



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Satisfacción del cliente en relación al servicio en el Hotel
Residencial Alfa, Jesús María, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Díaz Jayo, Leslie Vanessa (ORCID: 0000-0002-6948-4037)

ASESORA:

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por permitirme culminar con éxito mi tan anhelada carrera, tener a mis padres a mi lado, darme buena salud y fortaleza en todo momento.

A mi mamá por ser mi amiga y estar siempre alentándome para poder lograr lo que me propongo.

A mi papá por enseñarme que tan valiosa es la vida y ser un ejemplo de perseverancia.

A mi hermana por darme ánimos y enseñarme que lo más valioso es la familia.

A Óscar “Mi gran amor” por ser mi amigo, mi pareja y mi complemento en todo momento, por estar presente en cada etapa de mi crecimiento personal y profesional. Agradecida infinitamente por impulsarme a seguir adelante siempre con optimismo y perseverancia; y que hoy en día me cuida desde el cielo.

Agradecimiento

A mis padres, por ser la motivación de mi día a día, ser mi soporte en todo momento y alentarme para culminar mi tan anhelada carrera.

A mi asesora Elizabeth Segovia por su paciencia y enseñanza y dedicación que permitió el logro de la presente investigación.

A mi jefe por brindar las facilidades para realizar la investigación en el hotel, y a mis compañeros de trabajo por apoyar en el proceso de la presente tesis.

A los clientes que participaron respondiendo la encuesta y dándome su apoyo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	37
V. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos.....	23
Tabla 2. Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente.....	24
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión Expectativas.....	25
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión Necesidades.....	26
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión Deseos.....	27

Índice de figuras

Figura 1. Variable Satisfacción del Cliente	65
Figura 2. Dimensión de Expectativas.....	65
Figura 3. Dimensión de Necesidades.....	66
Figura 4. Dimensión de Deseos.....	66

Resumen

La presente investigación titulada “Satisfacción del cliente en relación al servicio en el Hotel Residencial Alfa, Jesús María, 2022”, tuvo como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio que ofrecen en el hotel. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal descriptivo. Se utilizó como técnica de recopilación de datos las encuestas aplicadas a 377 clientes hospedados en el hotel el mes de enero del 2022, a clientes de 20 a 70 años considerando que pasaron una noche de estadía. Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.991 y también fue procesado por el software SPSS versión 28. De los resultados obtenidos se identificó que el 40.6 % consideró que el hotel no logró satisfacer al cliente, mientras que un 21.3 % consideró una opinión neutra, y por último un 38.2 % consideraron que el hotel si logró cumplir e influir de manera positiva para lograr satisfacer al cliente durante su estadía. Se concluyó que el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio en el hotel fue malo, puesto que el mayor porcentaje fue negativo según los encuestados.

Palabras clave: industria hotelera, sector terciario, industria turística, turismo.

Abstract

The present investigation entitled "Customer satisfaction in relation to the service at the HotelResidencial Alfa, Jesús María, 2022", aimed to identify the level of customer satisfaction in relation to the service offered at the hotel. It was a research with a quantitative approach, with a non-experimental descriptive cross-sectional design. The surveys applied to 377 clients staying at the hotel in January 2022, to clients between 20 and 70 years old, considering that they spent a night at the hotel, were used as a data collection technique. To measure the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was used with a result of 0.991 and it was also processed by SPSS version 28 software. From the results obtained, it was identified that 40.6% considered that the hotel failed to satisfy the client, while 21.3% considered a neutral opinion, and finally 38.2% considered that the hotel managed to comply and positively influence the satisfaction of the client during their stay. It was concluded that the level of customer satisfaction regarding the service at the hotel was poor, since the highest percentage was negative according to the respondents.

Keywords: hotel industry, tertiary sector, tourism industry, tourism.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente poder lograr clientes satisfechos en la hotelería ha tomado mucha relevancia, puesto que de ello depende la fidelización de los clientes, ellos evalúan los servicios que se les brinda de la mano con la atención y diversos factores, por ello es muy importante brindar el mejor servicio durante la estadía, puesto que los clientes evalúan desde primera instancia el servicio recibido.

Según un estudio realizado por Eurostars Hotels (2018) a través de una encuesta a más de 3250 clientes para conocer los servicios que toman en cuenta según su grado de satisfacción, se obtuvo como resultado conocer los gustos y preferencias. Para ellos lo que más apreciaron durante su estancia fue disfrutar de un buen descanso (32%), contar con un desayuno con productos de calidad y opciones a elegir (30%), y conectarse a una buena señal de Wifi (15%).

A través de múltiples estudios y encuestas de satisfacción realizadas a clientes según el Diario La Vanguardia (2018), se tomó en cuenta los servicios primordiales que un establecimiento hotelero debe ofrecer para mantener al huésped satisfecho. Entre los servicios se destacó la limpieza en todo el establecimiento, una cama confortable, buena conectividad de Wi-Fi, la atención brindada por el personal, el baño bien equipado con lo necesario, decoración agradable y finalmente los servicios adicionales tales como gimnasio, bar, terraza y piscina. También muchos clientes al momento de buscar un hotel se basan en las opiniones de Tripadvisor. En el Hotel Juan de Austria ubicado en España - Andalucía realizan encuestas a través de la web de Tripadvisor para medir el valor del servicio que reciben y conocer cuán satisfecho se encuentran los clientes, el objetivo al conocer los resultados es ofrecer un mejor servicio en el futuro.

En el ámbito nacional también es importante resaltar el compromiso que realizó La Sociedad Hoteles del Perú (2021) en cuanto a estrategias de promoción para brindar lo mejor de la oferta hotelera y posicionar a Perú como un destino seguro. Para ello se presentó lo mejor de la hotelería teniendo como aliados los mejores establecimientos de acuerdo a satisfacción con el servicio a nivel mundial. El hotel Casa Real en Cusco es un hotel ubicado en Wanchaq, este cuenta con 22 habitaciones, este hotel días después

de la estadía envía un formulario de medición de calidad y satisfacción que es elaborado por la empresa E Commerce Hotels, es una compañía aliada que garantiza que todas las evaluaciones han sido realizadas por personas que han estado hospedadas en el hotel, esto diferencia de los demás hoteles que solo publican comentarios en portales de opinión, esta compañía se asegura que los resultados sean verídicos para poder obtener mejores resultados.

En cuanto a nivel local según el estudio realizado por Mincetur según el nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lima 2019 se entrevistaron turistas nacionales hombres (48.7%) y mujeres (51.3%) e internacionales hombres (58.2%) y mujeres (41.8%) en el rango de edades de 15 a 54 años se pudo concluir en cuanto a la satisfacción respecto al alojamiento pagado en Lima que el 81.5 % está satisfecho según los servicios brindados en Lima.

En el ámbito local según El Portal del Turismo - Portal Informativo de Canatur (2021), el Hotel Ininside Lima Miraflores es un hotel prestigioso y exitoso que ha sobresalido en el 2021, puesto que prioriza la satisfacción del cliente, clima laboral y cuidado del planeta. Este hotel se caracteriza por su ubicación céntrica de estilo urbano y busca satisfacer todas las necesidades del viajero moderno, por este motivo se ubica en el top 3 de satisfacción al cliente.

Hotel Residencial Alfa es un hotel ubicado en la Avenida Mariátegui 1378 en el distrito de Jesús María, cuenta con 24 habitaciones cada una con baño privado y agua caliente, acceso a Wifi, canales internacionales y camas muy confortables. Está ubicado en el ranking N° 131 según Tripadvisor en relación a calidad – precio. También se ofrecen tarifas con desayuno incluido, y también cuenta con servicios adicionales como room service, custodia de maletas, cajas de seguridad y traslado del aeropuerto-hotel y/o viceversa. Generalmente el hotel trata de satisfacer a los clientes con la atención personalizada y amable otorgándole lo necesario para su estadía, si bien es cierto este hotel ya cuenta con clientes frecuentes, sin embargo, en este último año 2022 se han incrementado las quejas respecto a la atención recibida ,el personal no atiende de manera amable y empática, demora en buscar soluciones sobre algún problema interno, incremento en las tarifas según la demanda del hotel, llegando al problema central que

es la falta de conocimiento para satisfacer las necesidades y poco compromiso del personal en cuánto a la atención teniendo como consecuencias la poca afluencia de clientes y clientes insatisfechos.

El hotel realizó un estudio para determinar si la atención de parte de los trabajadores cumple con todos los requerimientos y expectativas para lograr satisfacer a los clientes, para ello se debió dar prioridad a los trabajadores capacitándolos sobre los correctos procedimientos y también sobre atención al cliente. Se realizó un estudio anterior para conocer la satisfacción del personal hacia el cliente sólo en el área de recepción, es decir, se realizó una investigación interna entre los trabajadores del hotel. Es por ello, que se tuvo un nuevo enfoque en la presente investigación y se buscó identificar el nivel de satisfacción de los clientes del hotel.

Por tal motivo, identificar el nivel de satisfacción de los clientes permitió conocer qué acciones tomar ya sea a corto o mediano plazo para poder solucionar y mejorar la atención, logrando tener clientes satisfechos que logren cubrir todas sus necesidades.

A continuación, se presentan los problemas. El problema general, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima, 2022? Y como problemas específicos, ¿Cuáles son las expectativas del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima, 2022?, ¿Cuáles son las necesidades del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima, 2022?, ¿Cuáles son los deseos del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima, 2022?

La justificación teórica de la presente tesis fue contribuir con información importante para el beneficio del hotel, esta investigación serviría para antecedentes para próximas investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente en relación al servicio. Ñaupas et al., (2014a) indican que la justificación teórica va de la mano con la necesidad que surge del investigar a profundidad, con el único fin de obtener más conocimiento. Es por ello que es fundamental respaldar teóricamente la investigación para que pueda cumplir su objetivo.

La justificación metodológica de la presente tesis mediante los resultados aplicados en encuestas permitió conocer la satisfacción del cliente en relación al servicio que brindó el hotel, y también servirá como información para otras investigaciones. Ñaupas et al., (2014b) indican que una investigación tiene justificación metodológica cuando se reúne y se estudia un nuevo instrumento de investigación al aplicarlo y estudiar cierta población. Es por ello de suma importancia encontrar la manera adecuada para la aplicación del instrumento para así conocer los resultados e implementar propuestas de mejora en el hotel.

La justificación práctica de la presente investigación con las encuestas realizadas a los clientes permitió proponer nuevas estrategias para la solución del problema. Baena (2017a) indica que la investigación debe generar aportes prácticos vinculados a la investigación y variable estudiada. A través de las respuestas obtenidas de la encuesta se llevó a cabo un estudio para poner en práctica la oportunidad de mejora en el hotel.

La justificación económica de la presente investigación mediante los resultados benefició al hotel, puesto que se puso en práctica propuestas de mejora para incrementar la demanda en el hotel. Por los resultados se podría posicionar como un hotel que brinda calidad de servicio y logra que los clientes estén satisfechos. Baena (2017b) indica que la investigación debe decirnos si se recuperará el dinero que se invierte ya sea a mediano o largo plazo. Si se pone en práctica las mejoras del hotel habrá un incremento en la demanda hotelera y más afluencia de clientes.

En cuanto a las limitaciones no se encontró ninguna puesto que se cuenta con el apoyo del administrador y compañeros del Hotel Residencial Alfa.

El objetivo general de la investigación fue identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima.

Y los objetivos específicos fueron:

Identificar las expectativas del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima.

Identificar las necesidades del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima.

Identificar los deseos del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se tomó como referencia diversos antecedentes, de los cuales se tiene:

Montes (2019) en su investigación *“Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros Decameron Punta Centinela”*. La cual tiene como objetivo conocer la satisfacción de los clientes que usan los servicios del Royal Decameron Punta Centinela, para plantear estrategias que puedan perfeccionar la promoción de todos los servicios incluidos en las horas con más afluencia disminuyendo la tarifa. La metodología tuvo una investigación cuantitativa bibliográfica y de campo, con un alcance descriptivo. La muestra fue de 381 clientes, a través de una encuesta de 22 preguntas. Se utilizó el modelo SERVQUAL con sus respectivas dimensiones de satisfacción. Los resultados mostraron algunos problemas respecto a la falta de coordinación en el área de A & B, falta de fumigaciones, limpieza de la piscina, insatisfacción respecto a la solución de reclamos, diversos ruidos en la madrugada, entre otros. Se planteó estrategias para aumentar las ventas, disminuir costos de promoción, lograr la retención de empleados, menor sensibilidad del precio (clientes están dispuestos a pagar el precio por superar sus expectativas), ventajas para los consumidores recurrentes, propuestas de mejora de calidad. Y se tuvo como conclusión que, si el hotel pone en práctica la mejora en la gestión de servicios, buen mantenimiento de las instalaciones y sobre todo capacitación al personal para que tenga una comunicación asertiva con el cliente se logrará mejorar la atención percibida.

Hernández (2019) en su tesis titulada *“Evaluación de la satisfacción de los clientes en el Complejo Hotelero de Remedios del Grupo Cubanacán S.A.”* Cuyo objetivo fue conocer la satisfacción del cliente externo en el complejo incidiendo de forma positiva en una correcta toma de decisiones. Se utilizaron las técnicas de entrevista y encuesta para el procesamiento de datos, se realizó un estudio general de cada característica del Complejo hotelero y también de los resultados de la encuesta que al ser aplicada se logró medir la satisfacción del cliente externo. Posteriormente se aplicó el instrumento que fue reelaborado para conocer el nivel de satisfacción, en base a la aplicación de la encuesta se establecieron propuestas de mejora para corregir las imperfecciones y la confiabilidad.

Se obtuvo como resultado principal que la satisfacción fue favorable y se la herramienta Hotelqual permitió identificar el nivel de satisfacción de los clientes acorde al establecimiento, trabajadores y prestación de servicios.

Soto (2017) en su investigación titulada *“Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel Los Caneyes de Santa Clara”* cuyo objetivo fue evaluar el nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad del servicio en el hotel. Se aplicaron técnicas de procesamiento, observación y también encuestas, se realizó una encuesta general de acuerdo con las características generales del hotel, se entregaron 100 encuestas de las cuales fueron respondidos 65 encuestas para conocer la satisfacción relacionada con la calidad de servicio. Seguidamente al obtener los resultados se aplicó una nueva encuesta específica para conocer el nivel de satisfacción, y así se comparó los resultados de ambas encuestas. Teniendo como resultados finales al comparar ambas encuestas la diferencia de 15 % disminuyendo el porcentaje en la última encuesta aplicada, lo que permitió identificar aspectos negativos y empezar a tomar decisiones para elevar la calidad de servicio. Y se concluyó que uno de los indicadores principales de la calidad de servicio es la satisfacción del cliente.

Lucero (2018) en su investigación titulada *“Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente (Caso: Empresas de recreación)”* tuvo como objetivo conocer la satisfacción del cliente para diseñar estrategias que permitan otorgar un servicio óptimo a sus clientes, logrando satisfacerlos y cumpliendo sus necesidades requeridas. Se desarrolló a través de la observación y también la realización de entrevistas. En esta investigación se usó el método cuantitativo, es decir reunió, analizó y asoció todos los datos obtenidos. Seguidamente se desarrolló y estudió minuciosamente la atención a los clientes para conocer la satisfacción de los mismos y se obtuvo como resultado que los servicios ofrecidos presentaron un déficit al momento de requerir una solución a un problema presentado o también por desinformación, por ello hace falta la capacitación constante, y se concluyó que implementando la mejora continua en el área de atención del cliente se puede brindar calidad en los servicios y mejorar el funcionamiento de la organización.

Miño (2017) en su tesis titulada *“Determinar los factores del servicio al cliente que influyen en la satisfacción del cliente, su evaluación en el Hotel Sheraton de Guayaquil”* cuyo objetivo fue conocer los factores que influyen en la satisfacción del cliente respecto al servicio del cliente, la investigación fue de tipo exploratoria-empírica no experimental de tipo deductivo de enfoque cuantitativo y el alcance fue descriptivo. Las encuestas realizadas se hicieron a los clientes del Hotel Sheraton Guayaquil que estuvieron hospedados desde marzo hasta diciembre del 2015 incluyendo a todo tipo de cliente sin distinción alguna, también se realizaron entrevistas, revisión de fichas bibliográficas sobre antecedentes de esta investigación sobre el mismo tema abordado. Los resultados de esta investigación se dividieron para analizar cada variable, seguido a ello se validó con el test de normalidad de Lilliefors (media y varianza de la población) y como conclusión se tuvo que el hotel mantiene un nivel de satisfacción superior al establecido logrando mejorar si se corrigen los procesos en las variables bienes tangibles, empatía y fiabilidad, sin embargo, sería mejor elevar la calidad del servicio entregado para satisfacer al cliente.

Oriundo (2017) en su investigación titulada *“Nivel de satisfacción del cliente del hotel Hábitat distrito de Miraflores”* tuvo como propósito conocer el nivel de satisfacción del cliente en el hotel Hábitat por lo tanto fue una investigación cuantitativa, así mismo la investigación fue no experimental y de corte transversal, y su muestra fue no probabilística debido que tuvo una población finita y que fueron 1037 huéspedes del hotel Hábitat, de los cuales se tomó al aplicar la fórmula una muestra total de 280 huéspedes. En relación al instrumento de la presente investigación fue el cuestionario que fue procesado por el software SPSS versión 23 y en cuanto los resultados se obtuvo que el 98 % de los encuestados estaban satisfechos en un nivel medio, por ello se puede afirmar que el hotel se encontró con un nivel estable, en otras palabras, debe seguir optimizando el servicio respecto a la calidad ofrecida y se concluyó que debe brindar capacitación constante al personal para que desarrolle su labor eficientemente con la actitud correspondiente para lograr satisfacer al cliente totalmente.

Arias (2017) en su investigación titulada *“Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima”* tuvo como objetivo conocer el nivel de

satisfacción del cliente del Hotel Sunqu, esta investigación fue cuantitativa con un no experimental con un nivel descriptivo simple. La población finita fue de 1678 huéspedes con una muestra total de 313 al aplicar la fórmula, a ellos se les otorgó una encuesta con 24 preguntas, todos estos datos reunidos fueron analizados por SPSS versión 22 y también la prueba estadística Alpha de Cronbach, el cual se tuvo como resultado fue 0.852. Los resultados indicaron que el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu fue muy satisfecho con un 52%, un 68% respecto a calidad en el servicio, un 67% respecto a la calidad del producto recibido, un 59% en factor personal, un 48% en factores situacionales y un 73% en la dimensión percepciones de equidad, lo que representa que el establecimiento otorgó un servicio óptimo de acuerdo a los requerimientos de los clientes y se concluyó que el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu respecto al servicio recibido fue muy razonable.

Manchego, y Salazar (2017) en su investigación titulada *“Estudio de la satisfacción del cliente chileno en hoteles 3 estrellas”* cuyo objetivo fue conocer la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de Tacna. Se tomaron en cuenta 17 hoteles registrados por la SUNAT, de los cuales 11 facilitaron la información necesaria para el estudio, se aplicó una encuesta usando el modelo SERVPERF, de las cuales se usaron estas dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; asimismo, se utilizó un cuestionario conformado por 22 preguntas que fueron aplicados 193 clientes procesada a través del programa SPSS que a través de los resultados nos proporcionaron conocer la apreciación del cliente de acuerdo al servicio recibido en diferentes hoteles. Se empleó un estudio cuantitativo y cualitativo descriptivo de diseño no experimental, transaccional o transversal y los datos fueron recolectados mediante una encuesta aplicada a 193 clientes de los hoteles, procesada a través del programa estadístico informático SPSS. De tal forma, dio a conocer que existe un elevado nivel de satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de Tacna; la dimensión 9 de mayor incidencia fue la fiabilidad, seguida de la seguridad y tangibilidad, en cuanto a los resultados nos permitieron saber que la edad de los clientes no influyó a la hora de realizar la evaluación del cliente respecto a la satisfacción y por último se concluyó que toda la información obtenida de los diferentes hoteles fue pertinente, por lo cual se recomendó implementar planes de mejora desarrollando estrategias para perfeccionar

los aspectos más relevantes de los huéspedes chilenos en los diferentes hoteles 3 estrellas en Tacna.

Córdova (2020) en su tesis titulada *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales”* en la cual su objetivo fue conocer la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel San Marino. La población fue de 85 clientes que se hospedaron entre los meses de septiembre hasta noviembre, de los cuales participaron 70 clientes, esta investigación fue básico, no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Los resultados nos dieron a conocer el nivel de la calidad de servicio regular con un 62,9%, y el nivel de satisfacción del cliente con un 65,7%, se reflejó una correlación positiva moderada, la significativa fue de 0.00, de esta manera se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis de investigación, por último, se concluyó que existe relación entre las variables calidad y satisfacción,

Funegra (2018) en su investigación titulada como *“Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en hoteles Libertador Puno”* tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio con relación a la satisfacción de los huéspedes, se utilizó el instrumento SERVQUAL con escala Hotelqual que tuvo tres dimensiones para manifestar la calidad de servicio. Así mismo, se obtuvieron antecedentes importantes que sirvieron de guía para esta investigación, también se aplicó una entrevista para conocer la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción con 3 variables dependiente vinculadas a la satisfacción, en cuánto a los resultados de la encuesta se pudo precisar que una de las dimensiones, calidad percibida, fue la que expresó de forma clara y mejor forma la investigación. Se concluyó que las dimensiones con mayor vinculación a la calidad percibida fueron la organización del servicio y la evaluación de los trabajadores, enfocaron estas dimensiones al personal directo que trabaja en el hotel.

En cuanto a las bases teóricas los expertos definieron la satisfacción del cliente de la siguiente manera:

Silva-Treviño et al., (2021) nos indican que se cumple la satisfacción del cliente cuando la empresa logra superar las expectativas del cliente. Es decir, cuando una

empresa logra satisfacer necesidades y deseos de un cliente, es allí cuando recién se puede consolidar la satisfacción total del cliente.

