más amplio.
- Suit: Es más espaciosa y posee un ante cuarto.
- Adjoining rooms: Dos cuartos uno alado de otro.
- Connecting rooms: Dos cuartos conectados por una puerta.

b) Recepción: Es el área principal de un Hotel ya que es la primera impresión que se da al huésped, aquí se prestan todos los servicios, como:

- Tipos de servicios prestados por el hotel.
- El tipo de tarifa de cada servicio.
- Lugares de interés.
- Servicios públicos.
- Hora de entrada y salida.
- Horario de cada servicio y el método de entrega.
- Servicio de estacionamiento.
- Acuerdos con Agencias de Viajes.
- Información general para el cliente.
- Por lo general un recepcionista las 24hrs del día.

c) Alimentos y bebidas: A demás de la habitación, puedes elegir si optas por el servicio de alimentación, al que llamamos “Plan de Comidas”. Los más utilizados son:

- European: Este plan no cuenta con alimentación solo el alojamiento.
- Continental: Es un desayuno ligero.
- Buffet: Estilo Americano, cuentan con mesas de autoservicio.
- Half board: Trata de un desayuno y almuerzo o cena.
- Full board: Desayuno, almuerzo y cena.
- All inclusive: Todo incluido de manera ilimitada.

- d) **Business Center:** Por lo general esto cuentan los hoteles de alta gama o que están equipados para las necesidades de una empresa. Cuenta con un área llamada “centro de negocios”, en el cual se provee el servicio de comunicaciones, computadoras y hasta sala de conferencias. Suelen variar dependiendo de la categoría del hotel y puede o no estar incluido en el precio de la habitación.
- e) **Salones:** Técnicamente, estos espacios son adecuados para desarrollo de eventos de cualquier tipo, que pueden reunir a una gran cantidad de personas o hasta un mínimo de 10 personas. Se suelen organizar seminarios, convenciones, congresos, etc. Cada tipo de salón tiene un costo diferente al costo de la habitación.
- f) **Casino:** Esos hoteles que cuentan con este servicio son los que reciben mayor ingreso, ya que su objetivo es que el huésped apueste.
- g) **SPA:** Los servicios de spa generalmente están disponibles para la comunidad, no solo para las personas que se hospedan ahí. Sus instalaciones están adecuadas con tratamientos regenerativos y de restablecimiento.
- h) **Restaurantes, cafés y bares:** están adentro del servicio de Alimentos & Bebidas, pero estos también pueden ser disfrutados por las personas que no se hospedan ahí.
- i) **Otros:** Cada hotel puede proporcionar diferentes servicios para brindar servicios a los clientes, como los servicios anteriores. También podemos encontrar servicios, como: prestación de servicios de traslado a los clientes a diferentes lugares, servicios religiosos (iglesias), actividades de entretenimiento y animación, salas de emergencia, piscinas exteriores y climatizadas, etc.

4.6. Información del Hotel La Cuesta de Cayma

La mejor opción de hospedaje en la ciudad de Arequipa, por nuestra excelente ubicación en la zona residencial de Cayma, libre de ruido y contaminación, por la calidez de servicio de nuestro personal y porque además de ofrecerle un precio competitivo en habitaciones y eventos, otorgamos a todos nuestros huéspedes un plus del 50% de descuento en la entrada al Monasterio de Santa Catalina, primer destino turístico de Arequipa (La Cuesta de Cayma, 2020)

4.6.1. Ubicación

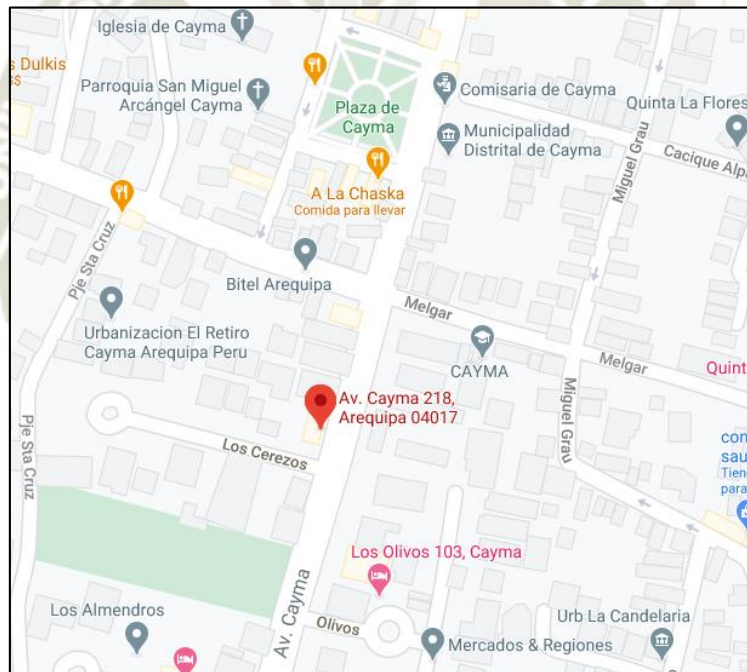


Figura 4. Ubicación del Establecimiento según Google Maps

Tabla 01

Información básica del hotel

Dirección:	Av. Cayma 218, Arequipa
Teléfono:	+51 54 272721 / 274182
Email:	reservas@lacuestadecayma.com.pe
Página web:	www.lacuestadecayma.com.pe
Página de Facebook:	Hotel La Cuesta de Cayma
Distancia Aeropuerto-Hotel:	10 minutos.
Distancia Hotel-Plaza De Armas:	10 minutos.
Número de Habitaciones:	41 habitaciones.

Nota: Información básica del hotel. Adaptación por parte del Hotel la Cuesta de Cayma, 2020

4.6.2. Servicios

A continuación, se detallarán los servicios que brinda la institución hotelera, como menciona la Cuesta de Cayma (2020) los servicios son:

- **Alojamiento:** Habitaciones simples, dobles, matrimoniales y suites, todas estas alfombradas, con TV LED 32", frigobar, teléfono, secador de cabello, calefactor, caja de seguridad, minibar y Wi Fi gratuito.
- **Programa de ayuda social:** El Hotel La Cuesta de Cayma, es una asociación sin fines de lucro y de ayuda social dirigida por las Religiosas Dominicas del Monasterio de Santa Catalina de Arequipa. Los ingresos del Hotel son destinados a desarrollar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que contribuye al sostenimiento y mantenimiento de la "Casa de la Mujer Abandonada", al "Comedor Madre Teresa de Calcuta", al Hogarcito de niños especiales Benito de Cottolengo entre otras instituciones.

- **Salón de conferencias:** Un espacio moderno especialmente diseñado para el éxito de tus conferencias, eventos corporativos, eventos sociales, conferencias y reuniones. Los equipos de última generación y el personal capacitado serán tus mejores aliados.
- **Servicios Adicionales:** Desayuno buffet, restaurante, internet inalámbrico y cabina de internet sin costo, garaje, salón de conferencias y sala de reuniones.

4.6.3. Tarifas

Tabla 02

Tarifario del hotel según su base de datos

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFAS	TARIFAS
	PUBLICADAS	CORPORATIVAS
Habitación Simple	S/ 210.00	S/ 170.00
Habitación doble o matrimonial	S/ 250.00	S/ 210.00
Junior Suite	S/ 290.00	S/ 250.00
Suite Clásica	S/ 320.00	S/ 270.00
Habitación Familiar (4 personas)	S/ 350.00	S/ 310.00
Suite Presidencial	S/ 450.00	S/ 350.00
Persona Adicional	S/ 60.00	S/ 50.00

Nota: Tarifario del hotel. Adaptación por parte del Hotel la Cuesta de Cayma, 2020

Dentro de los servicios que ofrece la Cuesta de Cayma (2020) estos incluyen:

- Impuestos: 18% IGV y 4% servicio.
- Desayuno BUFFET, servido en el restaurante del hotel (a partir del día siguiente a su ingreso).
- 50% de descuento para visitar el Monasterio de Santa Catalina.
- Cabina de internet y Wi Fi gratuitos.
- Custodia de equipaje.

- Cochera privada previa solicitud.
- Check in: 01:00 pm / Check out: 12:00 pm. Early check in (desde las 07:00 am) y Late Check out (hasta las 16:00 horas - 50% de la tarifa, antes y después de estas horas se cargará una noche adicional).



5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los niveles de satisfacción de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020.
- Analizar el grado de fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020.

6. HIPÓTESIS

Dado que los clientes tienden a ser más exigentes con los servicios que contratan, la satisfacción del mismo es un aspecto importante a considerar, sobre todo en los hoteles, que como fin comercial buscan que sus huéspedes lo recomienden para futuras visitas, creando un sentimiento de fidelización.

Entonces es probable que, las variables de estudio tengan una relación positiva, moderada y significativa, es decir a mayor nivel de satisfacción mayor grado de fidelización.

CAPITULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

La presente investigación manejará la técnica de la encuesta, ya que es la mejor manera de descubrir que piensan y quieren las personas de forma confiable proporcionando números concretos ayudaremos a medir cuan representativos son los puntos de vista y las experiencias individuales, aplicando el cuestionario de satisfacción del huésped, Bernaola y de la Cruz (2015) y el cuestionario de fidelización, Frisancho (2018).

2. INSTRUMENTOS

Según, Bernaola y de la Cruz (2015) el cuestionario de satisfacción, cuenta con una dimensión, satisfacción (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) usando en el cuestionario una escala Likert de cinco puntos, siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

Se realizó la validación del instrumento por juicio de 2 expertos en el área, para la correcta aplicación, siendo la Lic. en Administración de Empresas y Lic. en Administración Hotelera y Turismo, Peggy Gina Delgado del Carpio, la Dr. En Turismo, Carmen Vanessa Franco Franco, de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Para dicho cuestionario los testistas realizaron el análisis de confiabilidad, empleando el valor de alfa de Crombach el cual hace una síntesis e indica la consistencia del instrumento.

Por otra parte, el cuestionario de fidelización según, Frisancho (2018) da a conocer 3 dimensiones, la primera dimensión, lealtad como comportamiento (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6), la segunda dimensión, lealtad actitudinal (ítems 7, 8, 9, 10, 11, 12) y la tercera dimensión, lealtad cognitiva (ítems 13, 14, 15). Utilizando en el cuestionario una escala Likert de cinco puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Se realizó la validación por 2 expertos en el área, Dr. En Turismo, Carmen Vanessa Franco Franco, Lic. Administración de Empresas y Lic. Administración Hotelera y Turismo, Peggy Gina Delgado del Carpio, de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa,

concluyendo que el cuestionario es válido y aplicable (Frisancho, 2018). Con la finalidad de obtener la validez del cuestionario, los tesisistas realizarán el análisis de confiabilidad empleando el valor de alfa de Crombach el cual hace una síntesis e indica la consistencia del instrumento. (ANEXO N°2)

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1.Ámbito de localización

La presente investigación se realizará en el distrito de Cayma, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa. El hotel, objeto de estudio se encuentra en la dirección: Av. Cayma 218 – Arequipa, para una mejor visualización ver el punto 4.6.1. Ubicación, del presente capítulo.

3.2.Temporalidad

La presente investigación se llevará a cabo entre los meses de junio, julio, agosto y septiembre del año 2020.

3.3. Unidades de análisis, población y muestra

A. Unidades de análisis

Las unidades de análisis serán los huéspedes hombres y mujeres mayores a 18 años que se hospeden en el hotel La Cuesta de Cayma.

B. Población

La población serán los huéspedes del hotel La Cuesta de Cayma. Según la base de datos brindada por la administradora del hotel sobre la cantidad de personas hospedadas desde el 1ero de enero del 2019 al 30 de diciembre del 2019, se obtuvo los valores necesarios y dado que la aplicación de los instrumentos se realizará en un mes, se obtuvo el promedio mensual de

huéspedes que recibe el hotel, el cual es de 524 personas, dicha cantidad de personas constituye la población de la presente investigación. Se utilizará un muestreo probabilístico, para lo cual se elegirá a los candidatos de la muestra en base a la fórmula de muestras finitas.

C. Muestra

En base a la fórmula para muestras finitas el tamaño muestral es de 224 huéspedes, según la población descrita, para muestras cuantitativas, con población conocida.

