



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Nivel de satisfacción del cliente externo del Hotel Blue Star
del distrito de San Isidro - 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Trujillo Ñaupá, Leidy Estefany (ORCID: [0000-0002-8690-9201](https://orcid.org/0000-0002-8690-9201))

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Ángel (ORCID: [0000-0002-0850-0179](https://orcid.org/0000-0002-0850-0179))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me apoyaron en todo momento e hicieron un gran esfuerzo para ayudarme a culminar mis estudios universitarios y lograr ser una profesional. Por otro lado, también va dedicado a mi asesor y profesores que me enseñaron y prepararon durante todos estos años en la universidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por todo lo que me ha permitido lograr hasta ahora, asimismo a mi familia que me apoyó y creyó en cada decisión que tomé con la finalidad de cumplir la meta que me planteé hace años.

Deseo reiterar el agradecimiento a mis padres que nunca perdieron la fe en mí, respaldándome en las decisiones que por más difícil que haya sido seguir el camino, me ayudaron a fortalecer mi fuerza de voluntad.

Índice de contenidos

| | Pág. |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEORICO | 4 |
| III. METODOLOGIA | 21 |
| 3.1. Tipo y diseño de Investigación | 22 |
| 3.2. Variable y operacionalización | 22 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 22 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 3.5. Procedimiento | 24 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 25 |
| 3.7. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS | 27 |
| V. DISCUSIÓN | 52 |
| VI. CONCLUSIONES | 56 |
| VII. RECOMENDACIONES | 58 |
| REFERENCIAS | 60 |
| ANEXOS | 66 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 01: Cuadro de expertos | 24 |
| Tabla 02: Alfa de Cronbach | 25 |
| Tabla 03: Satisfacción del cliente externo | 28 |
| Tabla 04: Personal | 29 |
| Tabla 05: Apariencia del personal | 30 |
| Tabla 06: Ayuda inmediata | 31 |
| Tabla 07: Disponibilidad para brindar información | 32 |
| Tabla 08: Confianza que se transmite | 33 |
| Tabla 09: Personal competente | 34 |
| Tabla 10: Atención personalizada | 35 |
| Tabla 11: Solución de problemas | 36 |
| Tabla 12: Instalaciones | 37 |
| Tabla 13: Conservación de los equipos | 38 |
| Tabla 14: Espacios e instalaciones agradables | 39 |
| Tabla 15: Instalaciones limpias | 40 |
| Tabla 16: Instalaciones confortables y acogedoras | 41 |
| Tabla 17: Información accesible | 42 |
| Tabla 18: Instalaciones seguras | 43 |
| Tabla 19: Organización | 44 |
| Tabla 20: Servicio contratado | 45 |
| Tabla 21: Resolución eficaz | 46 |
| Tabla 22: Veracidad de información | 47 |
| Tabla 23: Servicio con rapidez | 48 |
| Tabla 24: Personal a disposición | 49 |
| Tabla 25: Seguridad de información | 50 |

Índice de gráficos y figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico 01: Satisfacción del cliente externo | 28 |
| Gráfico 02: Personal | 29 |
| Gráfico 03: Apariencia del personal | 30 |
| Gráfico 04: Ayuda inmediata | 31 |
| Gráfico 05: Disponibilidad para brindar información | 32 |
| Gráfico 06: Confianza que se transmite | 33 |
| Gráfico 07: Personal competente | 34 |
| Gráfico 08: Atención personalizada | 35 |
| Gráfico 09: Solución de problemas | 36 |
| Gráfico 10: Instalaciones | 37 |
| Gráfico 11: Conservación de los equipos | 38 |
| Gráfico 12: Espacios e instalaciones agradables | 39 |
| Gráfico 13: Instalaciones limpias | 40 |
| Gráfico 14: Instalaciones confortables y acogedoras | 41 |
| Gráfico 15: Información accesible | 42 |
| Gráfico 16: Instalaciones seguras | 43 |
| Gráfico 17: Organización | 44 |
| Gráfico 18: Servicio contratado | 45 |
| Gráfico 19: Resolución eficaz | 46 |
| Gráfico 20: Veracidad de información | 47 |
| Gráfico 21: Servicio con rapidez | 48 |
| Gráfico 22: Personal a disposición | 49 |
| Gráfico 23: Seguridad de información | 50 |

RESUMEN

La satisfacción de los clientes externos va regida por las perspectivas que tienen estas personas respecto al servicio que adquieren, el presente trabajo de investigación titulado “Nivel de satisfacción del cliente externo del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro - 2019”, tiene como objetivo determinar el nivel de la satisfacción del cliente externo del hotel estudiado ya que a pesar de estar posicionado en el mercado aún tiene deficiencias que no satisfacen completamente a los huéspedes.

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental ya que no se manipuló la información variable, asimismo fue de corte transversal y el tipo de estudio fue descriptivo. La población fue conformada por los clientes que se hospedaron en el hotel estudiado, por otro lado, la muestra fue conformada por 247 personas encuestadas utilizando como instrumento el cuestionario basado en el modelo HOTELQUAL y fue medido con la escala de Likert.

Los resultados obtenidos indicaron un porcentaje medio de 60% en la satisfacción del cliente en el Hotel Blue Star, concluyendo así que el hotel tiene un buen nivel de clientes externos satisfechos, sin embargo, hay ciertos puntos para mejorar en la capacitación del personal respecto a la capacidad de resolver problemas, la disposición de brindar información a los huéspedes y que tan competente son.

Palabras claves: satisfacción, cliente externo, MODELQUAL

ABSTRACT

The satisfaction of external customers is governed by the perspectives that these people have regarding the service they acquire, the present research work entitled "Level of external customer satisfaction of the Blue Star Hotel in the San Isidro district - 2019", aims to determine the level of external customer satisfaction of the hotel studied, since despite being positioned in the market it still has deficiencies that do not fully satisfy guests.

This research was of a quantitative approach, with a non-experimental design since the variable information was not manipulated, it was also cross-sectional and the type of study was descriptive. The population was made up of customers who stayed at the studied hotel, on the other hand, the sample was made up of 247 people surveyed using the questionnaire based on the HOTELQUAL model as an instrument and it was measured with the Likert scale.

The results obtained indicated an average percentage of 60% in customer satisfaction at the Blue Star Hotel, thus concluding that the hotel has a good level of satisfied external customers, however, there are certain points to improve in staff training regarding the ability to solve problems, the willingness to provide information to guests, and how competent they are

Keywords: Satisfaction, external customer, MODELQUAL

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la gestión de las personas se está tornando más importante para la empresa por los múltiples beneficios que genera, particularmente en el caso de un hotel es una pieza esencial que ayuda a determinar su rentabilidad basándose en la satisfacción que se genere en el cliente externo. Motivar al personal es relevante pues de esto dependerá la forma en la que los clientes internos sigan trabajando con entusiasmo y superen su desempeño alcanzando los resultados deseados con la finalidad de desarrollar y mejorar sus capacidades individuales para incrementar así los beneficios para el hotel, por otro lado esto generará que los trabajadores tengan la disposición de brindar un buen servicio a los huéspedes haciendo que estas personas logren tener sus necesidades y expectativas satisfechas.

Asimismo, tratar de brindarles a los huéspedes todo lo que requieren para tener cumplida la mayor parte de sus necesidades y sobrepasar sus expectativas es algo que debe de ser una de las prioridades de los establecimientos de hospedaje para garantizar así que estas personas vuelvan y con ellos los ingresos para la empresa.

Por otro lado, el Hotel Blue Star tiene un personal que brindan los servicios a los huéspedes que algunas veces son percibidos por ellos como poco eficiente, asimismo tienen cierta disconformidad en la infraestructura en general del hotel, en ese sentido este trabajo de investigación es significativo para el análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la satisfacción del cliente externo del hotel con el fin de comprender cuales son los elementos determinantes que influyen en cierta forma en la satisfacción de los huéspedes en relación al hotel siendo así una herramienta útil para que las autoridades de este establecimiento tenga conocimiento sobre el tema y que con esta información tenga bases sobre las cuales pueda apoyarse para mejorar o reforzar la gestión de los recursos humanos que en este caso serían sus trabajadores y los elementos tangibles que posee el hotel en general.

Es así que se llegó al punto central de esta tesis que es identificar los problemas que tiene el hotel en diversos aspectos como por ejemplo saber en qué nivel se

encuentra la satisfacción de los clientes externos en relación a las instalaciones, el personal y la organización que tuvo el hotel Blue Star en su estadía.

Actualmente en el hotel no implementan los planes de ventas y mercadotecnia actualizados, en alguna ocasión alguien lo diseño y trato de ponerlas en práctica, pero después de un tiempo se siguió con los mismos procesos de ventas, sin considerar que la hotelería es dinámica y todo el tiempo está cambiando adecuándose al tiempo y tendencias que aparecen en el mercado global, ya sea físicamente o las estrategias de venta que surgen en base a los gustos y preferencias que tienen los clientes externos de una empresa dedicada al rubro hotelero.

Asimismo, nos encontramos con que los presupuestos de gastos de este hotel no los ven como una inversión sino como gastos, siendo algunos de estos muy necesarios para brindar un servicio de calidad como mejorar equipos, infraestructura, entre otros; no se considera que primero se vende para tener una fuente de ingresos que faciliten la inversión, luego se opera buscando que es lo se necesita y al final se administra en base a la importancia de las necesidades que tiene el hotel. En el hotel Blue Star, en primer lugar, la infraestructura por el pasar de los años fueron cediendo y desgastándose generando así que surjan algunas imperfecciones que dañan en cierta forma la percepción que se llevan los clientes cuando adquieren el servicio del hotel y así fue que se determinó la importancia de conocer cómo es que la relación que tuvo el nivel de satisfacción de los clientes externos va ligado con nivel de percepción de las instalaciones, el personal y la organización que forma parte de la empresa en el aspecto físico y de servicio que es brindado a los huéspedes.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Cavero (2019) analizo cómo es que la comunicación interdepartamental repercute en la calidad del servicio y asimismo a la satisfacción que se crea bajo las perspectivas de los huéspedes o clientes externos de empresas del sector hotelero, en este rubro es indispensable mejorar los equipos y las instalaciones de las empresas en general pero también lo es capacitar a los trabajadores en técnicas de atención para que se pueda brindar un servicio óptimo a los clientes reforzando así la comunicación entre todas las áreas, por ello es necesario que se tome en cuenta ambas partes para lograr mejores resultados reduciendo los errores y deficiencias. Los clientes tienen un criterio general de todo el lugar donde adquirió un bien o servicio, todo esto se forma basándose en lo que perciben y al mismo tiempo contrastan con sus experiencias y necesidades, es así que se puede visualizar la importancia del trabajo en conjunto de ambas partes, lo tangible y la forma en la que se les atiende a los clientes externos, con la finalidad de obtener un servicio perfecto y completo que logre satisfacer al público objetivo.

Por otra parte, respecto al tema a nivel internacional, específicamente en Cuba Romani, Espinoza, Pérez y Calas (2019) analizaron la satisfacción de los clientes del destino Cuba viendo necesario monitorear en qué medida se encuentra la satisfacción de estos con respecto a los servicios que adquieren todo esto para ampliar el panorama respecto al tema que ayude a mejorar los servicios que se brindan en este país promoviendo así un servicio de calidad. Para este trabajo de investigación se estudió de forma aleatoria a las personas pues la satisfacción depende de cada persona, ya que sus juicios y criterios para ver cada cosa van de la mano con su tipo de personalidad, sus preferencias y sus necesidades. La trascendencia del cliente externo en la rentabilidad de una empresa es un tema que en la actualidad es preocupante, ya que las empresas están dentro de un mercado competitivo donde se tiene que generar bienes y servicios más personalizados que logren atraer a los clientes, en este caso a los huéspedes.

Hasta la actualidad se realizaron diversos estudios respecto al tema como el de García, Moyano y Guamán (2018) en su artículo titulado “Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de agua Santa” que tuvo como metodología el enfoque cuantitativo - descriptivo con la finalidad de dar a

conocer cómo es que la gestión interna logra repercutir en la satisfacción de las personas que adquieren un servicio, por otro lado, como técnica de recolección de datos se utilizó cuestionarios y su muestra fue de 182 personas encuestadas, asimismo esta investigación sirvió como referencia sobre el tema para las personas interesadas y las empresas hoteleras en cuestión, ya que tendrán un punto de vista más minucioso sobre la problemática que aqueja su organización acerca del grado de satisfacción que brindan sus empleados a los clientes. Viendo esta realidad se puede apreciar la importancia de implementar buenas políticas y formas de trabajo que satisfagan a los trabajadores para garantizar un óptimo rendimiento y buen trato con los huéspedes.

Asimismo, Argüelles, Quijano y Fajardo (2017) en su artículo titulado “Rentabilidad y calidad laboral”, cuyo enfoque fue cuantitativo del tipo descriptivo - correlacional; indicó que su objetivo central es dar a conocer la relación que tiene la calidad de vida laboral con la rentabilidad percibida por la empresa. Por otro lado la muestra de esta investigación fue toda la población, siendo censal la aplicación del instrumento de recolección de datos; los resultados que se obtuvo de la investigación pueden ser aplicados al momento de medir la calidad laboral de las empresas enfocados a generar rentabilidad a estas pero satisfaciendo las necesidades de los trabajadores, es así cómo se concluye que los resultados que las empresas tengan, en cuanto a ingresos y satisfacción de sus clientes externos respecta, están relacionados con el ambiente laboral que le brinde a sus colaboradores pues su trato se ve influenciado por cómo se siente el trabajador con la compañía.

La calidad de un producto es un factor trascendental para la empresa, por ello es que las organizaciones se esmeran demasiado en mejorar y perfeccionar sus bienes y servicios pues esto representaría su posicionamiento en el mercado del sector al cual va dirigido, respecto al tema, Panduro y Rojas (2018) en sus tesis titulada “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, San Martín, 2018”, esta investigación es no experimental y de diseño descriptivo, el objetivo de este trabajo es ver cómo se relaciona la calidad de un servicio con la satisfacción que se le genera al cliente,

por otro lado para lograr los resultados fue necesario estudiar a la muestra de la población que resultaron ser 282 turistas que adquirieron los servicios de este hotel. El resultado que arrojó esta investigación fue que las variables están relacionadas de forma directa, eso quiere decir que la satisfacción que se genera en los clientes se ve relacionado directamente con la calidad del servicio que adquirió en el hotel.

De la misma forma, Grandez (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de Yurimaguas, año 2018”, cuya investigación es del tipo descriptiva de diseño no experimental, tuvo como objetivo determinar la relación que tiene la calidad del servicio en los hoteles con la satisfacción de los clientes de estos, por otro lado este trabajo de investigación cuya muestra es de 207 turistas fue estudiada mediante una encuesta que ayudó a determinar el panorama final que generó la conclusión de este trabajo que corroborando que la calidad de la gestión del servicio en relación a la satisfacción de los clientes del lugar es inadecuada, tiene varias deficiencias que no llegan a satisfacer a estas personas.

Respecto al tema Llanos y Mory (2017) en su tesis titulada “Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L, Chiclayo 2016”, en su investigación de tipo cuantitativo de corte transversal implementaron los cuestionarios para recaudar la información que se necesitaba de los 300 clientes que representaban la muestra de la población con la finalidad de conocer cuál es la relación que existe entre el servicio que reciben los clientes y su satisfacción. Los resultados permitieron conocer qué relación existe entre las dos variables estudiadas es directa y que los aspectos intangibles son los que deberán ser reforzados ya que los clientes no están tan complacidos con la calidad del servicio que se les brinda en la empresa, ya que más relevante es para la empresa lo que ellos quieren a lo que los clientes esperan de un servicio que desean adquirir.