Arenal (2016) nos indica que el grado de satisfacción de un cliente es un medio que permite alcanzar el nivel de una organización o marca. Es decir, cuando se logra cumplir las expectativas del cliente esto permite poder fidelizar a un cliente en una determinada empresa.

Hoffman y Bateson (2012) afirman que la satisfacción del cliente colabora a las apreciaciones del cliente sobre la calidad, el cliente evalúa cada vez más siendo exigente y tomando en cuenta las experiencias anteriores. Esto nos quiere decir que la satisfacción del cliente va de la mano con la calidad, y también a través de sus percepciones pasadas que es un punto a favor para conocer las expectativas del cliente.

Andala et al., (2020) indican “Customer satisfaction is the result of a development of knowledge and affection” (p. 117). La satisfacción del cliente es la consecuencia de un crecimiento de competencias desarrolladas. Es decir, la satisfacción va de la mano con lo que el cliente anhela, por ello es un conjunto de resultados cognitivos y afectivos.

M. Morillo y C. Morillo (2016), definen que “Los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios” (p. 113). Para poder medir los niveles de satisfacción del cliente es necesario medir ciertos factores para poder evaluar las expectativas, las necesidades y los deseos, a través de ellos se podrá obtener respuestas para saber en qué se debería mejorar.

Thompson (2005) define que conseguir la satisfacción del consumidor es un punto clave e importante para poder llegar al cliente y conectar en su mente. Por ello, es muy importante lograr la satisfacción del cliente para poder lograr una fidelización.

Sancho (1998) interpreta que la satisfacción es una sensación de dicha y tranquilidad por conseguir lo que se anhela de un producto o servicio. Básicamente la satisfacción es un conjunto de sentimientos de tranquilidad y dicha para saber lo que se espera o desea ya sea de un producto o servicio.

Li et al., (2019) indican que “Customer satisfaction allows to critically evaluate the means by which customers are satisfied, being very important for hotel management” (p. 4). Es muy importante conocer el medio por el cual los clientes están satisfechos y así lograr una mejora continua.

Padma y Rajendran (2010) indican que “Customer satisfaction is a very important factor in achieving customer loyalty, a satisfied customer returns to use the service and develops word of mouth of the service received” (p. 13). Al recibir un servicio el mejor marketing lo puede hacer una persona hacia otra contando su buena experiencia del servicio que le brindaron.

Cuong y Long (2020) indican que “Customer satisfaction goes hand in hand with the media obtaining positive responses for the company, often ending with customer loyalty” (p.389). Es muy importante tener en cuenta los medios de comunicación ya que son un canal de atención y captación de nuevos clientes.

Los expertos definieron al cliente de la siguiente manera:

Soto (2017) define que el cliente puede ser una empresa, organización o persona que consigue obtener productos o servicios que requiere para su uso personal y beneficio propio. Por ello los clientes definen qué producto o servicio adquirir de acuerdo a sus necesidades y deseos, siendo un punto clave el cliente en todo negocio.

Según la Real Academia Española (2017) el cliente es un individuo que adquiere productos en un negocio, o que emplea con frecuencia los servicios de expertos o de una compañía. Es decir, el cliente decide en qué momento obtiene los productos de un negocio.

Javed y Chema (2017) indican que “Customer experience different levels of satisfaction and dissatisfaction if their expectations are met or not when obtaining a service” (p. 8). A lo largo de recibir un determinado servicio los clientes logran identificar el grado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo al servicio percibido en el establecimiento.

Cossío-Silva et al., (2016) induce que “Customer satisfaction and behavioral intention can also increase the level of user loyalty” (p. 1621). Es importante lograr la satisfacción del cliente para poder fidelizar y lograr que se vaya contento para que pueda regresar.

Migueis y Novoa (2016) indican que “A qualidade do serviço no setor de turismo e hotelaria é considerada um ferramenta estratégica para as empresas manterem sua vantagem competitiva, uma vez que afeta a satisfação do cliente, os motiva a retornar e influencia seu comportamento em sobre futuras recomendações para o prestador de serviços” (p. 5). La calidad de servicio va de la mano con la satisfacción del cliente, por ello es muy importante lograr que el cliente se vaya satisfecho para que pueda regresar.

En consecuencia, las dimensiones estuvieron conformadas por expectativas, necesidades y deseos los expertos lo definen de la siguiente manera:

Diaz y Coromoto (2017) indican que los factores condicionantes de las expectativas de los clientes son la comunicación, necesidades, y experiencia de los clientes. Existen diversos factores para conocer las expectativas de los clientes y poder medir qué es lo que realmente esperan de un determinado servicio.

Otero et al., (2014) indican que “The expectation as the anticipation of the future result of the services provided by the destination” (p. 116). Es importante conocer las expectativas del cliente para poder llegar a fidelizar conociendo los puntos claves para ello.

Gebremichael y Singh (2019) indican que “Expectations are accepting something based on prior experiences or based on prior information from various sources” (p.7). Las expectativas del cliente son importantes y por ello tiene un papel muy importante en la satisfacción del cliente.

Dentro de las expectativas tenemos dos indicadores, entre ellas experiencia del cliente y comunicación externa. De los cuales los expertos opinan lo siguiente:

Meyer y Schwager (2007) indican que la experiencia del cliente es la respuesta interior y se asocia de manera consciente y subjetiva ante cualquier relación con una empresa. Es decir, cuando se conoce la experiencia del cliente se puede conocer en qué aspectos se puede mejorar.

Gross y Pullman (2012) indican que “Os principais aspectos da elementos que compõem uma experiência são as interações e o físico que ocorre em um lugares” (p. 78). La experiencia tiene un papel muy importante puesto que de acuerdo si la experiencia es buena o mala tomarían el servicio de nuevo.

Banzal et al., (2020) indican que “Hotel chains address their public through digital channels such as social networks” (p. 1109). Es muy importante la comunicación a través de los medios digitales, puesto que este impulsa a tener nuevos clientes.

Lamb et al. (2006) define que la comunicación es una vía de conexión que poseen todas las personas para poder intercambiar mensajes entre otras. Es por ello que para poder lograr las expectativas del cliente debe existir una comunicación clara y precisa.

Soria y Alvarado (2010) indican que la comunicación ha estado presente siempre desde inicios de la humanidad y tiene un gran rol e importancia; es por ello que, si se maneja una correcta comunicación en una compañía, esta será más fructífera en tener buenos resultados. Hoy en día la comunicación tiene un rol muy importante para poder manifestar las ideas y pensamientos.

Barcelos et al., (2019) indican que “These new communication channels they provide users with travel information and allow them to share their experiences interactively through videos, web pages, and all the services offered by different hotels can be explored” (p. 523). Por eso es muy importante que los canales digitales tengan la información necesaria para que al momento de buscar los servicios que ofrece el hotel tengan todos los servicios habilitados.

Martin (2010) indica que la comunicación externa hace referencia a proyectar una imagen favorable a través de mensajes. Es por ello para poder tener una buena

comunicación externa con el cliente se debe promover las redes sociales tratando de llegar y conectar con el cliente.

De acuerdo a la dimensión de necesidades los expertos opinaron lo siguiente:

Maslow (2008) indica que “Las necesidades del cliente comienzan con una necesidad física o emocional, deseo o capricho, que puede evaluarse de acuerdo con diferentes teorías, también indica que existen categorías de las necesidades según su importancia, entre ellas están fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización” (p. 3). Es por ello que es necesario saber y conocer las necesidades de los clientes para poder enfocarnos en cumplir lo que necesitan.

Solano (2017a) indica que las necesidades pueden ser resueltas a través de la claridad de la información, la respuesta oportuna, la solución oportuna y a la flexibilidad del servicio. Teniendo en cuenta estos ítems muy importantes se puede dar a conocer lo que realmente anhelan los clientes cuando toman un servicio.

La claridad en la información nos indica que se debe tener en claro toda la información que el cliente ya conoce para no volver a repetir lo mismo, y que esto se convierta en una respuesta negativa. (Solano,2017b). Por ello brindar información la más detallada posible juega un papel importante para poder esclarecer las dudas que tengan los clientes.

Solano (2017c) nos indica que al momento de brindar una solución al cliente la respuesta debe ser oportuna, ya que la mayoría de clientes busca que su problema o queja sea solucionado en la brevedad posible; y para poder ofrecer una solución oportuna se debe priorizar y personalizar los casos según el grado de importancia. Al momento de poder brindar una respuesta alguna queja o problema que se haya dado durante la estancia del cliente es importante que sea a la brevedad posible y de una manera eficaz para que el servicio sea lo más óptimo posible.

Solano (2017d) hace referencia a flexibilidad en el servicio a poder brindar soluciones y respuestas que puedan solucionarse en el menor tiempo posible para así

poder lograr un servicio personalizado y poder demostrar de una u otra manera el compromiso que se tiene con un cliente para la mejora continua del hotel.

Kotler (2016) indica que “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo” (p. 6). Los deseos se atribuyen a cada tipo de cliente y varían de cada persona a otra, puesto que todos son diferentes y tienen diferentes maneras de desear algo según el orden de prioridades, y también los deseos se definirán como atributos y beneficios que el cliente espera recibir.

Morgado (2010) indica que las principales características o atributos en un hotel son un servicio de limpieza impecable, profesionalismo en todo el trabajo de equipo, silencio y comodidad en todo momento. Si se logra cumplir y satisfacer todas estas características se podrá tener un cliente satisfecho.

Chiavenato (2001) define los beneficios como las ventajas o comodidades que las empresas otorgan a sus clientes para poder fidelizarlo y que puedan quedar satisfechos. Es por ello que para lograr cumplir con estos beneficios se podría otorgar algunas facilidades de pago por su estancia, ver la manera de apoyar al cliente para que se sienta a gusto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente tesis fue de tipo aplicada, porque identificó los niveles de satisfacción en el hotel para poder incrementar las ventas y fidelizar a sus clientes. Según Nieto (2018) define que una investigación es aplicada porque a través de una investigación básica, pura o fundamental se pueden realizar problemas o crear hipótesis para resolver de manera productiva los problemas de la sociedad. Es decir, que la investigación es básica cuando se formulan problemas para solucionar problemas de la sociedad.

La tesis de investigación fue de diseño no experimental transversal descriptivo. Según Neils y Cortez (2017) establecen que la investigación no experimental se basa en la ejecución de visualización, sin tener ninguna colaboración con el entorno que se observa, es por ello que los resultados al final son exteriores. Se caracterizó por realizar observaciones y a través de ello obtener respuestas.

Cauas (2015) establece que el enfoque cuantitativo es aquella investigación que usa datos que sean medibles o cuantificables. Esta investigación fue cuantitativa porque se busca conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el hotel.

3.2. Variables y operacionalización

Se tuvo una sola variable, satisfacción del cliente. Silva-Treviño et al., (2021) nos indican que se consolida la satisfacción del cliente cuando la empresa cumple con las expectativas del cliente. Es decir, cuando una empresa logra satisfacer necesidades y deseos de un cliente, es allí cuando recién se puede consolidar la satisfacción total del cliente.

Sus dimensiones se dividieron en 3: expectativas, necesidades y deseos.

M. Morillo y C. Morillo (2016), define que “Los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios” (p. 113). Para poder medir los niveles de satisfacción del cliente es necesario medir ciertos factores para poder evaluar las expectativas, las necesidades

y los deseos, a través de ellos se podrá obtener respuestas para saber en qué se debería mejorar.

Respecto a los indicadores de la dimensión de expectativas se tomaron en cuenta la experiencia de los clientes y la comunicación externa.

Díaz y Coromoto (2017) indican que los factores condicionantes de las expectativas de los clientes son la comunicación, necesidades, y experiencia de los clientes. Existen diversos elementos para conocer las expectativas de los clientes y poder medir qué es lo que realmente esperan de un determinado servicio.

De acuerdo a la dimensión de necesidades Solano (2017) indica que las necesidades pueden ser resueltas a través de la claridad de la información, la respuesta oportuna, la solución oportuna y a la flexibilidad del servicio. Teniendo en cuenta estos ítems muy importantes se puede dar a conocer un poco lo que realmente desean los clientes y poder satisfacer todas sus necesidades.

Respecto a los indicadores de la dimensión de necesidades se tomaron en cuenta la claridad en la información, la solución y respuesta oportuna y por último la flexibilidad en el servicio.

Kotler (2016) indica que “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo” (p. 6). Los deseos se atribuyen a cada tipo de cliente y varían de cada persona a otra, puesto que todos son diferentes y tienen diferentes maneras de desear algo según el orden de prioridades, y también los deseos se definirán como atributos y beneficios que el cliente espera recibir.

Respecto a los indicadores de la dimensión de deseos se tomaron en cuenta los atributos y los beneficios obtenidos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Tamayo (2012) indica que la población es el total de un fenómeno de estudio, y que debe cuantificarse para una específica investigación reuniendo a todos con una

misma característica. Es decir, de una población específica se debe definir el análisis de estudio que cumplen con ciertas características.

La población de la presente tesis fueron los clientes hospedados como varones y mujeres en el rango de 20 a 70 años del presente mes de enero 2022 en el hotel según el reporte de control de ingresos de la base de datos del hotel.

Tamayo (1997) indica que la muestra es un grupo total de personas de las cuales se toma una parte de los habitantes para realizar una investigación. Es decir, la muestra es la que puede resolver determinado problema puesto que puede identificar las deficiencias.

Ramírez (1999), indica que se habla de población finita, cuando se puede calcular los elementos establecidos por el investigador. Es decir, se puede conocer la cantidad precisa a investigar.

Según Arias (2006) indica que el muestreo es un conjunto de etapas en el cual se puede conocer la probabilidad que tiene para integrar la muestra. Es decir, al realizar el muestreo se conocerán los elementos que integrarán la muestra.

En este caso se utilizó el muestreo de población finita.

Por lo tanto, para la presente investigación se utilizó el tamaño de la muestra de 377 clientes hospedados en el Hotel Residencial Alfa a quienes se aplicó el cuestionario.

La unidad de análisis fueron los clientes hospedados en el Hotel Residencial Alfa, Jesús María. A través de los resultados obtenidos se tuvo toda la información necesaria para poder identificar el nivel de satisfacción.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Martínez (2013a) define la técnica como la manera idónea para lograr obtener información y alcanzar el conocimiento que se desea lograr. Es decir, es la estrategia que se aplicó para la recolección de datos.

La técnica usada en la siguiente investigación fue la encuesta. A través de la encuesta se aplicó el cuestionario que constó de 25 preguntas y dió las respuestas para conocer el nivel de satisfacción en el hotel.

Martínez (2013b) define al instrumento como llevar a cabo la ejecución y el proceso correspondiente para evaluar la variable junto con sus 3 dimensiones. Es decir, el instrumento nos ayudó a acercarnos a los objetivos de la investigación.

El instrumento fue validado por 4 expertos en la especialidad de Turismo y Hotelería, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1

Validación de expertos

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PORCENTAJE
1º	Salvador Garcia, Claribel Rosario	Doctorado	Universidad César Vallejo	100 %
2º	Zevallos Gallardo, Verónica	Magister	Universidad César Vallejo	90%
3º	Pino Apablaza, Fernando Alonso	Doctorado	Universidad Privada del Norte	100%
4º	Vélasquez Viloche, Leli Violeta	Mágister	Universidad César Vallejo	100%
			Total	97.5%

Asimismo, el cuestionario fue empleado con escala de Likert para que los clientes puedan marcar los valores del 1 al 5 según la experiencia de cada uno de ellos. Siendo 1 totalmente insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 ni satisfecho ni insatisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

3.5. Procedimientos

Se empezó analizando la situación actual del hotel, se observó que las ventas habían bajado y se realizó una investigación a profundidad para identificar el nivel de satisfacción y aplicar una propuesta de mejora, ante ello se realizó esta investigación para conocer el nivel de satisfacción del cliente.

En primer lugar, se recolectó diferentes bases de datos como definiciones y conceptos de expertos, encontrados en artículos científicos, antecedentes nacionales y extranjeros. Se pidió la autorización del gerente general del Hotel Residencial Alfa, para proceder con la investigación, luego se diseñó un cuestionario de 25 preguntas para la población a estudiar, este cuestionario se aplicó en el hotel que está ubicado en el distrito de Jesús María. La presente tesis presentó una sola variable que fue satisfacción del cliente. Luego se aplicó la encuesta de manera digital que fue elaborada a través de “formularios de Google” en español e inglés, ésta fue enviada directamente por WhatsApp Business del Hotel Residencial Alfa, puesto que es la red social con mayor alcance y rapidez para obtener respuestas, se obtuvieron los números telefónicos de las bases de datos de los clientes a través del control de ingresos del presente año 2022. Se obtuvo la ayuda de compañeros de trabajo para poder lograr la muestra establecida. También se emplearon las encuestas de manera física para los huéspedes de mayor alcance y para llegar a cumplir con todas las encuestas en el menor tiempo posible.

Coll (2018) indica que los procedimientos son un conjunto de hechos estructurados enfocados en la obtención de un objetivo. Es decir, es muy importante respetar el orden conforme se van realizando los distintos pasos para lograr la meta final.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el software SPSS versión 28, lo que permitió interpretar los datos obtenidos de la encuesta aplicada de 25 preguntas para el análisis estadístico.

Rojas - Soriano (2013) indica el análisis de datos consiste en estudiar los ítems principales y evaluarlos con el único fin de resolver las preguntas realizadas en la

investigación. Es decir, es muy importante analizar y estudiar a profundidad los datos obtenidos, para poder obtener resultados favorables.

3.7. Aspectos éticos

La presente tesis presentó información auténtica y que no ha sido adulterada. También se respetó el anonimato de los encuestados.

Para dar consistencia de que toda la información fue verídica, en esta investigación se respetó las normas APA 7ma edición, para poder citar a los autores y respetar la propiedad intelectual de otros investigadores, lo que evidenció justicia, confiabilidad y lealtad.

Trujillo (2020) indica que la justicia es ejercer con honestidad, sinceridad e imparcialidad brindando lo que cada uno merece. Es decir, la justicia es actuar siempre con la neutralidad del caso teniendo en cuenta la racionalidad y veracidad.

García (2002) indica que la confiabilidad describe el empeño del evaluador para verificar la congruencia y continuidad tanto del proceso como de las técnicas y tácticas aplicadas para determinar el estudio. Es decir, la confiabilidad es la descripción de la consistencia de los instrumentos y procedimientos usados en la investigación.

También el instrumento fue validado por 4 expertos en Turismo y Hotelería.

Para medir la confiabilidad se utilizó el software SPSS versión 28 y adicional también la prueba estadística Alfa de Cronbach.

IV. RESULTADOS

El análisis descriptivo de los resultados fue mediante los 377 cuestionarios que fueron realizados a los clientes del Hotel Residencial Alfa ubicado en Jesús María.

Tabla 2

Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Insatisfecho	76	20.2	20.3	20.3
	Insatisfecho	76	20.2	20.3	40.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	80	21.2	21.3	61.9
	Satisfecho	70	18.6	18.7	80.5
	Muy satisfecho	73	19.4	19.5	100.0
	Total	375	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	0.5		
	Total	377	100.0		

Fuente: SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que, un 21.3 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a la satisfacción del cliente en el Hotel Residencial Alfa, seguido de un 20.3% está totalmente insatisfecho igual que un 20.3 % está insatisfecho, mientras que un 19.5 % está muy satisfecho y, por último, un 18.7 % está satisfecho.

En general se puede identificar que el 40.6 % considera que el hotel no logró satisfacer al cliente durante su estadía, puesto que consideraron que deben mejorar la atención al cliente, la limpieza en las habitaciones y la rapidez en solucionar un problema en el área de recepción; mientras que un 21.3 % considera una opinión neutra, es decir, no estar ni satisfecho ni insatisfecho; y por último un 38.2 % consideraron que el hotel si logró cumplir e influir de manera positiva para lograr satisfacer al cliente durante su estadía. Teniendo en cuenta que menos de la mitad de la muestra establecida consideró estar satisfecho respecto al servicio recibido en el hotel, y el 40.6 % considera que el hotel no logró satisfacer al cliente, esto quiere decir que se debe mejorar la atención al cliente de manera personalizada, realizar limpieza profunda a las habitaciones y tratar de solucionar los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible.

Tabla 3*Tabla de frecuencia de la dimensión de Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Insatisfecho	79	21.0	21.0	21.0
	Insatisfecho	80	21.2	21.2	42.2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	81	21.5	21.5	63.7
	Satisfecho	69	18.3	18.3	82.0
	Muy satisfecho	68	18.0	18.0	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 21.5 % no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho respecto a las expectativas que tiene el hotel, seguido de un 21.2% considera estar insatisfecho, mientras que un 21 % considera estar totalmente insatisfecho, un 18.3% considera estar satisfecho y por último un 18% considera estar muy satisfecho.

En general se puede deducir que, un 36.3 % consideran que el hotel cumplió con las expectativas que tenían de acuerdo a su experiencia en el hotel durante su estadía, puesto que consideraron un buen trato por parte del personal, la limpieza correcta de las habitaciones y un desayuno variado; seguido a ello un 21.5 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a las expectativas que tuvieron del hotel, y por último, un 42.2 % considera que el hotel no cumplió con las expectativas que tuvieron antes de hospedarse, puesto que consideran que el desayuno no es variado y la señal del Wifi es muy lenta, así como también el trato al momento de la llegada no fue el mejor, y consideraron que se debe variar el desayuno y ofrecer descuentos puesto que la estadía de algunos clientes es larga. Siendo de manera negativa el mayor porcentaje, se debe amplificar los módems del Wi-fi para así aumentar la velocidad, así como también preparar un desayuno variado y nutritivo para los clientes y adicional a ello brindar capacitación al personal sobre cursos de atención al cliente.

Tabla 4*Tabla de frecuencia de la dimensión de Necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Insatisfecho	75	19.9	20.0	20.0
	Insatisfecho	81	21.5	21.6	41.6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	89	23.6	23.7	65.3
	Satisfecho	60	15.9	16.0	81.3
	Muy satisfecho	70	18.6	18.7	100.0
	Total	375	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.5		
	Total	377	100.0		

Fuente: SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 23.7 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a las necesidades otorgadas en el hotel, seguido de un 21.6 % considera estar insatisfecho, un 20% considera estar totalmente insatisfecho, mientras que un 18.7% considera estar muy satisfecho y por último un 16% considera estar satisfecho.