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

Dónde:

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: proporción de éxito

q: proporción de fracaso

E: error de medición

$$n = \frac{524(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(524 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

N: 524

n: 221.90 -> 337

Z: 1.96 (nivel al 95%)

p: 0.5

q: 0.5 (1 - p)

E: 0.05

4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación primero se solicitará el permiso a la Administradora del Hotel La Cuesta de Cayma, para poder tener acceso a sus instalaciones y comenzar a encuestar a los huéspedes.

Seguidamente se coordinará con la Administradora como se realizarán las encuestas y que tipos de programas en internet se utilizarán, esto con el fin de respetar las leyes de confinamiento social dadas por la coyuntura actual que atraviesa el país.

La administradora del hotel y los tesisistas tendrán conocimientos del uso de las herramientas digitales para realizar la encuesta de manera online, la cual se redactará con todas las indicaciones posibles para evitar cualquier margen de error y tener una medición lo más objetiva posible. Posteriormente, en coordinación con la administradora se enviará el link para que pueda distribuirlo a sus huéspedes registrados en su base de datos correspondientes al año 2019 y/o compartirlo en las redes sociales del hotel (si el cliente ya respondió la encuesta por alguno de estos dos canales, la encuesta tiene la característica de no admitir la misma dirección de IP para dos respuestas).

Al momento de hacer las evaluaciones se solicitará el apoyo a los huéspedes por ser la participación de forma voluntaria. Si el huésped acepta participar en la investigación responderá a un botón de acción que ira entrelazado con el link del cuestionario, así podrán leer las indicaciones respectivas para el correcto llenado de éstas, haciendo hincapié en que los cuestionarios son completamente anónimos.

Finalmente se agradecerá la participación de los huéspedes al finalizar la encuesta mediante un mensaje de agradecimiento respectivo por ser partícipes en la presente investigación.

CAPITULO III. RESULTADOS

1. Resultados Generales

Tabla 03

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Desde los 18 hasta los 25 años	45	20%
De 26 a 35 años	105	47%
De 36 a 45 años	59	26%
Más de 45 años	15	7%
Total	224	100%

Nota: Distribución de la edad, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020.

Edad

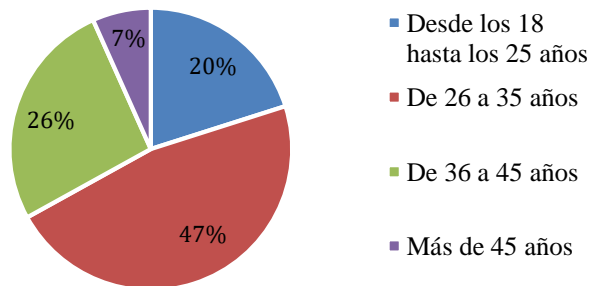


Figura 05. Distribución de la muestra por edad. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020.

Interpretación

De la figura N° 05 se observa que el 47% de los encuestados pertenecen al rango de edad entre los 26 a 35 años, mientras que el 26% se encuentran de los 36 a 45 años, por otro lado, el 20% de los encuestados son huéspedes que no pasan los 25 años de edad, sin embargo, el 7% de los encuestados son personas mayores de 45 años. De acuerdo al resultado obtenido sobre las edades de los huéspedes que frecuentan el Hotel la Cuesta de Cayma basados en las encuestas realizadas indican que existe un mayor porcentaje de personas entre los 26 y 35 años que se hospedan, ya que la mayoría de huéspedes recurren al hotel en parejas y en familias para conocer la Ciudad y sus lugares turísticos. Según PROMPERU (2019) señala que el rango de edades entre los 25 a 34 años de edad es el más alto, entre los visitantes que arriban la ciudad de Arequipa.

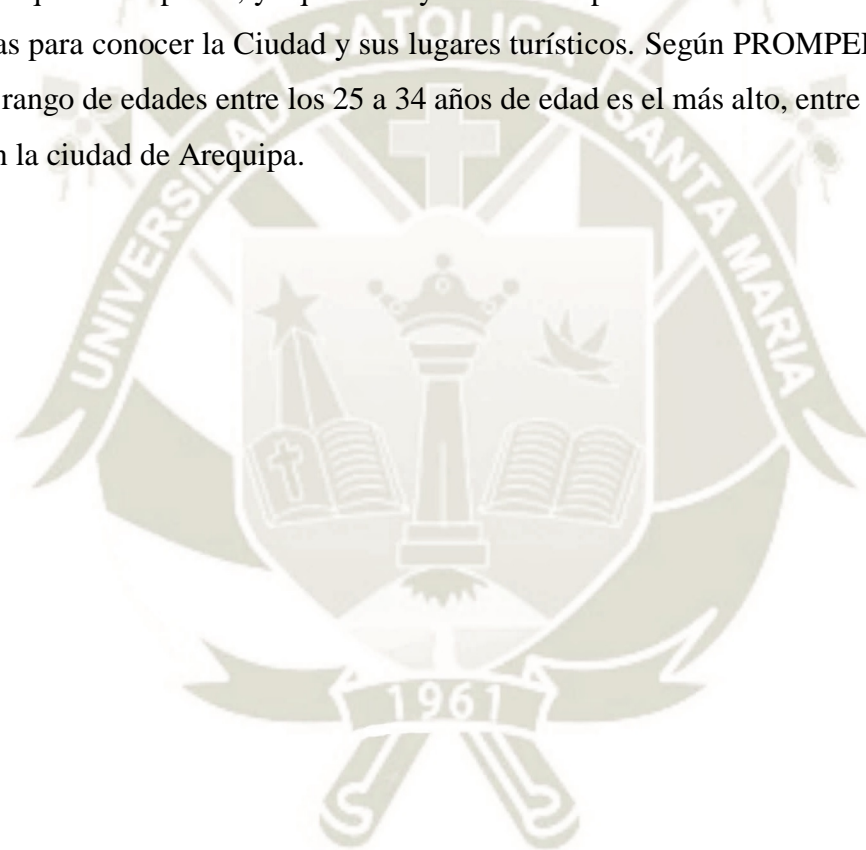


Tabla 04

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	82	37%
Femenino	142	63%
Total	224	100%

Nota: Distribución del género, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

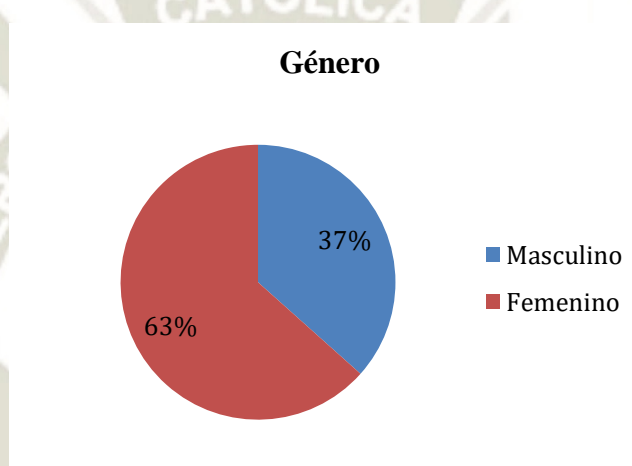


Figura 06. Distribución de la muestra por género. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación:

De la figura N° 06 se observa que el 63% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 37% es de género masculino. Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas podemos notar que existe un mayor porcentaje de mujeres que recurren al hotel por los servicios de calidad que aprecian al momento de elegir el establecimiento. Según PROMPERU (2019) el Porcentaje de turistas mujeres que visitan la ciudad de Arequipa es de 44 % y el de varones de 56 %, sin embargo, existe un alto porcentaje de turistas mujeres que demuestran su preferencia al momento de hospedarse en la ciudad de Arequipa siendo su primera opción el Hotel la Cuesta de Cayma.



Tabla 05

Motivo de Estadía

	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	131	58%
Negocios	13	6%
Probar gastronomía	32	14%
Viaje familiar para conocer la ciudad	22	10%
Visitar amigos y familia	26	12%
Total	224	100%

Nota: Distribución de motivo de estadía, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Motivo de la estadía

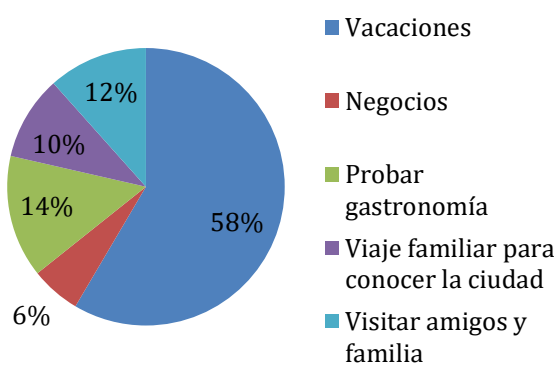


Figura 07. Distribución de la muestra por motivo de la estadía. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

De la figura N° 07 se observa que el 58% de los encuestados que se hospedan en el Hotel la Cuesta de Cayma son por vacaciones, mientras que el 14% de los encuestados visitan el hotel con motivos de probar la gastronomía local, por otro lado el 12% de los encuestados son huéspedes que vienen a visitar a sus amigos y familiares, igualmente el 10% de los encuestados se hospedan en el hotel con motivos de viajar en familia y conocer la ciudad, finalmente se observa que el 6% de los encuestados se hospedan por negocio. Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla anterior, más de la mitad de los encuestados son turistas que recurren hospedarse por motivos de vacaciones dado que el hotel se encuentra en un lugar céntrico, cerca de varios lugares turísticos; logrando así captar una mayor demanda de turistas

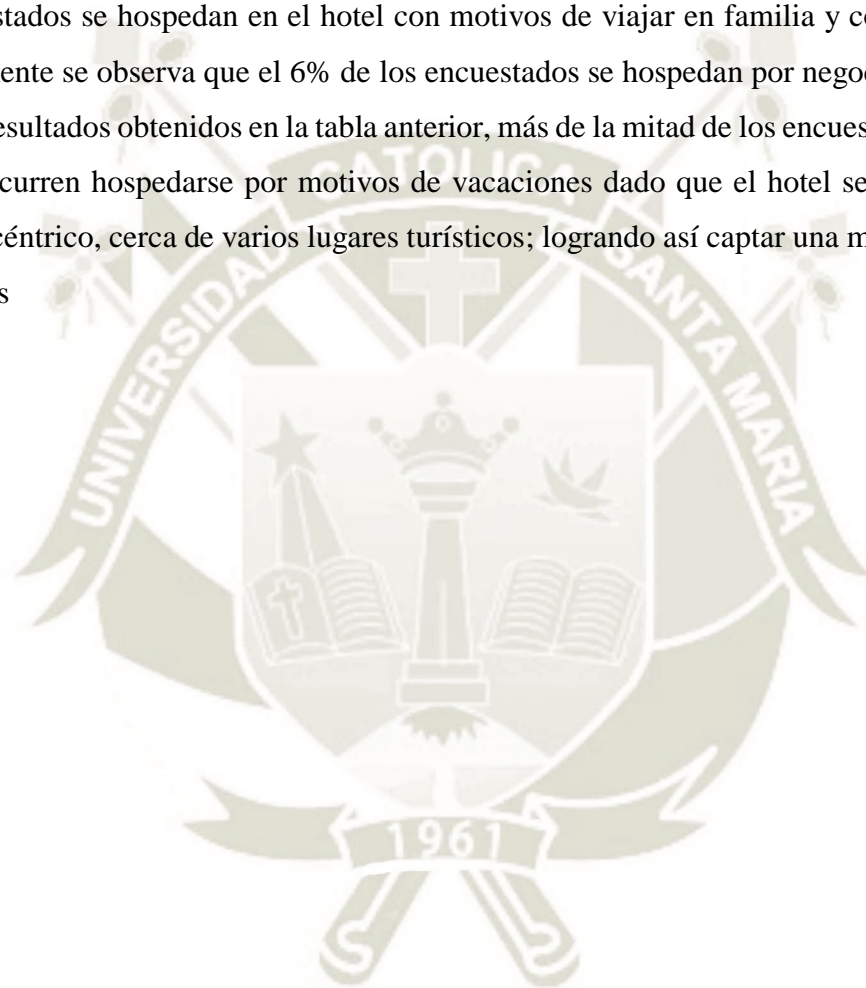


Tabla 06

Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Perú	219	98%
Extranjeros	5	2%
Total	224	100%

