

## CAPITULO IV

### Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados expuestos a continuación fueron obtenidos de la muestra de una población que responde al siguiente perfil, son viajeros frecuentes en FAPU, con residencia nacional o extranjera, en un rango de edad de entre 18 y 55 años, pertenecientes al segmento de negocios y miembros al programa de lealtad FR. Personas en altos y medios mandos, así como supervisores de empresas nacionales y extranjeras con sucursales en la ciudad de Puebla, con un poder adquisitivo medio – alto y alto; con estancias anteriores en FAPU o en primera estancia; pertenecen a dicho perfil.

Con el objeto de facilitar al lector el entendimiento de la información estadística presentada en este capítulo, se señalará lo siguiente:

Chi2 ( $\chi^2$ ): Es un valor de tablas para probar la hipótesis que mide el grado en que una distribución de frecuencia observada se ajusta o concuerda con alguna distribución propuesta o esperada, se utiliza sólo para calcular el valor de P. Una concordancia cercana entre los valores observados y los esperados produce un valor pequeño de  $\chi^2$  a la vez que un valor grande de  $\chi^2$  indica una fuerte discrepancia entre los valores observados y los esperados. Por lo tanto, un valor

alto de  $\chi^2$  hará que se rechace la hipótesis nula de que no hay diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas; esto quiere decir que las variables categóricas son dependientes.

df: Son grados de libertad, el número de valores que pueden variar después de haberse impuesto ciertas restricciones a todos los valores. La fórmula para calcular los grados de libertad es:  $g.l. = (r - 1) (c - 1)$ , donde  $r$  = número de renglones y  $c$  = número de columnas

1-p: complemento del valor P

Valor P: valor de probabilidad, es la probabilidad de obtener un valor de la estadística de prueba que sea al menos tan extremo como el que se obtiene a partir de los datos de muestra, suponiendo que la hipótesis nula es verdad (Triola, 2000). Los valores de P se utilizan para medir la confianza con que se rechaza la hipótesis nula.

<u>Valor P</u>	<u>Interpretación</u>
Menor que 0.01	Altamente significativo, indicios muy claros en contra de la hipótesis nula
0.01 a 0.05	Significativo, indicios claros en contra de la hipótesis nula
0.05 a 0.10	Escasamente significativo, suficientes indicios en contra de la hipótesis nula
Mayor que 0.10	No significativo, insuficientes indicios en contra de la hipótesis nula

**Tabla 4.1: Interpretación de Valores P**

Las pruebas de significancia asumen en primera instancia la hipótesis nula, esto quiere decir que las dos variables categóricas son independientes, aplicado a la tesis se asume que el la compra recurrente es independiente de la calidad y de los factores de lealtad.

La tabla 4.2 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 7.02$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 92.86\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.0714$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y la ubicación del hotel en la ciudad de Puebla es escasamente significativa.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son dependientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar con un nivel escaso de significancia que la variable de ubicación y compra recurrente son dependientes; en otras palabras la compra recurrente depende de la ubicación del hotel.

Ubicacion Compra_Recurrente	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	TOTAL
Si	10.64 ( 8)	24.31 ( 26)	69.90 ( 76)	69.14 ( 64)	174 (174)
No	3.36 ( 6)	7.69 ( 6)	22.10 ( 16)	21.86 ( 27)	55 ( 55)
<b>TOTAL</b>	<b>14 ( 14)</b>	<b>32 ( 32)</b>	<b>92 ( 92)</b>	<b>91 ( 91)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.2: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Ubicación**

La tabla 4.3 muestra los porcentajes con que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican a la ubicación, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están de acuerdo con la ubicación como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen regresando o realizando compras recurrentes.

Ubicacion Compra Recurrente	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	TOTAL
Si	5%	15%	44%	37%	174
No	3%	3%	9%	16%	55
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>92</b>	<b>91</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.3: Porcentajes Compra Recurrente x Ubicación**

La tabla 4.4 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 12.93$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 99.52\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.0048$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y las facilidades del hotel en la ciudad de Puebla es altamente significativa.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son dependientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar con un nivel alto de significancia que la variable de facilidades y compra recurrente son dependientes; en otras palabras la compra recurrente depende de las facilidades del hotel.