Por otro lado existen teorías relacionadas al tema, estas ayudan a comprender mejor esta investigación pues están relacionadas netamente con la satisfacción ya que es la variable de está, en primer lugar como un punto de referencia se

encuentra la teoría de las necesidades de Maslow que trata esencialmente de cómo es que el autor de esta teoría dividió las necesidades de las personas en niveles que van desde las más básicas hasta las más elevadas que era llegar hasta la autorrealización de las personas, según Tejo (2016) el modelo de Maslow planteó la pirámide de las necesidades ubicando las necesidades que tienen las personas en una jerarquía, expresando que si se satisfacía las necesidades más elementales daba lugar a otras necesidades más altas. Las personas a lo largo de su vida están en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades que van aumentando hasta alcanzar el desarrollo esperado en sus vidas. En la pirámide donde está plasmada y ordenada en base a la importancia de las necesidades se puede apreciar que en los primeros lugares de la pirámide se encuentran las más indispensables (autorrespeto, reconocimiento, creatividad, autorrealización, etc.) dejando así en la base a las menos importantes, pero sí necesarias para las personas (alimentación, cobijo, agua, seguridad, vivienda, aceptación, etc.).

Entre los niveles de la pirámide de Maslow están las necesidades básicas y fisiológicas que se encuentran ubicadas en el primer nivel o la base son las necesidades que el hombre necesita satisfacer para poder sobrevivir, por ello es considerada básica; en el segundo nivel están las necesidades de seguridad donde se encuentran las necesidades de seguridad física, empleo, familiar, protección, etc., es considerado algo esencial y obligatorio de satisfacer. En el tercer nivel están las necesidades de afiliación o pertenencia que incluye a la amistad, afecto, pareja, relaciones sociales, etc., por otro lado luego de haber satisfechos las anteriores necesidades se puede encontrar las necesidades de reconocimiento donde se encuentra la confianza, el éxito, prestigio, auto reconocimiento, entre otros; por último está el nivel en el que se encuentra la autorrealización para llegar a esta es necesario cubrir los otros cuatro grupos de necesidades, pocas personas logran satisfacer hasta este punto sus necesidades.

En esta pirámide se puede ver plasmada lo que todas las personas necesitan y en qué orden necesitan satisfacerlas para lograr la autorrealización y el éxito que se cree lo ideal para todo ser humano; la forma de pirámide que representa a esta teoría es importante pues ahí es donde se puede ver claramente que conforme se

van satisfaciendo algunas necesidades van surgiendo otras más que de alguna forma complementen a las otras. Esta teoría es relevante ya que muestra cómo es que las necesidades son las que motivan a las personas a buscar cosas que las satisfagan lo más posible haciendo que surjan nuevas necesidades que necesitan ser cubiertas

Por otro lado, la teoría de la existencia, relación y progreso de Alderfer es una teoría que ayuda a respaldar la posición acerca de la importancia de satisfacer necesidades y expectativas que las personas tienen, las necesidades de las personas influye mucho en cómo piensan y actúan pues estas encaminan sus acciones permitiendo que se puedan ir satisfaciendo sus necesidades conforme a su importancia, por ello es relevante que las necesidades sean completamente satisfechas; todo esto es importante pues los clientes buscan satisfacer desde sus necesidades inferiores hasta las más altas pero no necesariamente las satisfacen en ese orden. (Nunes, 2017)

La importancia de conocer las necesidades que posee una persona es vital para estar al tanto de qué es lo que motiva a cada uno de estos, es así como Alderfer en la teoría que planteo basándose en la teoría de las necesidades de Maslow agrupó las necesidades de las personas en tres categorías que van desde las básicas que son denominadas como las de existencia, por otro lado están las necesidades que tienen que ser satisfechas mediante la interacción con la sociedad siendo denominada de relación y por último están las necesidades relacionadas al crecimiento personal de cada individuo. Esta forma de dividir las necesidades no sigue un orden para ser satisfechas como otras teorías, ya que estas pueden variar dependiendo de la influencia de su entorno familiar, cultural, entre otros.

Ante el parecido que tiene esta teoría con la de Maslow es necesario explicar que la teoría de Alderfer permite que las personas realicen y satisfagan varias necesidades al mismo tiempo y no posee un orden específico, en esta teoría existen 1 dos fenómenos que afectan a las personas, estas son la frustración que bloquea el progreso de la persona y la satisfacción de las necesidades que ayudan a mejorar continuamente; implementando en el rubro empresarial se puede ver cómo es que

los trabajadores de una empresa buscan satisfacer sus necesidades de existencia que son las que le permiten alimentarse, tener un hogar y otros; por otro lado están las necesidades de relación que abarca la participación en actividades sociales esperando obtener reconocimientos por lo que realice, por último están las necesidades de crecimiento que busca lograr que la persona se respete, valore y se enorgullezca de sus logros.

En la teoría anterior se puede ver cómo es que satisfacer las necesidades y las expectativas de los trabajadores es un fuerte complemento que trae muchos beneficios y al mismo tiempo favorece la productividad de la empresa logrando así que la satisfacción que se genere sea para todos, incluido el cliente externo quien es el que verá el resultado del trabajo de la persona que le brinde el servicio que requiere. Según Nizama (2018) el producto que se ofrece al cliente puede ser de calidad, pero si el consumidor no lo recibe bien podría llegar a afectar de alguna forma u otra al producto, por ello es que la empresa debe enfocarse en mejorar continuamente a los empleados capacitándolos en algunos aspectos como el método de atención cuando se da el bien o servicio.

Por otro lado, respecto al tema existe una teoría que aporta datos relevantes para este trabajo de investigación por su relación directa con la variable a estudiar, esta teoría es de los dos factores en la satisfacción del cliente de Carmona citado por Reyes (2017) que define a la satisfacción que se les genera al cliente como un estado psicológico que resulta de adquirir y consumir algo, asimismo esta teoría sostiene que hay algunas dimensiones del bien o servicio que influye en la satisfacción de los consumidores, estos son la rapidez, la disponibilidad, la acogida, el trato al cliente y los niveles del precio. Según lo planteado anteriormente por el autor se puede ver las dimensiones que influyen al momento de medir la satisfacción que tienen los clientes cuando adquieren un bien o servicio siendo una de estas la rapidez con la que se brinda el producto, asimismo la disponibilidad que tiene este producto en cualquier momento que se desee sin ningún tipo de restricción, además también está la acogida que tiene en el mercado por parte de los clientes o potenciales clientes, por otro lado el trato que se le da al cliente es esencial para que estas personas recomienden el producto consumido y deseen

volver, logrando así fidelizarlos al bien o servicio y al mismo tiempo a la empresa; por último están los niveles de precio siendo este uno de los factores más relevantes para los consumidores ya que muchas veces lo relacionan directamente con la calidad del producto en sí, por ello es que es necesario que el precio vaya acorde al tipo de producto o servicio que se encuentra en el mercado.

En esta teoría se explica cómo existen dimensiones que influyen en la satisfacción y asimismo la insatisfacción de los clientes, esto se refiere a que existen dos factores que mueven la perspectiva de satisfacción de las personas que los productos poseen y que no son positivos en algunos casos.

Respecto al tema es necesario conocer algunos conceptos como por ejemplo los clientes, en el mundo se conoce como clientes a las personas que adquieren algún bien o servicio que son ofertados dentro de un mercado, dentro de este grupo de personas existen quienes intervienen en la elaboración del bien o servicio y las que compran o adquieren este producto finalizado. Al primer tipo de clientes se les conoce como cliente interno quienes son básicamente las personas que hacen o ayudan a que el producto resulte de la mejor calidad para que la persona que lo adquiera quede totalmente satisfecha, por otro lado, están los clientes externos que como se mencionó antes, son las personas que compran y consumen el bien o el servicio.

Para que una empresa tenga buenos resultados que se vean reflejados en su rentabilidad y sus ingresos necesita tener a los dos tipos de clientes satisfechos, ya que si el cliente interno se encuentra cómodo con su entorno trabajara mejor obteniendo así un producto con más calidad a cuando se elabora sin ganas, solo por cumplir con la empresa; asimismo cuando se logra la satisfacción del cliente externo se podrá posicionar en sus mentes el producto logrando así que se fidelicen con esta y esté entre sus primeras opciones al momento de buscar adquirir algún producto.

Respecto al tema Paucarima afirma que los clientes según su satisfacción se dividen en tres grupos entre los cuales están los clientes insatisfechos, estas son la clase de personas que consideran al bien o servicio que adquirieron está por debajo de sus expectativas haciendo que estos sigan buscando otro producto que

concrete sus gustos, por otro lado están los clientes satisfechos que básicamente son las personas que califican al producto como bueno ya que coincide con lo que necesitaban en ese momento pero que pueden cambiar de empresa si es que recibe otro producto que sea tentador que también cumpla con sus expectativas, por último están los clientes complacidos cuyas personas encuentran un bien o servicio que sobrepasa sus expectativas ocasionando así la afinidad y fidelidad con el producto creando algún lazo emocional.(2017)

Es importante conocer los tres grupos antes mencionados para saber qué es lo que buscan los clientes y lo que esperan de un producto, las personas son muy versátiles al momento de comprar algún bien o servicio pues siempre se inclinan por el producto que más cerca esté de sus expectativas y esto no representa impedimento para el mercado que actualmente es muy amplio y lleno de productos que resultan ser la competencia directa o indirecta; en el rubro hotelero la competencia es fuerte por lo cual siempre se busca ir acorde a las tendencias de cada año para que sus servicios no sean percibidos como obsoletos en comparación a otros hoteles con la misma o diferente categoría.

Por otro lado, la calidad del servicio es relevante para que el cliente este satisfecho y al mismo tiempo quiera seguir comprando el mismo producto, si se habla de calidad se habla de lo más cercano a la perfección de algo, ya que para llamar a un bien o servicio de calidad es necesario que este debe de estar ausente de errores o algún aspecto que genere su rechazo por los consumidores, por ello es a lo se refiere con ser cercano a la perfección haciendo que la calidad tenga mayor impacto que la propia marca (Alvarado y Silva, 2018). Pocos productos llegan a este punto por que no solo basta con tener un producto bien hecho sino también en cómo se posiciona está en el mercado y al mismo tiempo en la mente de los compradores. Siguiendo con el tema, Falcão et al. (citado en De Almeida et al., 2018) recalca que las necesidades que tienen los clientes pueden cambiar frecuentemente, por ello es que las compañías deben mejorar la calidad de la prestación del servicio que les brindan para ir acorde a estos cambios siendo determinadas por criterios personales de cada persona al momento de medir su satisfacción.

Con respecto al modelo sobre el cual se basó la investigación se tiene conocimiento del modelo SERVQUAL que ayuda a medir la calidad de los servicios de varios

sectores del mercado, Tsegaye (2017) afirma que este modelo mide el impacto que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, sin embargo implementar esto en la hotelería es algo muy general pues sus dimensiones no pueden adaptarse completamente con las particularidades propias que este sector tiene, por ello para poder medir la calidad de los servicios de alojamiento desde el punto de vista de los clientes se implementa el modelo HOTELQUAL siendo de más ayuda por su enfoque hotelero. Según Collados (2017) el modelo antes mencionado (HOTELQUAL) se encarga de medir la calidad de los servicios de alojamiento percibidos por las personas que la consumieron, esta tiene 3 dimensiones que son la evaluación del personal que hace referencia a la valoración que se le da al personal en base a su disposición para ayudar, la confianza que brindan, la discreción y competencias que poseen; por otro lado está la evaluación de instalaciones que son realizadas bajo los criterios de los clientes en base a las instalaciones, la seguridad y lo cómodo que son las instalaciones del hotel en general. Por último esta la evaluación que se le da a la organización del servicio que brinda el hotel a los clientes desde el punto de vista de cómo está organizado el personal y la información que poseen, así como también como es que brindan el servicio.

La razón por la cual se implementa este modelo es que es directamente para el servicio que se brinda en la hotelería, implementando este modelo se puede garantizar que la recolección de los datos será más enfocada a detectar las fortalezas y debilidades que se tiene que potenciar y fortalecer respectivamente, todo esto para que los clientes que adquieran este servicio estén satisfechos y asimismo reciban un servicio de calidad que logrará que estas personas transmitan una buena reseña del servicio al mundo que los rodea, satisfaciendo también sus expectativas. (Seyoum, 2017)

Por otro lado, según Duque (Citado en Carcausto, 2016) es importante la seguridad, ya que es el sentimiento que tiene el consumidor cuando confía en que la empresa resolverá sus problemas de la mejor forma, por ello es que esto implica que se confíe en la honestidad de la empresa ante el cuidado de sus intereses mostrando así su preocupación por dar la máxima satisfacción al cliente.

Todas las personas tienen necesidades que deben ser cubiertas para que estas se sientan realizadas, ya que la satisfacción en sí es la sensación de bienestar o placer que tiene la persona cuando ha cubierto una necesidad, en la actualidad se puede ver que el consumismo se está incrementando desviando así el concepto de satisfacción, ya que el nivel de esta se va elevando al aparecer nuevas necesidades con estándares más altos que antes; por ello es que estas necesidades que son importantes están en constante cambio a lo largo de la vida de cada persona. Respecto al tema Marques, Ceú, Ceinos, Silva y Nogueira (2018) afirman que la evaluación que las personas realizan a su satisfacción en base a su calidad de vida se calificó bajo criterios personales, por ello es que todas las personas construyen sus vidas en dirección a encontrarse satisfecho y realizado a través de diversos medios.

Las personas tienen sus propias necesidades y expectativas que deben de ser cubiertas para que cada individuo se sienta satisfecho con su vida y consigo mismo, esto genera satisfacción en diversos aspectos de su vida como por ejemplo en lo personal, laboral, social, entre otros. Por otro lado, la realización personal que perciba cada sujeto es relevante, ya que va estrechamente relacionado con la satisfacción personal de estos generándoles así un sentimiento de placer por conseguir lo que necesitaban de alguna forma al cubrir cada deseo o expectativa, existen necesidades de todo tipo como las materiales que son necesarias para subsistir, cognitivas se basa en adquirir más conocimientos y por último las afectivas que básicamente está relacionado a la necesidad de integrar un grupo. Lograr la plena satisfacción de estas personas garantizara que la empresa sea exitosa y se posicione mejor en el mercado. (Khadka y Maharjan, 2017)

Lograr la satisfacción de los trabajadores de una empresa es importante para obtener un mayor beneficio haciéndolas más productivas o rentables, la satisfacción laboral en sí es una medida que se le da al grado de comodidad y conformidad de los trabajadores con su trabajo, ya que estos trabajadores satisfechos brindan un mejor servicio a sus clientes ayudando así a que las demás personas perciban un servicio de más calidad, respecto al tema Mota (2017) afirma que cuando un empleado tiene sentido de pertenencia o un poco de afinidad hacia la empresa estaría generando rentabilidad pues el trabajador que se sienta

contento en su entorno laboral conoce que tan importante es su trabajo para el incremento de ingresos de la empresa en la cual labora.