En general, se puede deducir que el 41.6 % considera que el hotel no cumplió con las necesidades otorgadas en el hotel, puesto que consideran que la información no fue clara al momento del check-in, hubo demoras en la solución de algún problema o requerimiento y manifiestan que no se informó del incremento de la tarifa de la plataforma de Booking, puesto que en la plataforma aparecen las tarifas sin IGV (18 %), que es obligatorio que todos los ciudadanos peruanos deben cancelar; seguido del 34.7 % considera que el hotel cumplió con brindar las necesidades principales para una estadía agradable, puesto que consideran que la información fue clara al momento de realizar la reserva y manifiestan no tener ningún inconveniente que no fuera solucionado de manera rápida y consideran que su estadía fue agradable; y por último el 23.7 % no considera estar ni satisfecho ni insatisfecho. Siendo el mayor porcentaje de manera negativa, se debe informar cada vez que ingresa una reserva a través de Booking, se debe contactar con el cliente, y explicar detalladamente acerca de las tarifas de la plataforma, puesto que en la plataforma aparece el precio sin Igv, pero en la parte baja en letras muy pequeñas dice tarifa sin cargos adicionales IGV, también al momento de poder solucionar un problema se debe realizar lo más pronto posible para no generar molestias en los clientes.

Tabla 5*Tabla de frecuencia de la dimensión de Deseos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Insatisfecho	76	20.2	20.2	20.2
	Insatisfecho	75	19.9	19.9	40.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	89	23.6	23.6	63.7
	Satisfecho	65	17.2	17.2	80.9
	Muy satisfecho	72	19.1	19.1	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 23.6 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a los deseos requeridos por el cliente en el hotel, seguido de un 20.2 % considera estar totalmente insatisfecho, un 19.9 % considera estar insatisfecho, mientras que un 19.1% considera estar muy satisfecho y por último un 17.2 % considera estar satisfecho.

En general, se puede deducir que, el 40.1 % considera que el hotel no cumplió con los deseos requeridos durante su estadía, puesto que manifestaron que el precio pagado no cumple con ofrecer una habitación amplia, indicaron que no tiene ventana ni aire acondicionado, así como también consideraron que no se pudo descansar debido a los constantes ruidos de diferentes habitaciones; seguido de un 36.3 % considera que el hotel cumplió con los deseos requeridos, puesto que manifiestan las facilidades de realizar el pago con diferentes medios digitales y tarjetas de crédito /débito, a su vez manifiestan que el hotel cumplió con los servicios ofrecidos durante toda su estadía; y por último, el 23.6 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho. Siendo el mayor porcentaje negativo se debe informar del tamaño de la habitación, también se debe aclarar que no tiene aire acondicionado incluido, solo 4 habitaciones que tienen ventana con vista a la calle, más 3 habitaciones que tienen ventanas con vista interna y la tarifa es la misma que las que no poseen ventana, solo una ventilación en la parte de arriba que varía de acuerdo a la ubicación de la habitación, y respecto a los diferentes ruidos que molestan a los demás clientes, se debe informar que debe pagar extra si realiza ruidos más de las 10 de la noche, considerando que es la hora que los clientes empiezan a descansar.

V. DISCUSIÓN

El Hotel Residencial Alfa está ubicado en una zona residencial del distrito de Jesús María, ofrece diferentes tipos de habitaciones según el número de clientes que deseen hospedarse, tales como habitaciones simples, habitaciones matrimoniales, habitaciones dobles y habitaciones familiares; puesto que está ubicado en una zona céntrica se puede realizar actividades turísticas en los distritos aledaños, es un hotel con amplia experiencia hotelera, por ello es importante identificar y conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto al servicio que brinda el hotel. Se aplicó un cuestionario de 25 preguntas donde se identificó el nivel de satisfacción del cliente, satisfecho o insatisfecho, así como también respondió a la formulación de problemas planteados en la investigación, además se tomó en cuenta opiniones y conceptos de expertos.

Para realizar la discusión de resultados se empleó la triangulación, para poder responder a la pregunta general y también a las específicas. Izcara - Palacios et al., (2014) indican que la triangulación es el vínculo de diferentes técnicas y métodos semejantes al mismo tema, puesto que, utilizar una sola fuente de consulta coloca en riesgo la consistencia de la tesis. Es decir, la triangulación es la unión de toda la información científica junto con resultados alcanzados.

Al evaluar la variable satisfacción del cliente relacionado con los resultados, se logró identificar que el 40.6 % de los clientes no están satisfechos, el 38.2 % está satisfecho y el 21.3 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, respecto al mayor porcentaje de 40.6 % que indica que los clientes no están satisfechos, y estos resultados se reflejan en la respuesta de la encuesta aplicada, puesto que manifestaron que se debe mejorar la limpieza en las habitaciones, la atención personalizada, la rapidez en solucionar algún reclamo o queja y brindar información detallada de las tarifas de las habitaciones que ofrece el hotel. De acuerdo a, Carvache - Franco et al., (2018), indican que la satisfacción del usuario es la apreciación del servicio que ya se recibió sobre el que se desea recibir, quiere decir, que se evalúa si se logra superar las expectativas. De acuerdo al hallazgo se dedujo que el cliente para lograr estar satisfecho apreció el servicio recibido e indicó que se deben mejorar en tales aspectos como la limpieza profunda, brindar una atención

personalizada, solucionar un reclamo a la brevedad posible y brindar información detallada. Por otro lado, respecto al 38.2 % manifiestan estar satisfechos, puesto que no presentaron ningún problema durante su estadía, y si lo presentaron fue solucionado a la brevedad posible, calificaron el trato del personal del hotel como aceptable y cumplió con todos los servicios ofrecidos al momento de realizar la reserva. Por lo tanto, se puede afirmar lo indicado por Zeithaml y Bitner (2002), señala que la satisfacción es la apreciación de los mismos clientes respecto si los productos o servicios recibidos respondieron sus expectativas. (p.15). Es decir, los clientes evalúan si se cumplieron y lograron superar las expectativas de acuerdo al servicio recibido en el hotel. De acuerdo al hallazgo se dedujo que el cliente apreció el servicio basándose en no tener ningún inconveniente durante su estadía, así como el cumplimiento de todos los servicios de la mano con un buen trato del personal, y de esta manera se evaluó si se logró superar las expectativas.

Finalmente se puede afirmar que el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio recibido en el hotel fue malo, puesto que los mayores porcentajes fueron negativos y se deben mejorar diversos aspectos para lograr que la satisfacción alcance el nivel alto.

Al evaluar la primera dimensión expectativas relacionado con los resultados, se obtuvo un 36.3 % cumplieron con las expectativas que tenían, un 42 % indicó que el hotel no cumplió con sus expectativas y un 21.5 % indicó no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a las expectativas que tenían; estos resultados se obtuvieron de las respuestas de la encuesta, respecto al mayor porcentaje de 42 % que indicaron no estar satisfechos se pudo reflejar según lo que manifestaron que el desayuno no es variado y la señal del Wifi es muy lenta, así como también el trato al momento de la llegada no fue el mejor. Según Kotler y Armstrong (2003) señala que la satisfacción del cliente se puede interpretar como el nivel del carácter de un individuo que examina la utilidad recibida ya sea de un servicio o producto con sus expectativas. Es decir, poder lograr las expectativas varía de persona a persona, puesto que depende del ánimo de cada una de ellas evaluando el servicio recibido. De acuerdo al hallazgo se dedujo que la satisfacción del cliente varía de persona a persona puesto que todos tienen diferentes

perspectivas de acuerdo al servicio recibido de acuerdo a sus expectativas, basándose en la variedad del desayuno, wifi y la atención al momento de llegada.

Al ser evaluado el primer indicador experiencia del cliente se obtuvo, que el 41.4 % consideraron que el hotel no le brindó una buena experiencia en el servicio durante su estadía, el 33.4 % indicaron tener una experiencia agradable y el 25.2 % no consideraron ni estar satisfecho ni insatisfecho; respecto al mayor porcentaje que indicaron que el hotel no cumplió en brindarles una buena experiencia según los resultados de la encuesta aplicada, debido a que tuvieron problemas con la conexión de Wifi, puesto que era débil y lenta , también indicaron que la limpieza no la realizaban diariamente y el trato del personal no fue el adecuado. Asimismo, Gross y Pullman (2012) indican que los principales elementos que componen una experiencia son las interacciones y lo físico que es el lugar donde se desarrolla. Es decir, La experiencia tiene un papel muy importante puesto que de acuerdo si la experiencia es buena o mala tomarán el servicio de nuevo. De acuerdo al hallazgo se pudo deducir que los principales elementos que evaluaron los clientes de acuerdo a su experiencia fueron la conexión de wifi, la limpieza y el trato en el hotel. También con los resultados obtenidos del 33.4 % que consideraron tener una experiencia agradable, teniendo en cuenta que el porcentaje es menos de la mitad de la muestra aplicada, es evidente que se debe mejorar en la atención, realizar limpieza profunda, considerar la variedad del desayuno y verificar la velocidad de los módems. Asimismo, Meyer y Schwager (2007) indican que la experiencia del cliente es la respuesta interior y se asocia de manera consciente y subjetiva ante cualquier relación con una empresa. Es decir, cuando se conoce la experiencia del cliente se puede conocer en qué aspectos se puede mejorar. De acuerdo al hallazgo se dedujo que se debe mejorar en la limpieza profunda, velocidad de wifi, buena atención, variedad en el desayuno para así conocer como fue la experiencia del cliente, puesto que son los principales elementos para evaluar su estadía.

Al ser evaluado el segundo indicador de comunicación externa se obtuvo, el 50.9 % consideró no recibir promociones ni descuentos durante su estadía y que la comunicación por redes sociales fue nula; seguido a ello, el 25.2 % manifestó que el hotel le brindó descuentos por ser clientes frecuentes; y por último, el 23.9 % indicó no

estar ni satisfecho ni insatisfecho. Se obtuvo el mayor porcentaje de 50.9 % dónde indicaron que no hubo comunicación por redes sociales ni tampoco recibieron descuentos ni promociones. Así como, Martín (2010) indica que la comunicación externa hace referencia a proyectar una imagen favorable a través de mensajes. Es por ello para poder tener una buena comunicación externa con el cliente se debe promover las redes sociales tratando de llegar y conectar con el cliente. De acuerdo al hallazgo, se pudo deducir que la comunicación en redes sociales de la mano con las ofertas fue un punto clave de conexión para poder generar deseo de compra del servicio y a su vez el hotel proyectar una imagen más profesional. A su vez, el 25.2 % indicó si obtuvieron una tarifa especial por ser clientes frecuentes, y también que lograron conectarse a través de las redes puesto que indicaron que antes de realizar la reserva revisan el Facebook y la página web del hotel. De este modo, Lamb et al. (2006) define que la comunicación es una vía de conexión que poseen todas las personas para poder intercambiar mensajes entre otras. Es por ello que para poder lograr las expectativas del cliente debe existir una comunicación clara y precisa. De acuerdo al hallazgo se pudo deducir que la comunicación hoy en día es una vía de conexión con mucha relevancia, puesto que se pueden intercambiar mensajes y también lograr conectar con el cliente, puesto que en esta época es importante lograr la satisfacción del cliente para que pueda regresar y recomendar el hotel. Así mismo, Soria y Alvarado (2010) indican que la comunicación ha estado presente siempre desde inicios de la humanidad y tiene un gran rol e importancia; es por ello que, si se maneja una correcta comunicación en una compañía, esta será más fructífera en tener buenos resultados. Hoy en día la comunicación tiene un rol muy importante para poder manifestar las ideas y pensamientos. De acuerdo al hallazgo se pudo deducir que la comunicación siempre ha existido desde tiempos atrás y si se aplica correctamente en una empresa puede tener resultados excelentes.

Finalmente se conoció las expectativas del cliente en relación al servicio fue malo, puesto que se deben mejorar diversos aspectos para lograr alcanzar las expectativas del cliente, según los resultados obtenidos menos de la mitad de la muestra indicaron que el hotel no cumplió con las expectativas que tenían.

Al evaluar la dimensión de necesidades se obtuvo como resultados, el 41.6 % indicó que el hotel no cumplió con las necesidades otorgadas, el 34.7 % indicó que el hotel si cumplió con brindar las necesidades principales para una estadía agradable puesto que consideran que la información fue clara al momento de realizar la reserva y manifiestan no tener ningún inconveniente que no fuera solucionado de manera rápida y consideran que su estadía fue agradable. Respecto al mayor porcentaje de 41.6 % que considera que el hotel no cumplió puesto que, consideran que la información no fue clara al momento del check – in, se demoraron en solucionar algún problema y manifestaron que no se informó del incremento de la tarifa de Booking Igv 18 %. Así como, Solano (2017a) indica que las necesidades pueden ser resueltas a través de la claridad de la información, la respuesta oportuna, la solución oportuna y a la flexibilidad del servicio. Teniendo en cuenta estos ítems muy importantes se puede dar a conocer lo que realmente anhelan los clientes cuando toman un servicio. De acuerdo al hallazgo se pudo deducir que las necesidades pueden ser manifestadas si se brinda una información clara y precisa de la mano con la resolución de problemas de manera casi inmediata.

Al ser evaluado el tercer indicador de claridad en la información se obtuvo, el 43.8 % indicó que el hotel no cumplió con brindar la información adecuada al cliente puesto que consideran que la información brindada por el hotel no fue clara, tampoco los horarios del check-in y el check-out no fueron indicados al momento de realizar la reserva, y también manifestaron que el hotel no respeta las tarifas de la plataforma que aparecen en Booking. Así como, la claridad en la información indica que se debe tener en claro toda la información que el cliente ya conoce para no volver a repetir lo mismo, y que esto se convierta en una respuesta negativa. (Solano,2017b). Por ello brindar información lo más detallada posible juega un papel importante para poder esclarecer las dudas que tengan los clientes. De acuerdo al hallazgo se pudo deducir que la claridad de la información se basó en brindar los horarios establecidos tanto del check-in como el check-out de la mano con la explicación de la tarifa de las reservas de la plataforma de Booking para que los clientes no tengan dudas ni inconvenientes. A su vez el 31.1 % consideraron que el hotel si cumplió con brindar la información necesaria respecto a los horarios del desayuno, check-in y check-out, también indicaron que les informaron sobre todos los tipos de habitaciones que ofrece el hotel y sus respectivas tarifas, también del

manejo de la tarifa de la plataforma de Booking y por último también indicaron que se les informó sobre los servicios de traslado al aeropuerto y movilidad. Así como, Solano (2017c) indica que al momento de brindar una solución al cliente la respuesta debe ser oportuna, puesto que la mayoría de clientes busca que su problema o queja sea solucionado en la brevedad posible; y para poder ofrecer una solución oportuna se debe priorizar y personalizar los casos según el grado de importancia. Al momento de poder brindar una respuesta a alguna queja o problema que se haya dado durante la estancia del cliente es importante que sea a la brevedad posible y de una manera eficaz para que el servicio sea lo más óptimo posible. De acuerdo al hallazgo se pudo deducir que la claridad de la información se basó en brindar toda la información detallada de las habitaciones que ofrece el hotel, de los servicios adicionales como traslado al aeropuerto y movilidad, solucionar algún problema de manera eficiente respetando el grado de importancia para optimizar el servicio en general que ofreció el hotel. Al ser evaluado el cuarto indicador solución y respuesta oportuna se obtuvo, el 41.6 % indicó que el hotel no cumplió con solucionar eficazmente algún requerimiento, puesto que manifestaron la demora de la solución de algún reclamo o queja, y en ocasiones no recibían respuesta del área de recepción al momento de llamar al anexo. Así mismo, Solano (2017d) hace referencia a flexibilidad en el servicio a poder brindar soluciones y respuestas que puedan solucionarse en el menor tiempo posible para así poder lograr un servicio personalizado y poder demostrar de una u otra manera el compromiso que se tiene con un cliente para la mejora continua del hotel. De acuerdo al hallazgo obtenido se pudo deducir que la flexibilidad del servicio se basó en cumplir con los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible, brindar soluciones en la brevedad posible, atender el anexo de la habitación al área de recepción, de la mano con brindar un trato personalizado para así demostrar el compromiso para la mejora continua del hotel. A su vez, el 32.5 % indicaron que el hotel cumplió en solucionar eficazmente y solucionó a la brevedad posible algún inconveniente o requerimiento en el tiempo establecido, y que el trato fue el adecuado por parte del personal del hotel. Este resultado tiene similitud con el hallazgo obtenido en la tesis realizada por Saavedra (2008) en su investigación titulada “*Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*”, que indica según los resultados el 62 % de los socios

encuestados manifestaron tener una satisfacción alta donde determinaron que el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa del Oriente es alto, en el tiempo estudiado donde evidenció que la cooperativa cumplió con solucionar de manera eficiente algún problema o reclamo que surgió en un cliente, así como también resaltó la amabilidad que fueron tratados y atendidos. En la comparación anterior, se puede deducir que el hallazgo tiene similitud con los resultados, puesto que el 32.5 % indicó que se solucionó de manera eficaz y a la brevedad posible algún inconveniente o requerimiento en el tiempo establecido, y que el trato fue el adecuado por parte del personal del hotel, y en la tesis comparada el 62 % de los encuestados manifestaron que solucionaron de manera eficiente un problema o reclamo, fueron atendidos y tratados con amabilidad.

Al ser evaluado el quinto indicador flexibilidad en el servicio se obtuvo, el 44.3 % indicó que el hotel no cumple con la flexibilidad en el servicio, puesto que manifiestan que el hotel no fue flexible con el check-in, puesto que si no se cumple el horario establecido se debe cancelar el 50 % adicional de la tarifa así sea por una hora antes y también al momento del check-out cuando llega el horario establecido, el área de recepción llama a la habitación a través del anexo, así como también la demora de pedidos de room service, puesto que el horario es de 24 horas. Así como, Solano (2017d) hace referencia a flexibilidad en el servicio es poder brindar soluciones y respuestas que puedan solucionarse en el menor tiempo posible para así poder lograr un servicio personalizado y poder demostrar de una u otra manera el compromiso que se tiene con un cliente para la mejora continua del hotel. De acuerdo al hallazgo obtenido se pudo deducir que para lograr la flexibilidad del servicio en el hotel se tuvieron en cuenta diversos factores tales como, la atención de 24 horas del área de recepción y pedidos room service de la mano con la eficiencia en solucionar problemas menor tiempo posible. También el 35.5 % indicaron que el hotel si cumple en la flexibilidad en el servicio, puesto que manifiestan que el horario de recepción es de 24 horas, y el personal demuestra en todo momento una atención personalizada, así como la limpieza diaria demostrando compromiso con el cliente. Por ello se puede afirmar lo señalado por Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción es la evaluación que realizan los clientes respecto si los productos o servicios ofrecidos respondieron sus necesidades. (p. 95). Es decir, los clientes evalúan

la disponibilidad y flexibilidad del personal y perciben el compromiso y gusto por el trabajo. De acuerdo al hallazgo se pudo deducir que los clientes evaluaron si se cumplió la flexibilidad en el servicio las 24 horas, teniendo en cuenta la atención en el área de recepción también la limpieza diaria de las habitaciones, de esta manera los clientes perciben si el personal del hotel demostró compromiso a la hora de hacer sus labores.

Finalmente se pudo afirmar que el nivel de necesidades del cliente respecto al servicio en el hotel fue malo, puesto que se deben mejorar diversos aspectos para lograr que las necesidades alcancen el nivel alto.

Al evaluar la tercera dimensión deseos se obtuvo, el 40.1 % indicó que el hotel no cumplió con los deseos requeridos durante su estadía, mientras que un 36.3 % indicó que el hotel si cumplió con los deseos obtenidos puesto que manifiestan las facilidades de realizar el pago con diferentes medios digitales y tarjetas de crédito /débito, a su vez manifiestan que el hotel cumple con los servicios ofrecidos durante toda su estadía. Así como, Kotler (2016) indica que los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. (p. 6). Los deseos se atribuyen a cada tipo de cliente y varían de cada persona a otra, puesto que todos tienen diferentes maneras de desear algo según el orden de prioridades, y también los deseos se definirán como atributos y beneficios que el cliente espera recibir. De acuerdo al hallazgo obtenido se pudo deducir que los deseos de los clientes fueron evaluados de acuerdo a las facilidades de pago con tarjetas y aplicativos, y también los deseos variaron de persona a persona, puesto que todos somos diferentes y tienen diferentes maneras de desear algo según también la personalidad de cada individuo.

Al evaluar el indicador de atributos se obtuvo, el 40.3 % indicó que el hotel no brinda ni tener las características adecuadas puesto que manifiestan que la habitación es muy pequeña de acuerdo al precio que se paga, y también no se puede descansar debido a los constantes ruidos de las demás habitaciones; mientras que el 36 % indicó que el hotel cumplió con las características principales, manifestaron que sintieron seguridad dentro del hotel para poder dejar sus pertenencias, así también como la habitación limpia, cómoda y el precio de acuerdo al servicio que se recibe. Así como

Morgado (2010) indica que las principales características o atributos en un hotel deben tener un servicio de limpieza impecable, profesionalismo en todo el trabajo de equipo, silencio y comodidad en todo momento, si se logra cumplir y satisfacer todas estas características se podrá tener un cliente satisfecho. De acuerdo al hallazgo obtenido se pudo deducir que los atributos fueron las características primordiales que posee el hotel y los clientes evaluaron estos con la seguridad brindada dentro del establecimiento, la habitación impecable, el personal demostró compromiso realizando su trabajo, el precio pagado fue acorde a los servicios recibidos. También el 40.3 % indicaron que a pesar que no le brindaron las características adecuadas en el hotel, resaltaron la seguridad que sintieron al dejar sus pertenencias. Así cómo, Cueva (2015) indicó que la seguridad es un factor importante para hacer sentir al huésped seguro desde que ingresa al hotel hasta el momento que se retira de las instalaciones. Por ello se debe asegurar la seguridad del cliente en todo momento. De acuerdo al hallazgo obtenido se pudo deducir que la característica principal de los atributos del hotel que resaltaron los clientes fue la seguridad dentro de las instalaciones del hotel.