Facilidades Compra_Recurrente	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	TOTAL
Si	6.08 ( 2)	3.04 ( 4)	45.59 ( 46)	119.29 (122)	174 (174)
No	1.92 ( 6)	0.96 ( 0)	14.41 ( 14)	37.71 ( 35)	55 ( 55)
<b>TOTAL</b>	<b>8 ( 8)</b>	<b>4 ( 4)</b>	<b>60 ( 60)</b>	<b>157 (157)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.4: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Facilidades**

La tabla 4.5 muestra los porcentajes que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican las facilidades, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con las facilidades como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen regresando o realizando compras recurrentes.

Facilidades Compra Recurrente	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	TOTAL
Si	1%	2%	26%	70%	174
No	3%	0%	8%	20%	55
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>157</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.5: Porcentajes Compra Recurrente x Facilidades**

La tabla 4.6 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 3.45$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 67.21\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.3279$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y el confort del hotel en la ciudad de Puebla no es significativa.

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son independientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar que las variables de confort y compra recurrente son independientes; en otras palabras la compra recurrente no depende del confort del hotel.

<b>Confort</b> <b>Compra Recurrente</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>	<b>TOTAL</b>
Si	6.08 ( 6)	1.52 ( 0)	28.87 ( 28)	137.53 (140)	<b>174 (174)</b>
No	1.92 ( 2)	0.48 ( 2)	9.13 ( 10)	43.47 ( 41)	<b>55 ( 55)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8 ( 8)</b>	<b>2 ( 2)</b>	<b>38 ( 38)</b>	<b>181 (181)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.6: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Confort**

La tabla 4.7 muestra los porcentajes con que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican al confort, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con el confort como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen regresando o realizando compras recurrentes.

<b>Confort</b> <b>Compra Recurrente</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Stongly agree</b>	<b>TOTAL</b>
Si	3%	0%	16%	80%	<b>174</b>
No	1%	1%	6%	24%	<b>55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>38</b>	<b>181</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.7: Porcentajes Compra Recurrente x Confort**

La tabla 4.6 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 6.63$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 91.52\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.0848$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y el ambiente del hotel en la ciudad de Puebla es escasamente significativa.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son dependientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar con un nivel escaso de significancia que la variable de ambiente y compra recurrente son dependientes; en otras palabras la compra recurrente depende del ambiente del hotel.

Ambiente Compra Recurrente	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	TOTAL
Si	3.04 ( 2)	7.60 ( 6)	41.03 ( 40)	122.33 (126)	174 (174)
No	0.96 ( 2)	2.40 ( 4)	12.97 ( 14)	38.67 ( 35)	55 ( 55)
<b>TOTAL</b>	<b>4 ( 4)</b>	<b>10 ( 10)</b>	<b>54 ( 54)</b>	<b>161 (161)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.8: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Ambiente**

La tabla 4.9 muestra los porcentajes con que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican el ambiente, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con el ambiente como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen regresando o realizando compras recurrentes.

Ambiente Compra Recurrente	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	TOTAL
Si	1%	3%	23%	72%	174
No	1%	2%	8%	20%	55
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>54</b>	<b>161</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.9: Porcentajes Compra Recurrente x Ambiente**

La tabla 4.10 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 3.34$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 65.84\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.3416$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y el rango de servicios del hotel en la ciudad de Puebla no es significativa.

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son independientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar que las variables de servicios y compra recurrente son independientes; en otras palabras la compra recurrente no depende del rango de servicios del hotel.

<b>Servicios Compra Recurrente</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>	<b>TOTAL</b>
Si	3.04 ( 2)	7.60 ( 8)	51.67 ( 48)	111.69 (116)	<b>174 (174)</b>
No	0.96 ( 2)	2.40 ( 2)	16.33 ( 20)	35.31 ( 31)	<b>55 ( 55)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4 ( 4)</b>	<b>10 ( 10)</b>	<b>68 ( 68)</b>	<b>147 (147)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.10: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Servicios**

La tabla 4.11 muestra los porcentajes con que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican los servicios, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con los servicios como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen regresando o realizando compras recurrentes.