Nota: Distribución de nacionalidad, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

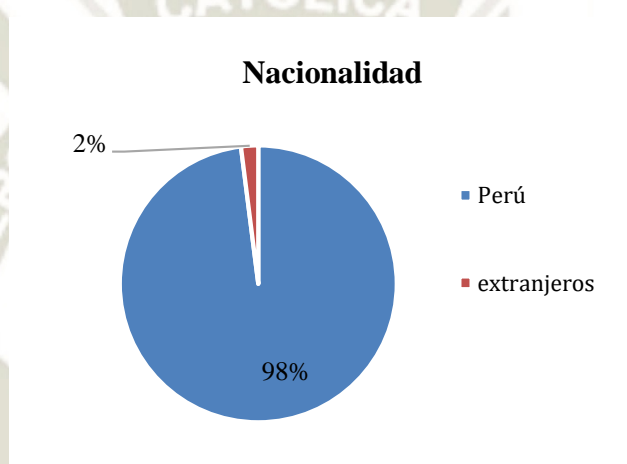
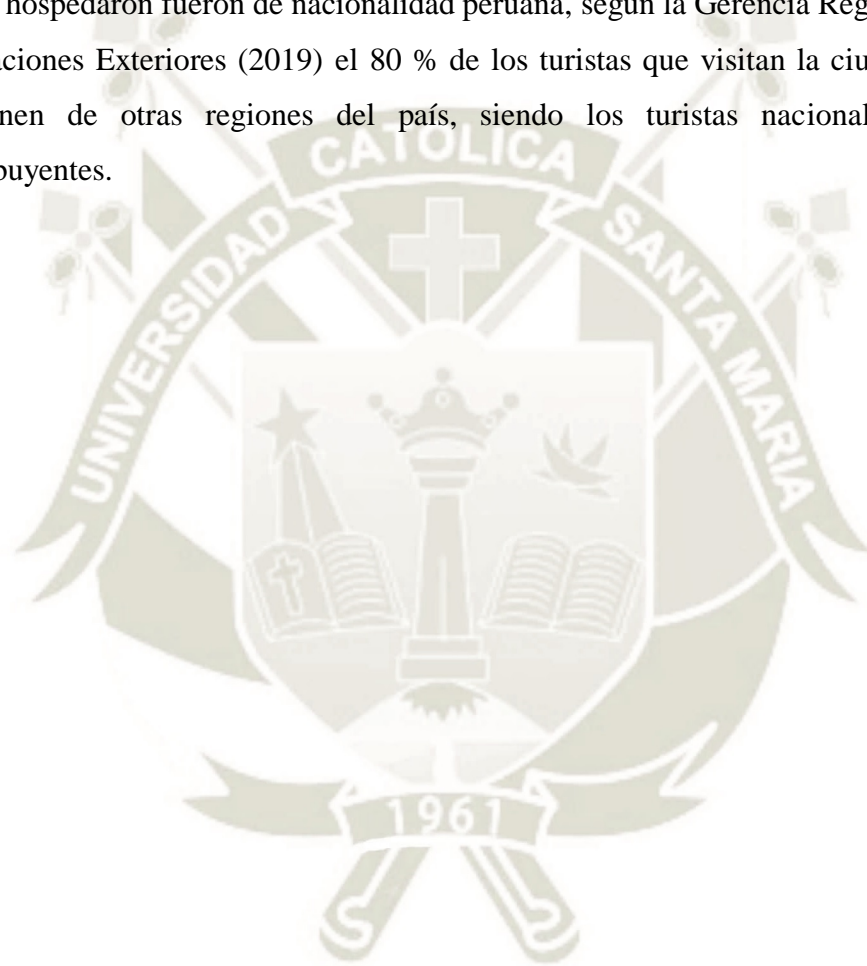


Figura 08. Distribución de la muestra por nacionalidad. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación:

De la figura N° 08 se observa que el 98% de los encuestados son de nacionalidad peruana, finalmente se observa que el 2% de los encuestados son de nacionalidad extranjera provenientes de Estados Unidos, Puerto Rico, Chile, Bolivia y Venezuela. Según el resultado de las encuestas realizadas de la tabla anterior observamos que la gran mayoría de huéspedes que se hospedaron fueron de nacionalidad peruana, según la Gerencia Regional de Turismo y Relaciones Exteriores (2019) el 80 % de los turistas que visitan la ciudad de Arequipa provienen de otras regiones del país, siendo los turistas nacionales los mayores contribuyentes.



2. Primera Variable

Resultados por ítems de la Satisfacción

	Totalmente insatisfecho		insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Totalmente Satisfecho		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra usted con el servicio prestado por el hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	1	,4%	45	20,1%	132	58,9%	46	20,5%	224	100%
¿Cómo valora usted el servicio brindado por el Hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	0	0%	46	20,5%	133	59,4%	45	20,1%	224	100%
¿Cómo valora usted la calidad de los servicios brindados por el hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	0	0%	49	21,9%	122	54,5%	53	23,7%	224	100%
¿Qué percepción tiene usted sobre la atención brindada por el personal del hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	0	0%	47	21,0%	121	54,0%	56	25,0%	224	100%
¿Qué apreciación tiene usted de las instalaciones del hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	0	0%	38	17,0%	133	59,4%	53	23,7%	224	100%
¿Qué percepción tiene usted de la organización del hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	0	0%	43	19,2%	134	59,8%	47	21,0%	224	100%
¿Cómo percibe su estadía en el hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	0	0%	49	21,9%	128	57,1%	47	21,0%	224	100%
¿Cómo valora usted el tiempo de respuesta a sus pedidos o reclamos por parte del hotel La Cuesta de Cayma?	0	0%	1	,4%	68	30,4%	116	51,8%	39	17,4%	224	100%
¿Piensa usted que el hotel La Cuesta de Cayma cumplió con sus expectativas que tenía sobre el servicio?	0	0%	1	,4%	40	17,9%	129	57,6%	54	24,1%	224	100%

Figura 09. Distribución de la muestra por resultados por ítems de la satisfacción. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

- El 58.9 % de los encuestados se siente satisfecho con los servicios prestados por parte del hotel, así mismo el 20.5 % se encuentra totalmente satisfecho, por otro lado, el 20.1 % respondieron de forma neutral, mientras que ninguno de los encuestados se siente totalmente insatisfecho. Frente a los resultados de la pregunta anterior podemos demostrar la excelente calidez de servicio y responsabilidad por parte del personal en todas sus áreas, generando así una buena imagen para los futuros huéspedes.
- El 52.7 % de los encuestados está de acuerdo en seguir viniendo a largo plazo al Hotel la Cuesta de Cayma, mientras que el 28.6 % no están de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 17.4 % está totalmente de acuerdo. Un poco más de la mitad de los encuestados manifiesta en regresar a dicho establecimiento, este resultado refleja las cualidades y valores que la empresa desea transmitir a sus huéspedes para crear una imagen de confianza, sintiéndose así fidelizados con el hotel, gracias a sus promociones, descuentos y su buena ubicación en la Ciudad.
- El 59.4 % de los encuestados se sienten satisfechos con las instalaciones del hotel, así mismo el 23.7 % se encuentra totalmente satisfecho, por otro lado, el 17.0 % respondieron de forma neutral, mientras que ninguno de los encuestados mostros estar insatisfecho o totalmente insatisfecho. frente a esta pregunta podemos notar que los resultados son muy positivos reflejando así que la mayoría de los huéspedes se sienten cómodos y satisfechos con las instalaciones del hotel, ya que estas cuentan con un espacio moderno especialmente diseñado para una estadía placentera, con equipos de última generación, logrando así tener clientes satisfechos y deseosos de regresar al hotel.
- El 57.6 % de los encuestados se sienten satisfechos con las expectativas que tenían sobre el servicio que ofrece el hotel la Cuesta de Cayma, mientras que el 24.1 % se encuentra totalmente satisfecho, por otro lado, el 17.9 %

respondieron de forma neutral, mientras que ninguno de los encuestados se muestra totalmente insatisfechos. Frente a la pregunta planteada los resultados son muy alentadores pues la mayoría de los huéspedes se sienten satisfechos con las expectativas que tenían acerca del hotel, ya que los huéspedes afirman que disfrutaron su estadía y no reportan ningún tipo de inconveniente, demostrando así la satisfacción plena del huésped.

- El 50.9 % de los encuestados está de acuerdo en considerar como primera opción al momento de hospedarse en el hotel La Cuesta de Cayma, mientras que el 25.0 % no están de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 21.1 % está totalmente de acuerdo en considerarlo como primera opción. Estos resultados demuestran que la gran mayoría de personas se sienten fidelizadas con el hotel y optan por elegir como primera opción a este obteniendo así consecuencias favorables para el hotel.

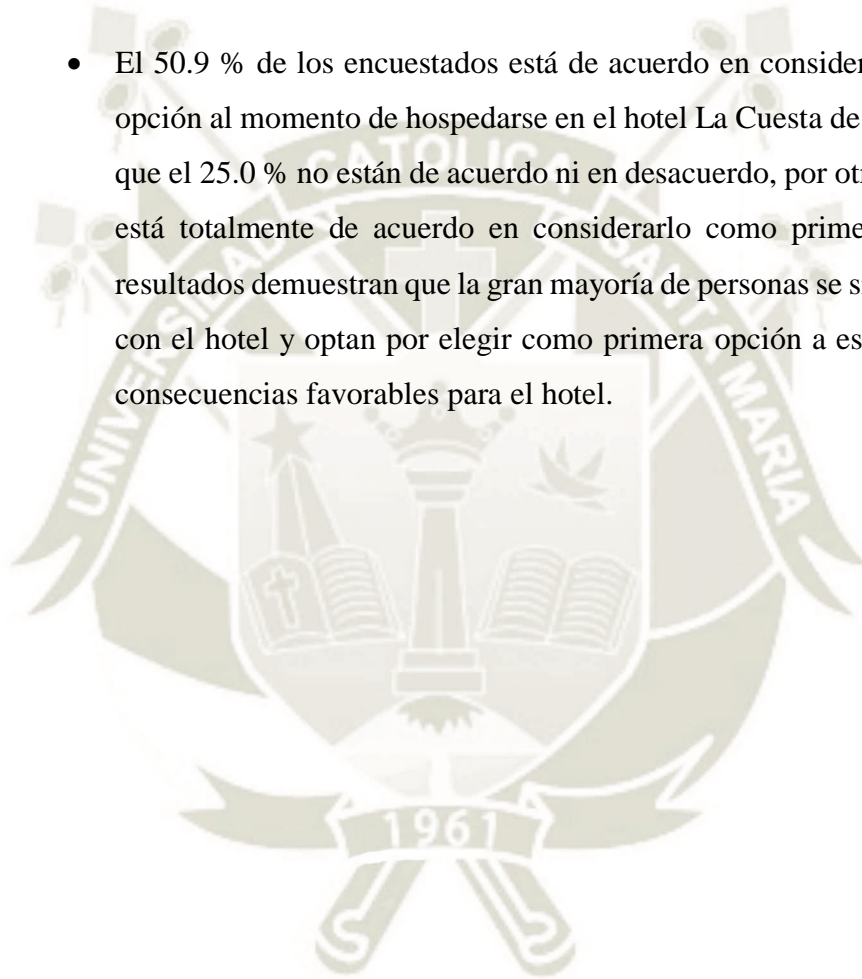


Tabla 07

Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0%
Moderado	28	12%
Satisfecho	196	88%
Total	224	100%

Nota: Distribución de nacionalidad, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