Al evaluar el indicador de beneficios obtenidos se obtuvo, el 42.5 % indicó que el hotel no cumplió con brindar beneficios, manifestaron que no cumplen con facilidades de pago y el pago debe ser inmediatamente llegando a las instalaciones antes de ingresar a la habitación. Así como, Chiavenato (2001) define los beneficios como las ventajas o comodidades que las empresas otorgan a sus clientes para poder fidelizarlo y que puedan quedar satisfechos. Es por ello que para lograr cumplir con estos beneficios se podría otorgar algunas facilidades de pago por su estancia, ver la manera de apoyar al cliente para que se sienta a gusto. De acuerdo al hallazgo obtenido se pudo deducir que los beneficios fueron las comodidades que el hotel otorgó al cliente teniendo en cuenta las facilidades de pago como en plazos o después de la estadía para que el cliente se sienta cómodo. También el 35.5 % considera que el hotel si cumple con los beneficios, puesto que manifiestan la facilidad de pagos con diferentes tarjetas de crédito y débito; y también el pago por fraccionamiento o al final de la estadía, también cumplió con todos los servicios ofrecidos durante la estadía. Se optó por el antecedente de Ojeda (2014), que tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camping El Tambo-Cañete, el 76% de encuestados señalaron estar muy satisfechos,

esto debido a que el hotel cumple con los estándares requeridos por los huéspedes acerca del cumplimiento de los servicios ofrecidos, servicio de habitaciones, y la solución eficiente de reclamos de los pasajeros. Los resultados de Ojeda identificaron el nivel de satisfacción respecto a las percepciones de equidad y fueron semejantes a la presente tesis, puesto que se identificó el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio en el Hotel Residencial Alfa, teniendo en cuenta los servicios ofrecidos de la mano con atención recibida.

Finalmente se puede afirmar que el nivel de deseos del cliente respecto al servicio en el hotel fue malo, puesto que se deben mejorar diversos aspectos para lograr cumplir con los deseos que quieren los clientes y poder lograr el nivel alto según los deseos del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró identificar que el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio en el Hotel Residencial Alfa fue malo, puesto que las expectativas, necesidades y deseos del cliente no fueron cumplidas en su totalidad lo que generó un mayor porcentaje negativo percibidos por los clientes, por lo cual se debe poner más énfasis a los aspectos que el cliente desea para lograr la satisfacción total del huésped.
2. Respecto a las expectativas del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa, se identificó de acuerdo a los resultados que las expectativas no se cumplieron, puesto que el mayor porcentaje fue negativo. Sin embargo, un porcentaje considerable resaltó en base a su experiencia la limpieza adecuada y el buen trato brindado por el personal, esto indica que el hotel debe mejorar basándose en lograr cumplir con las expectativas del cliente.
3. En cuanto a las necesidades del cliente en relación al servicio, desde la perspectiva de los clientes del Hotel Residencial Alfa, se concluye como malo según lo manifestado, es decir no se cumplieron con las necesidades del cliente. A su vez, hay un porcentaje considerable que resaltó la atención personalizada y compromiso del personal del hotel, así como también el servicio de limpieza diaria, esto indica que el hotel debe mejorar en el servicio que brinda de la mano con la atención del personal basándose en cumplir con las necesidades de los clientes.
4. Respecto a los deseos del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa, se identificó que los deseos no se cumplieron de acuerdo a los resultados, puesto que el mayor porcentaje fue negativo. De la misma manera, un porcentaje considerable resaltaron la seguridad que le transmitió el hotel, la tranquilidad en las instalaciones, la confianza y amabilidad del personal, las facilidades de pago y, por último, la limpieza y equipamiento del baño, esto indica que el establecimiento debe innovar y mejorar los servicios que ofrece basándose en cumplir los deseos de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto al nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa, se recomienda al área administrativa, capacitar a los colaboradores del hotel según el área correspondiente. Así como también se recomienda a los trabajadores, demostrar compromiso y profesionalidad desempeñando las funciones en el puesto que corresponde.
2. Sobre las expectativas del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa, se recomienda al administrador desarrollar nuevas estrategias de publicidad en las diferentes redes sociales, a su vez supervisar las funciones del personal del hotel para que cumplan su labor de manera eficiente.
3. Respecto a las necesidades del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa, se recomienda al área de administración fortalecer el ambiente laboral, puesto que se ve reflejado en la disposición de los colaboradores y el compromiso con los clientes, a su vez brindar capacitaciones sobre atención al cliente y talleres que ayuden a fortalecer las actitudes de los colaboradores. A su vez, se recomienda a los colaboradores personalizar el servicio según las indicaciones de los clientes.
4. Sobre los deseos del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa, se recomienda al área administrativa seguir mejorando e innovando las instalaciones del hotel, a su vez a los colaboradores se recomienda seguir trabajando en equipo para alcanzar los objetivos de la empresa.

REFERENCIAS

- Almeida, G. S., & Pelissari, A. S. (2019). Satisfação do Consumidor com Base nos Atributos do Serviço de Hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(2), 32–53. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>
- Angy María Vélez Rodríguez y Soraya Cedeño Alcívar (2019): “Gestión de la comunicación organizacional y los niveles de satisfacción del usuario de la Universidad Técnica de Manabí”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 120-132. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/gestioncomunicacionorganizacional.html>
- Ardani, P. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh service quality, perceived value dan image terhadap customer loyalty pada the ulin villas and spa seminyak. *Emas*, 2(1), 251-260. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1425>
- Arias Anaya, M. A. (2017). *Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15149/>
- Arias-Gómez, Jesús, & Villasís-Keever, Miguel Ángel, & Miranda Novales, María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Barusman, A. R. P., & Rulian, E. P. (2020). Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra1), 117–126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, 2, p. 164.

<https://1library.co/document/zw3pw8vy-metodologia-investigacion-cesar-augusto-bernal-ed.html>

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Cafiel Cuello, Y. (2021). Reseña del libro Motivación y personalidad de Abraham Maslow (1991). *Ciencias Sociales Y Educación*, 10(20), 327-333. <https://doi.org/10.22395/csye.v10n20a16>

Canteiro, C., Barcelos, L., Filardi, F., Forzza, R., Green, L., Lanna, J., Nic Lughadha, E. (2019). Enhancement of conservation knowledge through increased access to botanical information. *Conservation Biology*, 33(3), pp. 523-533. <https://doi.org/10.1111/cobi.13291>

Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatroestrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, (39), 131– 148. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>

Cerchione, R., Bansal, H. (2020). Measuring the impact of sustainability policy and practices in tourism and hospitality industry. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), pp. 1109-1126. <https://doi.org/10.1002/bse.2420>

Córdova Ramos, J. Z. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56770/>

Cossío-Silva F., Revilla-Camacho M. A., Vega-Vázquez M., Palacios-Florencio B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69, pp.1621 – 1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>.

- Cuong, D. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* ., 002(6), 69–77. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). *Tipos De Investigación* (pp. 1–4). Repositorio Institucional USDG. <https://core.ac.uk/download/250080756.pdf>
- Elizalde, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis - Revista de La Universidad Bolivariana*, 5(15), 5. <https://doi.org/10.4000/polis.4887>
- Ferraz, N. D. A., Melo, F. J. C. de, Jerônimo, T. de B., Albuquerque, A. P. G. de, & Medeiros, D. D. De. (2018). Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 1–27. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>
- Funegra Orbegozo, R. J. M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertadores Puno* [Tesis de Pregrado, Universidad Esan]. Archivo digital.<https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1483/>
- García, S. (2002). La Validez y la confiabilidad en la evaluación del aprendizaje desde la perspectiva hermenéutica. *Revista de Pedagogía*, 23 (67), pp. 297-318. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S079897922002000200006&lng=es&tlng=es
- Hernández Loro, M. (2019). *Título: Evaluación de la satisfacción de los clientes en el Complejo Hotelero de Remedios del Grupo Cubanacán S.A.* [Tesis de Pregrado, Universidad Central Martha Abreu de las Villas]. Archivo digital. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11361/>
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación*. Fontamara. [https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.grupocieg.org%2Farchivos%2FIzcara%2520\(2014\)%2520Manual%2520de%2520Investigaci%25C3%25B3n%2520](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.grupocieg.org%2Farchivos%2FIzcara%2520(2014)%2520Manual%2520de%2520Investigaci%25C3%25B3n%2520)

- Javed, F. D., Sadia C. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediational Role Of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, p. 8. <http://www.icommercecentral.com>
- Li X., Zhu Y. and Zhang Z. (2010), An LCA-based environmental impact assessment model for construction processes. *Building and Environment*, 45(3):766-775. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2009.08.010>
- Lucero Pacheco, M. del R. (2018). *Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente. Caso: Empresas de Recreación*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de México]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/94727>
- Manchego Ordosgoitia, L., Rodriguez Rangel, A., & Salazar Moreno, P. (2018). *Neumann Business School* [Tesis de Maestría, Neumann Business School]. Archivo digital. <https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/EPNEUMANN/103>
- Maslow, A. H. (2008) "A theory of human motivation". *Psychological Review* ,50, pp. 370-396. <https://philpapers.org/rec/MASATO-3>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89–99. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Migueis, V. L., Novoa, E. (2016). Using User-Generated Content to Explore Hotel Service Quality Dimensions. *Exploring Services Science*, 247, p.15. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32689-4_12
- Miño Contreras, J. A. (2017). *Determinar los factores del servicio al cliente que influyen en la satisfacción del cliente, su evaluación en el Hotel Sheraton de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40468>

- Miranda Torres, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Continental]. Archivo digital. <https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/5>
- Montes Tacuri, H. D. (2019). *Estudio De La Satisfacción De Los Clientes Que Usan Los Servicios Hoteleros De Decameron Punta Centinela* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13215>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morales Morgado, Erla M., & García Peñalvo, Francisco, & Campos Ortuño, Rosalynn A., & Astroza Hidalgo, Carlos (2013). Desarrollo de competencias a través de objetos de aprendizaje. RED. *Revista de Educación a Distancia*, (36), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54725668005>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS, Vol. XXII,(2477–9431)*, 111–131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=13664>
- Morillo Moreno, M. C. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19(55), 331–364. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008>
- Ojeda, S. M. (2014). *Estudio de las actividades relacionadas con el ciclo de la hospitalidad, en el departamento de recepción del “hotel camping el tambo”, y su influencia en la satisfacción del cliente, Cañete* [Tesis de Pregrado, Universidad

Católica de Santa María]. Archivo digital.
<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4924>

Otero-Gómez, María C, Giraldo-Pérez, Wilson, & Ramírez-Ospina, Duván E. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *Orinoquia*, 18(2), 108-118.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-37092014000200009&lng=en&tlng=es.

Oriundo Alvarado, K. J. (2017). *Nivel de satisfacción del cliente del hotel Habitat distrito de Miraflores, 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7028/>

Padma, P., Rajendran, C., & Lokachari, P. S. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking*, 17(6), 807–841.
<https://doi.org/10.1108/14635771011089746>

Pullman, M. E. , Gross M. A. (2012). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35 (3), pp. 551-78.
<https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>

Qin G, Tao F, Li L. A (2019). Vehicle Routing Optimization Problem for Cold Chain Logistics Considering Customer Satisfaction and Carbon Emissions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4), p. 576.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16040576>

Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Editorial Caracas Panapo.

Raquel, S. J., Fany, J. C., Priscila E., L. V., & Luis Ramón, T. P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(ESPECIAL 3), 193–203.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Raquel, S. J., Fany, J. C., Priscila E., L. V., & Luis Ramón, T. P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(ESPECIAL 3), 193–203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Real Academia Española. (2014). Cliente. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/cultura?m=form>

Riera, A., Victoria, M., Jiménez, G. E., Muñoz, C., Viladomiu, N. (2012). Estadística I: Teoría y ejercicios. *Science review*, 4, pp. 56-58. <http://hdl.handle.net/2445/66107>.

Rivera Sanclemente, M. del R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. *Acción y reflexión educativa*. 51-63. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés Editores. Disponible <http://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wpcontent/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojassoriano.pdf>

Saavedra, J. U. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto* [Tesis de Postgrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12744>

Sancho Pérez, A. (1998). *Introducción al Turismo* (1era ed.). OMT. ISBN: 9284402697 https://www.academia.edu/15784912/Introduccion_al_turismo_sancho_OMT

Silva, J., et al. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

Ciencia UAT, 15(2), 85–101. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Edgar, T.-L., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, ISSN 2007-7521. 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solano Torrenegra, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?: Manual Práctico de Servicio al Cliente*. (Ej Black, Ed.). https://books.google.com.pe/books?id=WZU6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Soria R. Rigoberto y Aida Alvarado Borrego. (2010). Comunicación organizacional en tres organizaciones no gubernamentales en Jalisco: un análisis comparativo, Ponencia presentada en el XXII Encuentro Nacional AMIC, Universidad Iberoamericana, México, D.F., Junio de 2010. <https://es.calameo.com/read/004450746de508b240c39>

Soto Paz, L. (2017). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel “Los Caneyes” de Santa Clara*. [Tesis de pregrado. Universidad Central Martha Abreu de las Villas]. Archivo digital. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8067/>

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4ta ed.). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo

Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. *México- Limusa*, 7, p. 180. https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.gob.mx%2Fcms%2Fuploads%2Fattachment%2Ffile%2F227860%2FEI_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf&clen=4696700&chunk=true

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. 1–6.
<https://es.scribd.com/document/199171424/La-Satisfaccion-del-Cliente>

Trujillo, E. (2020, 3 de agosto) *Justicia*. <https://www.economipedia.com>

Zeithaml, V., Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 2da edición. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.grupocieg.org%2Farchivos%2Fizcara%2520\(2014\)%2520Manual%2520de%2520Investigaci%25C3%25B3n%2520Cualitativa.pdf&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.grupocieg.org%2Farchivos%2Fizcara%2520(2014)%2520Manual%2520de%2520Investigaci%25C3%25B3n%2520Cualitativa.pdf&chunk=true)

Zeithaml, V., Bitner, M. J., Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 5ta edición. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.grupocieg.org%2Farchivos%2Fizcara%2520\(2014\)%2520Manual%2520de%2520Investigaci%25C3%25B3n%2520Cualitativa.pdf&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.grupocieg.org%2Farchivos%2Fizcara%2520(2014)%2520Manual%2520de%2520Investigaci%25C3%25B3n%2520Cualitativa.pdf&chunk=true)

Zuleta, D., Clemenza, C., Araujo, R. (2014). Calidad de servicio percibida por los usuarios de los programas de postgrado en gerencia de la facultad de ciencias económicas y sociales. *Tendencias*, 15(1), pp. 212-227.
<https://doi.org/10.22267/rtend.141501.57>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO EN EL HOTEL RESIDENCIAL ALFA, JESÚS MARÍA, 2022				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES (cuantitativo)	INSTRUMENTO
<p>M. Morillo y C. Morillo (2016) definen que: “Los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios” (p. 113).</p>	<p>La satisfacción del cliente depende de lograr satisfacer un conjunto de elementos para poder lograr la plena satisfacción del cliente, esto hace referencia a cumplir con las expectativas, saber sus deseos y conocer las necesidades.</p>	EXPECTATIVAS	Experiencia de los clientes	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transversal descriptivo</p> <p>Población: Huéspedes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
			Comunicación externa	
		NECESIDADES	Claridad en la información	
			Solución y respuesta oportuna	
			Flexibilidad en el servicio	
		DESEOS	Atributos	
			Beneficios obtenidos	

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO EN EL HOTEL RESIDENCIAL ALFA, JESÚS MARÍA, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima, 2022?	-Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa del distrito de Jesús María, Lima, 2022.	SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	Experiencia de los clientes	Tipo de Investigación: Aplicada
				Comunicación externa	Enfoque: Cuantitativo
			NECESIDADES	Claridad en la información	Diseño de investigación: No experimental transversal descriptivo
				Solución y respuesta oportuna	Población: Huéspedes
				Flexibilidad en el servicio	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario
1.- ¿Cuáles son las expectativas del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima, 2022?	-Identificar las expectativas del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima, 2022?		DESEOS	Atributos	
2.- ¿Cuáles son las necesidades del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima 2022?	-Identificar las necesidades del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa.			Beneficios obtenidos	
3.- ¿Cuáles son los deseos del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa en el distrito de Jesús María, Lima 2022?	-Identificar los deseos del cliente en relación al servicio del Hotel Residencial Alfa.				

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO EN EL HOTEL RESIDENCIAL ALFA, JESÚS MARÍA, 2022

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación al servicio brindado en el Hotel Residencial Alfa. Para así determinar qué medidas se pueden elaborar para mejorar la satisfacción del cliente, lograr fidelizarlo y así poder aumentar la demanda del hotel.

Por ello solicitamos su apoyo y colaboración en el desarrollo de las siguientes preguntas:

Datos generales:

-Edad:

-Lugar de residencia:

-Género: Masculino

Femenino

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una “X” la alternativa que considere conveniente (Solo una respuesta).

Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
5	4	3	2	1

Variable: Satisfacción del Cliente							
N°	Indicadores	ITEMS	5	4	3	2	1
		Expectativas					
1	Experiencia del cliente	El hotel le brindó un buen trato en el área de recepción desde su llegada al hotel.					
2		El hotel logró cumplir con la limpieza deseada durante su estadía.					
3		El hotel le brindó un desayuno de buena calidad y variado durante su estadía.					
4		El hotel le ofreció una buena calidad de señal en Tv y Wifi durante su estadía.					
5	Comunicación externa	El hotel le ofreció promociones o descuentos durante su estadía					
6		El hotel logró conectarse con usted mediante las publicaciones de sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram).					

		Necesidades					
7	Claridad en la información	El hotel le brindó la información necesaria respecto al horario del desayuno, horario de check-in y check-out.					
8		El hotel le informó sobre las tarifas de cada tipo de habitaciones que ofrecen.					
9		El hotel le explicó sobre los cargos adicionales en la plataforma de Booking (18 % IGV) y tarifa en dólares de acuerdo al tipo de cambio que maneja el establecimiento.					
10		El área de recepción le informó sobre los servicios adicionales que ofrece como traslado al aeropuerto - servicio de movilidad durante su estadía.					
11	Solución y respuesta oportuna	El personal de recepción logró solucionar eficazmente algún requerimiento solicitado durante su estadía.					
12		El personal del hotel logró cumplir con el tiempo estimado en la respuesta de algún reclamo o queja durante su estadía.					
13	Flexibilidad en el servicio	El hotel fue flexible en su horario de ingreso check-in y salida check-out durante su estadía.					
14		El personal del hotel le demostró una atención personalizada y compromiso durante su estadía.					
15		El hotel fue flexible en la atención de room service y recepción las 24 horas durante su estadía.					
16		El hotel logró cumplir con el servicio de limpieza de habitaciones todos los días durante su estadía.					
		Deseos					
17	Atributos	El hotel le brindó tranquilidad y ausencia de ruidos durante su estadía.					
18		El hotel le transmitió seguridad para dejar sus pertenencias en la habitación durante su estadía.					
19		El hotel le brindó una habitación grande, cómoda y limpia durante su estadía					
20		Se sintió seguro y tranquilo dentro de las instalaciones durante su estadía.					
21		El hotel le brindó los precios acordes al servicio recibido durante su estadía					
22		El cuarto de baño estaba limpio y equipado durante su estadía.					
23		El personal del hotel le transmitió confianza y fue amable durante su estadía.					
24	Beneficios obtenidos	El hotel le presentó opciones de pago con tarjeta de crédito durante su estadía.					
25		El hotel cumplió con los servicios ofrecidos durante su estadía.					

Gracias por su participación

ANEXO 4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

n= Muestra

p= Probabilidad a favor= 0,5

q= Probabilidad en contra = 0,5

z= Nivel de confianza = 1,95

e= Error de muestra = 0,05

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 50\ 000}{0.05^2 * (50\ 000 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 377$$

Por lo tanto, para la presente investigación se utilizó el tamaño de la muestra de 377 clientes hospedados en el Hotel Residencial Alfa a quienes se aplicó el cuestionario.

ANEXO 5. CONFIABILIDAD DE LA PRUEBA ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	375	93.8
	Excluido ^a	25	6.3
	Total	400	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.992	25

Se obtuvo una confiabilidad del 0.992, que fueron resultados del análisis de datos de las 25 preguntas del cuestionario para los clientes del Hotel Residencial Alfa en el Alfa de Cronbach.

ANEXO 6. VALIDACIÓN DE EXPERTOS



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

Lima, 23 enero de 2022

Apellido y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI:40910480

Teléfono:993808689

Título/grados: DOCTORA EN ADMINISTRACION

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: _____

CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

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

Lima, 26 de enero 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

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		

Porcentaje: 90%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
 Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería
 Lima norte



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

Lima, 29 enero de 2022

Apellido y nombres del experto: PINO APABLAZA FERNANDO ALONSO

DNI:40535962

Teléfono:968938728

Título/grados: DOCTOR EN TURISMO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA DEL 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: _____



FERNANDO ALONSO PINO APABLAZA

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

Lima, 29 de enero de 2022

Apellidos y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577 Teléfono: 990315300


Título/grados: Licenciada en Turismo / Magister en Gestión Pública

Cargo e institución en que labora: Docente – Universidad César Vallejo, sede 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

ANEXO 7. AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



Lima, 21 de Noviembre del 2021

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención,

Srta. Díaz Jayo, Leslie Vanessa

Estimada,

Yo, **GONZALO HERNÁN GAMARRA BRAVO**, identificado con **DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD N° 45245501**, Gerente General de la empresa **PROMOTORA ALFA S.A.** con nombre comercial **HOTEL RESIDENCIAL ALFA** con **RUC N° 20112827090**.