Los trabajadores que están fidelizados o se sienten identificados con sus centros de labores trabajará mejor pero no solo por motivos económicos sino por mejorar su lugar de trabajo ya que lo ven como propio, sin embargo, para llegar a esto es necesario que estas personas se sientan satisfechas y a la vez agradecida en cierta forma con su empresa haciendo que la retribución de esto se vea reflejado en el trato con los clientes. Por otro lado, mejorar el capital psicológico (PsyCap) también forma parte importante para lograr la satisfacción laboral, pues este aspecto relaciona positivamente el desempeño de los trabajadores con su satisfacción laboral, donde los trabajadores que se esfuerzan en su trabajo generalmente poseen una vida satisfactoria debido a la relación que existe entre el trabajo y la satisfacción que representa en su vida. (Campos, 2018)

Cabe recalcar de la cita anterior que las emociones influyen en el servicio que las personas le brinde a los clientes por ello en lo posible se trata de llevar una vida laboral satisfactoria y cómoda, en la actualidad el mercado se ha vuelto más competitivo trayendo como consecuencia que las empresas busquen tener una buena tasa de rentabilidad, es por ello que las personas que ocupan los altos cargos de estas buscan constantemente cómo lograr más beneficios para la organización pero también el de sus trabajadores potenciando su desarrollo laboral para lograr su satisfacción dando así la debida importancia que estos tienen para ofrecer un servicio de calidad. Asimismo, Chiavenato (citado en Coelho y Bartolomeu, 2019) afirma que, para lograr satisfacer a los clientes, la empresa primero debe de satisfacer a sus trabajadores en base a la cultura de cada organización ya que esto varía dependiendo de su forma de trabajar. Para que las personas tengan mejor rendimiento es necesario que se sienta cómoda en su centro de trabajos para que tengan una mejor predisposición a brindar un óptimo servicio a los clientes externos.

Por otro lado, es importante tener un cliente satisfecho para lograr su lealtad (Khan, Jan, Aman, Faqir y Ali, 2019), pero también lo es tener un empleado así; lo antes mencionado resalta la importancia de los trabajadores, ya que teniendo a estas

personas cómodas y con sus expectativas satisfechas se podrá garantizar que la empresa pueda obtener más beneficios al igual que los clientes de esta con respecto al servicio que se le ofrece. La importancia del personal para la empresa en algo que se resalta con más frecuencia en la gestión de estas, ya que estas personas son las que forman la organización en sí haciendo necesario que el talento de cada una de estas personas no se desperdicie viendo cómo incrementar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, por ello es bueno saber gestionarlos y direccionarlos para que esta relación se dé de una forma sana (Curbelo, 2018).

Existen factores que influyen en la percepción de la calidad y la satisfacción que les generan los servicios y características de cada alojamiento por ello es necesario conocer estos diversos puntos de vista de los huéspedes que adquieren estos servicios y detectar cuál de estos son positivos y negativos para verificar las fortalezas y carencias, Silva y Soncini (2019) afirman que hay atributos que influyen en la satisfacción que se genera en el cliente pero esto puede variar según el tipo de persona que sea el consumidor, por ello es que los factores más determinantes al momento de evaluar al establecimiento donde nos prestan servicios influye el perfil del cliente externo y el tipo de alojamiento que adquiere.

Luego de ver hacia qué características de un alojamiento se enfocan los clientes externos se puede determinar en qué puntos se debe de reforzar para que los consumidores se lleven lo mejor del servicio cuando deseen adquirir el servicio de alojamiento, lograr su fidelidad a la empresa y generar buenas referencias que serán transmitidos por los clientes brindando así un marketing de boca en boca. Se evalúa como es que se lleva a cabo la prestación de los servicios, la atención que se les brinda como clientes, así como la consideración, respeto, amabilidad que se les brinda cuando se les brinda el servicio. Camisón, Cruz, y González (citado en Grandez, 2018)

La satisfacción se mide con el nivel de conformidad que tienen los clientes externos hacia un bien o servicio adquirido; algunos factores que elevan el nivel de la satisfacción de estos es la calidad del servicio, la empatía, la buena atención, la solución de problemas, las instalaciones, etc. Pareek (2019) entre las diversas estrategias que las empresas usan para atraer o retener a sus clientes esta

brindarles la mejor calidad del servicio mediante el trato que les dan sus trabajadores, resaltando así su importancia en este proceso que genera lealtad entre los clientes externos.

Respecto al tema Parasuraman, Berry y Zeithaml (citado en Arciniegas, J.; Mejías, A, 2017) afirman que el modelo SERVQUAL es un método de investigación que es reconocida para evaluar la calidad en diversos ámbitos, este modelo está integrado por 5 dimensiones que son la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles

En la cita anterior se pudo apreciar algunos elementos que influyen en el logro de la satisfacción de las personas que van regidas por políticas de cómo se gestiona a los trabajadores y los elementos tangibles que tiene la empresa, estas son las que generan una buena capacidad de respuesta para los huéspedes, asimismo se les brinda la fiabilidad, la empatía y la seguridad necesaria para que su estadía sea la mejor posible, todo esto va de la mano con los elementos tangibles del hotel, es decir que la satisfacción del cliente externo está directamente relacionado con particularidades organizacionales que esta posea y la calidad del producto que se les ofrece. Respecto al tema, Sarmiento y Paredes (2019) afirman que se ha dejado de lado la importancia de la calidad del servicio que los clientes externos adquieren generando así malestar en ellos, provocando que estas personas lo cataloguen como deficiente, esto se ve reflejado en las quejas por la disconformidad con el servicio influenciando en no lograr que se satisfaga completamente a los clientes. Sin embargo, esto ayuda a identificar los problemas y asimismo a darle la solución a estas para así incrementar los porcentajes de satisfacción y que las recomendaciones o el marketing de boca en boca se positiva generando así que más personas se fidelicen y tengan lealtad hacia la empresa, esto es lo que una organización debe de buscar. (Shaham, 2016)

Por otro lado, la formulación del problema general que tiene esta investigación gira entorno a la siguiente pregunta “¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente externo del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro?” que es el centro de este trabajo de investigación, además de esta pregunta que es general existen otros

problemas que se deben estudiar para obtener un óptimo resultado, estas preguntas son más específicas, y son:

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo respecto al personal del hotel Blue Star del distrito de San Isidro?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo respecto a las instalaciones del hotel Blue Star del distrito de San Isidro?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo respecto a la organización del hotel Blue Star del distrito de San Isidro?”

Teniendo en cuenta la importancia del tema, la investigación tiene como finalidad detectar el nivel de la satisfacción del cliente externo del Hotel Blue Star, es necesario conocerlo pues el índice de satisfacción nos dará como resultado la medida en la que se encuentra la salud de la empresa en relación a diversos factores del hotel, siendo así una herramienta que ayudará a ver la situación y los posibles problemas que pueda tener los huéspedes en relación a los trabajadores y/o el hotel.

Asimismo, otra razón por la cual se realizará este estudio es para mejorar la empresa y a los trabajadores para que a partir de este año se pueda lograr incrementar gradualmente el porcentaje de satisfacción de los clientes que van al hotel a adquirir sus servicios, ya que conociendo en qué situación se encuentra la satisfacción del cliente externo se podrá visualizar si es necesario fortalecer algunos aspectos del hotel con respecto al tema, que no llegan a complacer completamente a una parte de estos haciendo que sea necesario fidelizarlos y posicionarnos en sus mentes.

Para poder llegar a obtener una buena información de la realidad del hotel ubicado en el distrito de San Isidro en relación al tema se estudiará a 247 personas que son clientes en el hotel Blue Star, esta investigación servirá para el beneficio de las autoridades del hotel para que con esta información puedan tener una visión más amplia respecto al tema y de esta forma estas autoridades puedan tomar medidas preventivas y/o correctivas, por otro lado también le servirá a los trabajadores de la misma empresa que se encuentren interesadas en conocer la realidad de la

satisfacción de los huéspedes de este lugar, con la finalidad de buscar cómo contribuir de alguna manera al mejoramiento de la forma en la que se trabaja y se trata a los huéspedes para que así se pueda hablar de un servicio de calidad.

Por otro lado, entre los objetivos que se plantearon para este trabajo están “Determinar el nivel de la satisfacción del cliente externo del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro” siendo este el objetivo general, aparte de esta se plantearon otros objetivos que fueron más específicos entre los cuales se encuentran:

Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo respecto al personal del hotel Blue Star del distrito de San Isidro.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo respecto a las instalaciones de respuesta del hotel Blue Star del distrito de San Isidro.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo respecto a la organización del hotel Blue Star del distrito de San Isidro.”

Por otra parte, el Hotel Blue Star es una empresa pertenece al rubro hotelero o el servicio de alojamiento, se encuentra ubicado en Calle Luis Aldana 303, Urb. Corpac (San Isidro) y es un hotel con categoría de 3 estrellas; por otro lado, también es una empresa privada (sociedad anónima cerrada). Este hotel opera bajo el nombre de “Blue Star Hotel” siendo este su nombre comercial; la razón social de la compañía es Dj Peru Corporation S.A.C y su RUC es 20507230203, también está representado por su Gerente General Sr. Lu Biao con Carnet de Extranjería N°000081224; empezó su construcción a finales de los meses de febrero del año 2003. Fue un año y medio aproximadamente que duro el arduo trabajo, pero todo estaba listo para funcionar a principios del mes de febrero del 2005.

El nombre del hotel fue inspirado por muchos factores, una de ellas fue por el color favorito de uno de los socios, el señor Jian Yang Xie, que es el color azul que fue traducido al inglés, otros de los factores fue porque ellos notaron que en la ciudad de Lima hay escasas de estrellas, a diferencia de otras regiones ,así que de una manera imaginaria quisieron que la estrella se reflejara en su hotel , así llamaron a su hotel Blue Star, por el color del cielo y porque su hotel está enfocado más que

todo para el pernocte ya sea nacional o internacional. Ofrecen un servicio de calidad y eficiencia lo cual ha sido reconocida por el MINCETUR.

El concepto del negocio del hotel gira entorno a su actividad principal que es brindar el servicio de alojamiento (hospedaje) regido bajo algunas políticas que son impuestas por el área administrativa para el correcto funcionamiento del establecimiento, estos podrían ser esencialmente las horas de ingreso y salida que deben ser estrictamente cumplidos, por otro lado, está la política de no fumar que prohíbe realizarlo en las habitaciones o áreas públicas del hotel, éstas están bajo pena de multa que es cobrado en recepción a la hora en el que el huésped sale del hotel, también la prohibición del ingresos de mascotas o algún tipo de animal. Asimismo, la política de privacidad que garantiza la seguridad y confidencialidad de información personal es la prioridad en el hotel, ya que la información brindada al ingresar no se comparte con terceras personas ajenas al hotel o no estén autorizadas, también están las políticas de garantía y cancelación de las reservas hechas.

Este hotel con más de 10 años de experiencia dedicada a los servicios de hotelería y restaurantes, cuenta con una amplia experiencia en el rubro de alojamiento y organización de eventos para clientes nacionales e internacionales, con especial experiencia en la industria turística. La empresa cuenta con una infraestructura amplia, con una buena ubicación y con diversos servicios que van acorde con la categoría que tiene. Por otro lado, fuera del servicio de alojamiento convencional, este hotel ofrece habitaciones con diversas temáticas, estos son los paquetes románticos promocionales dedicados a las parejas. Por otro lado, los clientes potenciales sería personas que tienen interés en el servicio y las características de esta, principalmente estos clientes son personas nacionales, extranjeras y de las que vienen por empresas también llamados huéspedes corporativos. Sin embargo, el grupo de interés del servicio que ofrece el Hotel Blue Star es corporativos, nacionales y extranjeros ya que con la ayuda de convenios de las diversas empresas con las que se trabaja se ha creado lazos que siguen hasta la actualidad, los huéspedes nacionales y extranjeros reservan mediante páginas web en los cuales está el hotel inscrito.

III. METODOLOGIA

Este trabajo de investigación es aplicada y de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo - no experimental pues en este estudio no se manipuló a la variable en ningún momento, en su lugar solo se observó y describió el fenómeno en su contexto natural para que todo sea lo más pegado a la realidad sin ningún tipo de alteración a la información recaudada de la muestra; según Echevarría (2016) se llamó no experimentales a las investigaciones que prueban sus hipótesis a las variables pero estas solo pueden ser observadas, no son manipuladas de ninguna forma como se hace en el de corte experimental.

Por otro lado, esta investigación tiene corte transversal, porque la recolección de información se dio en un solo momento sin necesidad de hacerle un seguimiento a la muestra de la población. Asimismo, para indagar a profundidad la problemática central se utilizó como fuentes de recolección de datos las encuestas. Esta investigación se dio con la finalidad de conocer cuál es el nivel de satisfacción de los participantes que vendrían a ser los huéspedes del Hotel Blue Star que se encontraban hospedados en el hotel en el momento en el que se realizó las encuestas, todo este estudio se está dando en el año 2019.

Para este trabajo de investigación se utilizó la variable denominada satisfacción del cliente externo, de la cual se sacó 3 dimensiones más específicas que son la evaluación que se le hizo al personal, las instalaciones y la organización, asimismo de cada dimensión salieron indicadores que en total son 20, las cuales resultan de temas más específicos de cada dimensión antes mencionada, para poder visualizar con más claridad esto se puede apreciar en la siguiente tabla de la Matriz de operacionalización de este estudio.

La población de esta investigación fueron los clientes externos del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro, basándonos en los diversos niveles de afluencia de estas personas al establecimiento se determinó que el número de la población es de 692 con la ayuda del conteo mensual de habitaciones que son vendidas en el hotel, sacando así cuantas habitaciones se vendieron este determinado tiempo. Respecto al tema Arias, Villasís y Miranda (2016) afirman que la población de un estudio está conformada por un conjunto de personas, animales, objetos, expedientes,

organizaciones, entre otros; que forman parte de la muestra de su población, que cumplen ciertos criterios para formar parte de este universo a estudiar.

La unidad de análisis del trabajo de investigación son las 247 personas encuestadas durante este periodo de recolección de datos, es decir los presentes en el momento del estudio; por ello es necesario utilizar esa cantidad de personas que representan a la población para así recaudar la información necesaria sobre la problemática de esta. Respecto al tema Espinoza (2016) afirma que se debe de trabajar con una muestra de represente adecuadamente la población a estudiar. Por ello para poder determinar la unidad de muestra se utilizó la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que el conteo de la población del estudio se dio con la ayuda de la contabilización mensual de cuantas veces se vende una habitación, eso quiere decir cuántas veces puede ocuparse una habitación por diversos clientes externos.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error muestral

$$n = \frac{692 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (692 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 247$$

Determinando de esta forma que el tamaño de la muestra es de 247 huéspedes del hotel Blue Star de San Isidro. Por otro lado, el muestreo que se emplea para esta investigación es el no probabilístico del tipo discrecional o por juicio, pues no todos tienen la probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Para reunir información de la población se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario, que son elaborados en base a la variable de la investigación, en este caso la satisfacción del cliente externo. El cuestionario es un instrumento que ayuda a recaudar la información necesaria para el trabajo de investigación que se realiza, se utiliza de preferencia en el desarrollo de un estudio en el campo de las ciencias sociales con mayor frecuencia. (Osorio, s.f.)