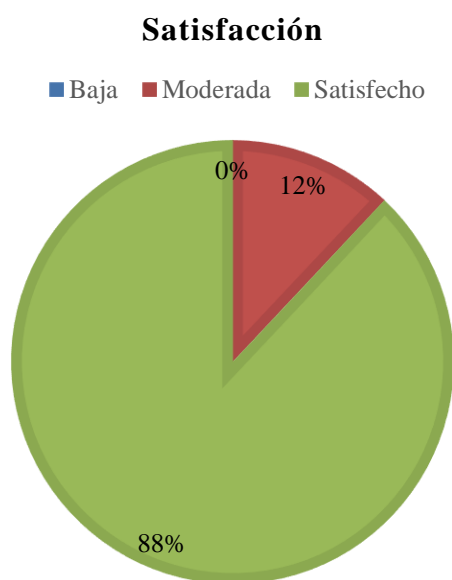
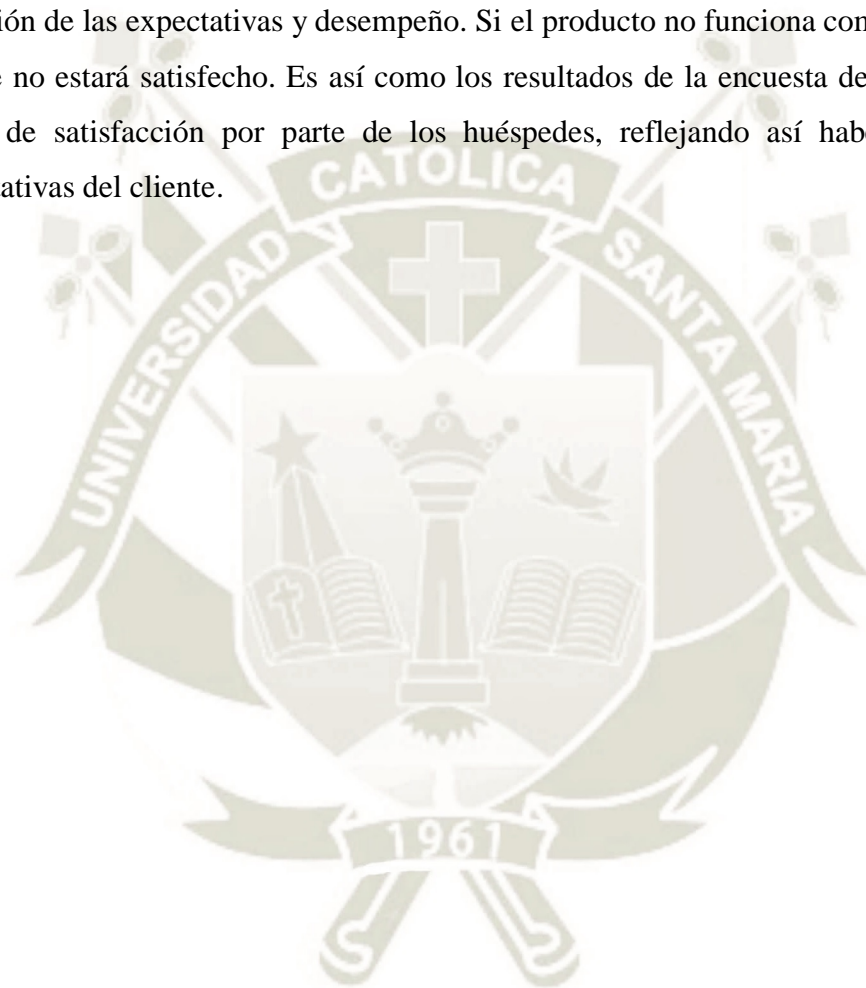


Figura 10. Distribución de la muestra por satisfacción. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

En la figura N° 10, se muestra que el 88 % de los huéspedes encuestados se encuentra satisfecho, mientras que el 12 % refieren una satisfacción moderada. Según Kotler y Keller (2006) exponen que la satisfacción del cliente se ve reflejada a través de las expectativas que tiene acerca del servicio o producto ofrecido. La satisfacción está relacionada con el grado y dirección de las expectativas y desempeño. Si el producto no funciona como se esperaba, el cliente no estará satisfecho. Es así como los resultados de la encuesta demuestran un alto grado de satisfacción por parte de los huéspedes, reflejando así haber alcanzado las expectativas del cliente.



3. Segunda Variable

Resultados por ítems de la fidelización

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Adquiero servicios adicionales con frecuencia del Hotel la Cuesta de Cayma	4	1,8%	15	6,7%	77	34,4%	96	42,9%	32	14,3%	224	100%
Mi intención es seguir viniendo a largo plazo al Hotel la Cuesta de Cayma	1	,4%	2	,9%	64	28,6%	118	52,7%	39	17,4%	224	100%
Recurro a los servicios del hotel la Cuesta de Cayma ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen	4	1,8%	6	2,7%	47	21,0%	124	55,4%	43	19,2%	224	100%
Siempre hago uso de algún servicio del Hotel La Cuesta de Cayma	2	,9%	12	5,4%	74	33,0%	105	46,9%	31	13,8%	224	100%
Después de adquirir algún servicio del Hotel La Cuesta de Cayma he analizado los pros y contras de la elección	4	1,8%	6	2,7%	54	24,1%	124	55,4%	36	16,1%	224	100%
Si dejara de contratar los servicios del Hotel La Cuesta de Cayma, hay otros buenos donde elegir en el sector	4	1,8%	27	12,1%	92	41,1%	86	38,4%	15	6,7%	224	100%
Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios del Hotel La Cuesta de Cayma	2	,9%	6	2,7%	48	21,4%	124	55,4%	44	19,6%	224	100%
Digo cosas positivas sobre el Hotel La Cuesta de Cayma	1	,4%	0	0%	34	15,2%	134	59,8%	55	24,6%	224	100%
Defiendo al Hotel La Cuesta de Cayma cuando alguien lo critica	1	,4%	5	2,2%	77	34,4%	108	48,2%	33	14,7%	224	100%
Considero al Hotel La Cuesta de Cayma como mi primera opción al momento de hospedarme en la ciudad	1	,4%	5	2,2%	56	25,0%	114	50,9%	48	21,4%	224	100%
Considero otro Hotel como mejor opción para hospedarme	7	3,1%	49	21,9%	114	50,9%	38	17,0%	16	7,1%	224	100%
No tengo ninguna queja respecto al Hotel La Cuesta de Cayma	2	,9%	1	,4%	39	17,4%	129	57,6%	53	23,7%	224	100%
Me gusta adquirir más servicios complementarios del Hotel La Cuesta de Cayma	1	,4%	7	3,1%	58	25,9%	117	52,2%	41	18,3%	224	100%
Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos del Hotel La Cuesta de Cayma	2	,9%	19	8,5%	85	37,9%	88	39,3%	30	13,4%	224	100%
Considero que el Hotel La Cuesta de Cayma me brinda mayores beneficios que no recibiría si me hospedaría en otro hotel	1	,4%	4	1,8%	70	31,3%	112	50,0%	37	16,5%	224	100%

Figura 11. Distribución de la muestra por resultados por ítems de la fidelización. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

- El 42,9 % de los encuestados está de acuerdo en adquirir servicios adicionales, por otro lado, el 34.4 % no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14.3 % está totalmente de acuerdo. Dado a estos resultados podemos demostrar que no todos los huéspedes están de acuerdo en adquirir servicios adicionales puesto que la empresa podría implementar algunos servicios de salud y bienestar; beneficiando de manera positiva al hotel fidelizando a sus clientes e incrementando el uso de servicios adicionales, como el servicio de contar con el descuento del 50 % que ofrece para la entrada al Monasterio de Santa Catalina y el WIFI gratuito.
- Así mismo el 46.9 % de los encuestados está de acuerdo en hacer uso de algún servicio, un 33.0 % no están de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 13.8 % está totalmente de acuerdo. Frente a esta pregunta poco más de la mitad de los encuestados manifiestan que hacen uso de algún servicio que sea importante para ellos, por otro lado, el hotel debería considerar mejorar la percepción que tienen los huéspedes frente a los servicios que ofrece el hotel, reflejando de una forma positiva una imagen de confianza, demostrando vocación y una buena calidad de servicio, lo cual, a mediano y largo plazo, hará que el hotel obtenga mayor productividad.
- El 50.9 % de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en considerar otro hotel como mejor opción, mientras que el 25.0 % dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 21.4 % está totalmente de acuerdo. Como se observa en los resultados la mayoría de los huéspedes encuestados no se encuentran del todo seguros en considerar otro hotel como mejor opción, ya que este se encuentra en una zona tradicional y céntrica de la ciudad y del aeropuerto, libre de ruido y de contaminación demostrando así una muy buena opción de alojamiento en la ciudad.

- El 50 % están de acuerdo en que el Hotel la Cuesta de Cayma les brinda mayores beneficios que no recibirían en otro hotel, el 31.3 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 16.5 % está totalmente de acuerdo. A través de estos resultados podemos observar que la mayoría de los huéspedes se sienten cómodos y fidelizados con el servicio y beneficios que tienen por parte del hotel como: cochera privada, caja de seguridad en cada habitación, salas de conferencia, instalaciones de última generación, logrando así superar las expectativas del cliente, demostrando así una alta calidad de servicio que no recibirían fácilmente en otro hotel.
- El 57.6 % de los encuestados están de acuerdo en no tener ninguna queja respecto al Hotel la Cuesta de Cayma, así como el 23.7 % está totalmente de acuerdo, por otro lado, un 17.4 % dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados reflejan que tanto las instalaciones como el personal en su mayoría responde de manera positiva y satisfactoria generando así que los huéspedes se sientan a gusto y satisfechos dentro de las instalaciones.

Tabla 08

Lealtad como comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	0%
Media	35	16%
Alta	188	84%
Total	224	100%

Nota: Distribución de Lealtad como comportamiento, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

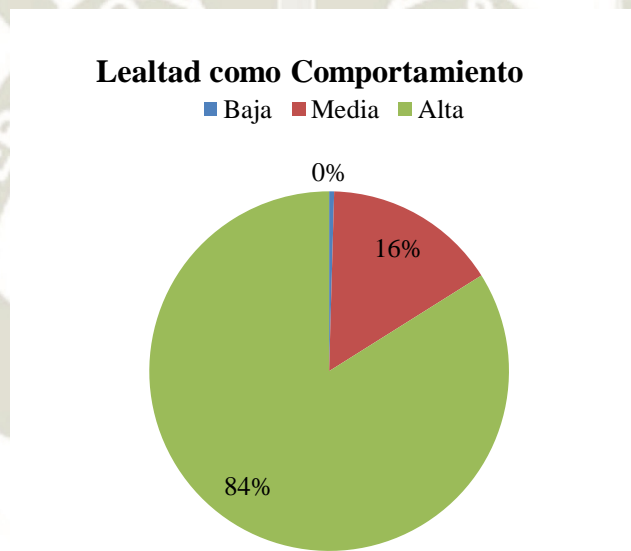


Figura 12. Distribución de la muestra por lealtad como comportamiento. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

De la figura N° 12, se observa que el 84% de los encuestados tienen una alta lealtad como comportamiento, mientras que el 16% señala tener una moderada/media lealtad, por otro lado, ninguno de los encuestados refiere tener una baja lealtad. De acuerdo a las encuestas realizadas estos resultados demuestran que la gestión de fidelización es alta, esto se ve porque la mayoría de los servicios que brindan son eficaces y adquiridos de forma repetitiva, logrando así que sus huéspedes se sientan deseosos de volver al hotel, manteniendo así una relación cercana y positiva.