Autorizo para que se realice su proyecto de investigación titulado **“Satisfacción del cliente en relación al servicio en el Hotel Residencial Alfa, Jesús María, 2021”**. Y también se utilice el nombre del hotel en el título de su proyecto de investigación.

Asimismo, la empresa esta presto a colaborar brindándole toda la información y documentos necesarios para la respectiva elaboración del proyecto en mención, por ello se autoriza dicha información con fines y exclusivamente académicos.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,

.....
GONZALO HERNÁN GAMARRA BRAVO
GERENTE GENERAL

ANEXO 8. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 04 de Febrero de 2022

CARTA N° 03-2022/UCV- FILIAL LIMA ESTE /DG

Señor
Gonzalo Hernán Gamarra Bravo
Gerente General
Hotel Residencial Alfa
Avenida Mariátegui 1378
Lima – Jesús María

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima Este y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. Leslie Vanessa Diaz Jayo del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros, pueda ejecutar su investigación titulada "Satisfacción del cliente en relación al servicio en el Hotel Residencial Alfa, Jesús María, 2022 ", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Dra. Lilian Pozo Trigos

ANEXO 9. CAPTURA DE REGISTRO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO EN EL HOTEL RESIDENCIAL ALFA, JESÚS MARÍA, 2022

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación al servicio brindado en el Hotel Residencial Alfa. Para así determinar qué medidas se pueden elaborar para mejorar la satisfacción del cliente, lograr fidelizarlo y así poder aumentar la demanda del hotel.

Por ello solicitamos su apoyo y colaboración en el desarrollo de las siguientes preguntas:

Datos generales:

-Edad: 36
 -Nacionalidad: Peruano
 -Género: Masculino Femenino ()
 -Grado de Instrucción: _____

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una "X" la alternativa que considere conveniente (Solo una respuesta).

Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
5	4	3	2	1

Variable: Satisfacción del Cliente							
Nº	Indicadores	ITEMS	5	4	3	2	1
		Expectativas					
1	Experiencia del cliente	El hotel le brindó un buen trato en el área de recepción desde su llegada al hotel.		<input checked="" type="checkbox"/>			
2		El hotel logró cumplir con la limpieza deseada durante su estadía.		<input checked="" type="checkbox"/>			
3		El hotel le brindó un desayuno de buena calidad y variado durante su estadía.	<input checked="" type="checkbox"/>				
4		El hotel le ofreció una buena calidad de señal en Tv y Wifi durante su estadía.				<input checked="" type="checkbox"/>	
5	Comunicación externa	El hotel le ofreció promociones o descuentos durante su estadía			<input checked="" type="checkbox"/>		
6		El hotel logró conectarse con usted mediante las publicaciones de sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram).	<input checked="" type="checkbox"/>				

		Necesidades					
7	Claridad en la información	El hotel le brindó la información necesaria respecto al horario del desayuno, horario de check-in y check-out.	<input checked="" type="checkbox"/>				
8		El hotel le informó sobre las tarifas de cada tipo de habitaciones que ofrecen.		<input checked="" type="checkbox"/>			
9		El hotel le explicó sobre los cargos adicionales en la plataforma de Booking (18 % IGV) y tarifa en dólares de acuerdo al tipo de cambio que maneja el establecimiento.			<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Solución y respuesta oportuna	El área de recepción le informó sobre los servicios adicionales que ofrece como traslado al aeropuerto - servicio de movilidad durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
11		El personal de recepción logró solucionar eficazmente algún requerimiento solicitado durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Flexibilidad en el servicio	El personal del hotel logró cumplir con el tiempo estimado en la respuesta de algún reclamo o queja durante su estadía.	<input checked="" type="checkbox"/>				
13		El hotel fue flexible en su horario de ingreso check-in y salida check-out durante su estadía.		<input checked="" type="checkbox"/>			
14		El personal del hotel le demostró una atención personalizada y compromiso durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
15		El hotel fue flexible en la atención de room service y recepción las 24 horas durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
16		El hotel logró cumplir con el servicio de limpieza de habitaciones todos los días durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Deseos					
16	Atributos	El hotel le brindó tranquilidad y ausencia de ruidos durante su estadía.					<input checked="" type="checkbox"/>
17		El hotel le transmitió seguridad para dejar sus pertenencias en la habitación durante su estadía.				<input checked="" type="checkbox"/>	
18		El hotel le brindó una habitación grande, cómoda y limpia durante su estadía					<input checked="" type="checkbox"/>
19		Se sintió seguro y tranquilo dentro de las instalaciones durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
20		El hotel le brindó los precios acorde al servicio recibido durante su estadía.				<input checked="" type="checkbox"/>	
21		El cuarto de baño estaba limpio y equipado durante su estadía.				<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Beneficios obtenidos	El personal del hotel le transmitió confianza y fue amable durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
23		El hotel le presentó opciones de pago con tarjeta de crédito durante su estadía.			<input checked="" type="checkbox"/>		
24		El hotel cumplió con los servicios ofrecidos durante su estadía..			<input checked="" type="checkbox"/>		

356 respuestas



Se aceptan respuestas



Resumen

Pregunta

Individual

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

kainrathpeter@gmail.com

ld21634409@gmail.com

ronalddiazabarca15@gmail.com

gonzalo.gamarra.b@gmail.com

suggeily24@gmail.com

juanmucoello62@gmail.com

Se aplicaron 356 encuestas a través de Formularios de Google y 21 encuestas de manera física.

🔒 Los mensajes y las llamadas están cifrados de extremo a extremo. Nadie fuera de este chat, ni siquiera WhatsApp, puede leerlos ni escucharlos. Haz clic para obtener más información.



Encuesta de Satisfacción del Cliente - Hotel Residencial Alfa / Customer Satisfaction Survey - ...
Tu opinión nos ayudará a mejorar // Your opinion will help
forms.gle

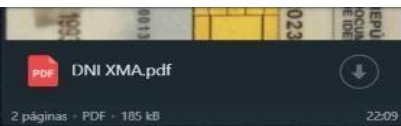
Buenas noches Sr. Daniel Fulca, nos gustaría que nos ayude para seguir mejorando respondiendo la siguiente encuesta
<https://forms.gle/nXY6YuzjkuQ31nk6>

19:40 ✓

Lo haré! Muchas gracias 🙏 21:52

Muchas gracias 22:02 ✓

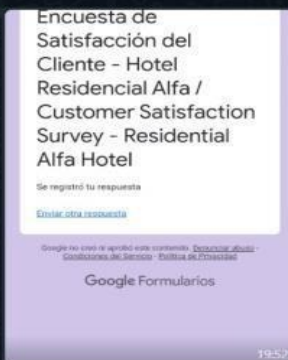
Miércoles



MIÉRCOLES

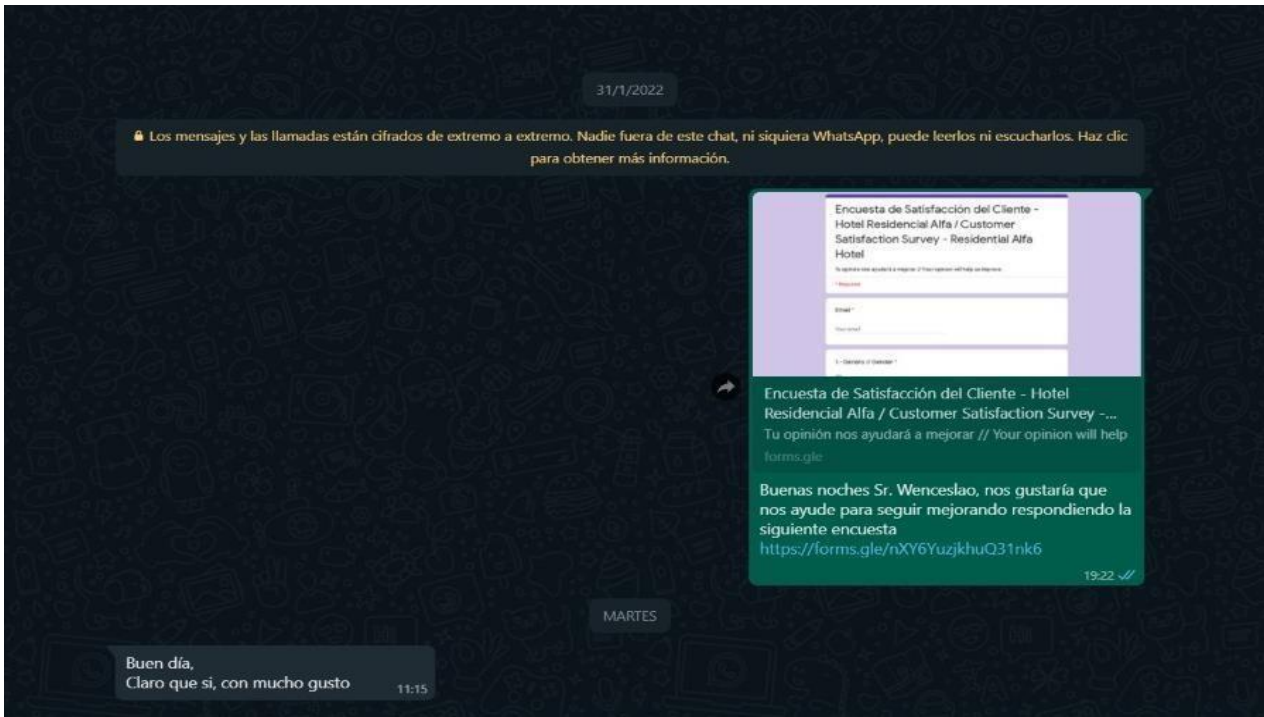
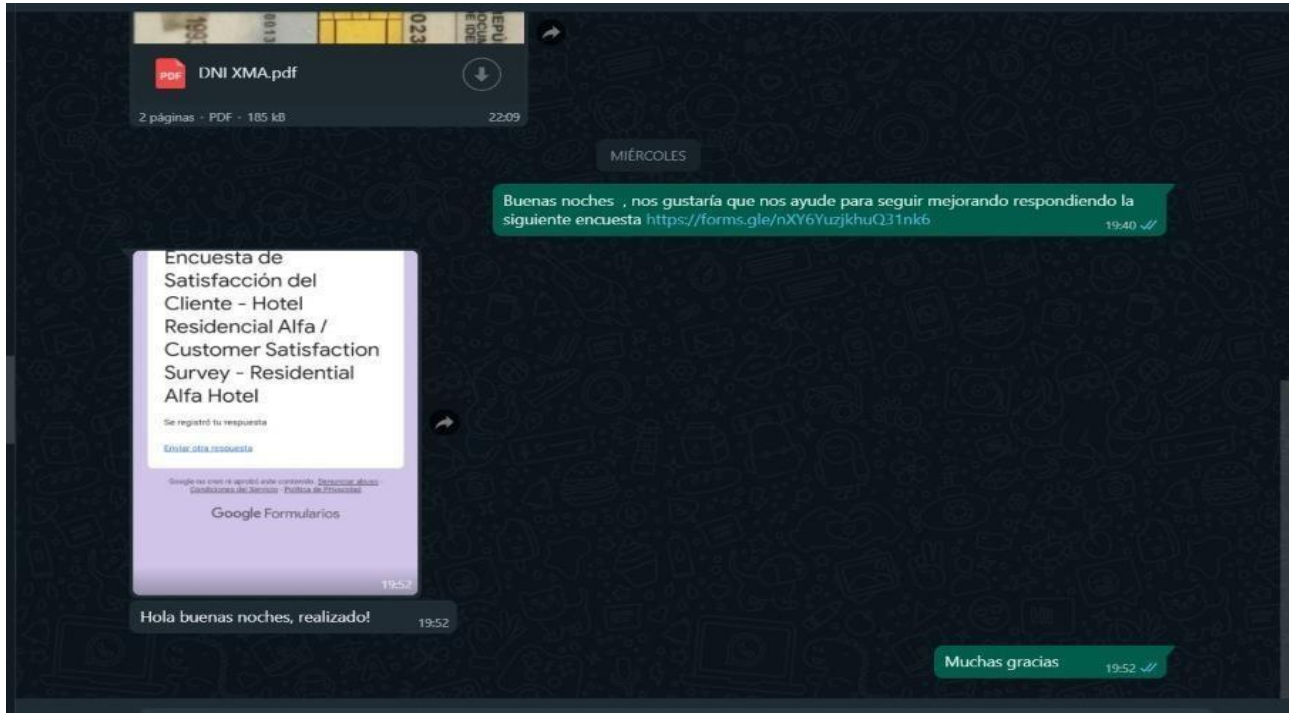
Buenas noches , nos gustaría que nos ayude para seguir mejorando respondiendo la siguiente encuesta <https://forms.gle/nXY6YuzjkuQ31nk6>

19:40 ✓



Hola buenas noches, realizado! 19:52

Muchas gracias 19:52 ✓



ANEXO 10. BASE DE DATOS

SATISFACCION DEL CLIENTE																														
EXPECTATIVAS						NECESIDADES										DESEOS														
	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	D1	D2	D3	TOTAL		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	50	45	125	
5	4	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	16	32	37	85	
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	25	38	36	99	
7	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	21	44	36	101
8	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	49	45	120	
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	50	45	123	
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	29	49	43	121	
11	4	5	5	3	4	5	5	5	1	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	25	41	42	108	
12	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	22	45	35	102	
13	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	26	43	37	106	
14	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	47	36	108	
15	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	48	44	119	
16	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	25	39	39	103	
17	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	24	44	39	107	
18	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	15	29	29	73	
19	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	23	36	39	98	
20	4	4	5	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	21	30	31	82
21	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	36	36	92
22	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	23	33	34	90
23	4	3	4	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	17	34	33	84
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	50	45	125	
25	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	38	36	96
26	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	47	43	115
27	3	1	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	12	35	30	77	
28	5	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	25	47	40	112	
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	40	36	101	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	50	45	125	
31	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	24	45	41	110	
32	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	45	45	115	
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	48	44	121	
34	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	27	46	40	113	

MEDICION	
ESCALAS DE MEDICION	
Totalmente insatisfecho	(1)
Insatisfecho	(2)
Ni satisfecho ni insatisfecho	(3)
Satisfecho	(4)
Muy satisfecho	(5)

DIMENSIONES	
D1: Expectativas	(6 items)
D2: Necesidades	(10 items)
D3: Deseos	(9 items)
Total:	25 items

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

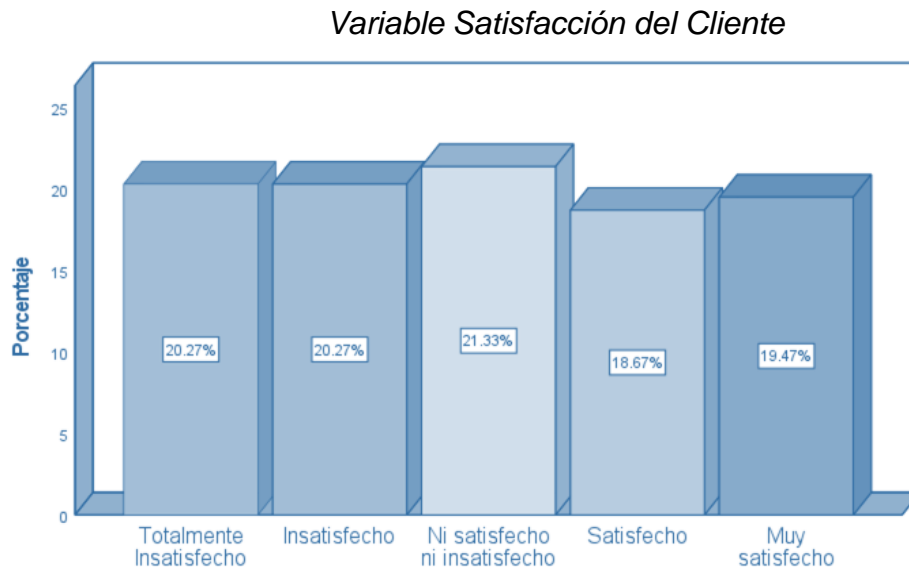
Visible: 40 de 40 variables

	D1	D2	D3	SATISFACCION	EXPECTATIVAS	NECESIDADES	DESEOS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	var	var	var	var	var	var	
1	125	30	50	45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4						
2	85	16	32	37	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4							
3	99	25	38	36	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3							
4	101	21	44	36	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3							
5	120	26	49	45	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5							
6	123	28	50	45	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5							
7	121	29	49	43	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4							
8	108	25	41	42	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4							
9	102	22	45	35	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3							
10	106	26	43	37	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3							
11	108	25	47	36	4	4	5	3	4	2	5	4	4	3							
12	119	27	48	44	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4							
13	103	25	39	39	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4							
14	107	24	44	39	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4							
15	73	15	29	29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
16	23	39				3		4	3	2	3		4	3							
17	82	21	30	31	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2							
18	92	20	36	36	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3							
19	90	23	33	34	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3							
20	84	17	34	33	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2							
21	125	30	50	45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5							

Vista de datos Vista de variables

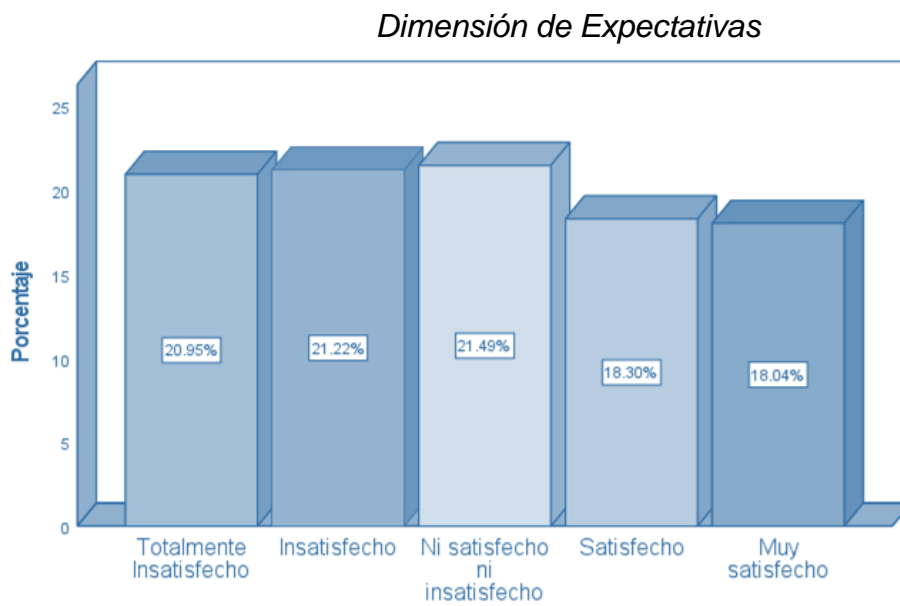
ANEXO 11. TABLAS Y FIGURAS DE LOS RESULTADOS SPSS

Figura 1



Fuente: SPSS.

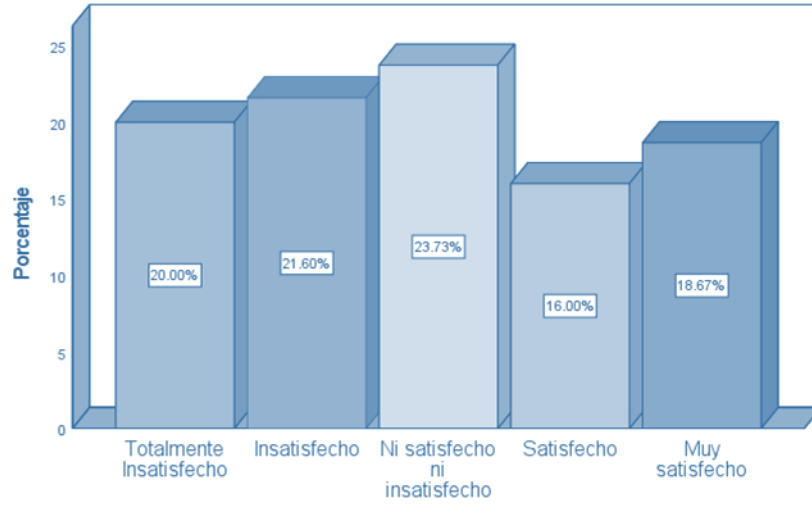
Figura 2



Fuente: SPSS.

Figura 3

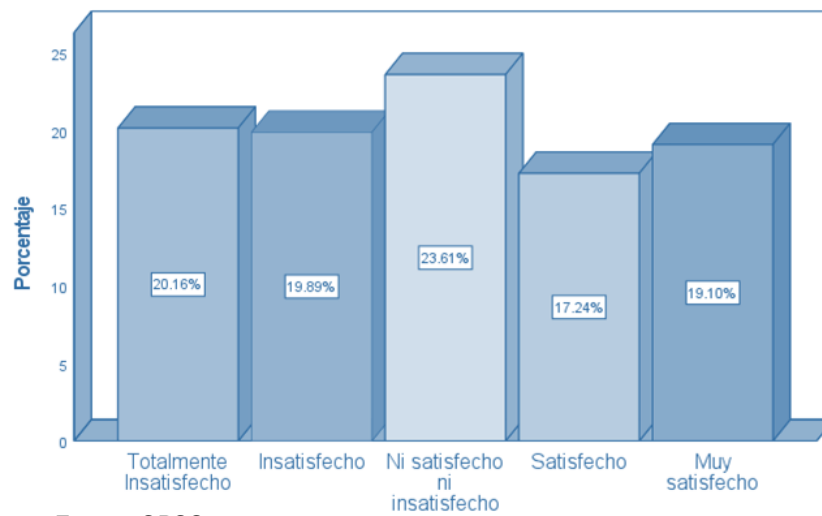
Dimensión de Necesidades



Fuente: SPSS.

Figura 4

Dimensión de Deseos

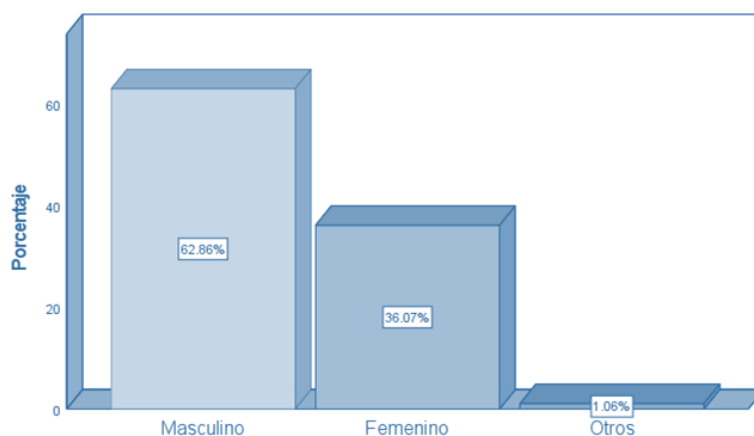


Fuente: SPSS.

Tabla 5**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	237	62.9	62.9	62.9
	Femenino	136	36.1	36.1	98.9
	Otros	4	1.1	1.1	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente:SPSS

Figura 5

Fuente:SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que, el 62.9 % de los clientes que se hospedaron en el hotel fueron varones, seguido de un 36.1 % que fueron mujeres, y por último un 1.1% fueron de diferentes gustos.

En general se pudo identificar que el mayor porcentaje según los resultados fueron varones, puesto que se consideraron en este grupo clientes que viajan solos, clientes corporativos a través de una empresa y también la mayoría de reservas fueron realizadas por varones; mientras que el 36.1 % fueron mujeres, es decir, en este grupo se consideraron familias, mujeres independientes y algunas mujeres que viajaron solas, y por último, el 1.1 % en un porcentaje mínimo, se consideraron personas con diferentes preferencias y del mismo género. Considerando que el mayor porcentaje fueron clientes de género masculino, se deben implementar promociones dirigidas a clientes femeninas para lograr una igualdad al momento de la reserva, y obtener resultados equitativos de ambos géneros; por otro lado un pequeño porcentaje fueron clientes con preferencias de igual género, se puede deducir que la mayoría optaron por no hospedarse en el hotel por miedo a ser discriminados por su orientación, o ser criticados, por ello también se debe implementar alternativas para todo tipo de clientes.

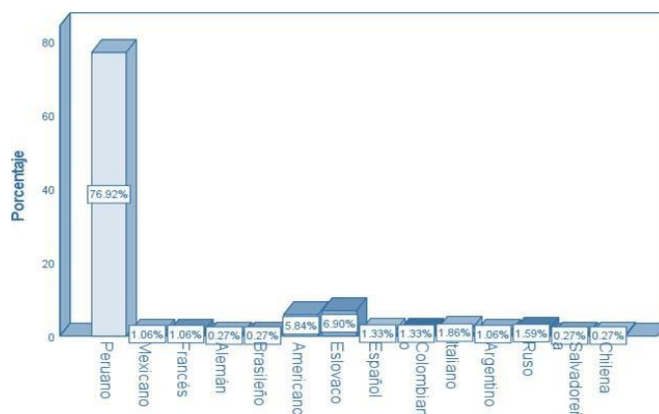
Tabla 6

Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Peruano	290	76.9	76.9	76.9
Mexicano	4	1.1	1.1	78.0
Francés	4	1.1	1.1	79.0
Alemán	1	.3	.3	79.3
Brasileño	1	.3	.3	79.6
Americano	22	5.8	5.8	85.4
Eslovaco	26	6.9	6.9	92.3
Válido Español	5	1.3	1.3	93.6
Colombiano	5	1.3	1.3	95.0
Italiano	7	1.9	1.9	96.8
Argentino	4	1.1	1.1	97.9
Ruso	6	1.6	1.6	99.5
Salvadoreña	1	.3	.3	99.7
Chilena	1	.3	.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 6



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 76.9 % de los clientes que se hospedaron en el hotel fueron de nacionalidad peruana, seguido de un 6.9 % de clientes eslovacos, un 5.8 % de clientes americanos, un 1.9 % de clientes italianos, un 1.6 % de clientes rusos, también un 1.3 % de clientes españoles y colombianos, mientras que un 1.1 % de clientes mexicanos, franceses y argentinos, por último, un 0.3 % de clientes alemanes, brasileños, salvadoreños y chilenos.

En general se pudo identificar que el mayor porcentaje de los clientes del hotel fueron peruanos, se incluyeron parejas, familias que viajaron de alguna provincia, jóvenes que buscaron comodidad para estudios y clientes corporativos, a su vez seguido a ello un 6.9 % de clientes eslovacos, fueron incluidos los clientes que vinieron a realizar turismo en Lima y tomaron en cuenta la ubicación, la tarifa y la zona residencial donde está

ubicado el hotel; también un 5.8 % de clientes americanos, según las respuestas obtenidas vinieron a visitar algún familiar, pareja o amigos; a su vez un 1.6 % de clientes rusos, que viajaron para realizar turismo en Lima e indicaron que viajarían a Cusco para conocer Machu Picchu, se tuvo también un menor porcentaje de 1.3 % de clientes españoles y colombianos, que indicaron que viajaron por motivos de trabajo y la empresa cubría todos los gastos; un 1.1 % de clientes mexicanos, franceses y argentinos que indicaron venir como turistas para conocer Lima y también para degustar la gastronomía que por lo que habían leído era exquisita; por último se tiene un 0.3 % de clientes entre ellos se incluyó un alemán, un brasileño, un salvadoreño y un chileno, manifestaron ser un grupo de amigos que realizan viajes y conocen diferentes países para conocer las diferentes culturas y también por diversión. Se pudo afirmar que el hotel fue elegido por dos motivos principales entre ellos precio y ubicación, la mayoría de las reservas de clientes extranjeros fueron realizadas a través de Booking, puesto que la tarifa es más baja de lo normal debido que los clientes extranjeros no pagan el 18 % del Igv, sólo los clientes peruanos.

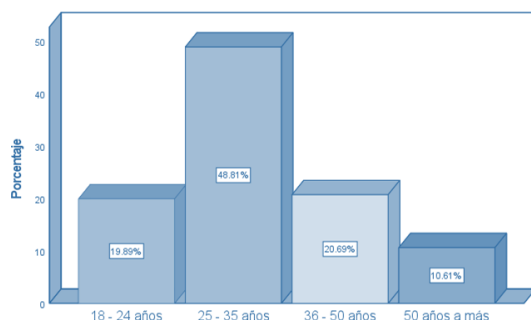
Tabla 7

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24 años	75	19.9	19.9	19.9
	25 - 35 años	184	48.8	48.8	68.7
	36 - 50 años	78	20.7	20.7	89.4
	50 años a más	40	10.6	10.6	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 7



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 48.8 % de los clientes que se hospedaron en el hotel tenían entre 25 - 35 años, seguido de un 20.7 % tenían entre 35 – 50 años, así como también un 19.9 % tenían entre 18 – 24 años y por último un 10.6 % tenían entre 50 años a más.

En general se identificó que los clientes que tuvieron el 48.8 %, siendo casi la mitad de la muestra establecida tenían entre 25 y 35 años, según las encuestas fue el rango de edad donde se tomó en cuenta a clientes con ingreso económico medio, puesto que las tarifas son consideradas para clase B, debido a la ubicación y a los

servicios que ofrece; seguido a ello el 20.7 % tenían entre 35 – 50 años, indicaron hospedarse por temas de salud y algunos indicaron hospedarse mientras esperaban la hora de embarque de su vuelo; también el 19.9 % tenían entre 18 y 24 años, en su mayoría estuvieron incluidas las parejas y por último el 10.6 % tenían de 50 años a más, manifestaron viajar por algunos trabajos y venir de visita del extranjero.

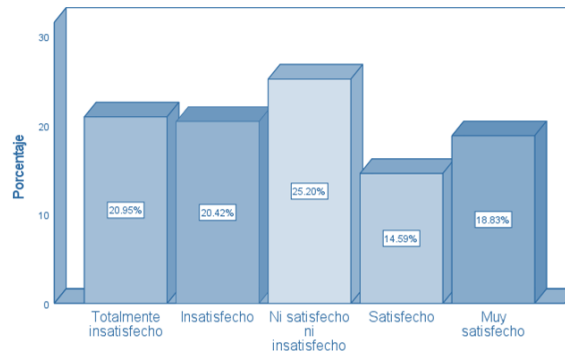
Tabla 9

Tabla de frecuencia del indicador Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	79	21.0	21.0	21.0
	Insatisfecho	77	20.4	20.4	41.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	95	25.2	25.2	66.6
	Satisfecho	55	14.6	14.6	81.2
	Muy satisfecho	71	18.8	18.8	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 9



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 25.2 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a la experiencia recibida en el hotel, seguido de un 21% consideró estar totalmente insatisfecho, un 20.4 % consideró estar insatisfecho, mientras que un 18.8% consideró estar muy satisfecho y por último un 14.6 % consideró estar satisfecho.

Se puede deducir que, el 41.4 % consideró que el hotel no le brindó una buena experiencia durante su estadía, manifestaron que tuvieron problemas con la conexión del Wi-fi, puesto que la señal no era tan fuerte y por ratos la conexión era mala, así como también el trato del personal no fue el adecuado, manifestaron que la limpieza no la realizaron diariamente; seguido a ello el 33.4 % consideró tener una experiencia agradable, puesto que el personal fue muy atento y servicial, así como también la limpieza fue diaria e impecable, y por último, el 25.2 % no consideraron estar ni satisfecho ni insatisfecho.

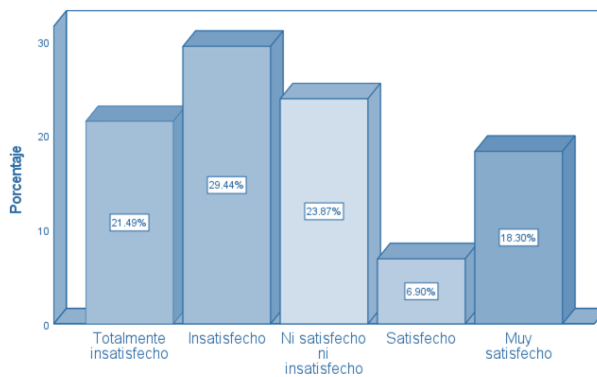
Tabla 10

Tabla de frecuencia del indicador Comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	81	21.5	21.5	21.5
	Insatisfecho	111	29.4	29.4	50.9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	90	23.9	23.9	74.8
	Satisfecho	26	6.9	6.9	81.7
	Muy satisfecho	69	18.3	18.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 10



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 29.4 % consideró estar insatisfecho respecto a la comunicación recibida por redes sociales y promociones del hotel, seguido de un 23.9 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho, un 21.5 % consideró estar totalmente insatisfecho, mientras que un 18.3% consideró estar muy satisfecho y por último un 6.9 % consideró estar satisfecho.

Se puede deducir que, el 50.9 % consideró no recibir promociones ni descuentos durante su estadía y que la comunicación por redes sociales fue nula; seguido a ello, el 25.2 % manifestó que el hotel le brindó descuentos por ser clientes frecuentes; y, por último, el 23.9 % indicó no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

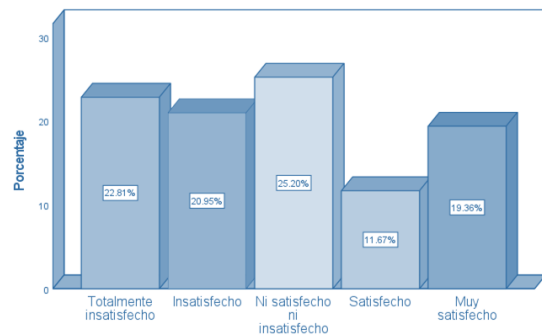
Tabla 11

Tabla de frecuencia del indicador Claridad de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	86	22.8	22.8	22.8
	Insatisfecho	79	21.0	21.0	43.8
	Ni satisfecho ni insatisfecho	95	25.2	25.2	69.0
	Satisfecho	44	11.7	11.7	80.6
	Muy satisfecho	73	19.4	19.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 11



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 25.2 % indicó no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a la información recibida en el hotel durante su estadía, seguido de un 22.8 % indicó estar totalmente insatisfecho, un 21 % consideró estar insatisfecho, mientras que un 19.4 % manifestó estar muy satisfecho y por último un 11.7 % consideró estar satisfecho.

Se puede deducir que, el 43.8 % indicó que el hotel no cumplió con brindar la información adecuada al cliente, puesto que consideran que la información brindada por el hotel no fue clara, a su vez los horarios del check-in y el check-out no fueron indicados al momento de realizar la reserva, y también manifestaron que el hotel no respeta las tarifas de la plataforma de Booking , seguido a ello 31.1 % consideran que el hotel si cumplió con brindar toda la información adecuada, puesto que al momento de reservar a través de Booking realizaron una llamada telefónica donde se indicó la tarifa total, y se indicó también que al hotel la tarifa aparece en dólares y se cotiza al tipo de cambio del establecimiento más el 18 % (IGV) por ser peruano, así como también se informó sobre los servicios adicionales como traslado al aeropuerto y movilidad al lugar que desee el cliente, como también se indicó las tarifas de cada habitación al momento de realizar directamente la reserva con el hotel; por ultimo un 25.2 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

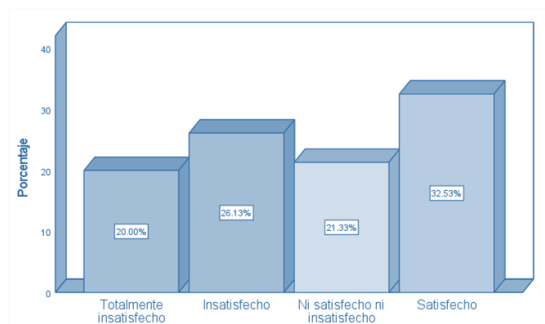
Tabla 12

Tabla de frecuencia del indicador Solución y respuesta oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	75	19.9	20.0	20.0
	Insatisfecho	98	26.0	26.1	46.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	80	21.2	21.3	67.5
	Satisfecho	122	32.4	32.5	100.0
	Total	375	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.5		
	Total	377	100.0		

Fuente:SPSS

Figura 12



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 32.5 % considera estar satisfecho respecto a la solución y respuesta de algún inconveniente recibido en el hotel, seguido de un 26.1 % considera estar insatisfecho, un 21 % considera estar insatisfecho, mientras que un 19.4 % considera estar muy satisfecho y por último un 11.7 % considera estar satisfecho.

Se puede deducir que, el 46.1 % considera que el hotel no cumplió con solucionar eficazmente algún requerimiento, puesto que manifestaron la demora de la solución de algún reclamo o queja, y en ocasiones no recibían respuesta del área de recepción al momento de llamar al anexo; seguido a ello el 32.5 % considera que el hotel cumplió en solucionar algún inconveniente en el tiempo establecido, y que el trato fue el adecuado por parte del personal del hotel; y por último el 21.3 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

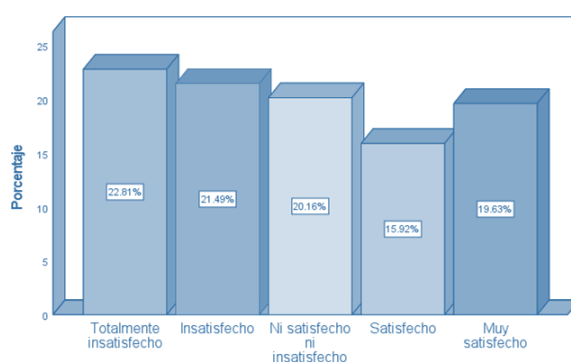
Tabla 13

Tabla de frecuencia del indicador Flexibilidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	86	22.8	22.8	22.8
	Insatisfecho	81	21.5	21.5	44.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	76	20.2	20.2	64.5
	Satisfecho	60	15.9	15.9	80.4
	Muy satisfecho	74	19.6	19.6	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 13



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 22.8 % considera estar totalmente insatisfecho respecto a flexibilidad del servicio recibida en el hotel, seguido de un 21.5 % considera estar insatisfecho, un 20.5 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho, mientras que un 19.6 % considera estar muy satisfecho y por último un 15.9 % considera estar satisfecho.

Se puede deducir que el 44.3 % considera que el hotel no cumplió con la flexibilidad en el servicio, puesto que manifiestan que el hotel no fue flexible con el check-in puesto que si no se cumple el horario establecido se debe cancelar el 50 % adicional de la tarifa así sea por una hora antes y también al momento del check-out, cuando llega el horario establecido el área de recepción llama a la habitación a través del anexo , también indicaron la demora de pedidos de room service puesto que el horario es de 24 horas; seguido a ello el 35.5 % considera que el hotel si cumplió en la flexibilidad en el servicio, puesto que manifiestan que el horario de recepción es de 24 horas, y el personal demuestra en todo momento una atención personalizada así como la limpieza diaria demostrando compromiso con el cliente; por último, el 20.2 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

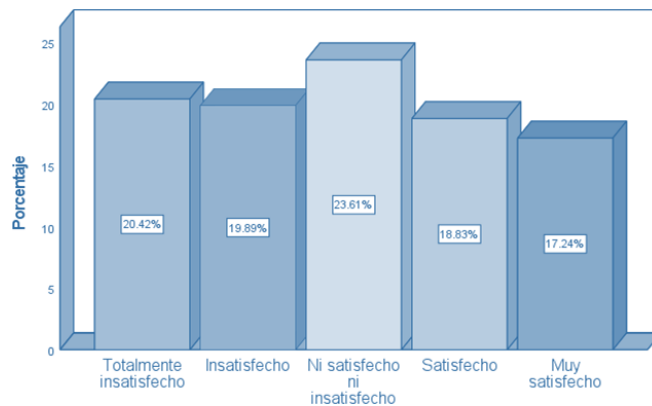
Tabla 14

Tabla de frecuencia del indicador Atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	77	20.4	20.4	20.4
	Insatisfecho	75	19.9	19.9	40.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	89	23.6	23.6	63.9
	Satisfecho	71	18.8	18.8	82.8
	Muy satisfecho	65	17.2	17.2	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 14



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 23.6 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a las características recibidas en el hotel, seguido de un 20.4 % considera estar totalmente insatisfecho, un 19.9 % considera estar insatisfecho, mientras que un 18.8 % considera estar satisfecho y por último un 17.2 % considera estar muy satisfecho.

Se puede deducir que, el 40.3 % considera que el hotel no cumplió con brindar ni tener las características adecuadas, puesto que manifiestan que la habitación es muy pequeña de acuerdo al precio que se paga, y también no se puede descansar debido a los constantes ruidos de las demás habitaciones; seguido a ello el 36 % considera que el hotel cumplió con las características principales, manifestaron que sienten seguridad dentro del hotel para poder dejar sus pertenencias, así también como la habitación limpia, cómoda y el precio de acuerdo al servicio que se recibe; y por último el 23.6 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

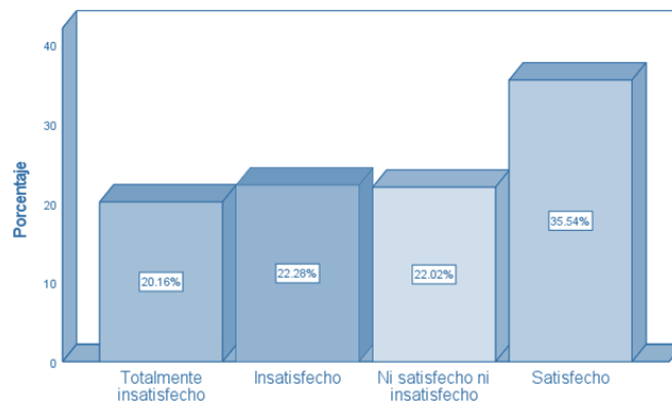
Tabla 15

Tabla de frecuencia del indicador Beneficios obtenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	76	20.2	20.2	20.2
Válidos				
Insatisfecho	84	22.3	22.3	42.4
Ni satisfecho ni insatisfecho	83	22.0	22.0	64.5
Satisfecho	134	35.5	35.5	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 15



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, un 35.5 % considera estar satisfecho respecto a los beneficios recibidos en el hotel durante su estadía, seguido de un 22.3 % considera estar insatisfecho, un 22 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho, mientras que un 20.2 % considera estar totalmente insatisfecho.

Se puede deducir que el 42.5 % considera que el hotel no cumplió con brindar beneficios, manifestaron que no cumplen con todos los servicios ofrecidos como una buena conexión a internet y la información clara de todos los servicios; seguido a ello el 35.5 % considera que el hotel si cumplió con los beneficios, puesto que manifiestan la facilidad de pagos con diferentes tarjetas y también el pago por fraccionamiento o al final de la estadía; y por último, el 22 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

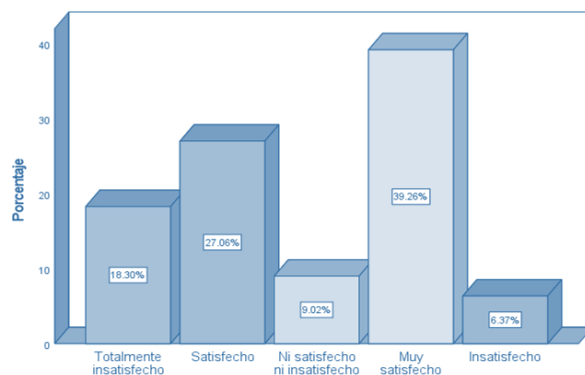
Tabla 16

El hotel le brindó un buen trato en el área de recepción desde su llegada al hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	69	18.3	18.3	18.3
Válidos				
Insatisfecho	24	6.4	6.4	24.7
Ni satisfecho ni insatisfecho	34	9.0	9.0	33.7
Satisfecho	102	27.1	27.1	60.7
Muy satisfecho	148	39.3	39.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 16



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, respecto a los porcentajes podemos decir que 39.3% está muy satisfecho con el trato recibido en el área de recepción desde que llegó al hotel, un 27.1 % está satisfecho, un 18.3 % totalmente insatisfecho, un 9 % ni satisfecho ni insatisfecho y, por último, un 6.4 % insatisfecho.