Se aplicó el instrumento a los clientes externos del Hotel Blue Star donde se realizó diversas preguntas que ayudarán a la óptima aplicación del cuestionario teniendo en cuenta los objetivos planteados en la investigación. Respecto al tema Duque y Palacios (2017) afirmaron que los resultados que se obtenga de los cuestionarios será material significativo para tomar decisiones que respondan la problemática del estudio de forma eficiente hallando así criterios que ayudaran en la mejora de las acciones de la empresa en base a la problemática.

La validación del instrumento se realizó por 3 personas expertas que laboran en la facultad de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Sobre el tema Hernández, Fernández y Baptista (citado en Suarez, Huaraca y Paladines, 2017) afirman que la validez del contenido es usada como representación de la calidad del instrumento a utilizar, para que refleje el dominio del contenido en relación a la investigación. (ANEXO 3)

Tabla N° 1

Cuadro de expertos

| | Título | Experto |
|---|----------|----------------------------|
| 1 | Magister | Verónica Zevallos Gallardo |
| 2 | Magister | Leli Velásquez Viloche |
| 3 | Doctor | Claribel Salvador García |

Expertos que validaron el instrumento que se utilizó para la investigación.

Para comprobar que el instrumento utilizado es confiable se realizó una prueba piloto a 15 clientes externos que se hospedaron en el hotel Blue Star, los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach fueron positivos arrojando un nivel de confianza de 725, luego de analizar a los 20 ítems del instrumento.

Tabla N° 2

Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|----|-----------|
| Alfa de Cronbach | N | de |
| | | elementos |
| ,725 | 20 | |

Cuadro que muestra la confiabilidad del instrumento.

Esta investigación empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, se aplicó a 247 clientes externos del Hotel Blue Star mediante 20 preguntas con opciones de respuesta según la escala Likert, para proceder a vaciar la información al programa Excel donde se encuentra la información recolectada con los cuestionarios, posteriormente se hizo uso del programa SPSS (Statistical package for the Social Sciences) que nos dio respuestas estadísticas plasmadas en tablas de frecuencias y gráficos con los resultado en ellos, para finalmente analizarlos e interpretarlos.

La presente investigación respeta los derechos de autor que han sido citados a lo largo de todo este estudio según la Norma APA, del mismo modo se respetó completamente las respuestas de las personas encuestadas con su consentimiento y aprobación con respecto a su participación en esta investigación. La confidencialidad de los participantes está asegurada para mayor comodidad y credibilidad de sus respuesta evitando así cualquier limitación de estas; por otro lado los resultados que sean obtenidos al final de este estudio justificará la realización de esta investigación en sí, mostrando respeto por el hotel donde se

realizará todo este análisis de su situación con la finalidad de ayudar a mejorar su gestión de los recursos humanos y materiales para que exista un buen nivel de satisfacción de los clientes externos que son la razón de ser del hotel.

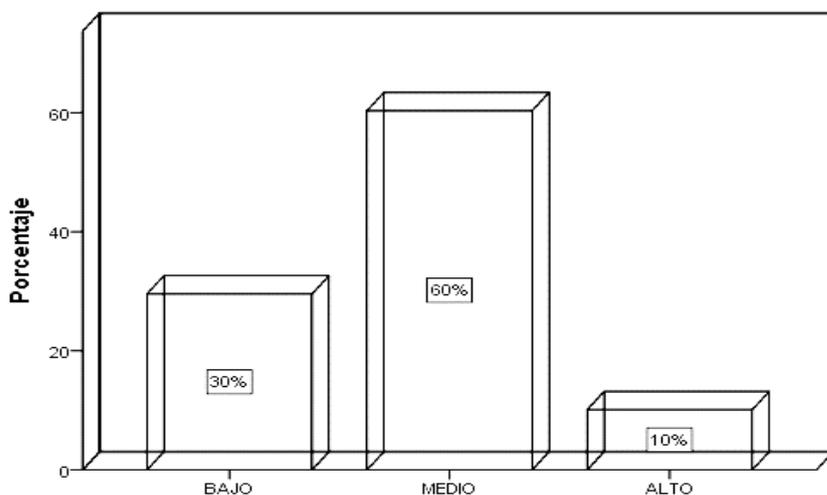
IV. RESULTADOS

Para analizar e interpretar los resultados obtenidos luego de recolectar los datos y procesarlos con la ayuda de los programas SPSS y Excel, los resultados que arrojaron fueron los siguientes:

Tabla N°3: Satisfacción del cliente externo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 73 | 29,6 | 29,6 | 29,6 |
| | Medio | 149 | 60,3 | 60,3 | 89,9 |
| | Alto | 25 | 10,1 | 10,1 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Grafico N°1: Satisfacción del cliente externo



Fuente: Elaboración propia

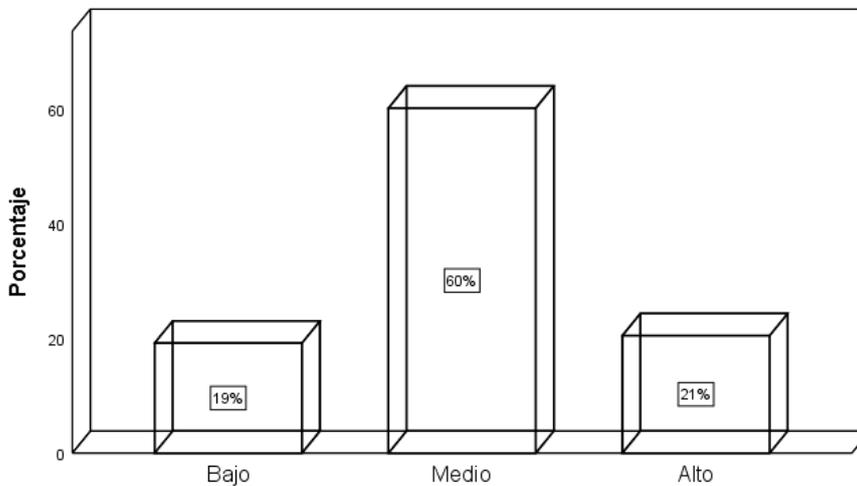
El porcentaje que sobresale en la variable satisfacción del cliente externo es el del nivel medio con un 60%, luego está el nivel bajo con el 30%; por otro lado está el nivel alto con el 10% del total de las personas encuestadas, esto da a entender que la mayoría de encuestados califican con un nivel medio al hotel y sus diversas características evidenciando que existen fortalezas pero también debilidades que son percibidas por los clientes externos al momento de adquirir el servicio que ofrece el hotel.

Tabla N°4: Personal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 47 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| | Medio | 149 | 60,3 | 60,3 | 79,4 |
| | Alto | 51 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°2: Personal



Fuente: Elaboración propia

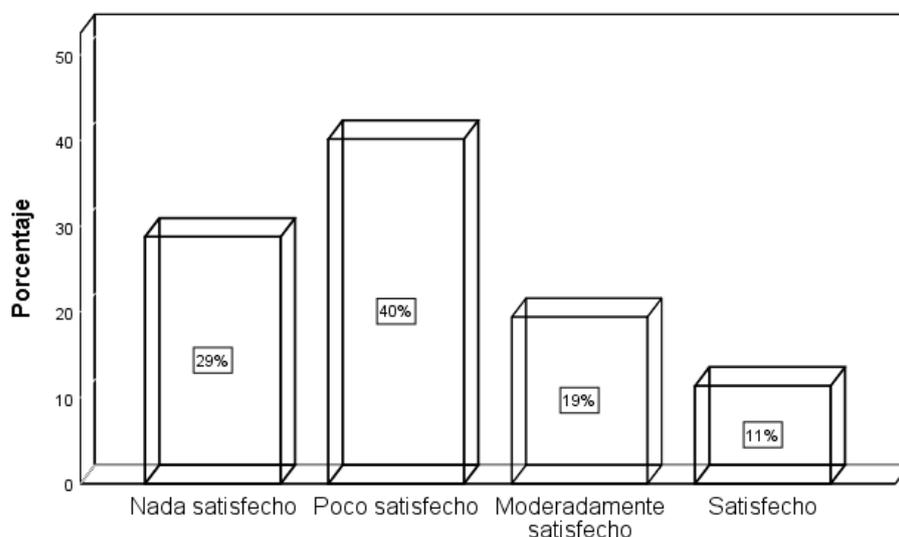
El porcentaje que sobresale en la dimensión que evalúa al personal es el del nivel medio con un 60%, luego de esta se encuentra el nivel bajo con un 19%; por otro lado, el último nivel tiene 21% y es el nivel alto, esto da a entender que la mayoría de encuestados califican con un nivel medio al personal y sus diversas características dando a entender que existe factores favorables y desfavorables en esta dimensión.

Tabla N°5: Apariencia del personal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 71 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| | Poco satisfecho | 100 | 40,4 | 40,4 | 69,2 |
| | Moderadamente satisfecho | 48 | 19,4 | 19,4 | 88,6 |
| | Satisfecho | 28 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°3: Apariencia del personal



Fuente: Elaboración propia

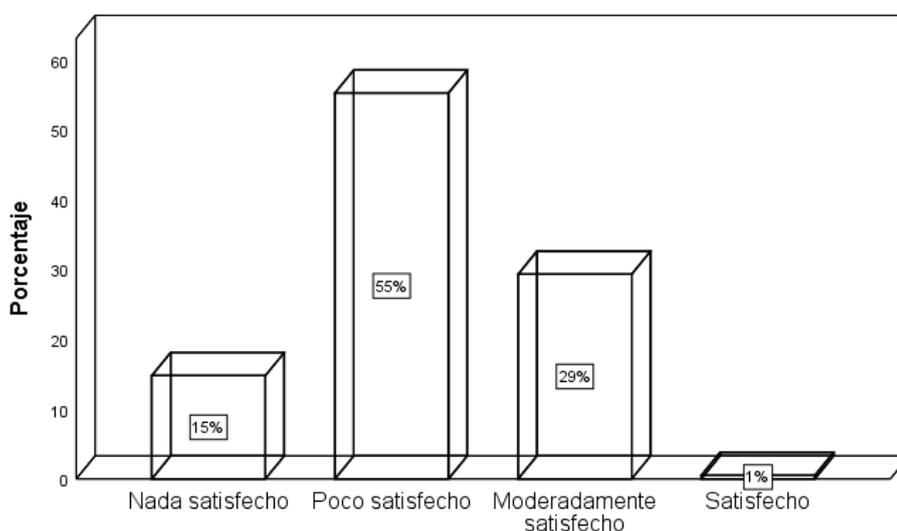
Los resultados de la tabla N°7 y el gráfico N°4 arrojaron que el 40% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están poco satisfechos con la apariencia del personal que labora en el hotel siendo este la mayoría de estas personas, con solo el 29% algunos encuestados respondieron que no estuvieron nada satisfechos, asimismo el 19% dio como respuesta que se encontraron moderadamente satisfechos en este indicador, por otro lado solo el 11% de personas indicaron estar satisfechos con la imagen que transmiten los clientes internos.

Tabla N°6: Ayuda inmediata

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaj e válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------------|------------|------------|-----------------------|-------------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 37 | 14,9 | 14,9 | 14,9 |
| | Poco satisfecho | 136 | 55,1 | 55,1 | 70,0 |
| | Moderadament e satisfecho | 73 | 29,4 | 29,4 | 99,4 |
| | Satisfecho | 1 | 0,6 | 0,6 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°4: Ayuda inmediata



Fuente: Elaboración propia

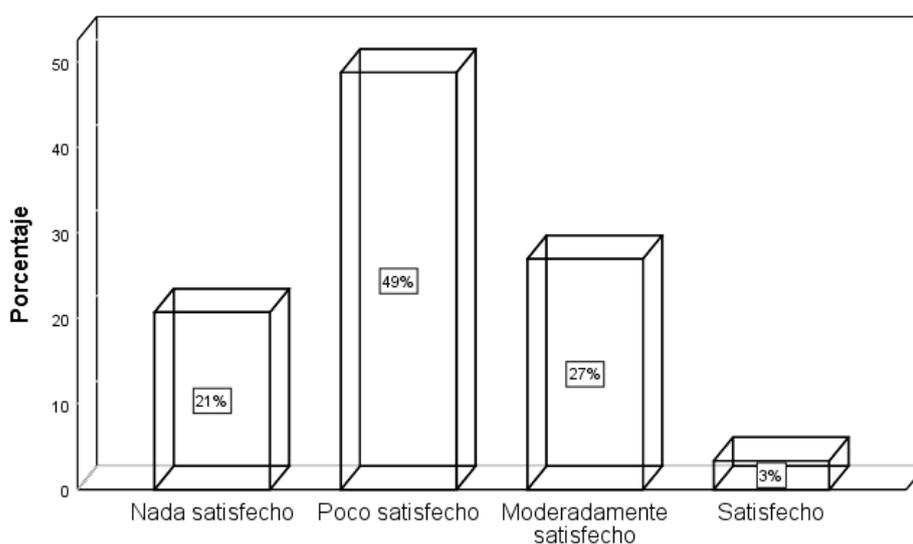
En este gráfico se pudo deducir que los clientes externos, específicamente el 55%, se encuentran poco satisfechos con la atención que le dieron en el hotel, no fue brindada de forma inmediata, generando así que estas personas plasmaran su incomodidad en estos resultados. Por otro lado, solo el 1% de estas personas respondió que lograron estar satisfechos con la atención de los trabajadores, el 29% estuvo moderadamente satisfecho y el 15% nada satisfecho.

Tabla N°7: Disponibilidad para brindar información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 51 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| | Poco satisfecho | 121 | 48,9 | 48,9 | 69,6 |
| | Moderadamente satisfecho | 67 | 27,2 | 27,2 | 96,8 |
| | Satisfecho | 8 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°5: Disponibilidad para brindar información



Fuente: Elaboración propia

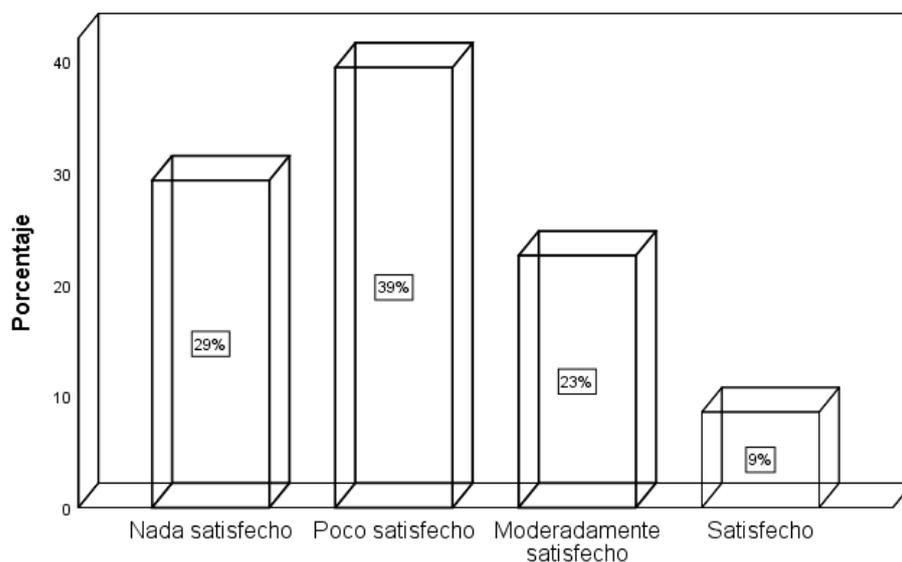
Este indicador arrojó como resultado que el 49% de personas estaban poco satisfechas con el personal en el aspecto de que tan capacitados se encontraron para brindarles algún tipo de información que hayan requerido, por el contrario, el 3% de personas encuestadas respondieron que si estaban satisfechos. Asimismo, el 21% respondió estar nada satisfecho y el 27% moderadamente satisfecho.