<b>Servicios Compra Recurrente</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Stongly agree</b>	<b>TOTAL</b>
Si	1%	5%	28%	67%	<b>174</b>
No	1%	1%	11%	18%	<b>55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>68</b>	<b>147</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.11: Porcentajes Compra Recurrente x Servicios**

La tabla 4.12 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 13.77$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 99.68\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.0032$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y la velocidad del personal del hotel para dar respuesta y solución a sus dudas, peticiones y problemás es altamente significativa

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son dependientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar con un nivel alto de significancia que la variable de velocidad y compra recurrente son dependientes; en otras palabras la compra recurrente depende de la velocidad del personal del hotel.

<b>Velocidad</b> <b>Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	TOTAL
Si	6.08 ( 6)	9.12 ( 6)	51.67 ( 44)	107.14 (118)	174 (174)
No	1.92 ( 2)	2.88 ( 6)	16.33 ( 24)	33.86 ( 23)	55 ( 55)
<b>TOTAL</b>	<b>8 ( 8)</b>	<b>12 ( 12)</b>	<b>68 ( 68)</b>	<b>141 (141)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.12: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Velocidad**

La tabla 4.13 muestra los porcentajes con que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican la velocidad, como se puede observar en la tabla, aquellos

<b>Velocidad</b> <b>Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	TOTAL
Si	3%	3%	25%	68%	174
No	1%	3%	14%	13%	55

huéspedes que están totalmente de acuerdo con la velocidad como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen regresando o realizando compras recurrentes.

**Tabla 4.13: Porcentajes Compra Recurrente x Velocidad**

La tabla 4.14 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 9.90$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 98.06\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.0194$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y su percepción de hospitalidad es significativo.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son dependientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar con un nivel significativo que la variable de hospitalidad y compra recurrente son dependientes; en otras palabras la compra recurrente depende de la hospitalidad del hotel.

Hospitalidad Compra_Recurrente	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	TOTAL
Si	3.04 ( 2)	6.08 ( 6)	39.51 ( 32)	125.37 (134)	174 (174)
No	0.96 ( 2)	1.92 ( 2)	12.49 ( 20)	39.63 ( 31)	55 ( 55)
TOTAL	4 ( 4)	8 ( 8)	52 ( 52)	165 (165)	229 (229)

**Tabla 4.14: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Hospitalidad**

La tabla 4.15 muestra los porcentajes que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican la hospitalidad, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con la hospitalidad como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen realizando compras recurrentes.

<b>Hospitalidad Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	<b>TOTAL</b>
Si	1%	3%	18%	77%	<b>174</b>
No	1%	1%	11%	18%	<b>55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>52</b>	<b>165</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.15: Porcentajes Compra Recurrente x Hospitalidad**

La tabla 4.16 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 9.48$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 97.64\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.0236$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y su percepción en relación al precio que pagan es significativo.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son dependientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar con un nivel significativo que la variable de precio y compra recurrente son dependientes; en otras palabras la compra recurrente depende del precio o las tarifas del hotel.

<b>Precio Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	<b>TOTAL</b>
Si	4.56 ( 2)	8.36 ( 11)	64.59 ( 65)	96.50 ( 96)	<b>174 (174)</b>
No	1.44 ( 4)	2.64 ( 0)	20.41 ( 20)	30.50 ( 31)	<b>55 ( 55)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6 ( 6)</b>	<b>11 ( 11)</b>	<b>85 ( 85)</b>	<b>127 (127)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.16: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Precio**

La tabla 4.17 muestra los porcentajes que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican el precio del hotel, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con el precio como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen realizando compras recurrentes.

<b>Precio Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	<b>TOTAL</b>
Si	1%	6%	37%	55%	<b>174</b>
No	2%	0%	11%	18%	<b>55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>85</b>	<b>127</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.17: Porcentajes Compra Recurrente x Precio**

La tabla 4.18 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 2.16$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 45.94\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.5406$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y los beneficios a los que son acreedores por ser miembros del programa Fiesta Rewards, no es significativa.

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son independientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar que las variables de beneficios y compra recurrente son independientes; en otras palabras la compra recurrente no depende de los beneficios del programa de lealtad.

<b>Beneficios Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	<b>TOTAL</b>
Si	5.32 ( 5)	22.03 ( 19)	52.43 ( 54)	94.22 ( 96)	<b>174 (174)</b>
No	1.68 ( 2)	6.97 ( 10)	16.57 ( 15)	29.78 ( 28)	<b>55 ( 55)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7 ( 7)</b>	<b>29 ( 29)</b>	<b>69 ( 69)</b>	<b>124 (124)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.18: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Beneficios**

La tabla 4.19 muestra los porcentajes con que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican los beneficios, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con los beneficios como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen regresando o realizando compras recurrentes.

<b>Beneficios Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	<b>TOTAL</b>
Si	3%	11%	31%	55%	<b>174</b>
No	1%	6%	9%	16%	<b>55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>69</b>	<b>124</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.19: Porcentajes Compra Recurrente x Beneficios**

La tabla 4.20 registra dentro del paréntesis las frecuencias observadas y fuera de el, las frecuencias esperadas; los resultados de la prueba nos muestran que  $\chi^2 = 2.15$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 45.88\%$ , por lo tanto el valor de  $P = 0.5412$  lo que significa que la dependencia y relación existente entre la compra recurrente de los huéspedes de FAPU y las recompensas que reciben por ser miembros del programa Fiesta Rewards, no es significativa.

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, es decir, las dos variables categóricas son independientes. Existe suficiente evidencia estadística para demostrar que las variables de recompensas y compra recurrente son independientes; en otras palabras la compra recurrente no depende de las recompensas del programa de lealtad.

<b>Recompensas Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	<b>TOTAL</b>
Si	8.36 ( 7)	19.00 ( 17)	60.03 ( 62)	86.62 ( 88)	<b>174 (174)</b>
No	2.64 ( 4)	6.00 ( 8)	18.97 ( 17)	27.38 ( 26)	<b>55 ( 55)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11 ( 11)</b>	<b>25 ( 25)</b>	<b>79 ( 79)</b>	<b>114 (114)</b>	<b>229 (229)</b>

**Tabla 4.20: Frecuencias esperadas Compra Recurrente x Recompensas**

La tabla 4.21 muestra los porcentajes con que los huéspedes con estancias anteriores y aquellos en primera estancia califican las recompensas, como se puede observar en la tabla, aquellos huéspedes que están totalmente de acuerdo con las recompensas como un factor importante en la elección del hotel son los mismos que siguen realizando compras recurrentes.

<b>Recompensas Compra Recurrente</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Stongly agree	<b>TOTAL</b>
Si	4%	10%	36%	51%	<b>174</b>
No	2%	5%	10%	15%	<b>55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>79</b>	<b>114</b>	<b>229</b>

**Tabla 4.21: Porcentajes Compra Recurrente x Recompensas**

Es importante señalar ciertas advertencias en los siguientes casos:

Facilidades: Los casos señalados en azul (o rosa) son aquellos en donde las frecuencias observadas son significativamente mayores (o menores) a las frecuencias esperadas. 3 (37.5%) de los casos tienen un valor estimado de menos de 5, las reglas de Chi2 no aplican realmente.

Confort: 3 (37.5%) de los casos tienen un valor estimado de menos de 5, las reglas de Chi2 no aplican realmente.

Ambiente: 3 (37.5%) de los casos tienen un valor estimado de menos de 5, las reglas de Chi2 no aplican realmente.

Servicios: 3 (37.5%) de los casos tienen un valor estimado de menos de 5, las reglas de Chi2 no aplican realmente.

Velocidad: Los casos señalados en azul (o rosa) son aquellos en donde las frecuencias observadas son significativamente mayores (o menores) a las frecuencias esperadas. 2 (25.0%) de los casos tienen un valor estimado de menos de 5, las reglas de Chi2 no aplican realmente.

Hospitalidad: Los casos señalados en azul (o rosa) son aquellos en donde las frecuencias observadas son significativamente mayores (o menores) a las frecuencias esperadas. 3 (37.5%) de los casos tienen un valor estimado de menos de 5, las reglas de Chi2 no aplican realmente.

Precio: Los casos señalados en azul (o rosa) son aquellos en donde las frecuencias observadas son significativamente mayores (o menores) a las frecuencias esperadas. 3 (37.5%) de los casos tienen un valor estimado de menos de 5, las reglas de Chi2 no aplican realmente.

Partiendo de la primera pregunta de investigación y con los resultados obtenidos en la prueba de Chi2 se puede establecer que existe suficiente evidencia estadística para demostrar que la ubicación, rango de facilidades, ambiente, rapidez del personal y hospitalidad a un precio razonable, en conjunto, son el factor que realmente interviene y da lugar a la compra recurrente, preferencia y consecuente lealtad hacia el hotel Fiesta Americana, Puebla.

La tabla 4.22 nos muestra las correlaciones presentes entre todas las variables para dar respuesta a la segunda pregunta de investigación y con el objetivo de identificar los factores que presenten una mayor asociación con la frecuencia con la que los huéspedes se hospedan en hoteles de la cadena.

	Frecuencia_Hospedaje	Ubicacion	Facilidades	Confort	Ambiente	Servicios	Velocidad	Hospitalidad	Precio	Beneficios	Recompensas
Frecuencia_Hospedaje	1.00										
Ubicacion	0.03	1.00									
Facilidades	0.21	0.35	1.00								
Confort	0.12	0.16	0.66	1.00							
Ambiente	0.11	0.23	0.65	0.64	1.00						
Servicios	0.16	0.18	0.60	0.65	0.61	1.00					
Velocidad	0.06	0.21	0.51	0.54	0.59	0.61	1.00				
Hospitalidad	0.23	0.15	0.61	0.64	0.59	0.64	0.55	1.00			
Precio	0.08	0.23	0.59	0.53	0.51	0.54	0.52	0.51	1.00		
Beneficios	0.24	0.19	0.46	0.33	0.45	0.29	0.24	0.31	0.47	1.00	
Recompensas	0.24	0.28	0.47	0.33	0.40	0.31	0.23	0.34	0.37	0.86	1.00

**Tabla 4.22: Correlaciones**

Es necesario antes señalar que un coeficiente de correlación superior a 0.85 señala una correlación positiva fuerte, aquel dentro del intervalo de 0.70 a 0.85 indica una correlación positiva moderada, el coeficiente que este entre 0.50 y 0.70 revela una correlación positiva débil; así mismo, toda correlación superior a 0 es positiva, mientras que todas aquellas inferiores a 0 sostienen relaciones inversas entre si, mismas que serán fuertes, moderadas y débiles siguiendo los mismos parámetros que las correlaciones positivas. ( $< a -0.85$ ,  $-0.70$  a  $-0.85$  y  $> a -0.70$ )

Partiendo de la segunda pregunta de investigación y con los resultados obtenidos en el análisis correlacional se puede establecer que existe suficiente evidencia estadística para demostrar que los beneficios y recompensas del programa Fiesta Rewards se asocian en mayor proporción con la frecuencia de hospedaje en hoteles de la cadena, por lo que se puede inferir que son de importancia significativa para los huéspedes al momento de tomar la decisión de hospedarse en hoteles Fiesta Americana.

Asociaciones fuertes:

- ✓ Beneficios con Recompensas.

Asociaciones débiles:

- ✓ Velocidad con Hospitalidad y Precio.
- ✓ Servicios con Precio, Velocidad y Hospitalidad.
- ✓ Hospitalidad con Precio.
- ✓ Facilidades con Ambiente, Confort, Hospitalidad, Servicios, Precio y Velocidad.
- ✓ Confort con Servicios, Ambiente, Hospitalidad, Velocidad y Precio.
- ✓ Ambiente con Servicios, Velocidad, Hospitalidad y Precio.

En la asociaciones, el aumento de magnitud de una variable se asocia con el aumento de magnitud en las otras, esto quiere decir que las personas que califican alto una variable, tienden también a calificar alto las variables correlacionadas