Respecto a la pregunta podemos decir que el 66.4 % siendo más de la mitad de la muestra, consideran que el hotel le brindó un buen trato en el área de recepción desde su llegada al hotel, puesto que indicaron un trato agradable por parte de la recepcionista, mientras que el 18.3 % señalan estar totalmente insatisfechos, puesto que los encuestados consideraron no recibir en absoluto el trato adecuado en el área de recepción del hotel; por último, el 9 % y el 6.4 %, un pequeño porcentaje considera que se debe mejorar la atención respecto al trato desde la llegada al hotel, puesto que es la primera impresión que reciben.

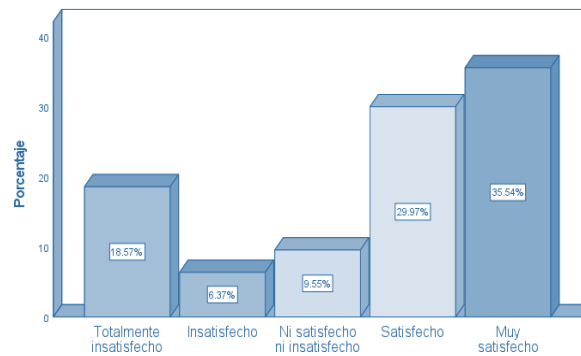
Tabla 17

El hotel logró cumplir con la limpieza deseada durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	70	18.6	18.6	18.6
Insatisfecho	24	6.4	6.4	24.9
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	36	9.5	9.5	34.5
Satisfecho	113	30.0	30.0	64.5
Muy satisfecho	134	35.5	35.5	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 17



Fuente: SPSS.

De los resultados obtenidos se puede decir que el 35.5 % está muy satisfecho, seguido a ello el 30 % está satisfecho, mientras que el 18.6 % se encuentra totalmente insatisfecho, un 9.5 % ni satisfecho ni insatisfecho y por último el 6.4 % está insatisfecho.

De la pregunta se puede deducir que, el 35.5 % y el 30 %, se encontraron a gusto con el cumplimiento de la limpieza en el hotel durante su estadía, considerando que la suma de estos porcentajes es más de la mitad de la muestra, mientras que el 18.6 % indicó estar totalmente insatisfecho debido que los encuestados manifestaron que la limpieza pudo mejorar y ser más profunda; a su vez el 9.5 % consideró que la limpieza estuvo bien pero no se logró cumplir con lo que esperaban acerca de ella, por ello marcaron una opción neutra. Finalmente, el 6.4% admitieron que no se cumplió con la limpieza que se deseaba durante su estadía, puesto que encontraron ciertos cabellos en el piso.

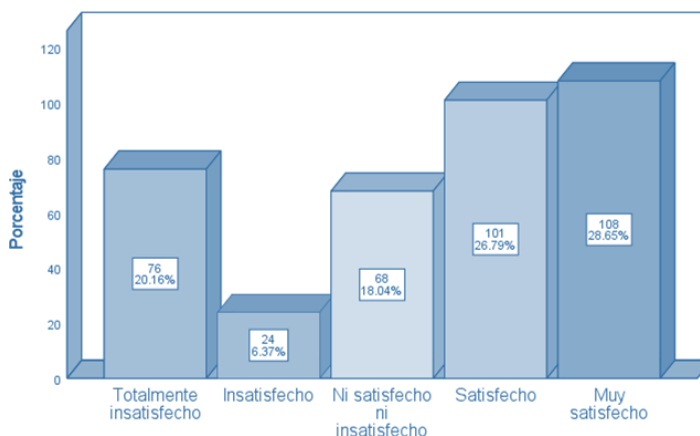
Tabla 18

El hotel le brindó un desayuno de buena calidad y variado durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	76	20.2	20.2	20.2
Insatisfecho	24	6.4	6.4	26.5
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	68	18.0	18.0	44.6
Satisfecho	101	26.8	26.8	71.4
Muy satisfecho	108	28.6	28.6	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 18



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que el 28.6 % está muy satisfecho con la calidad del desayuno y la variedad recibido en el hotel durante su estadía, un 26.8 % está satisfecho, mientras que un 20.2 % está totalmente insatisfecho, un 18 % ni satisfecho ni insatisfecho, y por último, un 6.4 % está insatisfecho.

En cuanto a la pregunta podemos deducir que el 28.6 % y el 26.8 % que son un poco más de la mitad de la muestra consideran que el desayuno fue variado y de calidad, mientras que un 20.2 % considera que el desayuno no fue variado y de calidad, puesto que durante su estadía no encontraron variedad y les ofrecieron el mismo desayuno interdiario; respecto a los últimos porcentajes un 18 % no consideró ni de buena calidad ni variedad el desayuno recibido en el hotel, y un 6.4 % considera que el desayuno brindado en el hotel no es de buena calidad y no hay variedad.

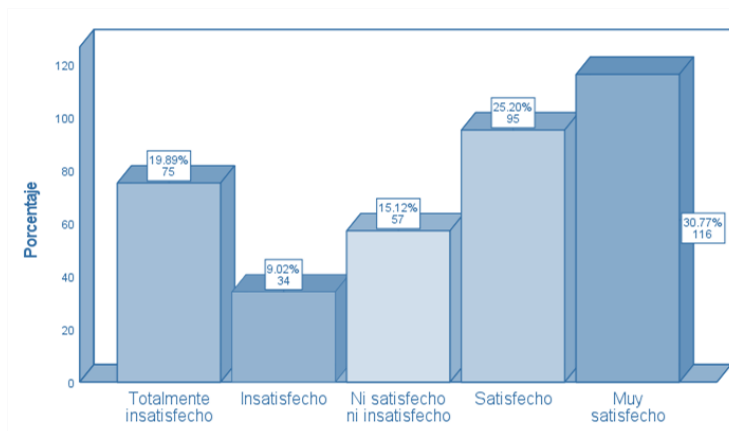
Tabla 19

El hotel le ofreció una buena calidad de señal en Tv y Wifi durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	75	19.9	19.9	19.9
	Insatisfecho	34	9.0	9.0	28.9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	57	15.1	15.1	44.0
	Satisfecho	95	25.2	25.2	69.2
	Muy satisfecho	116	30.8	30.8	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 19



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 30.8 % está muy satisfecho con la buena calidad de señal de Wifi y Tv recibida en el hotel, un 25.2 % está satisfecho, mientras que, un 19.9 % está totalmente insatisfecho, un 15.1 % ni satisfecho ni insatisfecho y por último, un 9 % está insatisfecho.

Respecto a la pregunta podemos deducir que el 56 % siendo un poco más de la mitad de la muestra consideran que la señal de Wifi y Movistar Tv fue buena, mientras que el 19.9% considera que la señal de Wifi fue baja y lenta; y la Tv no fue fácil de configurar para usarla, a su vez un 15.1 % no considera ni mala ni buena la señal de Wifi ni la Tv, por último, un 9 % considera que la velocidad del internet pudo mejorar y la Tv debió ser más manejable para que lo puedan configurar solos.

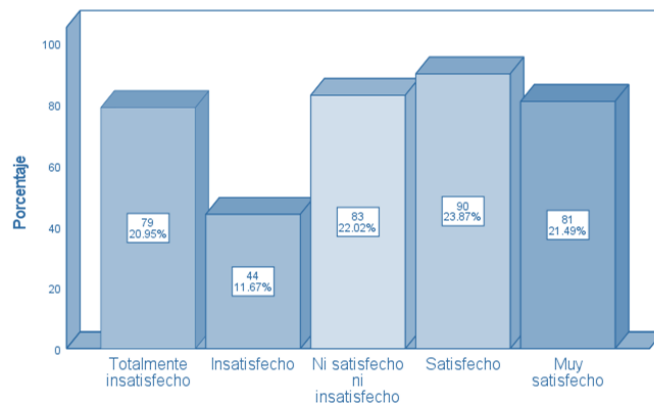
Tabla 20

El hotel le ofreció promociones o descuentos durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	79	21.0	21.0	21.0
Insatisfecho	44	11.7	11.7	32.6
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	83	22.0	22.0	54.6
Satisfecho	90	23.9	23.9	78.5
Muy satisfecho	81	21.5	21.5	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 20



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que el 23.9 % está satisfecho con las promociones ofrecidas y descuentos durante su estadía, un 22 % ni satisfecho ni insatisfecho, un 21.5 % está muy satisfecho, mientras que, un 21 % está totalmente insatisfecho, y por último un 11.7 % está insatisfecho.

En cuanto a la pregunta podemos deducir que, el 45.4 % considera que el hotel cumplió con brindar descuentos, puesto que manifestaron que durante su estadía pagaron una tarifa especial por ser clientes frecuentes al momento de hospedarse; seguido a ello el 32.7 % considera que el hotel no le brindó promociones ni descuentos, indicaron que no se les ofrece promociones dentro del hotel; y por último el 22 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

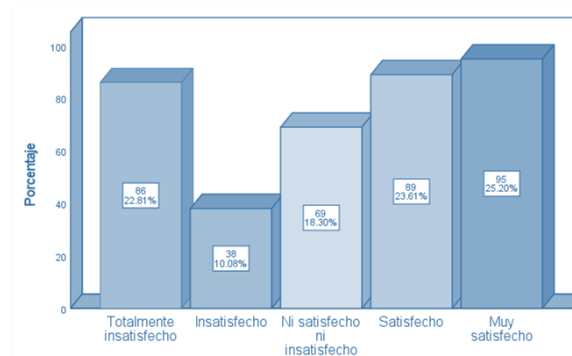
Tabla 21

El hotel logró conectarse con usted mediante las publicaciones de sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	86	22.8	22.8
	Insatisfecho	38	10.1	32.9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	69	18.3	51.2
	Satisfecho	89	23.6	74.8
	Muy satisfecho	95	25.2	100.0
	Total	377	100.0	100.0

Fuente: SPSS

Figura 21



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que el 25.2 % está muy satisfecho con las publicaciones realizadas por el hotel en sus diferentes redes sociales, un 23.6 % satisfecho, un 22.8 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 18.3 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 10.1 % está insatisfecho.

Se puede deducir que, el 48.8 % considera que el hotel logró conectarse al cliente a través de las publicaciones realizadas por diferentes redes sociales, puesto que manifestaron que antes de realizar su reserva revisaron el Facebook del hotel y también su página web; seguido a ello el 32.9 % considera que el hotel no realizó publicidad constante y en los estados de WhatsApp y Facebook postean lo mismo siempre y que debe realizar mejor publicidad en redes sociales; por último, el 18.3 % consideran no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

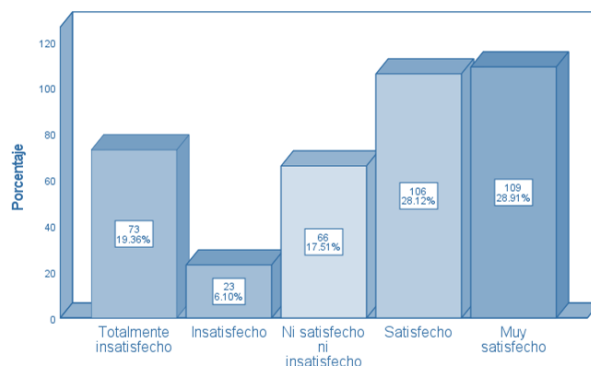
Tabla 22

El hotel le brindó la información necesaria respecto al horario del desayuno, horario de check-in y check-out

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	73	19.4	19.4	19.4
Insatisfecho	23	6.1	6.1	25.5
Ni satisfecho ni insatisfecho	66	17.5	17.5	43.0
Válidos Satisfecho	106	28.1	28.1	71.1
Muy satisfecho	109	28.9	28.9	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 22



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que el 28.9 % está muy satisfecho con toda la información brindada respecto a los horarios del desayuno, check-in y check-out, un 28.1 % está satisfecho ni, un 19.4 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 17.5 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 6.1 % está insatisfecho.

Se puede deducir que, el 57 % considera que el hotel le brindó toda la información necesaria respecto a los horarios, manifestaron que al momento de ingresar la recepcionista informó detalladamente todos los horarios y si se tuvo alguna duda, ella amablemente la respondió; seguido a ello el 25.5 % considera que el hotel no cumplió con informar los horarios del check-in, manifestaron que al momento del check-in se debió esperar hasta el horario establecido del hotel, y no informaron al momento de realizar la reserva que se debía pagar adicional si se desea ingresar antes del horario; por último el 17.5 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

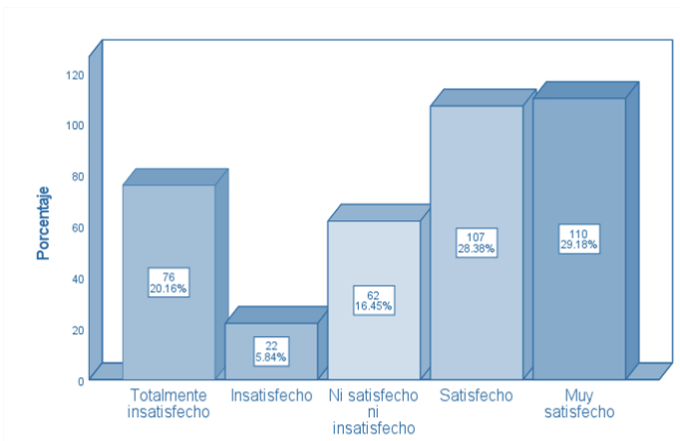
Tabla 23

El hotel le informó sobre las tarifas de cada tipo de habitaciones que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	76	20.2	20.2	20.2
	Insatisfecho	22	5.8	5.8	26.0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	62	16.4	16.4	42.4
	Satisfecho	107	28.4	28.4	70.8
	Muy satisfecho	110	29.2	29.2	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 23



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 29.2 % está muy satisfecho con la información brindada sobre cada tipo de habitación que ofrece el hotel, un 28.4 % está satisfecho, un 20.2 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 16.4 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 5.8 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 57.6 % considera que se informó sobre las tarifas de cada tipo de habitación que ofrece el hotel, manifestaron que al momento de realizar la reserva se le informó sobre todas las habitaciones y sus respectivas tarifas de acuerdo al número de clientes; seguido a ello el 26 % considera que no se le informó la tarifa de todas las habitaciones, indicaron que sólo les informaron sobre las tarifas más altas; por último , el 16.4 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

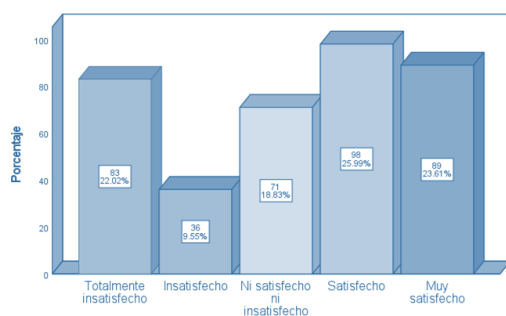
Tabla 24

El hotel le explicó sobre los cargos adicionales en la plataforma de Booking (18 % IGV) y tarifa en dólares de acuerdo al tipo de cambio que maneja el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	83	22.0	22.0	22.0
	Insatisfecho	36	9.5	9.5	31.6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	71	18.8	18.8	50.4
	Satisfecho	98	26.0	26.0	76.4
	Muy satisfecho	89	23.6	23.6	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 24



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 26 % está satisfecho con la explicación de las tarifas de la plataforma de Booking que maneja el hotel, un 23.6 % está muy satisfecho, un 22 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 18.8 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 9.5 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 49.6 % considera que si recibió la explicación de las tarifas que maneja el hotel y el tipo de cambio en dólares, manifestaron que explican antes de registrarse y realizar el check-in; seguido a ello el 31.5 % considera que no recibieron la explicación del incremento del precio, puesto que en la plataforma de Booking aparece un precio menor y es incómodo e injusto que no se les cobre la tarifa que aparece cuando se realiza la reserva; por último el 18.8 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

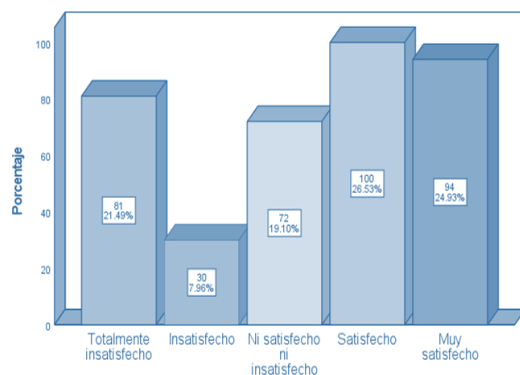
Tabla 25

El área de recepción le informó sobre los servicios adicionales que ofrece como traslado al aeropuerto - servicio de movilidad durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	81	21.5	21.5	21.5
Insatisfecho	30	8.0	8.0	29.4
Ni satisfecho ni insatisfecho	72	19.1	19.1	48.5
Satisfecho	100	26.5	26.5	75.1
Muy satisfecho	94	24.9	24.9	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 25



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 26.5 % está satisfecho con la información recibida por el área de recepción respecto a los servicios adicionales que ofrece, un 24.9 % está muy satisfecho, un 21.5 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 19.1 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 8 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 51.4 % considera que el área de recepción informó sobre los servicios adicionales que ofrece como traslado al aeropuerto y servicio de movilidad, manifestaron que se sienten seguros al movilizarse con transporte proporcionado por el hotel; seguido a ello el 29.5 % considera que no recibió información acerca de los servicios adicionales, manifestaron que no necesitaron movilidad puesto que cuentan con transporte propio; por último, el 19.5 % considera no estar satisfecho ni insatisfecho.

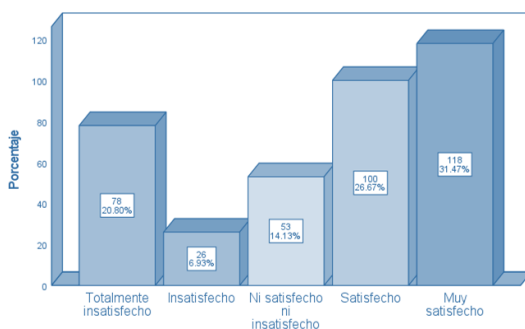
Tabla 26

El personal de recepción logró solucionar eficazmente algún requerimiento solicitado durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	78	20.7	20.8	20.8
	Insatisfecho	26	6.9	6.9	27.7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	53	14.1	14.1	41.9
	Satisfecho	100	26.5	26.7	68.5
	Muy satisfecho	118	31.3	31.5	100.0
	Total	375	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.5		
	Total	377	100.0		

Fuente: SPSS

Figura 26



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 31.5 % está muy satisfecho con la solución brindada de algún requerimiento en el hotel por parte del área de recepción, un 26.7 % está satisfecho, un 20.8 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 14.1 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 6.9 % está insatisfecho.

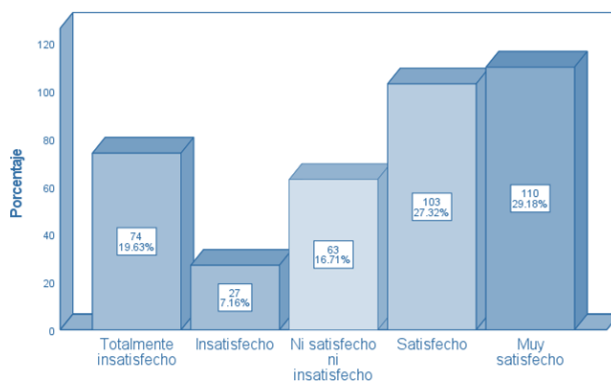
Se puede deducir que 58.2 % considera que el personal de recepción solucionó eficazmente algún requerimiento, manifestaron que cuando requirieron toallas extra, ph o ayuda para configurar el Wi-fi el personal del área de recepción lo solucionó inmediatamente siempre mostrando una actitud positiva; seguido a ello el 27.7 % considera que el personal de recepción no cumplió con solucionar los requerimientos solicitados, manifestaron que al momento de llamar al área de recepción no contestaban el anexo, y cuando solicitaron algo contestaban de mala manera, y se demoraron en conseguir el requerimiento, generando una molestia en los clientes ; por último el 14.1 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

Tabla 27

El personal del hotel logró cumplir con el tiempo estimado en la respuesta de algún reclamo o queja durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	74	19.6	19.6	19.6
Insatisfecho	27	7.2	7.2	26.8
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	63	16.7	16.7	43.5
Satisfecho	103	27.3	27.3	70.8
Muy satisfecho	110	29.2	29.2	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 27

Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 29.2 % está muy satisfecho con el cumplimiento del tiempo estimado en solucionar una queja o reclamo por parte del personal del hotel, un 27.3 % está satisfecho, un 19.6 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 16.7 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 7.2 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 56.5 % considera que el personal del hotel logró solucionar en la brevedad posible un reclamo o queja, manifestaron que desearon el cambio a otra habitación puesto que la habitación brindada no era como la foto de referencia y no tenía ventana, el área de recepción demoró 5 minutos para coordinar y realizó el cambio a otra habitación y también se encontraron cabellos en las sábanas, por ello se solicitó el cambio de ellas, el personal de housekeeping las cambió en menos de 10 minutos ; seguido a ello el 26.8 % considera que el hotel no solucionó los reclamos, manifestaron que solicitaron el cambio de habitación y el área de recepción indicó que no había otra habitación disponible, generando incomodidad puesto que el precio pagado era por otra habitación muy diferente, y también se solicitó la limpieza de la habitación en la tarde, lo cual el personal de housekeeping indicó que no se podría realizar, puesto que estaba fuera del horario establecido; por último, el 16.7 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

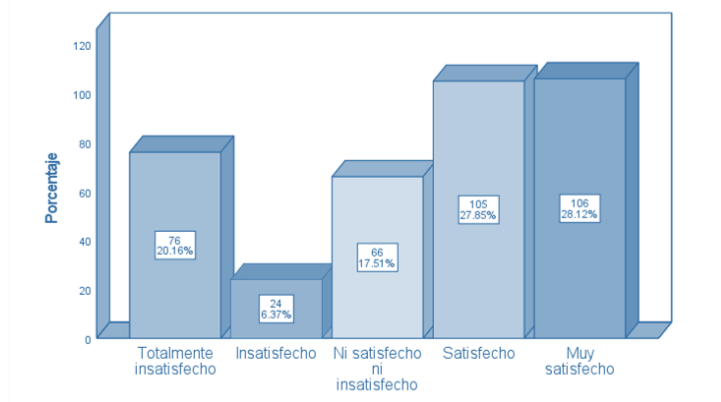
Tabla 28

El hotel fue flexible en su horario de ingreso check-in y salida check-out durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	76	20.2	20.2	20.2
	24	6.4	6.4	26.5
Válidos	66	17.5	17.5	44.0
	105	27.9	27.9	71.9
	106	28.1	28.1	100.0
	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 28



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 28.1 % está muy satisfecho con la flexibilidad del check-in y check-out del hotel, un 27.9 % está satisfecho, un 20.2 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 17.5 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 6.4 % está insatisfecho.

Se puede deducir que, el 56 % consideró que el hotel fue flexible en su horario de ingreso check-in y salida check-out, indicaron que el hotel permitió ingresar según la disponibilidad hasta 2 horas antes del horario establecido sin pagar el early check-in; seguido a ello el 26.6 % consideró que el hotel no fue flexible en los horarios puesto que manifiestan que terminado el horario el personal de recepción se comunica a la habitación por el anexo, generando incomodidad en los clientes; por último el 17.5 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

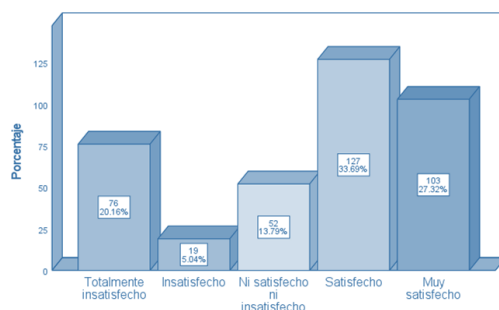
Tabla 29

El personal del hotel le demostró una atención personalizada y compromiso durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	76	20.2	20.2	20.2
	Insatisfecho	19	5.0	5.0	25.2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	52	13.8	13.8	39.0
	Satisfecho	127	33.7	33.7	72.7
	Muy satisfecho	103	27.3	27.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 29



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 33.7 % está satisfecho con la atención personalizada y compromiso por parte del personal en el hotel, un 27.3 % está muy satisfecho, un 20.2 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 13.8 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 5 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 61 % consideró que el personal del hotel cumplió con atender de manera personalizada a cada cliente, consideraron que el trato por parte del personal fue amable y servicial en el área de recepción y en el área de housekeeping; seguido a ello el 25.2 % consideró no recibir una atención personalizada por parte del personal el hotel, indicaron que el trato del área de recepción no fue amable y al momento de solicitar ayuda lo realizaron de mala manera y se demoraron; por último el 13.8 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

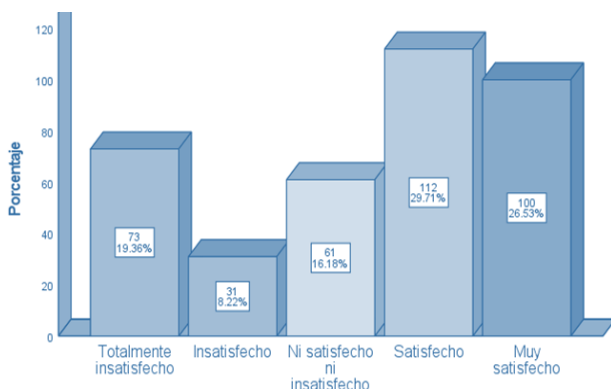
Tabla 30

El hotel fue flexible en la atención de room service y recepción las 24 horas durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	73	19.4	19.4	19.4
	Insatisfecho	31	8.2	8.2	27.6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	61	16.2	16.2	43.8
	Satisfecho	112	29.7	29.7	73.5
	Muy satisfecho	100	26.5	26.5	100.0
	Total		377	100.0	100.0

Fuente: SPSS

Figura 30



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 29.7 % está satisfecho con la atención de room service y recepción las 24 horas, un 26.5 % está muy satisfecho, un 19.4 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 16.2 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 8.2 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 56.2 % consideró que el hotel fue flexible las 24 horas en la atención en el área de recepción, indicaron al momento de realizar el check-in en la madrugada la recepcionista estuvo atenta y al momento de solicitar alguna bebida y snacks en la madrugada la recepcionista entregó los pedidos de manera inmediata ; seguido a ello el 27.6 % considera el área de recepción no cumplió con atender las 24 horas el servicio de room service, puesto que al momento de llamar por el anexo a recepción ignoraron las llamadas o sonó ocupado, lo que generó incomodidad por los clientes y optaron en ocasiones ir a recepción en la madrugada, que está ubicada en el 1er piso generando molestias; por último el 16.2 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

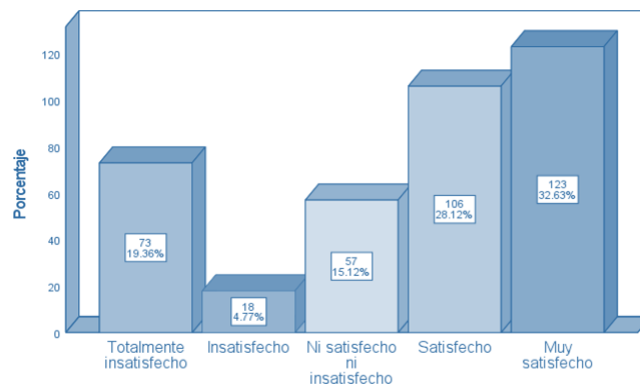
Tabla 31

El hotel logró cumplir con el servicio de limpieza de habitaciones todos los días durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	73	19.4	19.4	19.4
	Insatisfecho	18	4.8	4.8	24.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	57	15.1	15.1	39.3
	Satisfecho	106	28.1	28.1	67.4
	Muy satisfecho	123	32.6	32.6	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 31



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 32.6 % está muy satisfecho con el cumplimiento diario de la limpieza de habitaciones, un 28.1 % está satisfecho, un 19.4 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 15.1 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 4.8 % está insatisfecho.

Se puede deducir que, el 60.7 % considera que se cumplió con la limpieza diaria de las habitaciones, indicaron que todos los días se realizó el cambio de sábanas, jabones y ph; seguido a ello el 24.2 % considera que no se cumplió la limpieza diaria de las habitaciones, manifestaron que la limpieza debe ser diaria pero el área de recepción indicó que la habitación debió estar vacía para que la pudieran limpiar, y solo otorgó sábanas para que el cliente mismo las cambie, lo cual generó incomodidad; y por último el 15.1 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

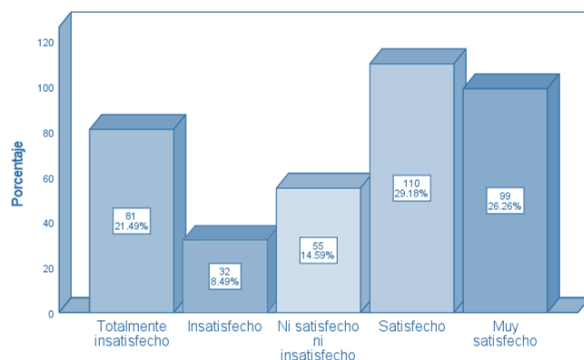
Tabla 32

El hotel le brindó tranquilidad y ausencia de ruidos durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	81	21.5	21.5	21.5
	Insatisfecho	32	8.5	8.5	30.0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	55	14.6	14.6	44.6
	Satisfecho	110	29.2	29.2	73.7
	Muy satisfecho	99	26.3	26.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 32



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 29.2 % está satisfecho con la tranquilidad y ausencia de ruidos en el hotel, un 26.3 % está muy satisfecho, un 21.5 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 14.6 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 8.5 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 55.5 % considera que el hotel cumplió con brindar tranquilidad y ausencia de ruidos, indicaron tener una estadía agradable y descansar profundamente; seguido a ello el 30 % considera que el hotel no cumplió con brindar tranquilidad, escucharon ruido alto volumen de música, gritos de niño, olor a cigarro y el ruido de los carros de la avenida principal, lo cual no pudieron descansar; por último, el 14.6 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

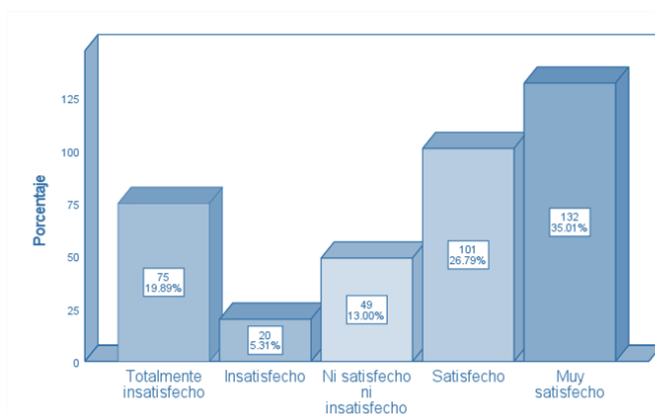
Tabla 33

El hotel le transmitió seguridad para dejar sus pertenencias en la habitación durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	75	19.9	19.9	19.9
	Insatisfecho	20	5.3	5.3	25.2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	49	13.0	13.0	38.2
	Satisfecho	101	26.8	26.8	65.0
	Muy satisfecho	132	35.0	35.0	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 33



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 35 % está muy satisfecho con la seguridad que brinda el hotel para dejar sus pertenencias, un 26.8 % está satisfecho, un 19.9 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 13 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 5.3 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 61.8 % considera que el hotel brindó seguridad para poder dejar sus pertenencias en el área de recepción, manifestaron siempre dejar sus pertenencias y no se les perdió absolutamente nada; seguido a ello el 25.2 % considera que el hotel no le transmitió la total seguridad puesto que al momento de salir a comprar o trabajar, el área de recepción pidió la llave y se quedó con la llave de la habitación, generando un poco de desconfianza a los clientes; por último el 13 % considera no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

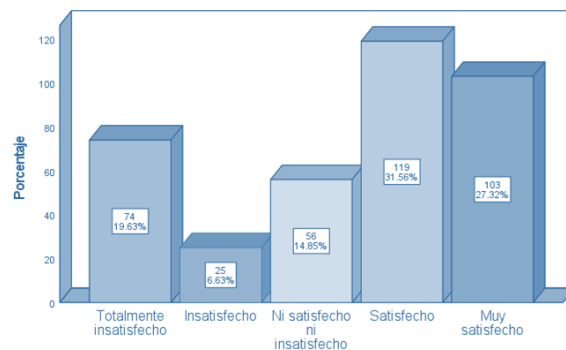
Tabla 34

El hotel le brindó una habitación grande, cómoda y limpia durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	74	19.6	19.6
	Insatisfecho	25	6.6	26.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	56	14.9	41.1
	Satisfecho	119	31.6	72.7
	Muy satisfecho	103	27.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0

Fuente: SPSS

Figura 34



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 31.6 % está satisfecho con la habitación brindada en el hotel durante su estadía, un 27.3 % está muy satisfecho, un 19.6 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 14.9 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 6.6 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 58.9 % considera que el hotel cumplió con brindar una habitación limpia y cómoda durante su estadía; seguido a ello el 26.2 % considera que el hotel no cumplió con brindar una habitación grande, puesto que en su mayoría todas las habitaciones eran pequeñas y no tenían ventilación; por último, el 14.9 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho, es decir indicaron que la habitación no era tan grande ni tan pequeño a su gusto, por lo cual tuvieron una opinión neutra.

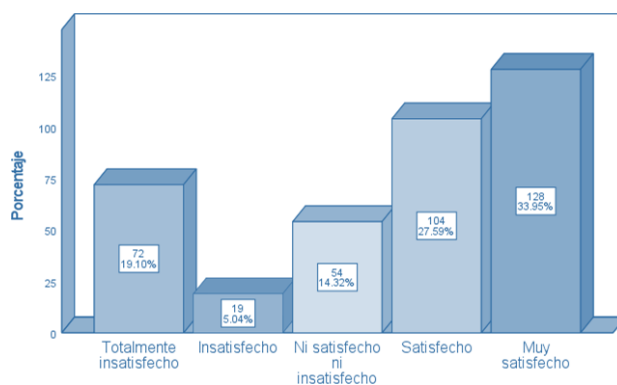
Tabla 35

Se sintió seguro y tranquilo dentro de las instalaciones durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	72	19.1	19.1	19.1
Insatisfecho	19	5.0	5.0	24.1
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	54	14.3	14.3	38.5
Satisfecho	104	27.6	27.6	66.0
Muy satisfecho	128	34.0	34.0	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 35



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 34 % está muy satisfecho con la seguridad y tranquilidad que ofrece el hotel dentro de las instalaciones, un 27.6 % está satisfecho, un 19.1 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 14.3 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 5 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 61.6 % consideró sentirse seguro y tranquilo dentro de las instalaciones, manifestaron que el personal del hotel fue confiable, y pudieron estar en las áreas comunes sin ningún inconveniente, mientras que el 24.1 % consideró no sentirse seguro dentro del hotel, por último, el 14.3 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

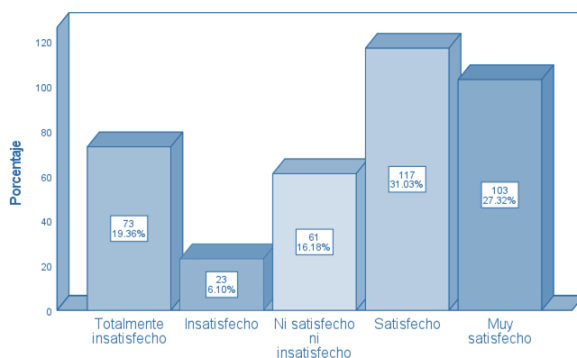
Tabla 36

El hotel le brindó los precios acordes al servicio recibido durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	73	19.4	19.4	19.4
	Insatisfecho	23	6.1	6.1	25.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	61	16.2	16.2	41.6
	Satisfecho	117	31.0	31.0	72.7
	Muy satisfecho	103	27.3	27.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 36



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 31 % está satisfecho con los precios acorde al servicio del hotel, un 27.3 % está muy satisfecho, un 19.4 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 16.2 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 6.1 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 58.3 % consideró que los precios de las habitaciones y los servicios que ofreció el hotel fueron acordes a la zona residencial que estuvo ubicado dentro del distrito de Jesús María y los servicios ofrecidos; seguido a ello el 25.5 % consideró que los precios fueron muy elevados para los servicios básicos que ofrecieron, manifestaron que la habitación fue muy pequeña para la tarifa y las instalaciones no fueron tan modernas; por último el 16.2 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

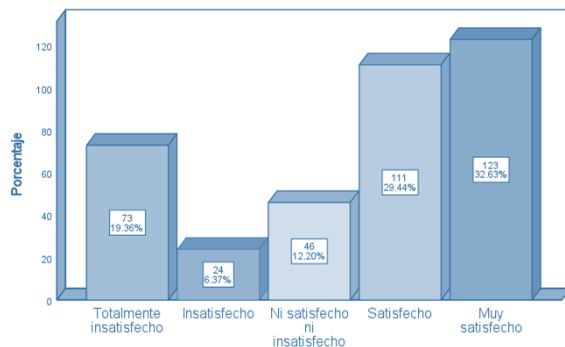
Tabla 37

El cuarto de baño estaba limpio y equipado durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	73	19.4	19.4	19.4
Insatisfecho	24	6.4	6.4	25.7
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	46	12.2	12.2	37.9
Satisfecho	111	29.4	29.4	67.4
Muy satisfecho	123	32.6	32.6	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 37



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 32.6 % está muy satisfecho con el equipamiento y limpieza del cuarto del baño del hotel, un 29.4 % está satisfecho, un 19.4 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 12.2 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 6.4 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 62 % considera que el hotel cumplió con la limpieza del cuarto de baño, manifestaron que limpiaron la habitación en general incluido el cuarto de baño cada vez que lo solicitaban; seguido a ello el 25.8 % consideró que el cuarto de baño del hotel no cumplió con el equipamiento necesario, indicaron que se debió adicionar un rollo extra de ph y shampoo y también que la limpieza no fue la adecuada puesto que se encontraron cabellos dentro de la ducha y también indicaron que la ducha era muy pequeña; por último el 12.2 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

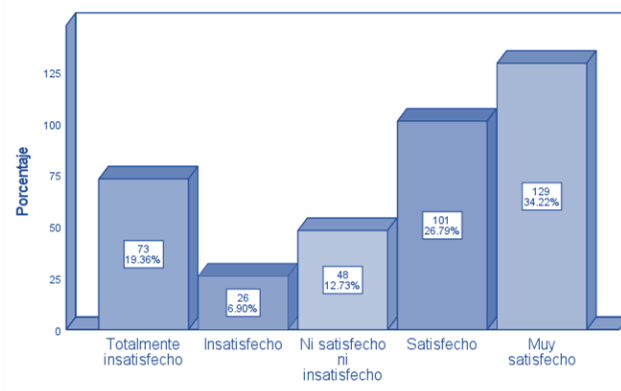
Tabla 38

El personal del hotel le transmitió confianza y fue amable durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	73	19.4	19.4
	Insatisfecho	26	6.9	26.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	48	12.7	39.0
	Satisfecho	101	26.8	65.8
	Muy satisfecho	129	34.2	100.0
	Total	377	100.0	100.0

Fuente: SPSS

Figura 38



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 34.2 % está muy satisfecho con la confianza y amabilidad recibida por parte del personal del hotel durante su estadía, un 26.8 % está satisfecho, un 19.4 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 12.7 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 6.9 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 61 % consideró que el personal del hotel le transmitió confianza y amabilidad durante su estadía, manifestaron que el personal fue cálido y servicial en todo momento cuando se les encontraba por las instalaciones del hotel; seguido a ello el 26.3 % considera que el personal del hotel no transmitió amabilidad, puesto que en ocasiones se le preguntó por alguna sugerencia y respondieron de mala manera en el área de recepción; por último el 12.7 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

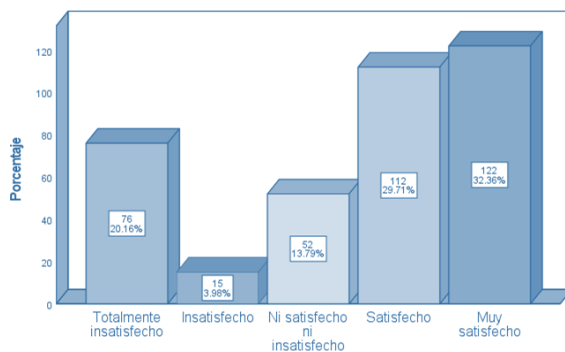
Tabla 39

El hotel le presentó opciones de pago con tarjeta de crédito durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	76	20.2	20.2	20.2
	Insatisfecho	15	4.0	4.0	24.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	52	13.8	13.8	37.9
	Satisfecho	112	29.7	29.7	67.6
	Muy satisfecho	122	32.4	32.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 39



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 32.4 % está muy satisfecho con las opciones de pago que ofrece el hotel, un 29.7 % está satisfecho, un 20.2 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 13.8 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 4 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 62.1 % considera que el hotel le brindó facilidades de pago con tarjeta de crédito y diferentes medios digitales como transferencia, yape, plin, lukita; seguido a ello el 24.2 % considera que el hotel no cumplió con facilidades de pago, puesto que al momento de ingresar la recepcionista solicitó el pago de la habitación, y en ocasiones no aceptó la tarjeta puesto que había problemas en el banco; la recepcionista no dejó ingresar sin antes realizar el pago, lo cual fue una molestia puesto que de todas maneras se pagó la habitación antes de retirarse; por último el 13.8 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.

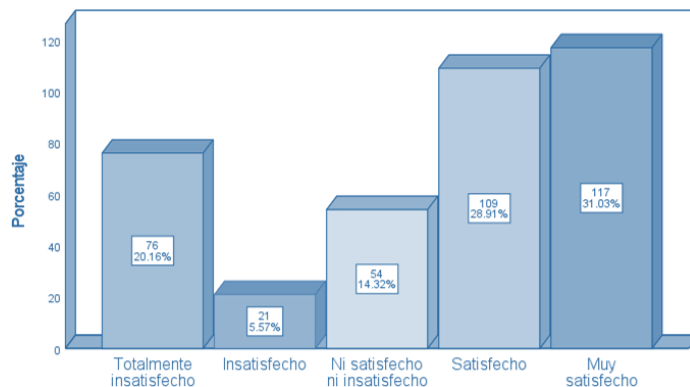
Tabla 40

El hotel cumplió con los servicios ofrecidos durante su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	76	20.2	20.2
	Insatisfecho	21	5.6	25.7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	54	14.3	40.1
	Satisfecho	109	28.9	69.0
	Muy satisfecho	117	31.0	100.0
	Total	377	100.0	100.0

Fuente: SPSS

Figura 40



Fuente: SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que un 31 % está muy satisfecho con los servicios ofrecidos por el hotel durante su estadía, un 28.9 % está satisfecho, un 20.2 % está totalmente insatisfecho, mientras que, un 14.3 % no está ni satisfecho ni insatisfecho, y por último un 5.6 % está insatisfecho.

Se puede deducir que el 59.9 % considera que el hotel cumplió con todos los servicios ofrecidos durante la estadía, manifiestan que se cumplió con el horario del desayuno, la habitación fue cómoda y confortable, el personal brindó un buen trato y el hotel brindó seguridad en sus instalaciones, seguido a ello el 25.8 % considera que el hotel no cumplió con todos los servicios que ofreció, manifiestan que la red de Wifi fue muy lenta y la habitación no fue tan grande como la esperaban, seguido a ello el personal no fue tan amigable y respondió de mala manera, y en ocasiones no contestaban el anexo; por último el 14.3 % consideró no estar ni satisfecho ni insatisfecho.