Tabla N°8: Confianza que se transmite

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 72 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| | Poco satisfecho | 98 | 39,4 | 39,4 | 68,7 |
| | Moderadamente satisfecho | 56 | 22,8 | 22,8 | 91,5 |
| | Satisfecho | 21 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°6: Confianza que se transmite



Fuente: Elaboración propia

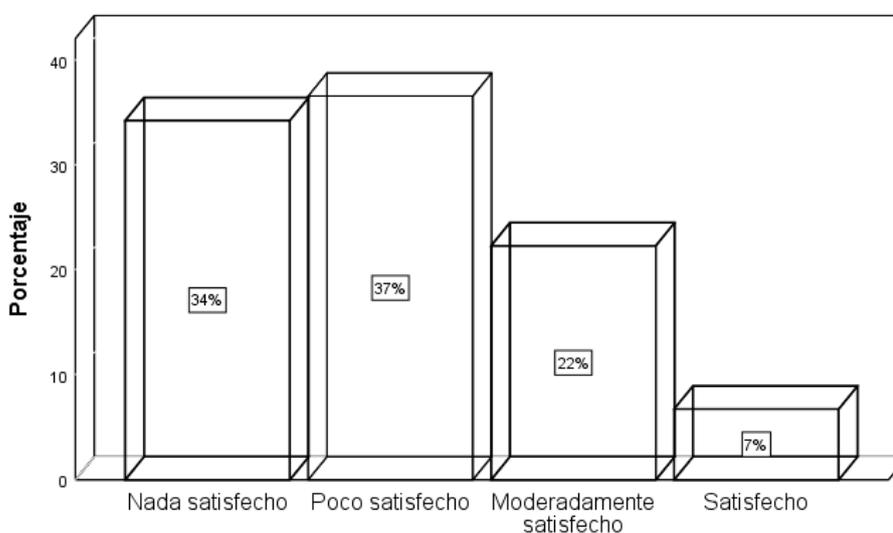
El 39% de clientes externos que fueron encuestados respondieron que estuvieron poco satisfechos con la confianza que les transmitía los trabajadores del hotel generando que solo el 9% de estas personas respondan que estaban satisfechas. Por otro lado, el 29% de personas encuestadas respondieron estar nada satisfechas y el 23% moderadamente satisfecha.

Tabla N°9: Personal competente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nada satisfecho | 85 | 34,4 | 34,4 | 34,4 |
| Poco satisfecho | 90 | 36,5 | 36,5 | 70,9 |
| Moderadamente satisfecho | 55 | 22,2 | 22,2 | 93,1 |
| Satisfecho | 17 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°7: Personal competente



Fuente: Elaboración propia

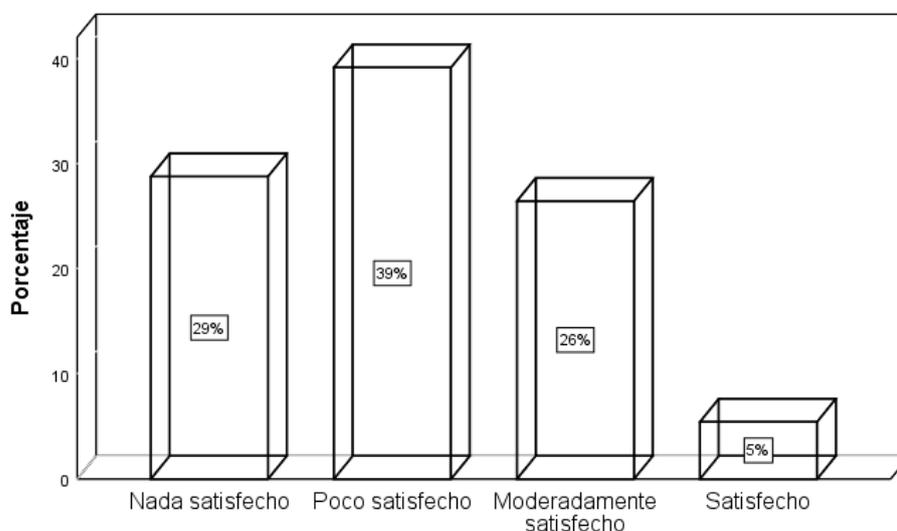
El 37% es el mayor porcentaje arrojado por el resultado del gráfico y pertenece a las personas que respondieron que se encontraron poco satisfechos con los conocimientos que tenían los trabajadores al momento de responderles o darles alguna referencia, por el contrario, están el 7% de personas que respondieron estar satisfechos. El 22% de personas encuestadas respondieron estar moderadamente satisfechas y el 34% nada satisfecho.

Tabla N°10: Atención personalizada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 71 | 28,7 | 28,7 | 28,7 |
| | Poco satisfecho | 97 | 39,3 | 39,3 | 68,0 |
| | Moderadamente satisfecho | 65 | 26,4 | 26,4 | 94,4 |
| | Satisfecho | 14 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°8: Atención personalizada



Fuente: Elaboración propia

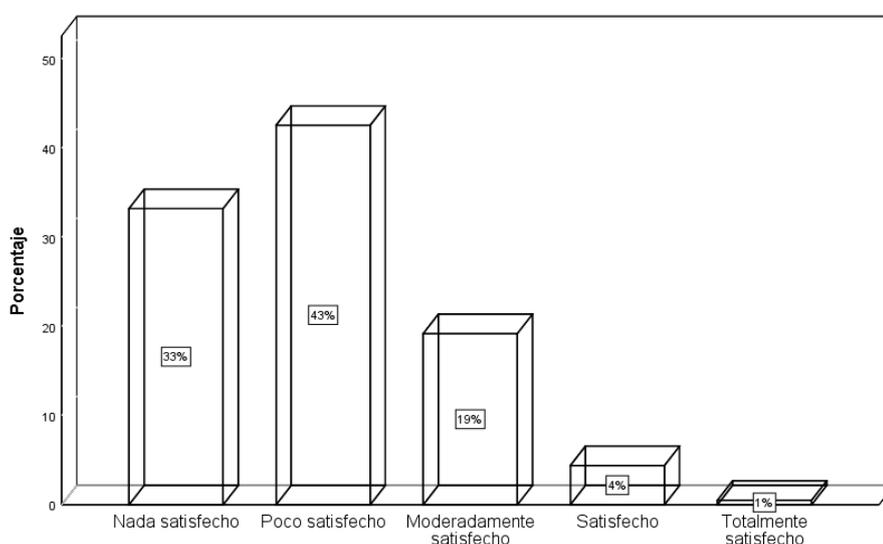
El 39% de personas que respondieron el cuestionario indicaron estar poco satisfechos con la atención que recibieron que de alguna forma u otra no la percibieron personalizada, porcentaje que se ve claramente contrastado con el 5% de personas encuestadas que se sintieron satisfechos en este aspecto. Asimismo, el 29% se encontraba nada satisfecho y el 26% moderadamente satisfecho.

Tabla N°11: Solución de problemas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 82 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| | Poco satisfecho | 105 | 42,6 | 42,6 | 75,8 |
| | Moderadamente satisfecho | 47 | 19,0 | 19,0 | 94,8 |
| | Satisfecho | 11 | 4,4 | 4,4 | 99,2 |
| | Totalmente satisfecho | 2 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | Total | | 247 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°9: Solución de problemas



Fuente: Elaboración propia

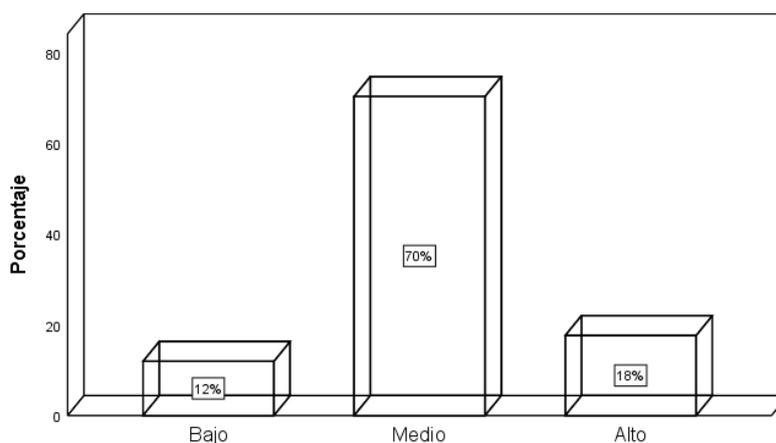
El 43% de personas encuestadas respondieron que se encontraron poco satisfechas con la solución de problemas asegurando su bienestar como cliente externo haciendo que este sea el mayor porcentaje que se ve contrastado con el 1% de personas que se sintieron totalmente satisfechas. Por otro lado, está el 33% de personas que se encontraron nada satisfechas con este indicador, el 19% respondió encontrarse moderadamente satisfecho y el 4% indico estar satisfecho.

Tabla N°12: Instalaciones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Bajo | 29 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| Medio | 174 | 70,4 | 70,4 | 82,2 |
| Alto | 44 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°10: Instalaciones



Fuente: Elaboración propia

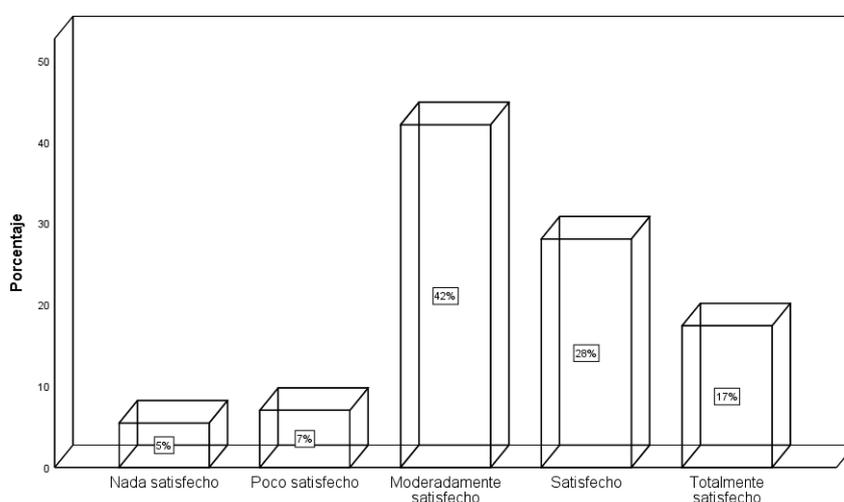
El porcentaje que sobresale en la dimensión que evalúa las instalaciones del hotel en general se encuentra en el nivel medio con un 70% sobre el 12% del nivel bajo; por otro lado, el nivel alto tuvo como resultado el 18%, esto da a entender que la mayoría de encuestados califican con un nivel medio a las instalaciones y sus diversas características que son percibidas por los clientes externos que no sienten que de alguna forma u otra satisfechos completamente en este aspecto.

Tabla N°13: Conservación de los equipos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 14 | 5,4 | 5,4 | 5,4 |
| | Poco satisfecho | 17 | 7,0 | 7,0 | 12,4 |
| | Moderadamente satisfecho | 104 | 42,1 | 42,1 | 54,5 |
| | Satisfecho | 69 | 28,1 | 28,1 | 82,6 |
| | Totalmente satisfecho | 43 | 17,4 | 17,4 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11: Conservación de los equipos



Fuente: Elaboración propia

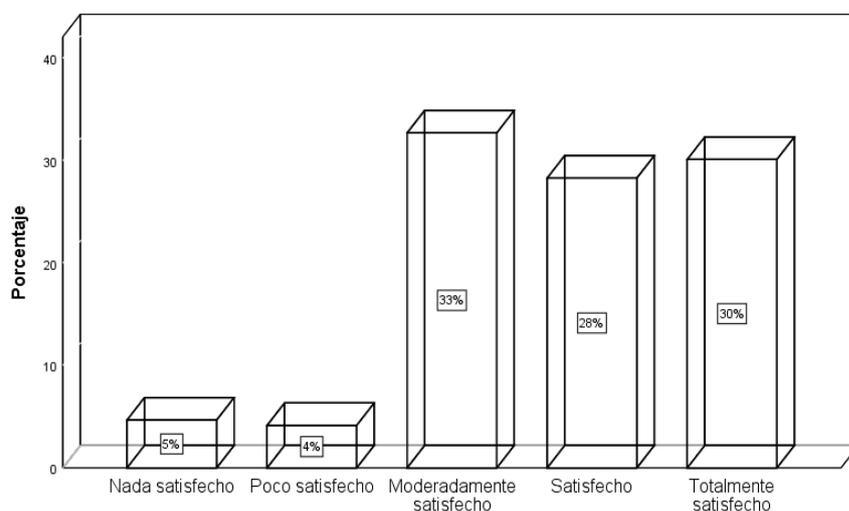
Según el gráfico y tabla anterior se diferencia que el 42% de encuestados dieron como respuesta que se encontraron moderadamente satisfechos con la conservación de los equipos y espacios del hotel en general, por otro lado, está el 5% de personas que respondieron estar nada satisfecho con este indicador. Asimismo, el 28% de encuestados respondieron estar satisfechos con este indicador, el 17% totalmente satisfechos y el 7% indicaron encontrarse poco satisfecho.

Tabla N°14: Espacios e instalaciones agradables

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 12 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | Poco satisfecho | 10 | 4,0 | 4,0 | 8,9 |
| | Moderadamente satisfecho | 81 | 32,8 | 32,8 | 41,7 |
| | Satisfecho | 70 | 28,3 | 28,3 | 70,0 |
| | Totalmente satisfecho | 74 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°12: Espacios e instalaciones agradables



Fuente: Elaboración propia

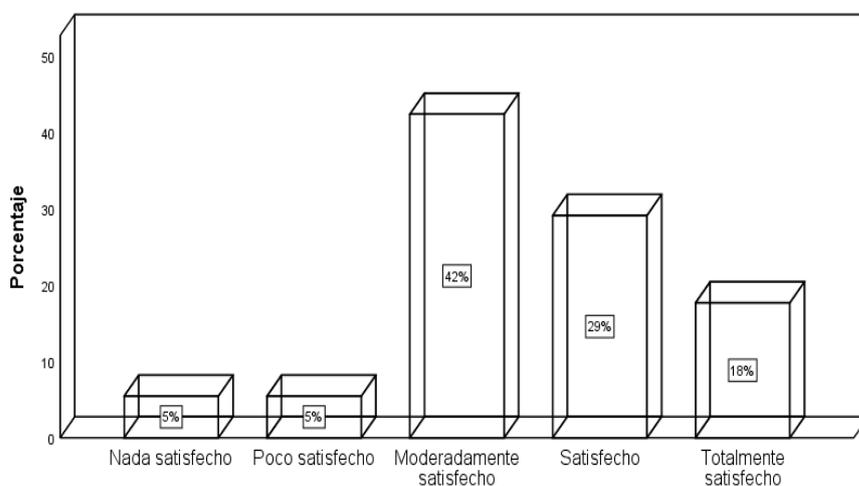
El 33% representa el grupo de personas que respondieron estar moderadamente satisfechas con los espacios e instalaciones del hotel desde el punto de vista de que tan agradable les parecía estas, asimismo hubo personas que respondieron encontrarse poco satisfechas siendo específicamente el 4%. Por otro lado, el 30% respondió estar totalmente satisfecha, el 28% satisfecho y el 5% nada satisfecho con este indicador.