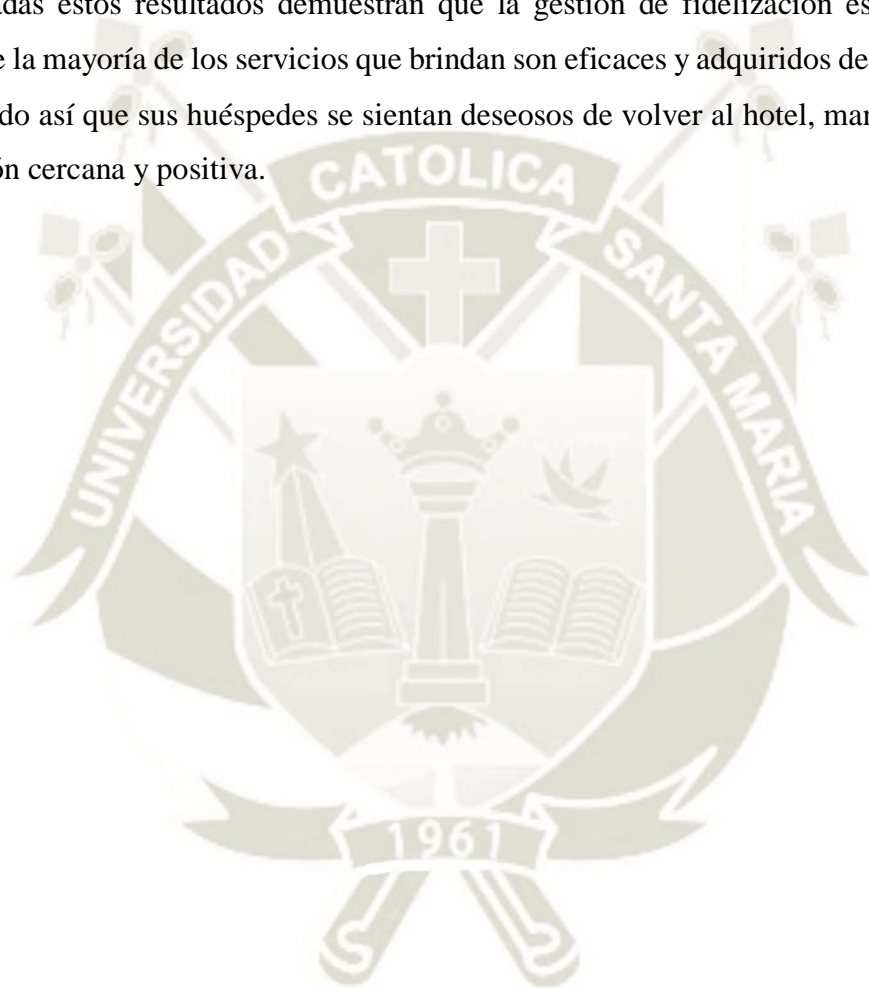


Tabla 09
Lealtad Actitudinal

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0%
Regular	24	11%
Alto	199	89%
Total	224	100%

Nota: Distribución de Lealtad Actitudinal, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Lealtad actitudinal

■ Bajo ■ Regular ■ Alto

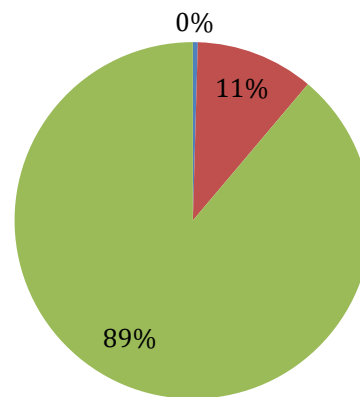


Figura 13. Distribución de la muestra por lealtad actitudinal. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

De la figura N° 13, se aprecia que el 89% de los encuestados señalan una alta lealtad actitudinal, mientras que el 11% señala tener una lealtad regular. En la figura anterior se observa que la mayoría de los huéspedes se sienten motivados, generando así actitudes positivas hacia el hotel, causando un sentimiento de fidelización y resaltando así su valor de calidad y prestigio.



Tabla 10

Lealtad Cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	1%
Regular	45	20%
Alto	176	79%
Total	224	100%

Nota: Distribución de Lealtad Cognitiva, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

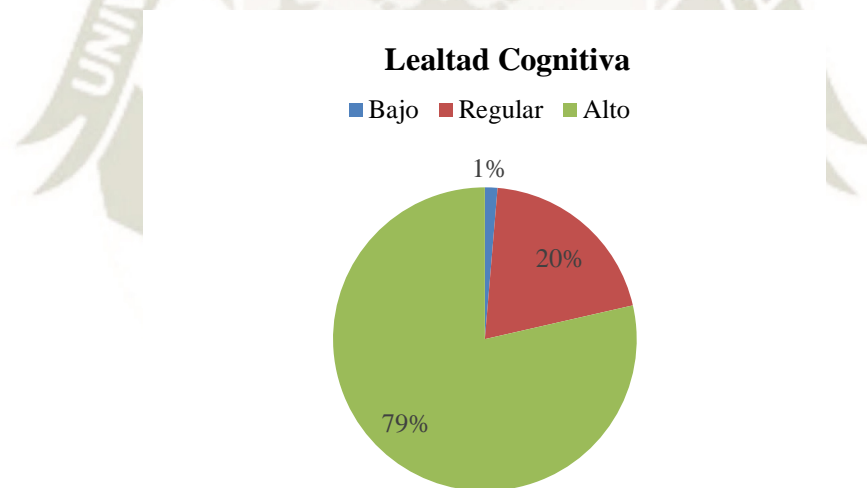


Figura 14. Distribución de la muestra por lealtad cognitiva. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

En la figura N° 14, se muestra que el 79% de los encuestados tienen una alta lealtad cognitiva con el hotel, mientras que el 20 % refieren una lealtad cognitiva regular y solo el 1% de los encuestados tienen una baja lealtad hacia el hotel. De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas la mayor parte de los huéspedes se sienten motivados en adquirir y buscar nuevos servicios complementarios del hotel, demostrando la calidad del valor agregado en cada uno de los servicios, generando un valor de fidelidad a largo plazo con los huéspedes.



Tabla 11

Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	0%
Moderada	20	9%
Alta	203	91%
Total	224	100%

Nota: Distribución de Fidelización, adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Fidelización

■ Baja ■ Moderada ■ Alta

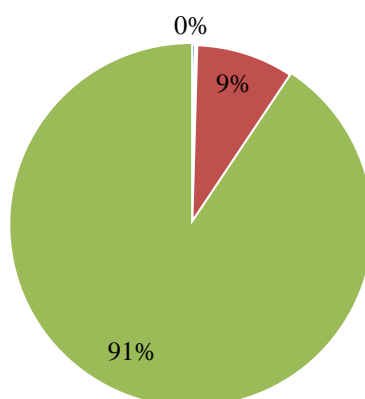
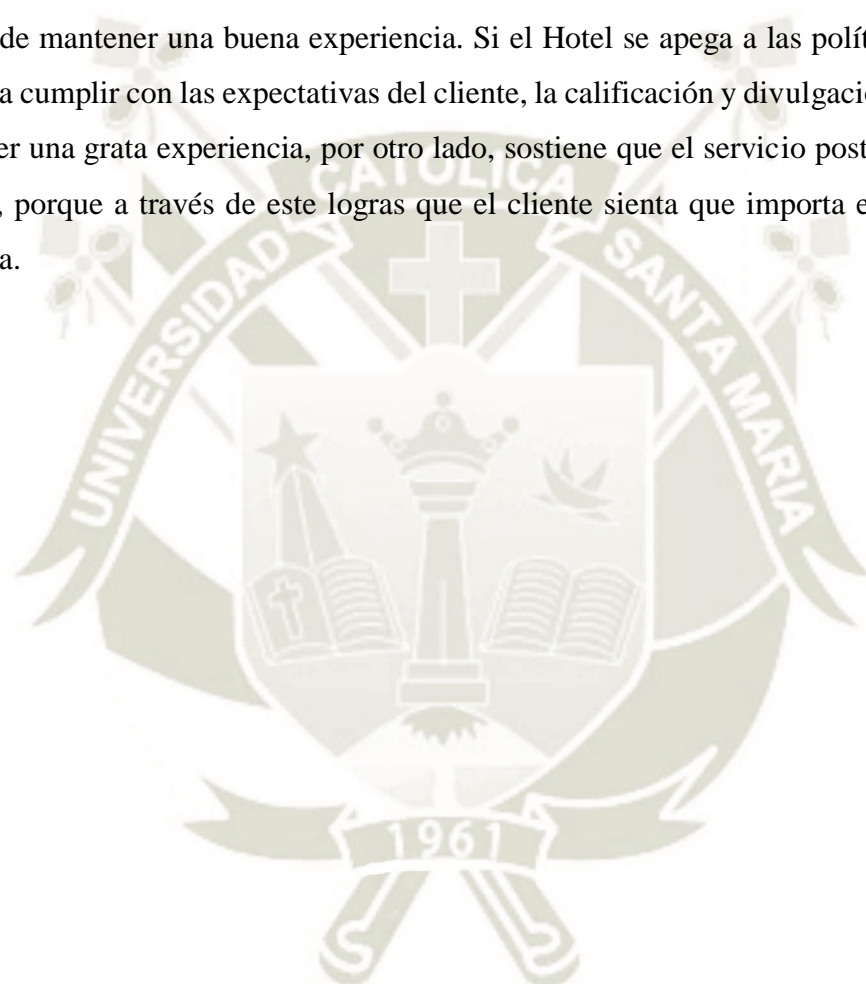


Figura 15. Distribución de la muestra por fidelización. Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020

Interpretación

De la figura N° 15, se observa que el 91 % de los huéspedes encuestados señalan que se encuentran fidelizados por el hotel, mientras que el 9% de los encuestados refieren no estar fidelizados. Según Salas (2015) sostiene que cuando los clientes se sienten cómodos con los servicios o productos que obtienen de la empresa, el cual demuestra calidad y satisfacción se puede mantener una buena experiencia. Si el Hotel se apega a las políticas de calidad y alcanza cumplir con las expectativas del cliente, la calificación y divulgación del servicio ha de tener una grata experiencia, por otro lado, sostiene que el servicio post venta es un gran aliado, porque a través de este logras que el cliente sienta que importa el resultado de su compra.



4. Resultados correlacionales

4.1 Prueba de Normalidad

Según la prueba de normalidad empleada Kolmogorov-Smirnov ($n > 35$), se observa que los valores obtenidos para la satisfacción no presentan una distribución normal ($x = 0,000$) en la misma forma lo tiene la fidelización ($x = 0,01$). Por lo que el análisis inferencial en las correlaciones se realiza con el estadístico de Correlación de Spearman. (Ver anexo: 4)

4.2 Correlación General

Tabla 12

Correlación general

		Fidelización
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,746**
	Sig. (bilateral)	,000

Nota: Distribución de la muestra por correlación general. Resultado propio basado en la investigación realizada, 2020.

Se observa que existe una correlación entre la satisfacción y fidelización positiva, alta y significativa ($r = 0.746$, $x = 0.00$, $x < 0.05$), es decir que, a mayor satisfacción, mayor será el grado de fidelización con los huéspedes. Esto se debe a que el hotel cuenta con una diferencia de valor agregado significativa, puesto que ofrece otras características y servicios que su competencia no y son valoradas por el cliente, ya que no solo da un espacio de descanso sino que además ofrece servicios adicionales como; 50% de descuento en la entrada al monasterio de santa catalina, ubicación céntrica, cochera gratis, movilidad privada para el aeropuerto; generando así una preferencia con sus huéspedes, eso nos indica que se sienten felices y satisfechos, por ende fidelizados con el servicio y lo comunican a otras personas, pues un cliente satisfecho es un cliente que regresa.

Correlaciones de dimensiones			
			Satisfacción
Rho de Spearman	Lealtad como comportamiento	Coeficiente de correlación	,622**
		Sig. (bilateral)	.000
	Lealtad actitudinal	Coeficiente de correlación	,725**
		Sig. (bilateral)	.000
	Lealtad Cognitiva	Coeficiente de correlación	,616**
		Sig. (bilateral)	.000
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Figura 16. Distribución de la muestra por correlaciones. Resultado propio basado en la investigación realizada, 2020.

Se observa que existe una correlación entre la satisfacción y la lealtad como comportamiento positiva, alta y significativa ($r=0.622$, $x=0.00$, $x<0.05$), es decir que a mayor satisfacción mayor será el grado de lealtad como comportamiento con los huéspedes. Esto se debe a que los huéspedes se sienten satisfechos con los servicios del hotel considerándolos parte de sus comportamientos habituales, recomendándolo como uno de los mejores hoteles en la Ciudad de Arequipa, reflejando una fidelidad como conducta positiva y para cuando regresen a la Ciudad su primera opción sea el Hotel la Cuesta de Cayma.

Por otro lado, se aprecia que existe una correlación entre la satisfacción y la lealtad actitudinal positiva, alta y significativa ($r=0.725$, $x=0.00$, $x<0.05$), es decir que a mayor satisfacción mayor será el grado de lealtad actitudinal con los huéspedes. Esto se debe a la experiencia positiva que hayan tenido los clientes en el hotel, por eso su lealtad actitudinal es buena, porque el mantener un cliente satisfecho teniendo buena actitud

permite que a pesar de que existan algunos clientes insatisfechos o no tan buenos, aceptara tolerar algún leve inconveniente, haciendo que el servicio siga generando una satisfacción positiva y favorable.

