

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DEL
HUÉSPED DEL AURA HOTEL CHICLAYO, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

ERICK ALEXANDER AGUIRRE CHANAME

ASESOR

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez

<https://orcid.org/0000-0003-3203-948X>

Chiclayo, 2021

**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DEL
HUÉSPED DEL AURA HOTEL CHICLAYO, 2019**

PRESENTADA POR:

ERICK ALEXANDER AGUIRRE CHANAME

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Marcelino Pangán Rivera
PRESIDENTE

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo

SECRETARIO

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez

VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mi madre por haberme criado y forjado con valores, por guiarme, protegerme e impulsarme a salir adelante, porque la gran mayoría de mis logros se los debo a ella y también a mis amigos y compañeros por la solidaridad.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	10
Resultados y discusión	12
Recomendaciones	18
Referencias.....	19
Anexos	21

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo general analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo. Para lograr dicho objetivo se utilizó el modelo teórico dado por los autores Kotler y Armstrong para la variable de satisfacción, y Oliver para la variable de lealtad, el cual permitió conocer el grado de satisfacción y por consiguiente lograr lealtad y/o fidelidad por parte de los huéspedes del establecimiento hotelero. En el desarrollo de esta tesis se optó por realizar un cuestionario con 21 preguntas entre abiertas y de escala de Likert, por lo tanto, el tipo de investigación es cuantitativa, resaltando que los encuestados fueron los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo. Se empleó un nivel descriptivo, de tipo aplicada, no experimental transversal. Los resultados de la investigación son de gran importancia ya que permite realizar un análisis profundo acerca de las preferencias y gustos de los huéspedes que influyen en su lealtad a un establecimiento hotelero, es por eso dichos resultados fueron altos, tanto el nivel de satisfacción como su grado de lealtad, por lo que se pudo concluir que el Aura Hotel Chiclayo, mantiene una relación constante y directa con sus huéspedes ya que hubo plena satisfacción en cuanto al servicio recibido. No obstante, se recomienda al Aura Hotel Chiclayo seguir creciendo y manteniendo su posicionamiento en el mercado hotelero, ofreciendo servicios y productos de calidad, para poder superar las expectativas de los huéspedes y generar de esta manera una lealtad de por vida.

Palabras claves: **Satisfacción, Lealtad, Huéspedes**

Código de clasificación JEL: M5-54

Abstract

The general objective of this thesis is to analyze the influence of guest satisfaction on guest loyalty at the Aura Hotel Chiclayo. To achieve this objective, the theoretical model given by the authors Kotler & Armstrong was used for the satisfaction variable and for the loyalty variable the work of Oliver was adopted. In the development of this thesis, it was decided to use a questionnaire with 21 open questions responded to on the Likert scale. Therefore, the type of research is quantitative with the guests of the Aura Hotel Chiclayo as respondents. A descriptive, applied, non-experimental cross-sectional method was used. The results of the research are of great importance since they allow a deep analysis of the preferences and tastes of the guests that influence their loyalty to a hotel establishment. These results were high both the level of satisfaction and the degree of loyalty, so it could be concluded that the Aura Hotel Chiclayo maintained a constant and direct relationship with its guests resulting in full satisfaction with the service received. However, it is recommended that Aura Hotel Chiclayo continue to grow and maintain its position in the hotel market, offering quality service and products that exceed guests' expectations and thus generate loyalty for life.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Guests

Introducción

Hoy en día es primordial para las empresas lograr satisfacer al cliente debido que a través de ello se consigue beneficios como la adquisición de compra habitual y a su vez una publicidad gratuita porque son los clientes quienes informan dentro de su círculo social y/o familiar sobre la experiencia positiva que han tenido. Para esto, es conveniente encontrar el nivel de satisfacción con lo que respecta a sus tareas diarias y funciones, con la finalidad de seguir esforzándose día tras día (Harvard, 2015).

Debido a los grandes avances en las tecnologías, desde la revolución industrial hasta la fecha, satisfacer a los clientes, gestionar las relaciones y buscar su fidelidad, son una de las obligaciones más importantes para las empresas, todo esto debido a que se encuentran en un entorno competitivo y es de esta manera en la que los ingresos se pueden maximizar, tal como lo menciona Landa (2015). En cuanto a la hotelería se refiere, los establecimientos tienen mayor ventaja competitiva cuando este busca la satisfacción del huésped, lo retiene y brinda un buen servicio, por consiguiente, es necesario contribuir a la lealtad de los huéspedes, y al mismo tiempo preservar una relación constante con sus clientes, forjando en ellos relaciones rentables y duraderas (Berry, 2004).

De la misma forma, Millones (2010) alega en su investigación que, en el Perú, adoptar una nueva filosofía para perdurar en el mercado hotelero es indispensable, pues cada día existen más clientes exigentes que cambian a cada instante sus necesidades y expectativas y estar alerta para satisfacerlos debe ser la prioridad de las organizaciones, especialmente las de servicio.

Ahora bien, el Aura Hotel Chiclayo ubicado en la calle 7 de enero 364, a pesar de contar con servicios de primera según su categoría (3 estrellas), existen diversos factores que repercuten de manera negativa, trayendo como consecuencia insatisfacción, por lo tanto, no hay intención de retorno por parte de los huéspedes al establecimiento, ya que la lealtad se determina a menudo por la experiencia positiva de los consumidores durante su estancia en un hotel. Dentro de estos factores se puede encontrar un sistema desactualizado trayendo como resultado la demora del check in y del check out al momento que los huéspedes quieren ingresar o retirarse del hotel. Además, de no contar con espacios recreativos como piscina, gimnasio, no cuenta con suficientes habitaciones matrimoniales, pues para los huéspedes del establecimiento es indispensable pasar un momento de relajación y en familia, y creen necesario tomarlo en cuenta para que la satisfacción sea mayor. Por último, la falta de personal capacitado, pues se pudo observar la demora por parte de ellos al momento de dar solución al huésped.

Finalmente, dado que la presente investigación pretendió determinar de qué manera influye la satisfacción en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo; esta permitió realizar un estudio más profundo acerca de las necesidades, gustos y preferencias que tienen los huéspedes respecto al hotel. Dicha investigación hizo que el Aura Hotel Chiclayo tenga una mejora notable en cuanto al servicio que estos brinden a sus huéspedes puesto que aumentó y fidelizó la demanda que llega a dicho establecimiento.

Frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la satisfacción en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo? Ante ello se propuso como objetivo general: Analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo, 2019. Por lo tanto, los objetivos específicos son: (1) determinar el nivel de satisfacción del huésped en el Aura Hotel Chiclayo, 2019; (2) determinar el grado de lealtad de los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo, 2019; (3) identificar los factores de satisfacción que establece una relación en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo, 2019.

Revisión de literatura

Como ha sido expuesto por Jamaluddin y Ruswanti (2017), el hecho de que la industria de servicios, dentro del rubro hotelero, haya empleado un conjunto de estrategias para llegar a satisfacer los requerimientos de los clientes, en miras de que se alcance la lealtad de los mismos. En base a ello, ha sido que la opción del negocio no ha podido ser discutida, debido al incremento de la competencia, y el desarrollo de una competencia sostenible, mediante la cual se aproveche la capacidad de retención que ha tenido este tipo de establecimientos (Hennayake, 2017). Además de ello, cabe señalar que dentro de los objetivos principales que se ha tenido, respecto al desarrollo de cualquier tipo de empresa dentro de un periodo largo de desarrollo, ha sido el de ahondar en la capacidad prioritaria de la organización, considerando de igual forma, los requerimientos del mercado (Ngo & Nguyen, 2016). Por ese mismo motivo, Guillen y Chijcheapaza (2019) han afirmado que la satisfacción de los huéspedes, consiste en alcanzar la aprobación de los bienes y servicios que han sido ofrecidos por los establecimientos de hospedaje, en cuanto a la percepción de los mismos. Esto conlleva a que la administración de los mismos establecimientos, tenga la capacidad de comparar lo recibido, con lo esperado por los clientes, con la finalidad de que las expectativas puedan ser compensadas. Sin embargo, a pesar de ello, la idea de mantener de forma continua la satisfacción del cliente, recurre en una inversión, en cuanto a calidad de servicio considerable (Jashireh, Slambolchi, & Mobarakabdi, 2016).

De forma consiguiente, Wahyuningtyas et al. (2017) han especificado que la experiencia puede llegar a ser memorable, cuando se analizan a las relaciones que han podido caracterizar al cliente y la marca en sí misma, tales como: la lealtad, la satisfacción y la marca. De igual forma, Guadarrama y Rosales (2015) han señalado que mediante la adición de valor al cliente, se pueda alcanzar un nivel de satisfacción elevado, en donde se genera no solo la lealtad del mismo, sino la retención de este, siendo una consecuencia de la satisfacción que pueda llegar a alcanzar por el consumo del bien y/o servicio, en donde las personas tienden a comparar lo consumido, con lo que se espera consumir (Kotler & Armstrong, 2003). Además de lo señalado, la percepción suele ser definida como un proceso nervioso que el organismo atraviesa, en relación a que se pueda sentir, elaborar, recibir e interpretar la información que ha sido percibida (Merleau-Ponty, 1985). Sin embargo, lo mencionado no suele ser considerado como una tarea fácil, debido a que el proceso de retención de un cliente conlleva a que este ha tenido que ser analizado desde diferentes perspectivas, mediante las cuales se puede llegar a un punto, en donde la satisfacción deja de ser solo percibida y se convierte en una satisfacción racional. Otras investigaciones han señalado que este proceso ha dejado de ser racional, para poder ser considerado un elemento emocional (Bigné & Andreu, 2004). Dentro de estos estudios, se ha podido señalar que las empresas llegan a contar con procesos eficientes, en cuanto al análisis de los clientes, con la finalidad de poder ofrecer bienes y/o servicios, que puedan llegar a comprometer las expectativas que estos han tenido (Kotler, Bowen, & Makens, 2004). Ha sido de esta forma, en donde se pueda llegar a alcanzar la complacencia de los clientes, mediante la cual se puede desarrollar un vínculo emocional, respecto al producto o servicio, con la finalidad de que el cliente pueda tener preferencia y fidelidad sobre él. Además de ello, las expectativas de estos, derivan de un conjunto de experiencias que han sido vividas, en los diferentes ámbitos de su vida, con la finalidad de que estas expectativas lleguen a ser completadas y complementadas, es que han surgido los procesos de satisfacción de los clientes.

Por este motivo, es que se ha podido señalar que la acumulación de experiencias, conlleva a que la misma persona, pueda generar un conjunto de estándares personales (Aga & Safakli, 2007). A partir de ello, se ha podido señalar que existen grandes beneficios, respecto al desarrollo de la satisfacción de los clientes, generando de esta forma que la misma empresa pueda obtener una difusión gratuita, respecto a lo que ofrece, debido a que se puedan exponer

las experiencias vividas con otras personas, generando por este medio que los resultados alcanzados puedan ser positivos y, por ende, se alcance el mercado meta (Cepeda, 2001). Además, Arias et al. (2013) han señalado que la mayoría de los programas de fidelización conllevan a que la atención de los compradores pueda llegar a satisfacer las necesidades de los mismos, desarrollar fidelidad y lealtad y respecto a la compañía. Mientras que Zamora (2011) ha señalado que el proceso de desarrollo de la lealtad de los clientes corresponde a un elemento que ha sido empleado por todos los rubros y/o actividades económicas, tales como la turística, en donde Hartmann et al. (2002) han expuesto que las expectativas de los clientes suelen estar relacionado con la probabilidad de que estos mismos lleguen a mitigar los deseos que poseen en base a ciertos niveles de aceptación, los cuales se han visto compensados por la satisfacción de las expectativas.

El concepto de lealtad ha ido variando con el pasar del tiempo en donde Copeland (1923) ha señalado que este es el comportamiento que conlleva a la recompra o reconsumo de un bien o servicio. Además, el tiempo, el concepto y el desarrollo que pueda conlleva depende del cliente (Colmenares & Saavedra, 2007). De este mismo modo, Wilkins et al. (2007) han establecido a las siguientes dimensiones para poder evaluar lo mencionado tales como: la satisfacción, la calidad de servicio, el compromiso, el valor percibido y el comportamiento leal. Para el caso expuesto por el modelo *Customer Loyalty*, los factores que tienen que ser analizados son: la cognición, el afecto y el conativo. El afecto conlleva a que se pueda sentir aprecio, respecto a un gusto determinado, el cual puede ser mejorado por la idea de marca que se tiene. La cognición es la valoración personal que se establece respecto a una marca determinada y en base a decisiones de tipo racional conlleva el consumo de esta. Mientras que el elemento conativo conlleva a que haya una influencia significativa, respecto a diferentes episodios que han generado de esta forma Bobâlcã et al. (2012). Cuando se han analizado los diferentes enfoques de la lealtad, diferentes autores han señalado que se deberán de contar con los siguientes atributos: la acción, la intención, la afección y la cognición. En base a lo señalado, la propuesta de Oliver (1999) señala que las dimensiones mencionadas anteriormente conllevan a que se desarrolle lealtad en el cliente.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de tipo cuantitativo pues para Hernández (2003) es el más utilizado si se requiere recolectar y analizar datos para que de esta manera se pruebe la hipótesis ya establecida anteriormente. Considerado una investigación aplicada, la cual tiene como finalidad resolver problemas planteados por el autor, en orden a convertir las condiciones del acto productivo y a mejorar la calidad del producto (Hernández, 2003). Por último, su nivel fue explicativo puesto que están dirigidos a responder a la causa-efecto, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, puesto que los fenómenos serán observados en su ámbito natural, mas no serán modificados para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). Por consiguiente, el diseño fue no experimental, transversal, ya que se va a recolectar los datos en un tiempo determinado, y analizar dicha variable sin realizar ningún experimento, puesto que se observó y se describió la realidad actual del Aura Hotel Chiclayo.

Además, se ha tomado como referencia la recopilación de información teórica mediante el empleo de un cuestionario con respecto a dos variables principales: la satisfacción y la lealtad del huésped. El instrumento se ha presentado conformado por 21 ítems, que se han hallado relacionados directamente con las variables de estudio y ofrecen una respuesta a la hipótesis planteada.

El primer paso que se realizó fue la validación de la encuesta y fue ejecutada en julio del 2020. Cabe mencionar que la realización de dicha encuesta fue a través de la página web de Google Forms puesto que estas fueron enviadas a los huéspedes del establecimiento Aura Hotel Chiclayo por las medidas de seguridad ante la enfermedad del Covid-19 a los huéspedes que se alojaron en Aura Hotel Chiclayo entre los meses de enero a abril del 2019. Sin embargo, antes de la realización de dicho instrumento se tomó en cuenta su confiabilidad la cual está expresada por el estadístico Alfa de Cronbach, el mismo que fue aplicado a los datos obtenidos después de realizar una prueba piloto del 20% de la población con un total de 64 huéspedes. Para obtener el resultado se utilizó el programa SPSS el cual fue analizado por cada variable de estudio es decir Satisfacción y Lealtad.

La población de la presente investigación son los huéspedes que acuden al Aura Hotel Chiclayo, por lo tanto, la cantidad de huéspedes que acuden al establecimiento hotelero entre los meses de enero a abril del año 2019 según la base de datos del Aura Hotel Chiclayo, fue un total de 1969 huéspedes.

Dónde:	Entonces:
N = población	N = (Numero de huéspedes)
Z = Coeficiente de corrección	Z = 95% = 1.96
E = Margen de error	E = 5% = 0.05
PQ = Probabilidad de ocurrencia	P = 50% = 0.50
	Q = 50% = 0.50

$$\frac{N Z^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$\frac{1969 \times 1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2(1969 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 322$$

Finalmente, el tipo de muestreo probabilístico que está investigación utilizó fue el de aleatorio simple a la población del Aura Hotel Chiclayo. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006), todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se puede realizar de diferentes maneras, siempre y cuando sea de un mecanismo probabilístico.

Tabla N°1

Alfa de Cronbach de las variable satisfacción y lealtad con sus dimensiones

VARIABLES / DIMENSIONES	N	Alfa de Cronbach	Fiabilidad
Satisfacción	10	0,946	Alta
Rendimiento percibido	5	0,889	Alta
Expectativas	5	0,908	Alta
Lealtad	7	0,862	Alta

Nota: N: número de items

Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach en donde la variable satisfacción obtuvo un coeficiente de 0.946 que indica que presenta una consistencia alta de la misma forma las dimensiones rendimiento percibido y expectativas tuvieron los coeficientes de 0.889 y 0.908 respectivamente los cuales también son resultados altos. Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach en donde la variable lealtad obtuvo un coeficiente de 0.862 que indica que presenta una consistencia alta.

Resultados y discusión

Los resultados se presentan en función a los objetivos propuestos, para tal efecto el objetivo general fue analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo, 2019. Según el análisis obtenido, se ha comprobado que hay una influencia entre la satisfacción sobre lealtad evidenciándose en los resultados de ANOVA ya que se obtuvo una significancia de 0.000 cuyo valor fue menor a P valor de 0.05 así mismo el grado de influencia es alta reflejándose en el valor B con un valor de 0.886 por lo tanto existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna la cual es satisfacción influye positivamente en lealtad del huésped del AURA HOTEL Chiclayo.

Tabla 2

Resultado del objetivo general- Analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo, 2019- ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	106.100	1	106.100	994.595	000 ^b
Residuo	34.136	320	.107		
<hr/>					
<i>Total: 140.236</i>					

a. Variable dependiente: Grado de lealtad

b. Predictores: (Constante), Nivel de satisfacción

Tabla 3

Resultados de los coeficientes – nivel de satisfacción

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
	B	Desv. Error	Beta	t
(Constante)	,278	,075		3,685
Nivel de satisfacción	,886	,028	,870	31,537

Nivel de satisfacción

Modelo	Sig.
(Constante)	,000
Nivel de satisfacción	,000

a. Variable dependiente: Grado de lealtad

En base a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo propuesto que fue determinar el nivel de satisfacción del huésped del Aura Hotel Chiclayo, 2019 se muestra que es alto con un 69.25% seguido, por un nivel intermedio de 21.74% y mínimamente un 9.01% que manifestó tener un nivel bajo de satisfacción.

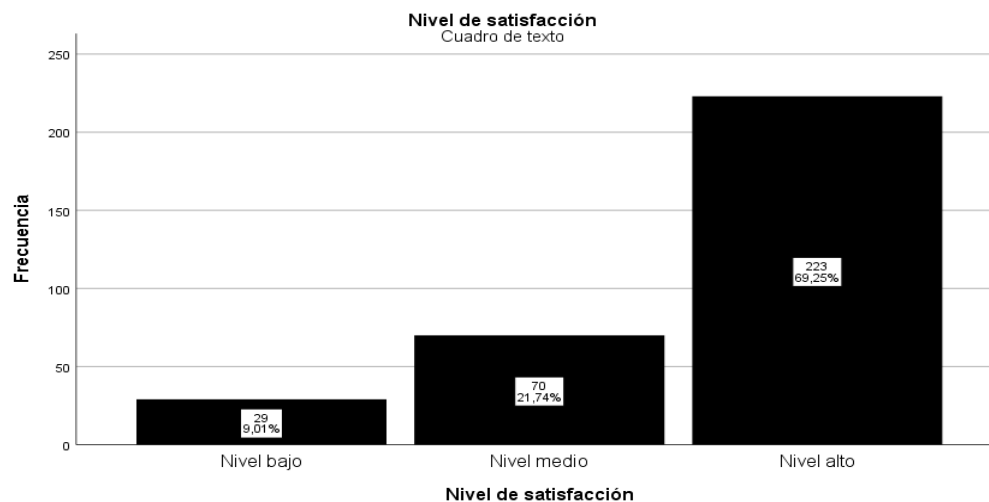


Figura 1. Frecuencias de nivel de satisfacción del huésped Aura Hotel Chiclayo, 2019.

Así mismo, los resultados obtenidos de la segunda variable la cual responde al segundo objetivo propuesto que fue determinar el grado de lealtad de los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo, 2019 se evidencio que es alto con un 68.01% seguido, por un nivel intermedio de 22.36% y mínimamente un 9.63% que manifestó tener un nivel bajo de lealtad.

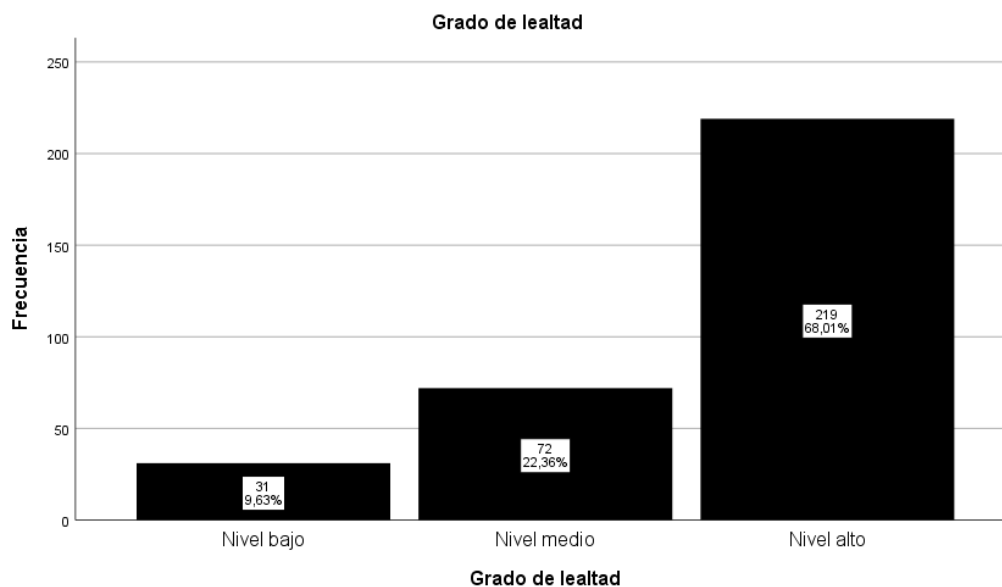


Figura 2. Frecuencias de nivel de lealtad del huésped Aura Hotel Chiclayo, 2019.

Aun obteniendo resultados con niveles altos tanto de la variable satisfacción como lealtad, es importante determinar la relación que existe entre ellas, por lo tanto, el tercer objetivo específico apuntó a identificar los factores de satisfacción que establecen una relación en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo, 2019. De los factores identificados como las dimensiones de la variable satisfacción se obtuvo que tanto rendimiento percibido y expectativas, a un nivel de significancia (alfa) del 5%, presentan relación puesto que el valor de P fue igual a 0.000 siendo este menor al alfa lo cual demuestra que hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna de si existe relación significativa entre los factores de satisfacción y lealtad, así mismo el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un 0.644 y un 0.650 en los factores rendimiento percibido y expectativas respectivamente con relación al grado de lealtad lo cual evidencia que existe una buena correlación.

Tabla 4

Resultados de la prueba de coeficiente de correlación Rho de Spearman de las dimensiones de la variable satisfacción y la variable lealtad de los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo, 2019.

		Grado de lealtad	
Rho de Spearman	Rendimiento Percibido	Coeficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	322
Expectativas		Coeficiente de correlación	,650**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	322
Grado de lealtad		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Discusión

Al analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped, se ha obtenido un impacto positivo moderado entre las variables en mención, en la cual se evidenció que el Hotel ofrece una experiencia inolvidable, generando así plena satisfacción, por ende esta influye en su lealtad; lo dicho en mención tiene coincidencia con los autores Wahyuningtyas et al. (2017) en donde manifestaron que una experiencia memorable para el huésped se logra mediante la relación entre ambas variables (satisfacción y lealtad). Esta afirmación es un hecho que corrobora Jashireh, Slambolchi y Mobarakabdi (2016), los cuales alegan también que el énfasis en la satisfacción del cliente a menudo se deriva de la idea de que mantener a los clientes actuales es mucho menos costoso que tratar de atraer nuevos clientes.

En el primer objetivo específico el cual fue determinar el nivel de satisfacción del huésped en el Aura Hotel Chiclayo, se aplicó una encuesta a los huéspedes el cual fue satisfactorio en su totalidad. Se pudo observar que los huéspedes están totalmente satisfechos con ambas dimensiones de la variable en mención, ya sea con el precio pagado por los servicios brindados, el proceso tanto de entrada como de salida, con recomendar al Aura Hotel Chiclayo, etc. Tal como lo manifiestan Kotler y Armstrong (2003), en donde definen la satisfacción como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Por otro lado, Guillen y Chijcheapaza (2019) mencionan que la comparación entre lo esperado y recibido es lo que finalmente generará expectativas positivas o negativas con lo que refiere al servicio adquirido; en este caso, las expectativas con respecto al Aura Hotel Chiclayo fueron positivas, por consiguiente, el nivel de satisfacción fue alto.

En el segundo objetivo el cual fue determinar el grado de lealtad de los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo, se evidenció que el grado de lealtad fue positivo y altamente significativo, puesto que los huéspedes manifestaron que además de recomendar el hotel, ellos retornarían al establecimiento colocándolo como primera opción, ante cualquier otro; asimismo, alegan sentirse satisfechos ya que el hotel cumplía sus necesidades. Lo mencionado constata una similitud con lo expresado por Arias, Frías y Gómez (2013), en donde indican que para que un cliente, en este caso el huésped, sea leal al hotel, lo primero es captar la atención de este a través de buenos productos o servicios y por último asegurar que esos productos o servicios satisfagan sus necesidades.

En el tercer y último objetivo específico el cual fue identificar los factores de satisfacción que establece una relación en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo, se evidenció que dichos factores de satisfacción, los cuales son rendimiento percibido y expectativas, son factores importantes que permiten al huésped a retornar al hotel por una segunda vez y de esta manera comunicar a sus allegados la experiencia agradable que tuvo durante su estadía, por lo que se pudo inferir que dicho huésped ya mantiene una relación de lealtad con el Aura Hotel Chiclayo; lo dicho tiene coincidencia con Cepeda (2001), el cual manifiesta que existen tres grandes beneficios que se logran si se aplica debidamente la plena satisfacción del cliente y es que por lo general el cliente satisfecho vuelve a comprar y es el hotel el que obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros servicios adicionales en el futuro; Comprobándose así la postura de Hartmann et al. (2002) quienes en su estudio manifiestan que el cliente satisfecho comunica sus experiencias positivas y por lo tanto se obtiene una difusión gratuita, es decir un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes y por último, y no menos importante, el cliente satisfecho deja de lado la competencia.

No cabe duda que el Aura Hotel Chiclayo se enfoca en satisfacer a sus clientes evidenciándose en alto grado de lealtad por lo tanto no solo está posicionado en la mente del consumidor sino también poder llegar hacer un referente experiencias memorables dentro de la oferta hotelera de la provincia de Chiclayo puesto que cumple con las expectativas de los clientes y a la vez ellos difunden a sus conocidos el buen servicio que se brinda en el hotel.

En el proceso de dicha investigación, se presentaron ciertas limitaciones como el tema de realizar las encuestas, por lo general estas se hacen de manera presencial, sin embargo, por motivos de la pandemia del covid-19, se realizó de manera virtual mediante una plataforma llamada Google Forms. Como última limitación de la presente investigación fue la conexión de internet y como consecuencia fue la demora en enviar las encuestas a los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo.

Conclusiones

Los resultados concluyentes indican que hay un alto grado de influencia de satisfacción sobre la lealtad del huésped mientras mayor satisfacción haya mayor lealtad existe en el huésped.

En cuanto al objetivo general se puede concluir que existe una influencia entre satisfacción y lealtad ya que el Aura Hotel Chiclayo logró satisfacer las necesidades de sus huéspedes, por lo tanto, esta influye y a su vez genera una lealtad de los huéspedes frecuentes del establecimiento hotelero de la ciudad de Chiclayo.

En lo que respecta al primer objetivo específico, mediante los resultados obtenidos en la investigación concluye que existe un alto nivel de satisfacción por parte de los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo, obteniendo como resultado un 69.25%. Esto quiere decir que el hotel llegó a superar las expectativas que dichos huéspedes tenían con respecto al servicio o producto que recibían, llegando a recomendar a sus amigos y familiares.

En relación al segundo objetivo específico, mediante los resultados obtenidos, de igual manera se concluye que también existe un alto grado de lealtad por parte de los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo, con un porcentaje 68.01%, reafirmando que el hotel consiguió posicionarse en la mente del consumidor para que este siga adquiriendo sus productos o servicios de manera constante e identificándose con dicho establecimiento hotelero.

Finalmente, se puede concluir con respecto al último objetivo que tanto el rendimiento percibido como sus expectativas, los cuales son los factores de la satisfacción, si mantienen una relación en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo. Esto se debe a que los huéspedes establecieron un valor al hotel a través de sus experiencias anteriores o recomendaciones, lo que generó un juicio de acuerdo al servicio que recibieron, consiguiendo que se establezca la lealtad por parte del consumidor.

Recomendaciones

Se le recomienda a la señora Diana Maco Serrato, dueña del Aura Hotel Chiclayo, que siendo un establecimiento hotelero con mayor posicionamiento en el mercado con lo que respecta a su categoría, ofrecer beneficios adicionales a sus afiliados generando de igual manera convenios con diferentes empresas para lograr superar sus expectativas y generar más lealtad, diferenciándose así de la competencia.

El Señor Alejandro Flores Torres, gerente del Aura Hotel Chiclayo, tiene que hacer un profundo análisis de las necesidades de los huéspedes y así poder anticipar y proporcionarlas. Esas necesidades o preferencias deben ser comunicadas a los colaboradores del hotel. El hotel debe diseñar e implementar un sistema de evaluación de la satisfacción de los huéspedes utilizando una encuesta al finalizar su estadía en la cual se va a obtener sus opiniones, recomendaciones, quejas y sugerencias. Tales encuestas deben ser analizadas para tomar acciones necesarias y poder comunicarse con el huésped.

El señor Torres debe proporcionar capacitación a sus colaboradores sobre la atención al cliente tomando en cuenta los resultados de las encuestas de satisfacción e involucrándolos en las reuniones semanales, quincenales o mensuales para escuchar alternativas de mejora y así poder aumentar la satisfacción del huésped para lograr y mantener su lealtad.

De igual manera el gerente tiene que asegurar que se mantenga y su supere las percepciones que tiene el huésped, mejorando la atención de este, brindándoles también mayores canales de atención a los clientes, en donde este no solo sea presencial sino utilizando diferentes herramientas tecnológicas que permitan la comodidad y la rápida atención.

Finalmente, para seguir manteniendo a los huéspedes leales al establecimiento hotelero, se recomienda recompensar a sus afiliados proporcionándoles descuentos o premios. Se mantendrá una comunicación constante con ellos informándoles sobre promociones u otros acontecimientos del hotel que le va a interesar a los huéspedes.

Referencias

- Aga, M., & Safakli, O. (2007). An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 84-98.
- Arias, M., Frías, R., & Gómez, O. (2013). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Costumen perceived quality analysis in the hotel business*.
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. España: Cuadernos de economía y dirección de la empresa.
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Cepeda, D. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(02), 233-235.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- GA. (s.f.).
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención de clientes. Analisis y reflexion teorica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Guillen, A., & Chijcheapaza, M. (2019). *Determinar el nivel de satisfacción del huésped en relación a las prácticas ambientales, en el Hotel Inkanto en la provincia de Arequipa, 2019*. Arequipa-Perú.
- Hartmann, P., Ibáñez, V., & Sainz, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea*.
- Harvard. (2015). *Comportamiento humano en el Trabajo*. México: McGraw-Hill.
- Hennayake, Y. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Reserach Publications*, 7(2), 156-161.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa, México: Mc Graw Hill.

- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on customer Loyalty: A case study in a private hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management* 19(5), 23-33.
- Jashireh, A., Slambolchi, A., & Mobarakabdi, H. (2016). A literature review of service quality and customer satisfaction. *Advanced Social Humanities and Management*, 3(2), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, B. (2004). *Marketing para turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. Perú: Tesis Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura, Perú.
- Ngo, M., & Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Wahyuningtyas, F., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* .
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). The determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Zamora, J. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 563-583.

Anexos

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo Principal	Variables	
¿Cómo influye la satisfacción en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo?	Analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo	Variable: Satisfacción	
	Objetivos Específicos	Dimensiones	
	Determinar el nivel de satisfacción del huésped en el Aura Hotel Chiclayo	Rendimiento percibido	Opiniones de terceros Estado de ánimo
		Expectativas	Experiencias pasadas Promesas cumplidas Necesidades personales
	Determinar el grado de lealtad de los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo	Variable: Lealtad	
	Identificar los factores de satisfacción que establece una relación en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo	Cognitiva	Precio Características del producto/servicio Atributos del producto/servicio
		Afectiva	Gustos y preferencias Actitud
		Conativa	Compromiso Intención de retorno
		Acción	Superar expectativas
	Diseño y tipo de investigación	Población, Muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos
Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental transversal Tipo: Aplicativo Nivel: Descriptivo	Población: 1 969 huéspedes Muestra: 322 pobladores Muestreo: Aleatorio simple	Aplicación del instrumento a los huéspedes del Aura Hotel Chiclayo del departamento de Lambayeque. Se utilizó la herramienta SPSS, el cual procesar los datos	

Formato de encuesta



Cuestionario

La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información para Analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del hotel Aura Chiclayo; por lo que la información que usted proporcione será utilizada con fines académicos y de manera confidencial. Razón por la cual, necesitamos de su colaboración para responder cada una de las preguntas planteadas.

INSTRUCCIONES:

Estimado huésped, la presente encuesta es de carácter personal y anónimo, sírvase marcar con un (X) la respuesta que usted crea conveniente.

Si usted es huésped frecuente del establecimiento, ¿Cuál es el motivo por el cual volvió a hospedarse en el hotel Aura Chiclayo?

- Por sus precios
- Por sus cómodas instalaciones
- Por su seguridad
- Por su higiene y limpieza
- Por su servicio y atención

1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

2. Edad:

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 69

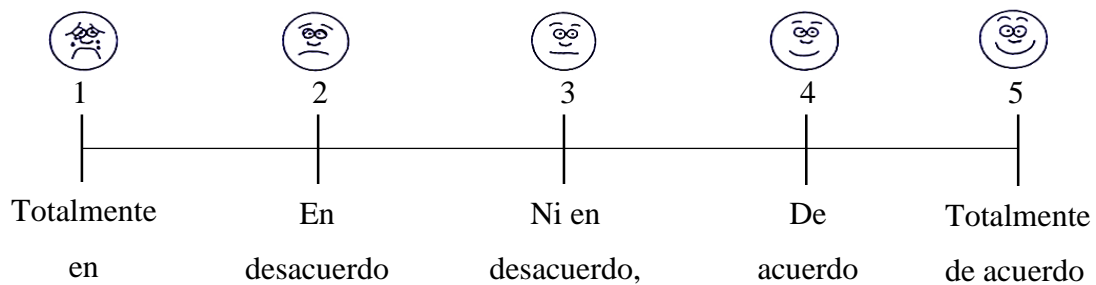
3. En general, ¿Cómo calificaría su estancia en el hotel Aura Chiclayo?

- Excelente
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy Mala

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del hotel Aura Chiclayo?

- Redes Sociales
 Página web
 Recomendaciones
 Folletos
 Otros: _____

Por favor marque con una equis (X), la respuesta que considere correcta, según qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentre con las siguientes alternativas, siendo:



Satisfacción						
6	El servicio del hotel Aura Chiclayo, superaron sus expectativas					
7	Recomendaría el hotel Aura Chiclayo a otras personas cuando visiten Chiclayo					
8	El precio pagado por los servicios brindados en el hotel Aura Chiclayo son justos					
9	El proceso de entrada (check in) fue eficiente y puntual					
10	El servicio brindado por el hotel Aura Chiclayo se ajusta a todos los clientes					
11	La calidad de servicio que brinda el hotel Aura Chiclayo es buena					
12	El personal de recepción y house keeping es rápido, amable y de confianza					
13	El servicio brindado en el hotel Aura Chiclayo fue eficiente y puntual					
14	Las instalaciones del hotel Aura estaban limpias y correctamente equipadas					
15	El proceso de check out fue eficiente					
Lealtad						
16	El precio que pagó por el hospedaje, es un aspecto importante para que usted vuelva a hospedarse en el hotel Aura Chiclayo					
17	Considera que los precios brindados por el hotel, está al alcance de todos					
18	Elige usted al hotel Aura ante la competencia					
19	Al presentar algún inconveniente el hotel ofrece una solución adecuada					

20	Prefiere usar los servicios del hotel Aura por encima de otros establecimientos hoteleros					
21	Es altamente probable que usted regrese a hospedarse en el hotel Aura Chiclayo.					

Operacionalización de variables

Dimensiones e indicadores de satisfacción y lealtad

Variable	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción	Rendimiento percibido	Opiniones de terceros
		Estado de animo
	Expectativas	Experiencias pasadas
		Promesas cumplidas
Lealtad	L. Cognitiva	Necesidades personales
		Precio
	L. Afectiva	Características del producto/servicio
		Atributos del producto/servicio
	L. Conativa	Gustos y preferencias
		Actitud
	L. Acción	Compromiso
Intención de retorno		
		Superar expectativas

Ficha de expertos

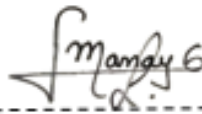
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Fanny Mabel Manay** Guadalupe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de LICENCIADO, titulado

"Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del hotel Aura Chiclayo, 2019", elaborado por la Bach. / Estudiante ERICK.ALEXANDER AGUIRRE CHANAME; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de junio de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: Mtro. Fanny Mabel **Manay** Guadalupe

Cargo Actual: Docente de la Facultad de Empresariales

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Miguel Angel G. Otoya Arrese**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de LICENCIADO, titulado

"Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del hotel Aura Chiclayo, 2019", elaborado por la Bach. / Estudiante ERICK.ALEXANDER AGUIRRE CHANAME; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de junio de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: **Miguel Angel G. Otoya Arrese**

Cargo Actual: Profesor contratado tiempo parcial escuela de post grado universidad cesar vallejo.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Roberto Armando Nuñez Salinas**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de LICENCIADO, titulado

"Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del hotel Aura Chiclayo, 2019", elaborado por la Bach. / Estudiante ERICK ALEXANDER AGUIRRE CHANAME; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de junio de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
JWS 42166868

Dr. / Mg. ~~X~~. Nombre: Roberto Armando Nuñez Salinas

Cargo Actual: Docente.

Carta de aceptación por parte de la empresa

**"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E
IMPUNIDAD"**



CARTA DE ACEPTACIÓN

Hotel Aura S.A.C, con ruc 20487936813, Empresa Hotelera representada por su Administrador Sr. Alejandro Flores Torres

HAGO CONSTAR QUE:

El motivo de esta carta es autorizar la realización de la investigación titulada "Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped en el Aura Hotel Chiclayo, 2019" a cargo del alumno Erick Alexander Aguirre Chacana del octavo ciclo de la Carrera Profesional de ADMINISTRACION HOTELERA Y DE SERVICIOS TURISTICOS de la UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Chiclayo, 04 de noviembre del 2019



CALLE 7 DE ENERO 364 – CHICLAYO
RESERVACIONES: 074-272158 / RPM: #954637331 / RPC: 982026195
www.aurahotelperu.com
E-mail: aura_hotel@hotmail.com

INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DEL HUÉSPED DEL AURA HOTEL CHICLAYO, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	riico.org Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	bibvirtual.ucla.edu.ve Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%