Tabla N°15: Instalaciones limpias

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 14 | 5,4 | 5,4 | 5,4 |
| | Poco satisfecho | 14 | 5,4 | 5,4 | 10,8 |
| | Moderadamente satisfecho | 103 | 41,9 | 41,9 | 52,7 |
| | Satisfecho | 72 | 29,4 | 29,4 | 82,1 |
| | Totalmente satisfecho | 44 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°13: Instalaciones limpias



Fuente: Elaboración propia

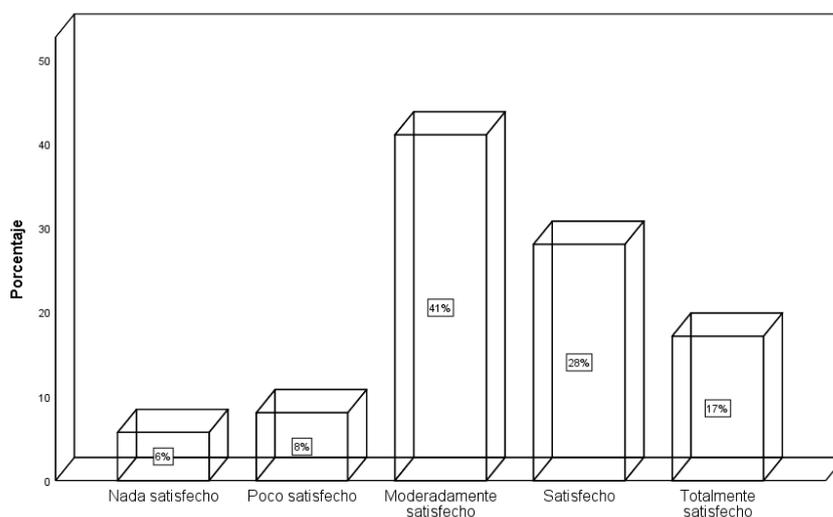
Los resultados de la tabla N°16 y el gráfico N°14 arrojaron que el 42% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están moderadamente satisfechos con la limpieza del hotel siendo este la mayoría de estas personas, con solo el 29% algunos encuestados respondieron que estuvieron satisfechos, asimismo el 18% dio como respuesta que se encontraron moderadamente satisfechos en este indicador, por otro lado con el 5% de personas indicaron estar poco satisfechos y otro grupo de personas indico estar nada satisfecho (5%).

Tabla N°16: Instalaciones confortables y acogedoras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 14 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | Poco satisfecho | 20 | 8,1 | 8,1 | 13,8 |
| | Moderadamente satisfecho | 101 | 40,9 | 40,9 | 54,7 |
| | Satisfecho | 69 | 27,9 | 27,9 | 82,6 |
| | Totalmente satisfecho | 43 | 17,4 | 17,4 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°14: Instalaciones confortables y acogedoras



Fuente: Elaboración propia

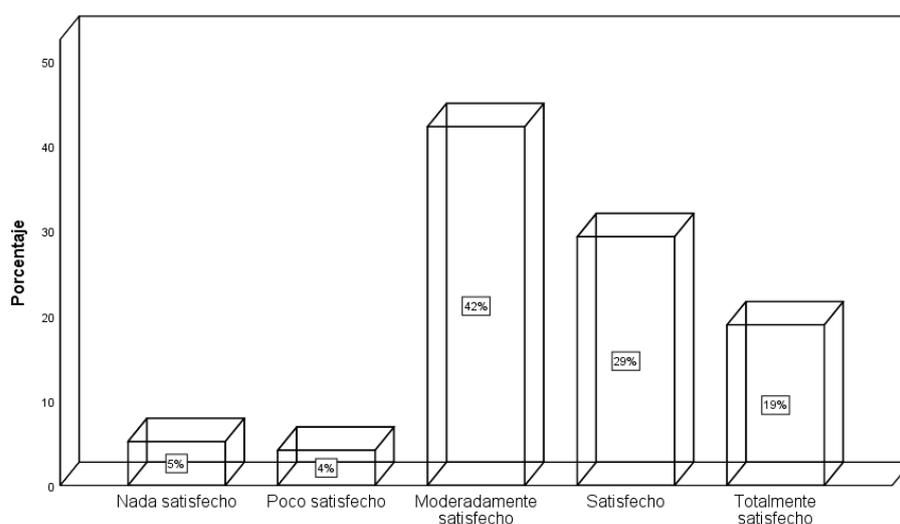
Los resultados de la tabla N°17 y el gráfico N°15 arrojaron que el 41% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están moderadamente satisfechos con las instalaciones confortables y acogedoras que ofrece el hotel siendo este la mayoría de estas personas, con solo el 28% algunos encuestados respondieron que estuvieron satisfechos, asimismo el 17% dio como respuesta que se encontraron totalmente satisfechos en este indicador, por otro lado con el 8% de personas indicaron estar poco satisfechos y otro grupo de personas indicó estar nada satisfecho (6%).

Tabla N°17: Información accesible

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nada satisfecho | 13 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| Poco satisfecho | 10 | 4,2 | 4,2 | 9,5 |
| Moderadamente satisfecho | 104 | 42,1 | 42,1 | 51,6 |
| Satisfecho | 73 | 29,4 | 29,4 | 81,0 |
| Totalmente satisfecho | 47 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°15: Información accesible



Fuente: Elaboración propia

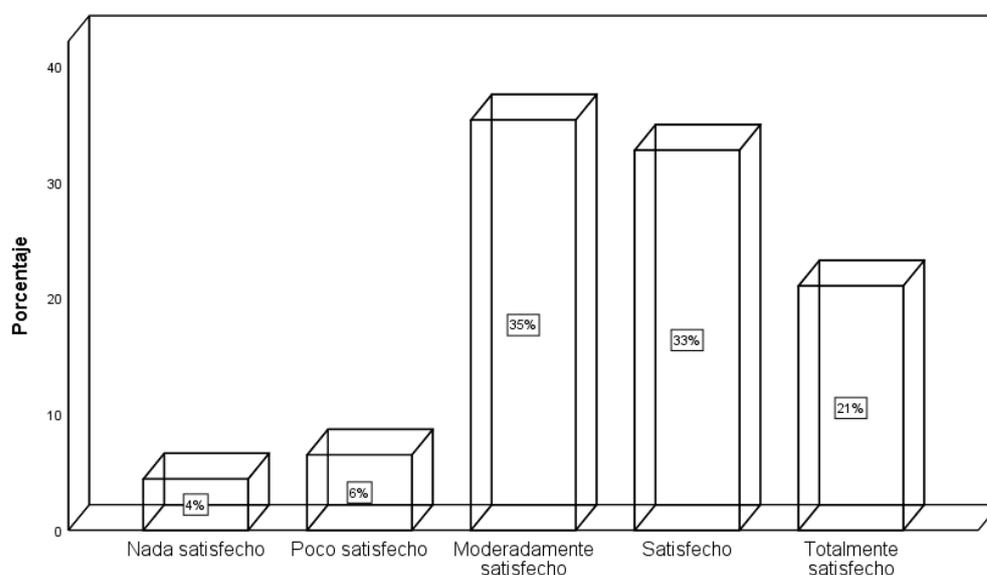
Los resultados de la tabla N°18 y el gráfico N°16 arrojaron que el 42% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están moderadamente satisfechos con la accesibilidad de la información que ofrece el hotel siendo este la mayoría de estas personas, con solo el 29% algunos encuestados respondieron que estuvieron satisfechos, asimismo el 19% dio como respuesta que se encontraron totalmente satisfechos en este indicador, por otro lado con el 4% de personas indicaron estar poco satisfechos y otro grupo de personas indicó estar nada satisfecho (5%).

Tabla N°18: Instalaciones seguras

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nada satisfecho | 11 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Poco satisfecho | 16 | 6,4 | 6,4 | 10,8 |
| Moderadamente satisfecho | 87 | 35,3 | 35,3 | 46,1 |
| Satisfecho | 81 | 32,7 | 32,7 | 78,8 |
| Totalmente satisfecho | 52 | 21,2 | 21,2 | 100,0 |
| Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°16: Instalaciones seguras



Fuente: Elaboración propia

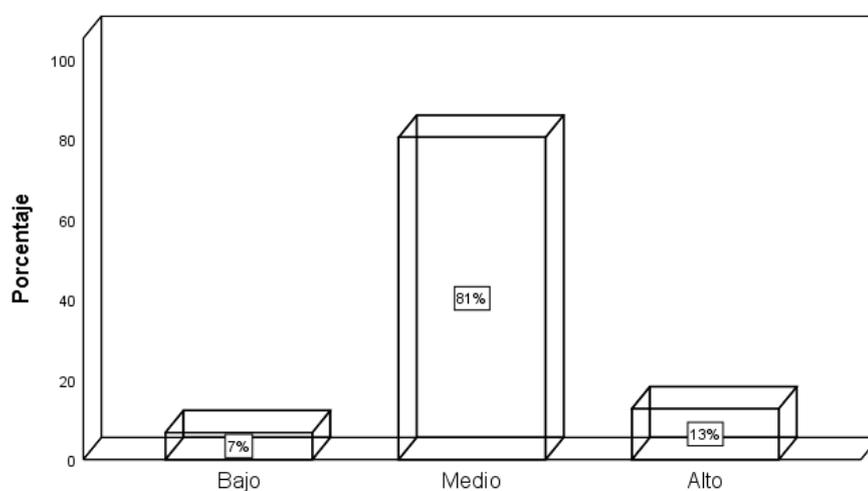
El 35% representa el grupo de personas que respondieron haberse encontrado moderadamente satisfechas con la seguridad que les transmitía las instalaciones del hotel, asimismo hubo personas que respondieron encontrarse poco satisfechas siendo específicamente el 6%. Por otro lado, el 21% respondió estar totalmente satisfecha, el 33% satisfecho y el 4% nada satisfecho con este indicador.

Tabla N°19: Organización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 17 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| | Medio | 199 | 80,6 | 80,6 | 87,4 |
| | Alto | 31 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°17: Organización



Fuente: Elaboración propia

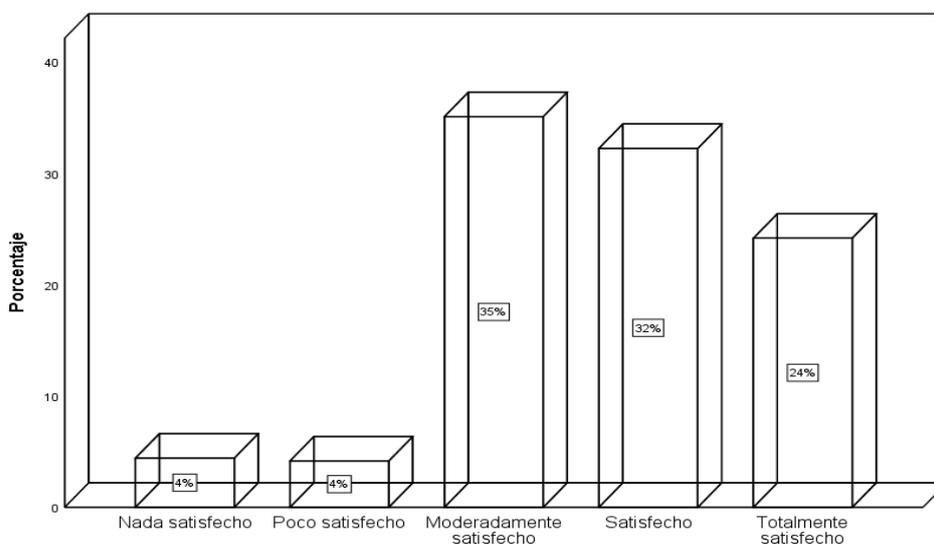
El porcentaje que sobresale en la dimensión de la organización es el del nivel medio con un 81%, esta se encuentra sobre el nivel alto que tiene el 13%, por otro lado, este último nivel tiene cierta diferencia en las cifras con el 7% del nivel bajo, esto da a entender que la mayoría de encuestados califican con un nivel medio a la organización y sus diversas características.

Tabla N°20: Servicio contratado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nada satisfecho | 11 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Poco satisfecho | 10 | 4,1 | 4,1 | 8,5 |
| Moderadamente satisfecho | 87 | 35,2 | 35,2 | 43,7 |
| Satisfecho | 79 | 32,0 | 32,0 | 75,7 |
| Totalmente satisfecho | 60 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°18: Servicio contratado



Fuente: Elaboración propia

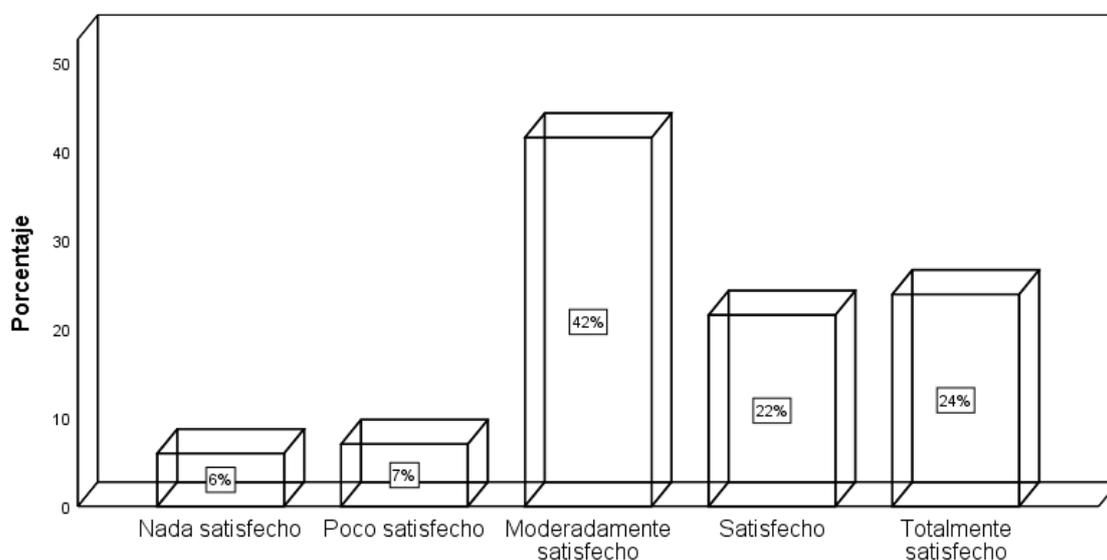
Los resultados de la tabla N°21 y el gráfico N°19 arrojaron que el 35% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están moderadamente satisfechos con el servicio que contrataron en el hotel siendo este la mayoría de estas personas, con solo el 32% algunos encuestados respondieron que estuvieron satisfechos, asimismo el 24% dio como respuesta que se encontraron totalmente satisfechos en este indicador, por otro lado con el 4% de personas indicaron estar poco satisfechos y otro grupo de personas indicó estar nada satisfecho (4%).