Finalmente, se observa que existe una correlación entre la satisfacción y la lealtad cognitiva positiva, alta y significativa ($r=0.616$, $x=0.00$, $x<0.05$), es decir que a mayor satisfacción mayor será el grado de lealtad cognitiva con los huéspedes. Esto se debe a que los huéspedes prefieren nuestra marca a partir de una experiencia previa, puesto aunque racionalice la decisión de compra, va a volver al hotel, aunque la piense bajo la lógica de comprador la misma oferta, le seguirá siendo atractiva la Cuesta de Cayma, de manera que sigue siendo para el cliente accesible, céntrico al aeropuerto y al centro de la ciudad ubicado en una zona segura, lejos de la contaminación ambiental, haciendo que lo vea más atractivo el hotel, si el cliente se encuentra satisfecho siempre regresara y notara que el hotel es mejor que cualquier otro, es por eso que existe una relación cognitiva, por esta razón el huésped se siente contento con el servicio que ha adquirido, generando este tipo de lealtad una satisfacción positiva.

5. DISCUSIÓN

Para que exista satisfacción, debe haber al menos una intención en otro de realizar una acción determinada provocadora de un determinado resultado que es valorado como positivo o negativo, como satisfecho o insatisfecho (Bazó, Carrasqueño y Rincón, 2004) es por ello que la satisfacción siempre está relacionada con algo que se espera y a su vez se desea, en relación a la espera de un cierto efecto.

Según Bazó et al. (2004) señalan que la satisfacción es algo que se espera y a su vez se desea como se encontró en los resultados de las encuestas realizadas donde el 88 % de los huéspedes se encuentran satisfechos, es decir que se encuentran con el servicio ofrecido por parte del personal del hotel ya que responden de forma positiva al servicio esperado por parte de los encuestados obteniendo un resultado positivo y satisfactorio.

Por otro lado, según Villalobos y Valle (2017) establecen que el nivel de satisfacción es de 74 % mientras que el nivel de satisfacción de los huéspedes del Hotel la Cuesta de Cayma es de 88 %, encontrándonos por 14 % superior a este, esto se debe a que la mayoría de clientes está contento y satisfecho con el servicio y trato brindado por este tipo de hoteles, sin embargo, también destaca la presencia de una alta competencia que no les permite ampliar su segmento de mercado en especial los hoteles de 3 estrellas que ofrecen servicios a un precio más bajo.

En ese sentido se analizó en esta investigación, coincidir al afirmar que su satisfacción es muy buena, según el 88 % de los clientes, ya que coincide que los clientes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio queriendo retornar al mismo hotel en su próximo viaje.

La fidelización implica la repetición de experiencias comerciales de los clientes creando un sentimiento de mayor importancia con la empresa, alcanzando un motivo de lealtad continua para con el cliente (Reychheld, 1996).

Según Reychheld (1996) explica que la fidelización es la suma de experiencias previas de un servicio que crea un sentimiento de lealtad y mayor importancia hacia una marca o empresa de forma continua para un cliente, como se demostró en las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel la Cuesta de Cayma el 91 % de los encuestados se encuentran altamente fidelizados con el hotel, ya que el personal del hotel demuestra una alta vocación de servicio puesto a resolver, ayudar y cumplir las expectativas de los huéspedes durante toda su estadía, generando así una preferencia al momento de tomar la decisión de hospedarse, y escogiendo como primera opción el Hotel la Cuesta de Cayma.

En la misma línea, Valle y Villalobos (2017) establecen que el nivel de fidelización de los huéspedes del Hotel la Cuesta de Cayma es de 91 %, encontrándonos por 18 % superior a este, esto se debe a que el departamento de marketing de este manifestó que es eficiente, puesto que lograron fidelizar a sus clientes, consiguiendo que los recomienden a otros posibles huéspedes. Estas acciones que realizan, demuestran la importancia de que los hoteles cuenten con un área de Marketing, que dirijan los esfuerzos hacia un objetivo en común: el cliente.

Por tal razón, se analizó en esta investigación, concordar a que, la fidelidad con el hotel Cuesta de Cayma es alta, logrando un 91 % de huéspedes fieles, demostrando una alta calidad y satisfacción la cual refleja, mantener una buena experiencia y alcanza cumplir con las expectativas del cliente, quienes se relacionan positivamente con la marca,

Por su parte, Seto (2014) expone que la fidelidad es un suceso de lealtad que abarca una suma de acciones repetitivas por los productos y servicios que este desea adquirir de la misma empresa. La fidelidad y lealtad se estudia mediante el proceso de comparación que se someten las marcas, planteando diversas estrategias para los clientes o usuarios leales a una determinada marca. Llegando a dimensionarlas en: experiencia con el servicio, relación con el servicio y evaluación del servicio.

Según Seto (2014) Señala que la lealtad como comportamiento es la suma de las experiencias y la relación con los productos y servicios que deseen adquirir, mediante un proceso de comparación que evalúa la experiencia con el servicio frente a otras marcas, tal

como se demostró en las encuestas realizadas el 84 % de los huéspedes muestra una gestión de fidelización alta, porque la mayoría de los servicios ofrecidos por parte del hotel son eficientes y comprados de forma repetitiva, logrando que los huéspedes se sientan ansiosos de volver al hotel, manteniendo así una relación cercana y positiva.

Así mismo, Salvador (2011) expone que la lealtad hacia una marca se genera como resultado de un valor agregado que percibe el cliente para examinar las distintas marcas que se disputan en la localidad. si tomamos la fidelidad como una actitud, provoca que diversas impresiones creen una preferencia hacia un bien, servicio o institución de interés.

Según Salvador (2011) señala que la lealtad actitudinal es el resultado de las recomendaciones de un servicio brindado por parte de una marca y el valor agregado que provoque la garantía de un buen servicio creando una preferencia hacia el servicio, donde el 89 % de los encuestados señalan tener una alta lealtad actitudinal, provocando actitudes positivas hacia el hotel y despertando un sentimiento de lealtad, expresando así el valor de su calidad y reputación.

En tal sentido, Salvador (2011) menciona que la lealtad hacia una marca o servicio significa que este sería el primer interés en la mente del consumidor, cuando requiere tomar una seria decisión al momento de comprar o a donde ir, por el contrario, terceros optan la lealtad como “la primera elección”, pudiendo ser esta una decisión racional (se informan de otras opciones de compra), por experiencia compartida (alguien de su círculo social o familiar le sugiere una determinada marca) o una decisión por impulso, por ello la lealtad se puede formar con distintas acciones que relacionen al cliente con su marca preferida.

Finalmente, la lealtad cognitiva es el primer interés en el huésped, al momento de la toma de decisiones, cuando este decide invertir de forma económica la compra de un servicio o producto como su primera opción (Salvador, 2011), tal como se demostró en las encuestas realizadas donde el 79% de los encuestados tienen una alta lealtad cognitiva con el hotel, demostrando que la mayor parte de los huéspedes se sienten deseosos en adquirir y buscar nuevos servicios complementarios del hotel, expresando la calidad del valor agregado en cada uno de los servicios, generando fidelidad a largo plazo con los huéspedes.



CONCLUSIONES

Primera

Al analizar la relación entre el nivel de satisfacción y fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020, se concluye que si existe una relación positiva, alta y significativa ($r=0.746$, $x=0.00$, $x<0.05$), es decir que, a mayor satisfacción, mayor será el grado de fidelización con los huéspedes. De esta manera concluimos que la ubicación juega un papel muy importante a la hora escoger un lugar donde hospedarse, generando un valor significativo el hecho de estar ubicado en una zona céntrica.

Segunda

Al analizar los niveles de satisfacción de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020, se concluye que existe una satisfacción positiva, relacionada con el grado de dirección de las expectativas de los huéspedes y el desempeño del personal en todas las áreas, logrando así haber alcanzado de forma positiva las perspectivas del cliente.

Tercera

Al analizar el grado de fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020, concluimos que los huéspedes se sienten fidelizados con la empresa puesto que los clientes se sienten cómodos con los servicios y productos que ofrece el hotel, demostrando así una alta calidad y satisfacción por parte de todo el personal, generando una grata experiencia que logre hacer volver a los huéspedes en un futuro.

SUGERENCIAS

Primera

Para mejorar el nivel de satisfacción de los nuevos huéspedes, se recomienda al gerente general, que el hospedaje busque alianzas con otras empresas del rubro de turismo, que le permitan complementar su servicio principal y sean de alto valor para los clientes, considerando en ello, alianzas con empresas como agencias de viajes, city tours, restaurantes campestres, centros de actividades culturales, entre otros.

Segunda

Para mejorar el nivel de fidelización de los huéspedes, se recomienda que el hospedaje realice una carta de diversas comidas típicas de la región con recetas estandarizadas para evitar diferentes sazones, a un precio accesible, logrando incrementar sus ventas y que los huéspedes puedan conocer más acerca de la gastronomía típica de la Ciudad.

Tercera

Para mejorar el nivel de satisfacción de los huéspedes, se recomienda que el hotel implemente nuevos enchufes porta USB en las habitaciones, ya que el voltaje es distinto en otros países y que por el momento cuenta con pocos enchufes, evitando posibles problemas, logrando así una mejor estadía para el huésped.

REFERENCIAS

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (19 de Mayo de 2004). *MINCETUR*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de Reglamento para establecimientos de hospedaje: www.gob.pe/mincetur
- Ahearne, M., Gruen, T., & Jarvis, C. (Internacional journal of Reserarch in Marketing). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *1999*, 269-284.
- Ahumada, D. (2015). *Manual de formacion basica para la atencion del cliente en el ambito de la hoteleria*. Chile: Ministerio de Educación, Gobierno de Chile.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. w. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-545.
- Alet, J. (1994). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Mexico: Ediciones gestión 2000 S.A.
- Alfaro, M. (2004). Temas Clave en Marketing Relacional. *Mc Graw Hill*, 175-180.
- Arapé. (2004). *Capitulo II marco teorico*. Recuperado el 25 de 09 de 2020, de Capitulo II marco teorico: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alegre_t_a/capitulo2.pdf?fbclid=IwAR3Lu0Ux9YAf2RpNXG5L_Nh9LTUEc_oBPh-bb6AHjpPW7mfCteFnQZy9J-A
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumidores. 2ª ed.* Nueva York: McGraw-Hill.
- Barragán, L. (2002). *Hoteleria*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Barragan, L. (2004). *Hotelería*. México: Instituto politecnico Nacional.
- Bazó, L., Carrasqueño, M., & Rincón, G. (2004). *Calidad de la atencion*. Venezuela: Harcourt.
- Beatty, S. E., & Reynolds, K. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 11-32.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services - growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 236-245.
- Bitner, M. (1990). the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Boon-itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai. Hotel Industry. *International Journal of Business Administration*, 15.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R., & Zeithaml, V. (1993). Un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio de las expectativas de las intenciones de comportamiento. *Journal of Marketing Research*, 144.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty programs attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 364-374.

- Carvajal, J., & Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. *Criterio libre*, 107-126.
- Cayma, L. C. (s.f.). *La Cuesta de Cayma*. Obtenido de <https://www.lacuestadecayma.com.pe/>
- Cayma, L. C. (s.f.). *La Cuesta de Cayma Hotel*. Obtenido de <https://www.lacuestadecayma.com.pe/>
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behaviour. *Journal of Business Research*, 1681-1689.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behaviour. *Journal of Business Research*, 1681-1689.
- Claros, M. (09 de abril de 2015). *Vacaciones-España.es*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de *Vacaciones-España.es*: <https://www.vacaciones-espana.es/rentalbuzz/un-buen-perfil-de-huesped-puede-transformar-su-negocio-de-alquiler-vacacional>
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of consumer marketing*, 435-448.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 202-216.
- Frisancho, S. (2018). *RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS INGRESANTES EN EL PERIODO ACADÉMICO 2018-01 A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Fuster, L. (1998). *Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Editora Nacional .
- Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32-49.
- García, B., Gutiérrez, A., & Gutiérrez, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journall of Consumer Marketing*, 387-396.
- Grande, E. I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (2002). *Servicio de Relaciones con los Clientes: Respaldo del Valor del Cliente a través de la Gestión de Relaciones con los Clientes*. Francia: Université Aix Provence . Recuperado el 25 de 09 de 2020, de Capitulo II marco teorico: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alegre_t_a/capitulo2.pdf?fbclid=IwAR3LuOUx9YAf2RpnXG5L_Nh9LTUEc_oBPh-bb6AHjpPW7mfCteFnQZy9J-A
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 60-63). México: Ed. Mc Graw Hill.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit chain*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Huete, L. (1997). *La fidelización y satisfacción de clientes*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Leenheer, J., Heerde, H., Bijmolt, T., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? an empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 31-47.
- Lobo, A. (2008). Enhancing luxury cruise liner operators' competitive advantage: a study aimed at improving customer loyalty and future patronage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-12.
- Losada, E., & Pérez, Y. (2017). *Influencia del Servicio Personalizado en el Incremento de la Demanda de los Hoteles Boutique en el Sector Hotelero de la Ciudad de Arequipa 2016*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado el 25 de 09 de 2020, de Capítulo II Marco Teórico: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alegre_t_a/capitulo2.pdf?fbclid=IwAR3Lu0Ux9YAf2RpNXG5L_Nh9LTUEc_oBPh-bb6AHjpPW7mfCteFnQZy9J-A
- Marca, S. (11 de enero de 2011). *Soymimarca.com*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de Soymimarca.com: <https://www.soymimarca.com/tag/motivacion-son-los-estimulos-que-mueven-a-la-persona-a-realizar-determinadas-acciones-y-persistir-en-ellas-para-su-culminacion/>
- Mimouni, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of royalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 32-37.
- Mitchell, A., & Dacin, P. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 219-239.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumidor*. Nueva York: M.E. Sharpe.
- Omar, N., Musa, R., & Nazri, M. (2007). Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty. *Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty*, 354-368.
- Palmer, A., McMahon, U., & Beggs, R. (2000). Influences on Loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 47-66.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo Conceptual de calidad de los servicios y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 144-145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Multiple-itemscale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of retailing*, 420-450.

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (22 de 09 de 2009). *Definición.de*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/hotel/>
- Pérez, J., & Merino, M. (12 de junio de 2012). *Definición.de*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de Definicion.de: <https://definicion.de/huesped/>
- PROMPERU. (Diciembre de 2019). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Obtenido de Perfil del Turista Extranjero 2019: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Arequipa&url=~%2FUploads%2Fperfiles_extranjeros%2F43%2Ftips%2F2668%2FPTE%202019%20-%20Visita%20Arequipa.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=%2FTurismoIN%2Fsitio%2Fper
- Quevedo, J. (2015). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica solfarma del distrito de la esperanza (tesis de pregrado)*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Rayner, S. (1996). *Fidelización de Clientes, su aplicación efectiva*. Londres: Financial Times Business Information.
- Reychheld, F. (1996). *El efecto de la lealtad: la fuerza oculta detrás del crecimiento, la rentabilidad y la creación de valor en las empresas*. Bogotá: Santafé de Bogotá: Norma,1996.
- Rodriguez Antón, J. (2008). *Organización y Dirección de Empresas Hoteleras*. Madrid: Síntesis.
- Salas, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. España: Editex.
- Salvador, C. (2011). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Santesmases Mestre, M. (2010). *Marketing Turístico: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Seto, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 473-486.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 76-92.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 50-55.
- Thompson, I. (20 de septiembre de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Uncles, H., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 294-316.

- Valle, E., & Villalobos, J. (2017). *CRM y Fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo .
- Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 293-304.
- Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 293-304.
- Wilensky, L., & Buttle, F. (1988). Un análisis multivariado de paquetes de prestaciones del hotel y la elección de las compensaciones. *International Journal of Hospitality Management*, parr.1.
- Yi, Y., & Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. *The Service Industries Journal*, 1513-1528.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty*. Korea: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Zeitham, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Services Marketing*. New Work: Mc Graw Hill. Recuperado el 25 de 09 de 2020, de Capítulo II Marco Teórico:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alegre_t_a/capitulo2.pdf?fbclid=IwAR3Lu0Ux9YAf2RpNXG5L_Nh9LTUEc_oBPh-bb6AHjpPW7mfCteFnQZy9J-A
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. *Marketing de Servicios*, p.4.
- Zhang, J., Dewald, B., & Neinyck, B. (2009). Experiential values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance Hospitality & Tourism*, 75-92.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Modelo de instrumento

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCION Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE LOS HUESPEDES

Objetivo: Establecer la relación sobre el nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma. Arequipa, 2020.

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

I. DATOS GENERALES

1. **Edad:** _____

2. **Género**

1 () Femenino 2 () Masculino

3. **Motivos de la estadía**

1 () Vacaciones 2 () Negocios 3 () Para probar la gastronomía 4 () Viaje familiar para conocer la ciudad 5 () visitar familiares o amigos

LEYENDA

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACION DEL HUESPED

Lealtad como comportamiento

1 2 3 4 5

- 1 Adquiere servicios adicionales con frecuencia del Hotel La Cuesta de Cayma.
- 2 Mi intención es seguir viniendo a largo plazo al Hotel La Cuesta de Cayma.
- 3 Recorro a los servicios del Hotel La Cuesta de Cayma ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen.
- 4 Siempre hago uso de algún servicio del Hotel La Cuesta de Cayma.
- 5 Después de adquirir algún servicio del Hotel La Cuesta de Cayma he analizado los pros y contras de la elección.

- 6 Si dejara de contratar los servicios del Hotel La Cuesta de Cayma, hay otros buenos donde elegir en el sector.

Lealtad Actitudinal

1 2 3 4 5

- 7 Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios del Hotel La Cuesta de Cayma.
- 8 Digo cosas positivas sobre el Hotel La Cuesta de Cayma.
- 9 Defiendo al Hotel La Cuesta de Cayma cuando alguien lo crítica.
- 10 Considero al Hotel La Cuesta de Cayma como mi primera opción al momento de hospedarme en la ciudad.
- 11 Considero otro hotel como mejor opción para hospedarme.
- 12 No tengo ninguna queja respecto al Hotel La Cuesta de Cayma.

Lealtad Cognitivo

1 2 3 4 5

- 13 Me gusta adquirir más servicios complementarios del Hotel La Cuesta de Cayma
- 14 Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos del Hotel La Cuesta de Cayma
- 15 Considero que el Hotel La Cuesta de Cayma me brinda mayores beneficios que no recibiría si me hospedaría en otro hotel.

Prosiga con la siguiente encuesta de satisfacción, según la siguiente leyenda:

LEYENDA

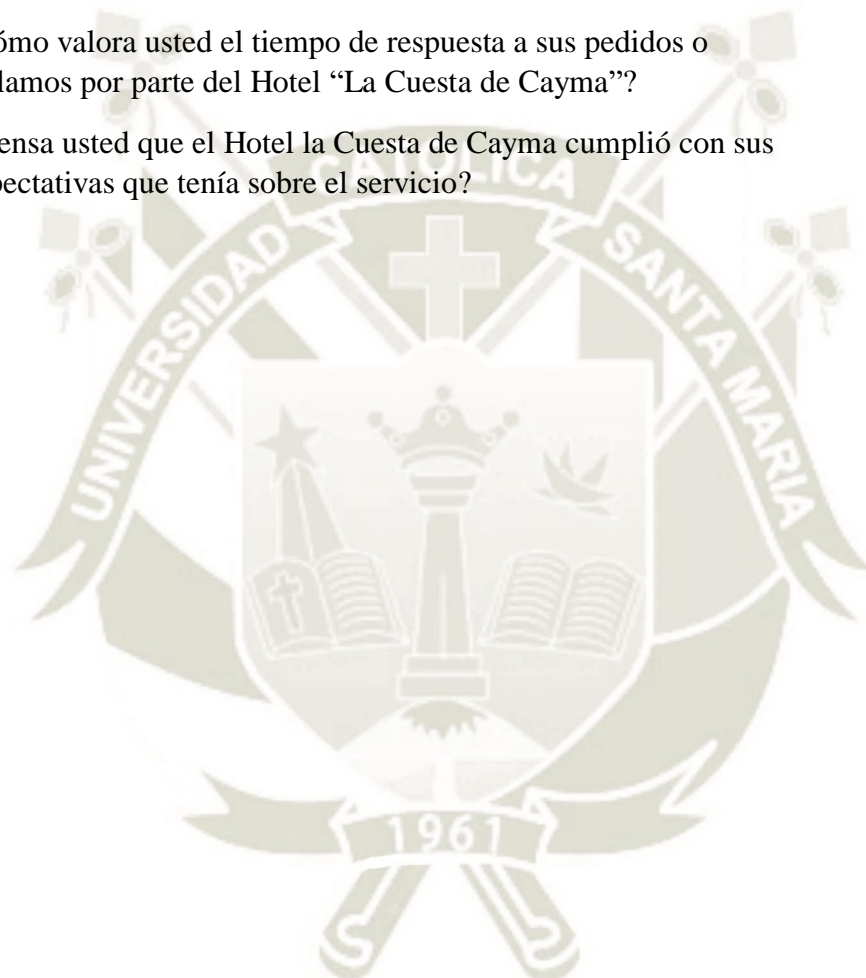
1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

SATISFACCIÓN DEL HUESPED

1 2 3 4 5

- 1 ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra usted con el servicio prestado por el Hotel “La Cuesta de Cayma”?
- 2 ¿Cómo valora usted el servicio brindado por el Hotel “La Cuesta de Cayma”?
- 3 ¿Cómo valora usted la calidad de los servicios brindados por el Hotel “La Cuesta de Cayma”?

- 4 ¿Qué percepción tiene usted sobre la atención brindada por el personal del Hotel “La Cuesta de Cayma”?
- 5 ¿Qué apreciación tiene usted de las instalaciones del Hotel “La Cuesta de Cayma”?
- 6 ¿Qué percepción tiene usted de la organización del Hotel “La Cuesta de Cayma”?
- 7 ¿Cómo percibe su estadía en el Hotel “La Cuesta de Cayma”?
- 8 ¿Cómo valora usted el tiempo de respuesta a sus pedidos o reclamos por parte del Hotel “La Cuesta de Cayma”?
- 9 ¿Piensa usted que el Hotel la Cuesta de Cayma cumplió con sus expectativas que tenía sobre el servicio?



ANEXO N° 2. Matriz de datos

L_COM= Lealtad de Comportamiento L_ACT=Lealtad de Actitud L_COG=Lealtad Cognitiva S_t=Satisfacción Total Fid_t=Fidelización total

Nro	Edad	Género	Motivo de la estadía	Nacionalidad	Estado civil	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	L_COM	L_ACT	L_COG	S_t	Fid_t
1	32	2	1	1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	22	21	11	39	54
2	28	2	3	1	1	3	5	4	3	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	21	26	13	42	60
3	35	1	3	1	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	22	12	36	58	
4	45	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	24	28	10	36	62	
5	30	2	1	1	2	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	27	15	45	67	
6	28	1	1	1	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	25	24	13	36	62	
7	39	2	1	1	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	22	12	36	58	
8	23	2	1	1	1	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	27	25	14	34	66	
9	41	2	1	1	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	22	12	36	58	
10	39	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	21	9	27	48	
11	32	2	4	1	2	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	24	27	13	43	64	
12	26	2	1	1	1	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	24	23	12	37	59	
13	30	2	1	1	1	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	15	45	64	
14	64	2	4	1	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	22	12	36	58	
15	22	2	1	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	2	3	3	5	5	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	16	21	10	31	47	
16	25	2	5	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	22	23	12	34	57	
17	29	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	9	27	45	
18	23	2	5	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	23	24	12	27	59	
19	44	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	17	21	10	33	48	
20	48	2	4	1	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	20	19	12	36	51	
21	27	2	1	1	1	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	27	22	12	36	61	
22	31	2	4	1	2	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	26	15	45	61	
23	32	2	4	1	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	27	25	14	43	66	
24	32	2	1	1	2	2	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	29	11	44	60	

25	48	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57		
26	48	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	26	11	37	60		
27	50	2	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57		
28	30	2	3	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	24	12	36	59		
29	18	2	1	1	1	3	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	23	26	12	39	61									
30	32	2	3	1	1	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	22	23	12	43	57									
31	36	2	5	1	2	3	4	5	3	5	2	5	5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	22	27	12	42	61										
32	24	2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	22	12	36	57			
33	30	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	22	12	36	57		
34	41	2	1	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	10	36	49		
35	38	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	24	12	40	61	
36	28	2	2	1	2	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	23	11	45	58	
37	38	2	3	1	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	30	15	36	70
38	36	2	1	1	2	1	5	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	16	9	27	37
39	25	2	3	1	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	26	12	45	60
40	40	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	22	12	36	56
41	22	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	25	12	45	61
42	36	2	5	1	2	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	27	13	45	63
43	23	2	1	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	22	23	12	35	57			
44	32	2	1	1	2	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	21	24	11	34	56								
45	22	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	24	15	36	64	
46	23	2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	26	12	45	61
47	31	2	3	1	1	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	19	9	27	42
48	27	2	5	1	1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	14	20	9	30	43									
49	33	2	5	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	22	9	36	53									
50	32	2	1	1	2	4	5	4	4	4	1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	22	25	15	43	62										
51	34	2	4	1	2	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	21	9	27	52										
52	26	2	3	1	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	21	19	9	32	49											
53	33	2	1	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	24	12	36	58										

54	29	1	1	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	21	10	36	53						
55	29	2	1	1	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	28	15	44	70				
56	42	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57				
57	43	2	1	1	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21	22	12	45	55			
58	51	1	3	1	2	3	5	1	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	12	36	58			
59	43	2	5	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	23	11	36	53		
60	45	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57		
61	25	1	5	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	23	12	36	56		
62	26	2	1	1	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	22	11	37	57		
63	23	1	1	1	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	29	14	45	70		
64	45	1	3	1	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	26	29	12	41	67									
65	24	2	1	1	1	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	30	15	41	70		
66	25	2	5	1	1	4	5	5	4	3	2	4	5	4	4	2	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	24	11	40	58
67	23	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	18	23	13	35	54											
68	34	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	11	32	59	
69	27	1	1	6	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	21	20	13	35	54											
70	34	2	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57												
71	21	1	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57												
72	30	2	3	1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	20	21	10	31	51												
73	50	1	1	1	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	21	13	36	58												
74	21	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	23	23	12	34	58													
75	23	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	29	15	45	74	
76	24	1	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	18	9	27	46												
77	25	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	9	27	45													
78	23	2	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	18	8	27	46													
79	22	2	1	1	1	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	26	21	10	34	57													
80	23	2	1	1	1	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	21	23	8	35	52													
81	21	1	4	1	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	11	35	52													
82	20	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	29	27	11	45	67													

83	21	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	1	5	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	26	21	9	36	56
84	20	2	5	1	1	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	2	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	22	22	14	36	58
85	30	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57	
86	25	2	1	1	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	21	23	9	33	53
87	22	2	3	1	1	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	27	24	11	38	62
88	21	2	1	1	1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	26	27	12	44	65
89	22	2	4	1	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	23	10	36	54	
90	20	2	3	1	1	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18	22	12	34	52	
91	27	2	1	1	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	21	23	11	37	55	
92	22	1	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57	
93	19	2	1	1	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	21	22	11	38	54	
94	27	2	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	22	9	27	49	
95	44	2	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57	
96	37	2	1	1	1	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	16	22	6	27	44	
97	25	2	5	1	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	27	30	12	44	69	
98	31	1	2	1	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	20	21	12	29	53	
99	23	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	12	36	60	
100	29	2	3	1	1	3	5	4	2	5	3	5	5	3	5	3	5	3	2	5	4	4	4	4	3	3	5	4	22	26	10	35	58	
101	33	2	5	1	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	23	25	11	38	59	
102	51	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	18	20	9	43	47	
103	27	2	5	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57	
104	32	2	1	1	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	23	12	36	56	
105	26	2	5	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	18	21	11	29	50	
106	48	2	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57	
107	29	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	18	9	27	46	
108	25	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	20	18	9	37	47	
109	40	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	29	15	45	74	
110	30	1	1	1	2	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	23	20	8	34	51	
111	32	2	1	1	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	20	22	13	33	55	

141	23	2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	28	14	45	65
142	19	2	3	1	1	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	16	20	10	30	46					
143	27	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	23	20	11	34	54						
144	22	2	4	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	20	20	9	35	49						
145	20	1	1	1	1	4	4	1	3	3	4	2	4	3	2	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	19	20	9	36	48						
146	24	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	24	24	10	34	58						
147	24	1	5	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	21	12	36	56							
148	24	1	4	1	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	27	23	12	39	62							
149	25	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	9	27	45							
150	25	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	12	36	60							
151	24	1	1	1	1	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	25	14	45	65							
152	25	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	18	18	9	28	45							
153	24	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	11	36	59							
154	25	2	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57							
155	24	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	19	22	11	34	52							
156	26	1	2	1	1	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	9	36	55							
157	27	1	1	1	1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	24	23	10	37	57							
158	25	1	1	1	1	1	3	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	15	9	27	42							
159	24	1	1	1	1	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	20	19	10	29	49							
160	24	2	1	1	1	4	3	4	2	4	5	3	4	3	3	3	5	5	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4	22	21	11	39	54							
161	24	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	45	75							
162	21	2	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	23	22	11	35	56							
163	25	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	9	27	45								
164	24	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	18	22	11	42	51							
165	24	1	5	1	1	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	23	23	11	38	57							
166	23	1	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	23	23	9	38	55							
167	22	2	3	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	22	22	10	35	54							
168	25	1	5	1	1	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	21	19	11	36	51						
169	23	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	24	23	10	36	57							

170	23	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57	
171	22	1	1	1	1	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	22	17	11	28	50									
172	27	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	22	10	36	56
173	22	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	22	20	8	30	50										
174	23	2	1	1	1	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	18	11	27	50										
175	24	1	1	1	1	2	3	4	3	1	4	2	3	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	17	18	7	30	42											
176	25	1	1	1	1	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	26	23	13	40	62											
177	35	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	18	9	27	46											
178	32	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	45	75											
179	25	1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	12	36	60												
180	31	1	5	1	2	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	22	12	36	61												
181	28	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57												
182	29	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57												
183	34	1	4	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	30	15	45	74												
184	26	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	23	22	10	32	55												
185	65	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	9	27	45												
186	27	2	5	1	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	23	25	14	39	62												
187	27	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57												
188	53	1	2	1	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	26	27	15	44	68												
189	69	1	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	23	11	36	57												
190	36	2	1	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	22	22	9	36	53												
191	48	2	4	1	2	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	26	12	36	61												
192	32	1	2	1	1	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	21	25	14	36	60												
193	53	2	4	1	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	23	20	10	37	53												
194	27	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	25	12	36	61												
195	23	2	1	1	1	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	19	21	10	36	50												
196	44	1	1	1	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	26	26	14	44	66												
197	35	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	45	75												
198	39	1	3	1	2	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	25	13	36	65												


ANEXO N°3. Autorización de la empresa

Arequipa, 25 de agosto del 2019

SEÑORES DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Por medio de la presente, YO, Andrea Lucía Gaona Talavera, con DNI N° 44428395 Administradora del Hotel La Cuesta de Cayma, Ubicado en la Avenida Cayma 218, Arequipa, otorgo el permiso de elaboración de tesis "NIVEL DE SATISFACCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL LA CUESTA DE CAYMA, AREQUIPA – 2020" a los bachilleres Alvaro Enrique Fernández Barrios con DNI N° 70183668 y a Nohely Elena López Cárdenas con DNI N° 73374773, para obtener el grado de Licenciados en Turismo y Hotelería.

Quedo a su entera disposición por si desean ponerse en contacto conmigo.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA
HOTEL LA CUESTA DE CAYMA
Andrea Lucía Gaona Talavera
ADMINISTRADORA

Andrea Lucía Gaona Talavera

DNI: 44428395

Teléfono: 959391291

ANEXO N°4. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	.191	224	.000
Fidelización	.083	224	.001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Figura 15. Distribución de la muestra por prueba de normalidad.
Adaptación propia basada en la investigación realizada, 2020



ANEXO N°5. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipotesis	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES					
				Variable	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Escala	Items
Nivel de Satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma, Arequipa 2020.	¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los huéspedes?	Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los huéspedes del hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020	Dado que los clientes tienden a ser más exigentes con los servicios que contratan, la satisfacción del mismo es un aspecto importante a considerar, sobre todo en los hoteles, que como fin comercial buscan que sus huéspedes lo recomienden para futuras visitas, creando un sentimiento de fidelización.	Satisfacción	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra usted con el servicio prestado por el Hotel "La Cuesta de Cayma"?	Totalmente insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho, totalmente satisfecho	1,2,3,4,5,6,7,8,9
						Valoración del servicio	de Cayma"?		
						Valor de la calidad del servicio	¿Cómo valora usted la calidad de los servicios brindados por el Hotel La Cuesta de Cayma?		
						Percepción de la atención	¿Qué percepción tiene usted sobre la atención brindada por el personal del Hotel "La Cuesta de Cayma"?		
						Apreciación de la infraestructura	¿Qué apreciación tiene usted de las instalaciones del Hotel "La Cuesta de Cayma"?		
						Percepción de la organización	¿Qué percepción tiene usted de la organización del Hotel "La Cuesta de Cayma"?		
						Percepción de la estadia	¿Cómo percibe su estadia en el Hotel "La Cuesta de Cayma"?		
						Valor sobre el tiempo de respuesta	¿Cómo valora usted el tiempo de respuesta a sus pedidos o reclamos por parte del Hotel "La Cuesta de Cayma"?		
	¿Cómo serán los niveles de satisfacción de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020?	Identificar los niveles de satisfacción de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020	Entonces es probable que, las variables de estudio tengan una relación positiva, moderada y significativa, es decir a mayor nivel de satisfacción mayor grado de fidelización.	Fidelización	Lealtad como comportamiento	Experiencia con el servicio	Adquiero servicios adicionales con frecuencia del Hotel La Cuesta de Cayma.	totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo	10,11,12,13,14, 15
							Mi intención es seguir viniendo a largo plazo al Hotel La Cuesta de Cayma.		
							Recurso a los servicios del Hotel La Cuesta de Cayma ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen.		
						Relación con el servicio	Siempre hago uso de algún servicio del Hotel La Cuesta de Cayma.		
							Después de adquirir algún servicio del Hotel La Cuesta de Cayma he analizado los pros y contras de la elección		
						Evaluación del servicio	Si dejara de contratar los servicios del Hotel La Cuesta de Cayma, hay otros buenos donde elegir en el sector.		
						¿Cuál será el grado de fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020?	Analizar el grado de fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma en Arequipa al 2020		
Digo cosas positivas sobre el Hotel La Cuesta de Cayma.									
Garantía de un buen servicio	Defiendo al Hotel La Cuesta de Cayma cuando alguien lo critica. al momento de hospedarme en la ciudad.								
	Considero otro hotel como mejor opción para hospedarme.								
Lealtad Cognitiva	Elección del servicio		Fidelización	Lealtad Cognitiva	Elección del servicio	Cuesta de Cayma	22,23,24		
						Estaria dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos del Hotel la Cuesta de Cayma			
						Considero que el Hotel La Cuesta de Cayma me brinda mayores beneficios que no recibiría si me hospedaría en otro Hotel			

ANEXO N°6. Juicio de expertos

Evaluación de Juicio de experto 1.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg:
Delgado del Carpio Peggy Gina DNI:29519336.....

Especialidad del validador:

Lic. Administración de Empresas y Lic. Administración Hotelera y Turismo, Colegiatura CLT N° 384
Región Lima.

Arequipa 02. de diciembre.. del 2020..

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto
Informante.



Evaluación de Juicio de experto 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg:

Franco Franco, Carmen Vanessa..... DNI:41449517.....

Especialidad del validador:

Dra. en Turismo, Colegiatura N° CLT 03 – 0011

02 de diciembre del 2020.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