Tabla N°21: Resolución eficaz

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 15 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Poco satisfecho | 17 | 6,9 | 6,9 | 13,0 |
| | Moderadamente satisfecho | 103 | 41,7 | 41,7 | 54,7 |
| | Satisfecho | 53 | 21,5 | 21,5 | 76,2 |
| | Totalmente satisfecho | 59 | 23,8 | 23,8 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°19: Resolución eficaz



Fuente: Elaboración propia

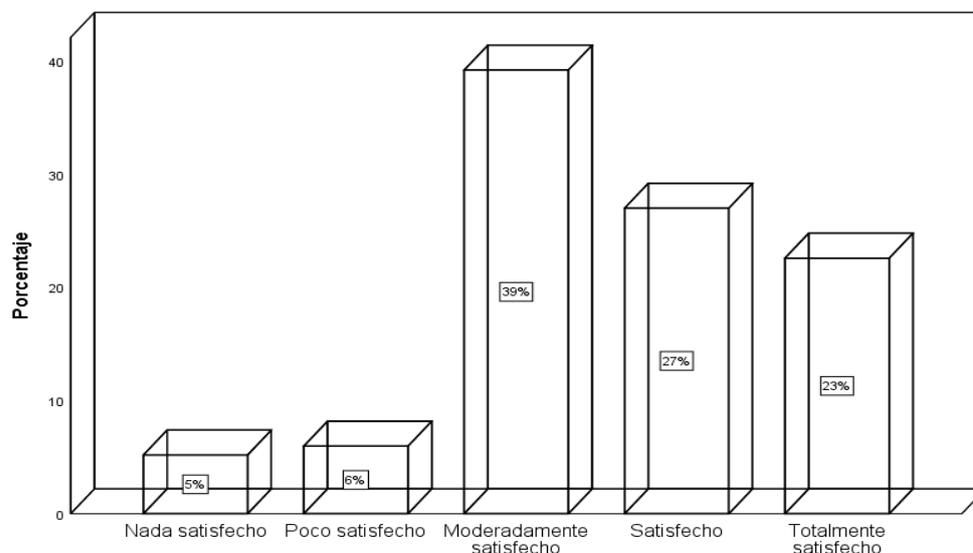
El 42% representa el grupo de personas que respondieron haberse encontrado moderadamente satisfechas con la resolución eficaz de problemas dentro del hotel, asimismo hubo personas que respondieron encontrarse poco satisfechas siendo específicamente el 7%. Por otro lado, el 24% respondió estar totalmente satisfecha, el 22% satisfecho y el 6% nada satisfecho con este indicador.

Tabla N°22: Veracidad de información

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nada satisfecho | 13 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Poco satisfecho | 15 | 6,0 | 6,0 | 11,2 |
| Moderadamente satisfecho | 97 | 39,2 | 39,2 | 50,4 |
| Satisfecho | 67 | 27,1 | 27,1 | 77,5 |
| Totalmente satisfecho | 55 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°20: Veracidad de información



Fuente: Elaboración propia

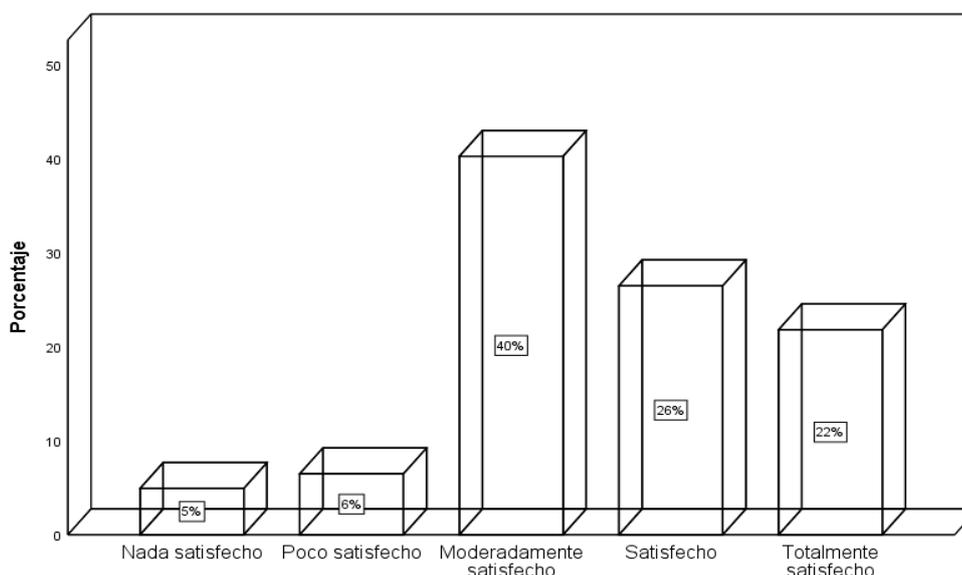
Los resultados de la tabla N°23 y el gráfico N°21 arrojaron que el 39% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están moderadamente satisfechos con los datos y la información que maneja el hotel respecto a su estadía siendo esta la mayoría, con solo el 27% algunos encuestados respondieron que estuvieron satisfechos, asimismo el 23% dio como respuesta que se encontraron totalmente satisfechos en este indicador, por otro lado con el 6% de personas indicaron estar poco satisfechos y otro grupo de personas indicó estar nada satisfecho (5%).

Tabla N°23: Servicio con rapidez

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 12 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | Poco satisfecho | 16 | 6,4 | 6,4 | 11,3 |
| | Moderadamente satisfecho | 100 | 40,4 | 40,4 | 51,7 |
| | Satisfecho | 65 | 26,4 | 26,4 | 78,1 |
| | Totalmente satisfecho | 54 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°21: Servicio con rapidez



Fuente: Elaboración propia

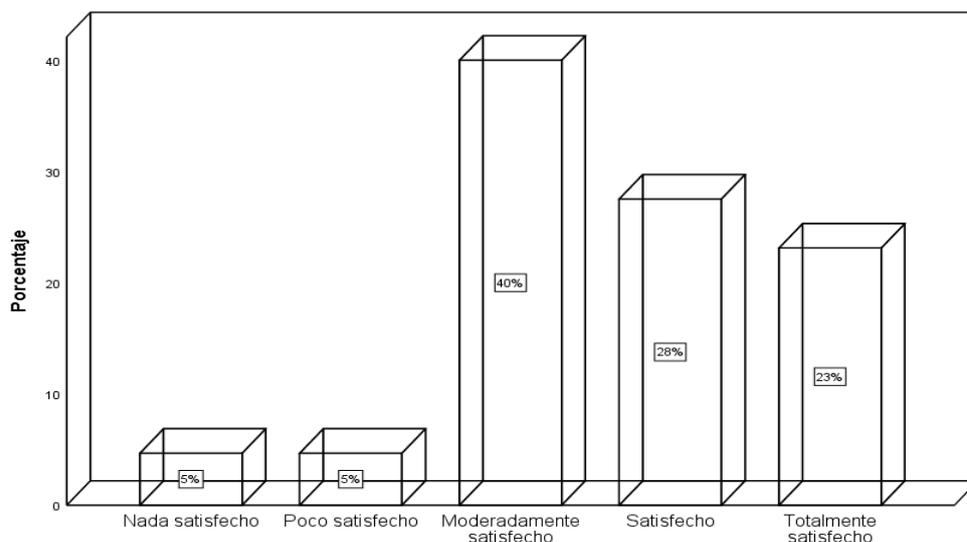
El 40% representa el grupo de personas que respondieron haberse encontrado moderadamente satisfechas con la rapidez en la que le brindaron el servicio dentro del hotel, asimismo hubo personas que respondieron encontrarse poco satisfechas siendo específicamente el 6%. Por otro lado, el 22% respondió estar totalmente satisfecha, el 26% satisfecho y el 5% nada satisfecho con este indicador.

Tabla N°24: Personal a disposición

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 12 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| | Poco satisfecho | 12 | 4,7 | 4,7 | 9,4 |
| | Moderadamente satisfecho | 99 | 40,1 | 40,1 | 49,5 |
| | Satisfecho | 67 | 27,5 | 27,5 | 77,0 |
| | Totalmente satisfecho | 57 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°22: Personal a disposición



Fuente: Elaboración propia

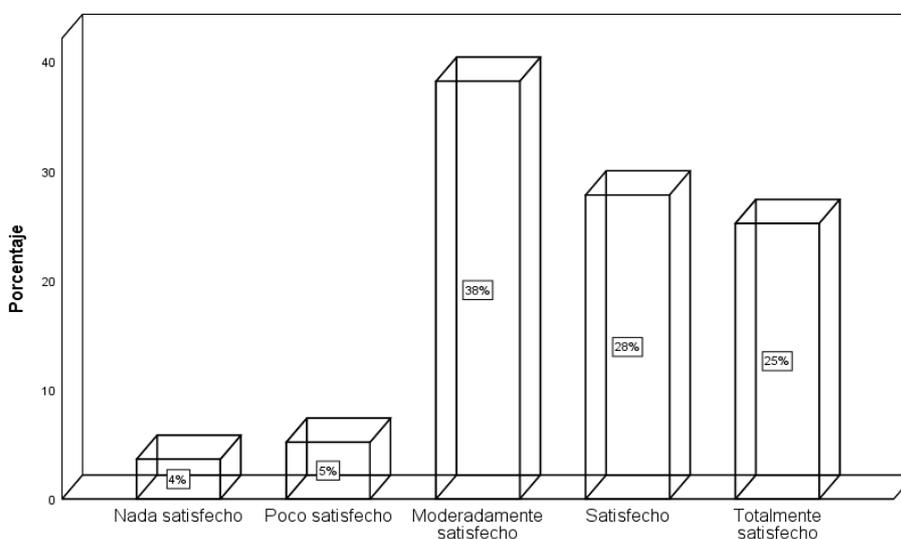
Los resultados de la tabla N°25 y el gráfico N°23 arrojaron que el 40% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están moderadamente satisfechos porque el hotel tiene trabajadores prestos a atenderlos ante cualquier dificultad siendo este la mayoría de estas personas, con solo el 28% algunos encuestados respondieron que estuvieron satisfechos, asimismo el 23% dio como respuesta que se encontraron totalmente satisfechos en este indicador, por otro lado con el 5% de personas indicaron estar poco satisfechos y otro grupo de personas indico estar nada satisfecho (5%).

Tabla N°25: Seguridad de información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 9 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | Poco satisfecho | 13 | 5,2 | 5,2 | 8,8 |
| | Moderadamente satisfecho | 94 | 38,1 | 38,1 | 46,9 |
| | Satisfecho | 69 | 28,0 | 28,0 | 74,9 |
| | Totalmente satisfecho | 62 | 25,1 | 25,1 | 100,0 |
| | Total | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°23: Seguridad de información



Fuente: Elaboración propia

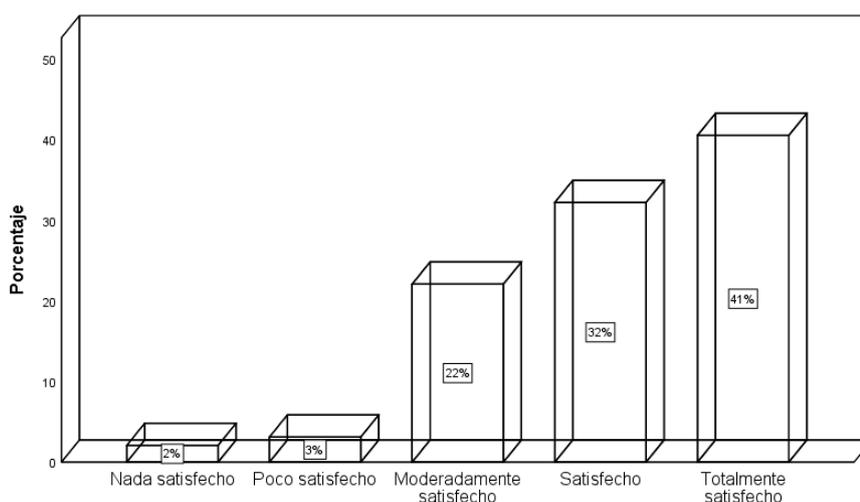
El 38% representa el grupo de personas que respondieron haberse encontrado moderadamente satisfechas con la seguridad que le dio el hotel con respecto a su información personal, asimismo hubo personas que respondieron encontrarse poco satisfechas siendo específicamente el 5%. Por otro lado, el 25% respondió estar totalmente satisfecha, el 28% satisfecho y el 4% nada satisfecho con este indicador.

Tabla N°26: Importancia del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada satisfecho | 5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Poco satisfecho | 8 | 3,2 | 3,2 | 5,2 |
| | Moderadamente satisfecho | 55 | 22,2 | 22,2 | 27,4 |
| | Satisfecho | 79 | 32,1 | 32,1 | 59,5 |
| | Totalmente satisfecho | 100 | 40,5 | 40,5 | 100,0 |
| Total | | 247 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°24: Importancia del cliente



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla N°27 y el gráfico N°25 arrojaron que el 41% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están totalmente satisfechos con la importancia que perciben se les ofreció el hotel, siendo este la mayoría de estas personas, con solo el 22% algunos encuestados respondieron que estuvieron moderadamente satisfechos, asimismo el 3% dio como respuesta que se encontraron poco satisfechos en este indicador, por otro lado con el 2% de personas indicaron estar nada satisfechos y el 32% satisfechos.

V. DISCUSIÓN

El personal es un factor relevante siendo uno de los aspectos diferenciadores entre las empresas del mismo rubro, en este caso un hotel, por ello es que se evaluó a los trabajadores bajo a perspectiva de los clientes externos del hotel Blue Star; con los resultados obtenidos por los encuestados se posiciono en el nivel medio al personal del hotel estudiado con un 60%. La mayoría de los huéspedes encuestados tuvieron cierta disconformidad con el personal que los atendió durante su estadía, algunos de estos aspectos desfavorables del hotel percibidos por los huéspedes fue la ayuda que les brindaron, la capacidad de solución de problemas, la disposición de brindar información y que tan competente fue el personal que los atendió, por otro lado, hubo factores que influenciaron en forma positiva como la apariencia y la confianza que transmite el trabajador.

Cabe recalcar que en el rubro hotelero es necesario prestar un servicio que sea de calidad y que logre ser satisfactorio, tanto para el cliente externo como para el interno pues están relacionados directamente; por ello es que se concuerda con Campos (2018); Mota (2017) y Curbelo (2018) quienes afirmaban que los clientes internos pueden brindar un buen servicio pero es necesario que también se sientan satisfechos con su centro de trabajo, todo esto es debido a la fuerte relación entre el trabajo y la satisfacción que sientan cuando desempeñan sus labores. Asimismo, las actitudes y formas de atender que apliquen los trabajadores al momento de brindar algún servicio en el hotel son relevantes al momento de ser evaluados por los clientes externos, es así como se logra evidenciar que el personal es uno de los pilares del hotel, sin embargo, se logró observar que tiene varios puntos débiles que son necesarios tomar en cuenta para mejorarlos y que se logre tener así un cliente completamente satisfecho.

La evaluación que se realizó a las instalaciones del hotel arrojó un 70% en el nivel medio, este factor también es relevante para completar un servicio de calidad; los resultados fueron positivos resaltando así que una de las fortalezas del hotel es su infraestructura e instalaciones, esto se pudo concluir con los resultados de diversos indicadores de este factor, como lo confortable, agradable y limpio de las instalaciones.

Por otro lado existen puntos que son necesarios tomar en cuenta para optimizar la forma en la que se ha ido preservando los equipos y la seguridad de las instalaciones; asimismo, los elementos tangibles que se ofrece al público, relacionado a los equipos, instalaciones y demás, son percibidos por las personas que fueron encuestadas con una puntuación media que es comprensibles ya que probablemente la modernidad de estos no sea de última tecnología; sin embargo, son lo suficientemente agradables para satisfacer a los huéspedes en cierta medida.

Modernizar las instalaciones en diversos puntos sería una opción para incrementar positivamente los porcentajes, respecto al tema se comparten semejanzas con algunos estudios realizados como los de Silva y Soncini (2019) y Cavero (2019) quienes afirman que la limpieza y la modernidad en general de la empresa donde el cliente adquirió un servicio debe de ser óptima para que pueda cumplir o superar las expectativas del cliente y a su vez generar una buena imagen para que la empresa la pueda proyectar. Por eso, al igual que la atención que se brinda a los huéspedes es importante para su satisfacción, también lo es la parte tangible que es percibida de forma directa; para poder hablar de un buen servicio es necesario un capital humano y elementos tangibles óptimos, que en este caso sería el personal y las instalaciones del hotel; sin embargo, si no existe una buena organización que gestione estas partes es complicado plantear mejoras significativas basándose en los resultados que fueron recaudados, asimismo la retroalimentación no se daría al máximo.

Por otro lado, la evaluación que se le hizo a la organización del hotel tuvo como porcentaje mayor el 81% posicionándolo en el nivel medio, este factor al igual que la anterior tiene cifras positivas en la evaluación de sus indicadores teniendo en cuenta la solución eficaz de problemas, la seguridad del manejo de la información personal, la importancia que se les hace sentir a los clientes, entre otros; todos estos aspectos tuvieron un buen nivel en los resultados que fueron analizados. Sin embargo, existen aspectos negativos como la rapidez del servicio que se brinda, la disposición que tengan los trabajadores al momento de ayudar a los huéspedes, estos deben ser de importancia para mejorarlos.

En la organización o la gestión dentro del hotel estos factores influyen en la apreciación que los clientes tengan al final con respecto al servicio que adquirieron pues como afirman Camisón et.al. (2018) y Duque (2016) no sólo brindar un buen servicio es transcendental, sino que la organización debe mostrar interés en darle a los huéspedes la mayor satisfacción posible con la integridad, honestidad, confianza, credibilidad, entre otros aspectos más que genera que los clientes se sientan importantes para el hotel y así puedan estar cómodos y satisfechos durante su estadía. Por ello es importante que el hotel descubra y analice las necesidades que tienen los clientes externos y así brindarles un servicio más completo mostrando así el interés y la importancia de los huéspedes para el hotel satisfaciendo así sus expectativas.

V. CONCLUSIÓN

Se determinó que el nivel de la satisfacción del cliente externo respecto al personal del Hotel Blue Star es medio, con un porcentaje del 60%, ya que los huéspedes perciben ciertas características como la capacidad de resolver problemas, la disposición de brindar información a los huéspedes, la ayuda es muy lenta, la confianza que transmite el personal y que tan competente fue, son aspectos que no logran satisfacerlos completamente, asimismo, hay factores que influyeron positivamente como la apariencia y la confianza que transmite el trabajador.

Se determinó que un 70% de los clientes externos que se hospedaron en el hotel Blue Star calificaron con un nivel medio a las instalaciones del hotel, ya que a pesar de que estas son confortables, agradables y limpias no son modernas ante la percepción de los huéspedes, Por otro lado, la poca conservación y la falta de seguridad de las instalaciones son deficiencias que tiene el hotel que generan conceptos negativos para la imagen del hotel.

Se determinó que el nivel de la evaluación que se le hizo a la organización del Hotel Blue Star bajo el criterio de los clientes externos es el medio, esto se ve representado por un 81% de los encuestados, ya que luego de hospedarse en el hotel se sintieron satisfechos con la solución eficaz de problemas, la seguridad del manejo de la información personal, la importancia que se les hace sentir a los clientes, entre otros, sin embargo, existen aspectos negativos como la rapidez del servicio que se brinda, la disposición que tengan los trabajadores al momento de ayudar a los huéspedes género que se piense y perciba de una forma un tanto negativa del hotel.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda capacitar frecuentemente a los trabajadores en las técnicas de atención al cliente para mejorar su forma de tratar a los huéspedes, esto implicaría principalmente la incrementar la rapidez de atención y demás, logrando así que los trabajadores sean más competentes y que tengan la facilidad de solución de problemas y disposición de brindar información a los huéspedes, teniendo en cuenta que son la cara del hotel pues son los que brindan directamente el servicio en el hotel.

Crear un plan estratégico o un documento que contenga las características de los diversos aspectos que tiene el hotel actualmente como lo económico, la organización, la temporalidad, entre otros; esto es necesario ya que si estos se ven afectados por los futuros cambios que se planean hacer no se alcanzara el objetivo eficientemente, sino que representara pérdidas para la empresa. Este plan debe contener que partes del hotel son necesarios reemplazar o mejorar conforme a su nivel de deterioro para incrementar la calidad de los equipos e instalaciones del hotel, pues por la inversión que representa este tipo de mantenimientos es necesario priorizar los casos más urgentes.

Concientizar al personal del hotel sobre lo relevante que es tener interés y disponibilidad para los huéspedes, esto se puede dar con charlas, capacitaciones, talleres y otros tipos de actividades que creen conciencia y apego con la empresa mostrando que tan importantes son los trabajadores para el hotel y que tan importante es el trato de los trabajadores hacia los clientes, todo esto con la finalidad de que los trabajadores estén pendientes de los clientes externos ante cualquier cosa que requieran durante su estadía, ya que esto representa un elemento que influye en la decisión de los huéspedes de volver a hospedarse en el hotel.

REFERENCIA

Alvarado, J. y Silva, D. (2018). Modeling and simulation of customer dissatisfaction, worker unpunctuality and tolerance to delay in make-to-order supply chains measured through customer lifetime value performance. *Ingeniería y Universidad*, 22(2), 70–80. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.iyu22-2.msdc>

Arciniegas, J.; Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar Nueva Granada con base en la escala SERVQUALING, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (1), 26-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es.

Argüelles, L., Quijano, R. y Fajardo, M. (2017). *Rentabilidad y calidad laboral*. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v10n1-2017/RIAF-V10N1-2017-7.pdf>

Arias, J., Villasís, M., Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx* 2016, 63(2), 201-206. Recuperado de <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/viewFile/181/273>

Campos, R. (2018). *HERO: El capital psicológico*. *La Nación*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2113702345?accountid=37408>

Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cavero, P. (2019). *La comunicación interdepartamental y su repercusión en la calidad del servicio en hoteles de segmento corporativo*. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4991/1/CHAVEZ_CP.pdf

Coelho, E. y Bartolomeu, A. (2019). Determinants of satisfaction and turnover of staff in hotel enterprises. *Gestão & Produção*, 26(3). http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2019000300210&lang=es

Collados, L. (2017). *HOTELQUAL: La gestión de la calidad en Hoteles*. *Revista digital INESEM*. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hotelera/>

Curbelo, P. (2018). *Énfasis en la educación*. *El Nuevo Día*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2099832189?accountid=37408>

De Almeida, N., Coutinho, F., De Barros, T., Gonzaga, A. y Dumke, D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 1-27. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000100001&lang=es

Duque, E. y Palacios, D. (2017). Evaluación De La Calidad De Servicio Percibida en Los Establecimientos Hoteleros De Quibdó. *Revista Criterio Libre*, 15(26), 196–213. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=131002327&lang=es&site=ehost-live>

Echevarria, H. (2016). *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación*. Recuperado de <https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/editorial/repositorio/978-987-688-166-1.pdf>

Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo*. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

García, A., Moyano, J. y Guamán, A. (2018). Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de Agua Santa. *Revista*

Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hotelerero.html>

Grandez, J. (2018). *Gestión de calidad hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de Yurimaguas, año 2018*. Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/6210>

Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Centria University Of Applied Sciences, Finlandia. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Khan, M., Jan, M., Aman, Q., Faqir, M., y Ali, R. (2019). The mediation of customer satisfaction in the relationship between customer perceived value and loyalty in the banking sector of Pakistan using 2-Stage Structure Equation Modelling Approach. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–16. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135975158&lang=es&site=eds-live>

Llanos, K. y Mory, G. (2017). *Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L, Chiclayo 2016*. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/82/1/Llanos%20Chapa%20%26%20Mory%20Palacios%20Tesis.pdf>

Marqués, C., Ceú, M., Ceinos, C., Silva, A. y Nogueira, M. (2018). Satisfacción con la vida en estudiantes universitarios. *Psicología Desde El Caribe*, 35(3) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2116449673?accountid=37408>

Mota, M. (2017). *Talento consentido. Mural*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1972205250?accountid=37408>

Nizama, G. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk*. Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf

Nunes, P. (2017). Teoría de las Necesidades de Alderfer. *Knowow.net, Enciclopedia temática*. Recuperado de <http://knowow.net/es/cieeconcom/gestion/teoria-las-necesidades-alderfer/>

Osorio, R. (s.f.). El cuestionario. Recuperado de <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

Panduro, J. y Rojas, A. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, San Martín, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3112>

Paucarima, M. (2017). *Diseño y socialización de un plan de marketing relacional, para fidelizar y analizar los distintos tipos de clientes externos del restaurante Five Food, ubicado en el sector sur distrito metropolitano de Quito, periodo 2016 - 2017*. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2493>

Pareek, V. (2019). The Relational Impact of Employee Satisfaction on Customer Satisfaction in Banking Industry: An Empirical Study. *IUP Journal of Bank Management*, 18(3), 45–67. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=139177517&lang=es&site=eds-live>

Reyes, O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6959/REYES_COR.pdf?sequence=1&isAllowed=

Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L. y Calas, D. (2019) Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba.

Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 11(1), pp. 103- 117, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>.

Sarmiento, S. y Paredes, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial data*, 22(1), 95. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A599301214/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=688bd999>

Shaham, S. (2016). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth; Evidence from Tourists in Antalya, Turkey* (Tesis de maestría). Eastern Mediterranean University February, Gazimağusa, North Cyprus. Recuperado de <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/3589/shahamsamra.pdf?sequence=1>

Seyoum, L. (2017). *The impact of service quality on customer satisfaction: The case of Ethio Telecom call center*. ST. Mary's University School of Graduate Studies, Etiopía. Recuperado de <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/3611/1/Lidya%20Seyoum%200588%20thesis%20Work.pdf>

Silva, G. y Soncini, A. (2019). Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 32-53. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252019000200032&lang=es#B31

Suarez, J. Huaraca, L. y Paladines, G. (2017). La validación de instrumentos en investigaciones en la esfera del Turismo. *Revista Publicando*, 12. (1), 402-412. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/669>

Tejo, D. (2016). La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual. Recuperado de

<http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>

Tsegaye, M. (2017). *The effects of service quality on customer satisfaction: The case of Ethiopian Airlines Cargo Import*. Addis Ababa University School of Commerce, Etiopía. Recuperado de <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/14391/Million%20Tsegaye.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: *Matriz de operacionalización*

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|----------------------------------|---|---------------|--|---------|
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO | Según Collados el modelo (HOTELQUAL) se encarga de medir la calidad de los servicios de alojamiento percibidos por las personas que la consumieron, esta tiene 3 dimensiones que son: la evaluación del personal, las instalaciones y la organización. (2017) | Personal | Apariencia del personal Ayuda inmediata Disponibilidad para brindar información Confianza que se trasmite Personal competente y profesional Atención personalizada Solución de problemas | Ordinal |
| | | Instalaciones | Conservación de equipos Espacios e instalaciones agradables. Instalaciones limpias. Instalaciones confortables y acogedoras Información accesible para el cliente Instalaciones seguras | |
| | | Organización | Servicio de acuerdo a lo contratado Resolución eficaz de problemas Veracidad de la información Servicio con rapidez Personal a disposición Seguridad de información personal Importancia del cliente | |

Tabla que muestra las dimensiones y sus respectivos indicadores.

Anexo 2: Matriz de consistencia

| VARIABLE | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN |
|---|---|---|--|
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO | ¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente externo del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro? | Determinar el nivel de la satisfacción del cliente externo del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro | Tipo Cuantitativo - Descriptivo Diseño No experimental - Transversal Población Clientes externos del Hotel Blue Star Muestra 247 clientes externos del Hotel Blue Star Técnica de obtención de datos Encuesta Instrumento para obtener datos Cuestionario |
| | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | |
| | ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo en relación al personal del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro? | Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo en relación al personal del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro. | |
| | ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo en relación a las instalaciones del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro? | Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo en relación a las instalaciones del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro. | |
| | ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo en relación a la organización del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro? | Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo en relación a la organización del Hotel Blue Star del distrito de San Isidro. | |

Anexo 3: Instrumento

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL HOTEL BLUE STAR DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO

Los datos que usted brinde serán confidenciales y manipulados de forma responsable, su opinión es importante así que por favor califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que Ud. crea conveniente con respecto a que tan satisfecho se encuentra con el hotel, teniendo en cuenta que 5 implica estar totalmente satisfacción y 1 nada satisfecho.

| 1. Personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| La presentación del personal es buena | | | | | |
| La atención inmediata que le brindan los trabajadores del hotel | | | | | |
| Personal capacitado y dispuesto a brindar todo tipo de información | | | | | |
| La confianza que transmite el personal del hotel | | | | | |
| Trabajadores del hotel tiene amplio conocimiento para responder alguna consulta que tenga | | | | | |
| Los trabajadores le brindan atención personalizada | | | | | |
| El personal del hotel está pendiente de su bienestar | | | | | |

| 2. Instalaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| El estado de conservación de los equipos (ascensor, habitación, pasillos, etc.) y espacios del hotel en general | | | | | |
| Los espacios e instalaciones del hotel son agradables. | | | | | |
| Las instalaciones del hotel son limpias | | | | | |
| Las instalaciones del hotel son confortables y acogedoras | | | | | |
| La accesibilidad de información sobre los diferentes servicios que requiere | | | | | |
| Las instalaciones del hotel son seguras | | | | | |

| 3. Organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| El hotel cumple con los estándares del servicio contratado al inicio | | | | | |
| La resolución eficaz de algún problema que presento en su estadía | | | | | |
| Los datos y la información de su estadía es correcta sin ningún tipo de alteración | | | | | |
| Los trabajadores le brindaron el servicio de forma rápida | | | | | |
| Siempre hay trabajadores prestos a atenderlo ante cualquier dificultad | | | | | |
| La seguridad que siente en el hotel con respecto al manejo de su información personal | | | | | |
| El servicio que le dio el hotel y los trabajadores reflejo su importancia como huésped | | | | | |

Anexo 4: Evaluación de los expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de octubre de 2019

Apellido y nombres del experto: Zevallos Ballano, Néstor
 DNI: 41726975
 Teléfono: 932371609
 Título/grados: Mg.
 Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

| ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|------|-------------------------------------|--------------------------|---------------|
| | SÍ | NO | |
| 1 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 4 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 5 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 6 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 7 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 8 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 9 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de octubre de 2019

Apellido y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577

Teléfono: 990315300

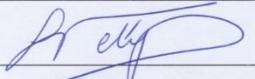
Título/grados: LIC EN TURISMO / MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE / UCV LIMA NORTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| | ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | X | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | X | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | X | | |
| 7 | ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | X | | |

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11 de octubre de 2019

Apellido y nombres del experto: Salvador García, Claude Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|---|---------|----|---------------|
| | SÍ | NO | |
| 1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | x | | |
| 2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | x | | |
| 5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | x | | |
| 6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | x | | |
| 7 ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | x | | |
| 8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | x | | |
| 9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | x | | |

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO