

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERIA Y GASTRONOMÍA



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL
HOTEL PARACAS, 2023**

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLERES
MANTARI ESPINOZA CAMILA ANDREA
CAYCHO CORDERO ROSARIO VALERIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA

ICA – PERÚ

2025

ASESOR

ROCA VASQUEZ KARIM LORENA

ORCID: 0000-0001-8129-6066

TESISTAS

CAYCHO CORDERO ROSARIO VALERIA

ORCID: 0000-0003-1748-338X

MANTARI ESPINOZA CAMILA ANDREA

ORCID: 0000-0002-9975-1327

LINEA DE INVESTIGACIÓN, GESTIÓN EMPRESARIAL Y
EMPRENDEDURISMO

AGRADECIMIENTO

A mis padres y familiares quienes me orientaron y protegieron, sus enseñanzas constantes, me permitieron saber que solo con dedicación y constancia se logran los sueños.

A mi Alma Mater; Universidad Privada San Juan Bautista de la Filial Ica, por acogerme en sus aulas brindándome la oportunidad de fortalecer mi aprendizaje para permitirme ser una gran profesional.

DEDICATORIA

DIOS OMNIPOTENTE

Gracias por derramar tus bendiciones sobre nosotras y llenarme de sabiduría para vencer todos los obstáculos que se presentaron en la vida.

MI FAMILIA

A nuestros padres por apoyarnos constantemente e impulsar nuestra vida universitaria. A nuestra familia por ser su incondicional apoyo, necesario para el logro de nuestras metas.

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objeto de establecer la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023. Con una metodología de estudio cuantitativo con un diseño correlacional descriptivo, cuya muestra responde a 80 clientes internos, empleándose dos cuestionarios, los cuales estuvieron constituidos por 12 ítems, usando Likert como escala de medición. Así mismo los instrumentos se validaron con el juicio de expertos, expresando 0.789 y 0.729 de confiabilidad a través medida estadística del Alpha de Cronbach para el primer y segundo instrumento respectivamente en la prueba piloto.

Los resultados validaron las hipótesis y expresaron correlación positiva entre las variables de estudio, donde los clientes internos en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas mostraron una apreciación favorable.

Se concluyó que ambas variables tienen una relación relacionan directa y significativamente.

Palabras clave: Satisfacción del cliente interno, calidad de servicio, gestión de la calidad motivación laboral, hotel

ABSTRACT

The present study was carried out with the aim of establishing the relationship between service quality and internal customer satisfaction at the Paracas Hotel in the Paracas District -2023. With a quantitative study methodology with a descriptive correlational design, whose sample corresponds to 80 internal clients, using two questionnaires, which consisted of 12 items, using Likert as a measurement scale. Likewise, the instruments were validated with the judgment of experts, expressing 0.789 and 0.729 of reliability through the statistical measure of Cronbach's Alpha for the first and second instrument respectively in the pilot test.

The results validated the hypotheses and expressed a positive correlation between the study variables, where internal clients at the Paracas Hotel in the Paracas District showed a favorable appreciation.

It was concluded that both variables have a direct and significant relationship.

Keywords: Internal customer satisfaction, service quality, quality management, work motivation, hotel

INTRODUCCIÓN

Últimamente las empresas del sector turismo han entendido que la única forma de ser competitivo es hablar de calidad como eje primordial, con la finalidad de captar más clientes o mantener los que se tiene; pero todo esto conlleva a cumplir con una serie de estándares que son sumamente exigentes y que a su vez deben ser atendidos por profesionales de especialidad y trabajadores de mando medio pero calificados. No obstante, muy pocas empresas se enfocan en quienes hacen posible esos estándares de calidad, y hacemos referencia al cliente interno, quienes representan a la empresa ante el cliente externo una vez puesta en marcha el proceso productivo. Pero para ello se debe ser consciente que la optimización de los estándares de calidad requiere de colaboradores con buena preparación tanto en procesos productivos como emocional y la única forma de conocer cómo se sienten los colaboradores con el servicio y disposiciones con que cuenta la empresa, es investigando con ellos mismo, Por tal motivo planteamos como interrogante en la presente investigación ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas 2023.

La presente tesis recabo información valiosa para la corporación en investigación, ya que a partir de ello podrán tomar las estrategias de mejora enfocada en el cliente interno; para ello hemos estructurado los resultados en cinco capítulos, como a continuación se detalla:

Los investigadores, en el capítulo I formulan el problema que dará motivo para la investigación, se delimitan y justifican, también describen las finalidades de estudio y los objetivos. Con el capítulo II, fundamentan el marco teórico, basado en los antecedentes recopilados, que es la base teórica del estudio y a su vez el marco conceptual que ayudó a definir los conceptos operacionales, se describe las hipótesis y variables identificadas. En el Capítulo III, se encuentran los métodos de investigación, se define el tipo y se describe a la población de estudio que en este estudio coincide con la muestra, con la cual se trabaja, se menciona los medios de obtención de información, así como las técnicas de procesamiento de datos empleados así como los aspectos Éticos. En el Capítulo IV, se analizan los resultados, describiendo e interpretando la data obtenida mediante la encuesta, teniendo en consideración las variables y sus dimensiones

aplicándose el rho de Spearman con lo que se demostró las hipótesis de investigación, luego se los resultados obtenidos con su respectiva discusión, comparándolo los resultados con investigación similares y con las bases teóricas. En el Capítulo V, basado en interpretar los resultados, muestran conclusiones derivadas de la investigación y las recomendaciones, con sus respectivas fuentes de información, finalmente las referencias bibliográficas y anexos del estudio.

ÍNDICE

CARATULA.....	I
ASESOR Y TESISISTA.....	II
LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
ÍNDICE	X
INFORME ANTIPLAGIO.....	XII
LISTA DE TABLAS	XIV
LISTA DE GRÁFICOS.....	XV
LISTA DE ANEXOS.....	XVI
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. GENERAL	3
1.2.2. ESPECIFICOS.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA ESTUDIO.....	4
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6.1. GENERAL.....	5
1.6.2. ESPECIFICOS.....	5
1.7. PROPÓSITO.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	6
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	6
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	7
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	8
2.2. BASE TEÓRICA.....	8
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.4. HIPÓTESIS.....	16
2.4.1. GENERAL	16
2.4.2. ESPECIFICAS.....	16
2.5. VARIABLES.....	17
2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TERMINOS.....	17
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	19

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	19
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	20
3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..	20
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	20
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLIS DE DATOS.....	23
3.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	23
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	24
4.1 RESULTADOS.....	24
4.1.1. RESULTADOS DE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	24
4.1.2. RESULTADOS DE LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	32
4.2 DISCUSIÓN.....	37
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
5.1 CONCLUSIONES.....	38
5.2 RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS BIBLIGRAFICA.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	50

INFORME ANTIPLAGIO

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%

vdocuments.net



Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
LOCAL O FILIAL ICA.

"AÑO DEL BICENTENARIO DE LA CONSOLIDACION DE NUESTRA INDEPENDENCIA
Y DE LA CONMEMORACION DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"

INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 26 /03/2025

NOMBRE DE AUTOR/ASESOR: ROSARIO VALERIA CAYCHO CORDERO Y CAMILA ANDREA MANTARI ESPINOZA / DRA. KARIM LORENA ROCA VASQUEZ

TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ()
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ()
- TESIS (x)
- TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()
- ARTICULO ()
- OTROS ()

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL HOTEL PARACAS, 2023"

"

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 17 %

Conformidad Autor 1:

Conformidad Autor 2:

Conformidad Asesor:

Nombre:
CAYCHO CORDERO RODARIO VALERIA

Nombre: MANTARI ESPINOZA
CAMILA ANDREA

Nombre: Dra. KARIM
LORENA ROCA VASQUEZ

DNI: 71602126

DNI: 77707545

DNI: 21578048

Huella:



Huella:



LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Validez del cuestionario sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente interno	22
Tabla 2	Escala de Alpha de Cronbach	22
Tabla 3	Confiabilidad del cuestionario sobre calidad del servicio	22
Tabla 4	Confiabilidad del cuestionario sobre satisfacción del cliente interno	24
Tabla 5	Resultados sobre la calidad del servicio en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas -2023	24
Tabla 6	Resultados de la dimensión elementos tangibles	25
Tabla 7	Resultados de la dimensión empatía	26
Tabla 8	Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	27
Tabla 9	Resultados sobre satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas -2023	28
Tabla 10	Resultados de la dimensión seguridad del empleo	29
Tabla 11	Resultados de la dimensión pertenencia al grupo	30
Tabla 12	Resultados de la dimensión reconocimiento y promoción	31
Tabla 13	Valores de correlación Rho de Spearman	32
Tabla 14	Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno	33
Tabla 15	Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente interno	34
Tabla 16	Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente interno	34
Tabla 17	Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente interno.	36

LISTA DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1	Resultados sobre la calidad del servicio en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas -2023	24
Gráfico 2	Resultados de la dimensión elementos tangibles	25
Gráfico 3	Resultados de la dimensión empatía	26
Gráfico 4	Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	27
Gráfico5	Resultados sobre satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas -2023	28
Gráfico 6	Resultados de la dimensión seguridad del empleo	29
Gráfico 7	Resultados de la dimensión pertenencia al grupo	30
Gráfico 8	Resultados de la dimensión reconocimiento y promoción	31

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1	Matriz de consistencia	50
Anexo 2	Cuadro de operacionalización de variables	52
Anexo 3	Instrumentos	54
Anexo 4	Consentimiento informado	56
Anexo 5	Constancia de aprobación del comité de ética	58
Anexo 6	Juicio de expertos	

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

A nivel mundial, las mejores empresas hoteleras del mundo están comprometidas con perfeccionar la excelencia del servicio el cual se ofrece a los huéspedes porque fomenta un mejor desarrollo económico, crea competitividad internacional y satisface las necesidades de los clientes (Aviles, 2018).

El turismo es parte del fenómeno social que consiste en trasladar personas de un lugar a otro con fines de entretenimiento, juego y trabajo, por eso se requiere de un producto o un medio para llamar la atención. Es una realidad que poco a poco se está convirtiendo en una necesidad en los negocios. Por otro lado, las empresas del sector turístico deben implementar una estrategia de atención y cuidado al cliente, es decir, encontrar formas de cumplir con las expectativas del mercado.(Garcia, 2016)

Perú, un país próspero en turismo, siempre ha buscado desarrollar su industria hotelera, un destino de riqueza natural además de precios accesibles y amabilidad de su gente, y ha atraído la atención de turistas tanto nacionales y extranjeros. Por eso la orientación al cliente ofrece una gran ventaja a las empresas del sector hotelero, pero algunos empresarios todavía no creen en el potencial del turismo. Debemos recordar que el empleador siempre se considerará como el miembro más importante para el éxito de nuestra industria, porque existe una relación en la interacción entre empleados y clientes. (Castro, 2020).

Actualmente nos encontramos en un mundo muy competitivo. Por ende, su importancia para las empresas de mantener dicha satisfacción hacia el cliente, porque en el entorno económico global, estas organizaciones necesitan mejorar su eficiencia y capacidad. Sin embargo, los servicios prestados brindan una valiosa oportunidad, ya que pueden brindarle una ventaja única y duradera sobre sus competidores.

A menudo se refiere a un "estado mental" e implica la capacidad de procesar información mentalmente, recordar recuerdos o experimentar la búsqueda ansiosamente de información con interés activo. (Martín y Martín, 2000). Por tanto, la información debe incluir encuestas y valoraciones, que ayudarán a la empresa, en nuestro caso el sector hostelero, avalar el contexto en que se brinda el servicio, será importante al momento de decidir. Si es necesario, mejorarlos o modificarlos. Por tanto, se debe entender como un factor la satisfacción de los deseos del usuario y de ahí una obligación de cumplimiento hasta superar las expectativas.

Paracas es claramente un lugar propicio para diversas actividades turísticas, acompañadas de grandes cadenas hoteleras, una de ellas es el Hotel Paracas, sin embargo, conscientes de la gestión y manejo, de estándares de calidad muy buenos, siempre hay situaciones que se pueden mejorar. Por ejemplo, en los elementos tangibles que tiene una empresa hotelera, debe considerarse la principal herramienta de trabajo, ya que en el sector turístico hay temporadas altas y temporadas bajas, como es el caso del verano, donde la afluencia familiar es mayor, por lo tanto, capacidad de atención se modifica debido a la cantidad limitada de personal, lo que lleva a cambios en el servicio y a la vez crea limitaciones en la comunicación dentro de la empresa.

Por otro lado, la empatía debe ser uno de los pilares para acercarse a los clientes, siendo la capacidad básica de comprender al cliente y de ahí inferir su frustración o cualquier malestar. De esta manera, los empleados comenzarán a brindar un servicio al cliente consistente, ayudándolos a tener la mejor experiencia posible. Sin embargo, cabe destacar que la seguridad en los hoteles es muy importante y la seguridad de los huéspedes y sus familias estará garantizada precisamente porque la seguridad es una prioridad máxima y esto está muy ligado a la reputación del hotel. La seguridad del hotel es una de las ventajas del turismo productos proporcionados por el hotel, pero hay que tener en cuenta que a veces entran en juego diferentes componentes y otras veces escapan al control de la propia dirección.

Con los antecedentes recopilados se plantea como objetivo de investigación, Establecer la relación. de calidad de servicio. (CS) con la satisfacción del cliente interno (SCI) en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas 2023.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. General

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas 2023?

1.2.2. Específicos

PE₁: ¿De qué manera los elementos Tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas 2023?

PE₂: ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas 2023??

PE₃: ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de pertinencia

Describir la eficacia del servicio y la SCI así garantizar dicho crecimiento hacia organización marcando una diferenciación con respecto a sus competidores directos, puesto que la esperanza de los clientes es altas y más exigentes, en este caso se propone optar por un buen entorno laboral en bien de la satisfacción de los colaboradores.

1.3.2. Justificación teórica

No hay duda de que el cliente interno es aquella persona que tiene cierta relación con la corporación donde trabaja. Por ende, la satisfacción se vio reflejada en su felicidad, aspecto relevante que les permite mantener un vínculo laboral duradero a largo plazo.

1.3.3. Justificación práctica

Este trabajo se justificó en base a buscar soluciones de la variable uno y variable dos en el Hotel Paracas, teniendo en cuenta que es un factor fundamental dentro de una organización, por lo tanto, los resultados se emplearon en la vida práctica y sirvió para tomar medidas de mejora. No obstante, proporcionó información que motivó a los proveedores optimizar sus servicios para colmar las expectativas de los consumidores, aumentando así las reservas.

1.3.4. Justificación metodológica

Se planteo una metodología que permita abordar el tema planteado mediante la aplicación de instrumentos de obtención de datos por cada variable de estudio y proponer alternativas de solución con los resultados obtenidos.

1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Delimitación social

Está enmarcada dentro de las instalaciones del Hotel Paracas por el cual se encuestó al total de trabajadores.

Delimitación espacial

Se realizó la investigación en el Hotel Paracas. Ubicado en el distrito de Paracas.

Delimitación temporal.

Estuvo comprendido dentro del periodo del año 2024

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones presentadas fueron los costos administrativos que demandaron en esta investigación, fueron asumidos por las investigadoras.

Por otro lado, se presentó la limitación de tiempo, ya que las investigadoras se encuentran laborando por lo que se hizo uso de horas fuera de estudio y los fines de semana para superar esta limitación. Así mismo se presentó

la limitación de acceso a la información, La principal limitación es la dificultad de acceder a la biblioteca virtual de la Universidad.

1.6. OBJETIVOS.

1.6.1. General.

Establecer como se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023.

1.6.2. Específicos.

OE₁: Describir la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas – 2023.

OE₂: Describir como se relacionan la empatía con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas - 2023.

OE₃: Describir la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas 2023.

1.7. PROPÓSITO

El propósito es conocer la calidad y satisfacción como un factor estratégico generando mayor valor en la productividad, asimismo, mejorar los requerimientos y de esta manera el crecimiento integral del hotel Paracas, del Distrito de Paracas 2023

CAPÍTULO. II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRAFICOS

Antecedentes. internacionales

Guadalupe (2022.), analizaron la primera variable, para concretar el bienestar de los consumidores, mediante el modo hipotéticos – deductivo, siendo una investigación descriptiva, de diseño no experimental, recopilándose datos a través de encuesta obteniendo como fruto el conocimiento integral de dicho estudio y para esto fue imperioso examinar el modelo SERVQUAL

Córdova & Terán (2022) en su proyecto se plantearon el objetivo analizar y verificar la CS en relación con la satisfacción del consumidor (SC), utilizó método teórico (histórico lógico) asimismo deductivo, ya que se iniciará de lo global a lo particular, cuentan con un tipo de investigación bibliográfica y es una investigación descriptiva, con aplicación de encuesta y el mapeo mediante el cuestionario. Finalmente muestran resultados de sus encuestados reflejando un 21,84% de buen servicio. Un 78.16% en el servicio. Además un 51% de huéspedes son indiferentes y finalmente un 44% insatisfecho por el costo del servicio.

Delgado & Macias (2021) Esta tesis correlacionan las variables de CS y SCI. Empleando la estadística correlacional de Spearman y el análisis factorial, hallándose una conexión entre las dos siendo una investigación descriptiva, cuantitativo no experimental encuestando a 93 empleados, y se concluye la importancia de esta variable para la sostenibilidad empresarial al brindar un buen servicio y atención.

Antecedentes nacionales

Flores (2022), Determina la conexión de entre ambas variables en su estudio aplicado en la entidad Casa Blanca. investigación cuantitativo, tipo básico, además de ser no experimental y descriptivo, transaccional para cada variable se usan diferentes instrumentos: calidad de servicio se trabajó con SERVPERF y la segunda variable con las normas ISO 9001 del

2008. Cada usuario fue seleccionado aleatoriamente ya sean trabajadores o compradores con un total de 387 personas, concluyendo que ambas variables tienen relación positiva y se espera que dicha compañía tenga un mayor impacto al darle información al cliente.

Mariñas (2020), correlaciona ambas variables, investigación de tipo aplicada, no experimental, transversal se recoge información de 100 colaboradores, de un hotel de Lima, utilizándose la encuesta, con una confiabilidad de 0.883 Alpha de Cronbach's para la prueba piloto y encuesta. Los resultados señalan que el 55% de los trabajadores aprobó las condiciones brindadas por el hotel, el 55% muestran conformidad respecto a su supervisor inmediato, el 55% está conforme con los beneficios y servicios. Se concluye que dichas variables están directa y significativamente relacionadas, manifestando que no existe credibilidad con la satisfacción del cliente interno, en efecto, sugiere implementar actividades de mejora continua superen esa falencia.

Rojas (2020) Analizó la calidad del servicio como elemento clave expresando cuando se entrega u ofrece un servicio considerando que la atención acompaña el desempeño de los empleados y que satisface los deseos del cliente. El método es descriptivo, no experimental, en cuanto a los sujetos de estudio fueron 50 pymes cada una representada por un empleado. Asimismo, los datos fueron recolectados en forma de cuestionario, teniendo como confiabilidad el alpha de Cronbach de 0,80 y 0,82. Utilizando el método de Pearson el cual percibe una similitud de 0,025 dando así por conclusión que si pueden cumplir con la responsabilidad social de la cual ellos ejercen.

Palacios (2018) En esta investigación de primer momento exploratoria, cuantitativa para analizar la satisfacción del cliente, tipo no experimental transversal. Por esta razón en la Región Ica, como sabemos poseemos una alta demanda turística y como consecuencia de esto atraemos a turistas nacionales y extranjeros y el distrito de Paracas no es la excepción, por ello necesitamos excelencia en el servicio que se brinda, a su vez esto va acompañado del agrado del cliente interno el cual también debemos de hacer énfasis, por ello los turistas esperan una atención y servicio de

primera, son los trabajadores quienes también se deben de ver recompensados en su ardua labor del día a día.

Antecedente local

Moquillaza & Ramos (2020) analizaron la variable 1 y la experiencia del cliente en hoteles lujo en Paracas en el 2020. Estudio cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, de corte trasversal con una población objetiva de 23069 personas. La muestra de 378 y como instrumento la encuesta. Como conclusión se halló una correlación positiva media entre ambas variables.

2.2. BASE TEÓRICA

Variable. 1: Calidad de Servicio.

Como sugirieron Kotler y Armstrong (2009) la calidad viene hacer un conjunto de actividades que casi siempre se utilizan como un medio invisible de interacción entre los clientes y trabajadores proporcionando por proveedores con el único propósito de garantizar que los clientes reciban los bienes en el momento adecuado.

Como plantea Tschohi (2008). El servicio es responsable de comprender las necesidades, actitudes de los huéspedes incluso investigar como satisfacerlos de la manera más efectiva y entregar algo que supere sus expectativas del cliente.

Desde la opinión de Kotler & Armstrong (2009) Los servicios constituyen de un producto, en cual conlleva la ejecución de diferentes tareas, en este caso las gratificaciones otorgadas son intangibles ya que su finalidad no es adquirir la propiedad de nada.

Por otro lado Cottle (2010) señaló que, la atención del cliente se dispone de la medición de la satisfacción del huésped por el cual son: expectativas y percepciones, desarrollándose un objetivo a mejorar y así los consumidores se lleven una buena impresión del hotel. El cual es importante para lograr identificar y resolver la satisfacción del consumidor.

ISO Norma 9000: establece que el servicio es el resultado de una acción a realizar entre el empleado y cliente, como crear un entorno para el consumidor que se encuentra en el hotel.

Como lo plantea Blanchard (2008). El servicio al cliente se basa en la confianza de estrategias de marketing eficaces, ya que es muy útil en una organización si se usa de manera adecuada.

Dimensiones de la Calidad de Servicio.

El diseño de atención al cliente viene a ser controversial, existen diferentes autores, según la literatura hay varios patrones de la calidad, y cada uno tiene sus únicas medidas, estos tamaños son componentes de calidad que los clientes perciben y así ellos puedan calificar el servicio. A continuación, presentamos las tres dimensiones: (Ruiz, 2017)

Elementos tangibles: La infraestructura, equipamiento, personal y documentos de los medios. Dentro del contexto de calidad de servicio, los elementos tangibles son factores visibles que van a contribuir a las distintas experiencias de los usuarios. En conclusión, los elementos tangibles son los componentes físicos que las personas observan y evalúan.

Empatía: atención y cuidado individualizado a los clientes internos, por el cual comprenden y atienden las necesidades emocionales y personales. Es el esfuerzo por ponerse en el lugar del cliente mostrando cierta sensibilidad hacia sus preocupaciones, expectativas y deseos.

Capacidad de Respuesta: preparado a brindar ayuda a los trabajadores a desempeñarse eficazmente. Es un componente muy clave del servicio y se refiere a la habilidad y disposición de una organización que responde rápidamente de manera efectiva a las solicitudes o problemas de las personas. Por ello, una alta capacidad de respuesta contribuye de manera significativa a una experiencia positiva para cliente.

Fiabilidad, Es la capacidad de una organización o sistema que permite mantener consistentemente un nivel alto de calidad en el servicio que se ofrece, minimizando fallos y errores. En este contexto la fiabilidad es la clave que asegurará que se cumplan con las expectativas de los clientes.

Seguridad: Dentro de la calidad de servicio se refiere a la dimensión de una organización de la cual esta dispuesta a garantizarle a los consumidores dicha seguridad con el uno objetivo de que no ocurran riesgos, daños p peligros. La seguridad es fundamental en la experiencia ya que influye directamente en la confianza de las personas. (Muñoz, 2017)

Características de elementos tangibles dentro de la calidad de servicio, Si nos ponemos dentro del contexto hotelero dichos elementos tangibles son aquellos aspectos físicos que los clientes perciben, ellos son la clave para la percepción de la calidad dl servicio y también del lugar, estos aspectos puedan ser los siguientes:

Ambiente y decoración, Música. Iluminación, Estilo, Temática, Presentación de los platos, Mobiliario, Limpieza / higiene, Tecnología / equipos, Valijilla / utensilios

Característica de la empatía dentro de la calidad de servicio; dicha dimensión la podemos entender como la capacidad del personal para responder a las necesidades de las personas, esto hace que los clientes fomenten su satisfacción y fidelidad con la empresa. Además, la empatía va más allá de cumplir con las necesidades, implica crear una conexión basada en el entendimiento y atención. Algunas características son: Escucha activa, Adaptación de necesidades, Manejo de situaciones difíciles, Conexión emocional con el cliente, Cortesía / respeto, Crear experiencias, Construcciones a largo plazo, Rapidez en el servicio

Características de capacidad de respuesta dentro de la calidad de servicio, La capacidad de respuesta se refiere a la eficacia con la que el trabajador atiende o soluciona algunos impases dentro del servicio, no solo implica ofrecer una solución sino también hacerlo de una manera proactiva y rápida. A continuación, algunas características: Resolución ágil, Anticipación de necesidades, Soluciones efectivas y completas, Transparencia / claridad, Flexibilidad, Resolución personalizada, Seguimiento y evaluación posterior, Minimización de errores repetitivos

Características de fiabilidad dentro de la calidad de servicio; Esta dimensión corresponde a que el cliente puede confiar en que el servicio que se brinde sea de alta calidad y cumplirá o hasta superará sus expectativas acordadas, sin errores y dentro de un plazo establecido según los estándares de calidad en el mundo del hotelaría. A continuación, algunos ejemplos: Precisión en la ejecución, Cumplimiento de promesas, Entrega puntual, Honestidad / transparencia, Fidelidad a los estándares, Capacitación del personal, Seguimiento post- servicio .

Características de la seguridad dentro de la calidad de servicio ; La seguridad dentro del servicio es transmitir confianza, liberación de riesgos y certeza a las personas durante su estadía dentro de las distintas instalaciones del hotel, esta dimensión es crucial porque el cliente siempre valorará la sensación de estar seguros y protegidos ante cualquier eventualidad, por ello están características: Confianza en el personal , Cumplimiento de normas y regulaciones , Proveer entorno seguro, Capacidad para manejar situaciones de emergencia, Garantía de privacidad.

Variable 2: Satisfacción del cliente internos

La satisfacción del usuario consta en cumplir todos los parámetros importantes que implica brindar una prestación. (Parasuraman, 2017)

Sin embargo, la SC de Cronin & Taylor (1992) manifiestan que puede ser medida usando las dimensiones de la SCI, según lo planteado por González, Carmona, & Rivas (2007) y lo realizó Shanka (2012). Ambos señalan a SERVPERF como una excelente proximidad a la satisfacción del cliente. Además, fue propuesto por su uso efectivo en la métrica de medida para diferentes sectores como entidades financieras, lavanderías, entretenimiento, salud, transporte y fast food.

Como lo plantea (Sasser, 2015) El colaborador complacido agrega valor mientras que permanece laborando en una empresa. Sobre esto se ha corroborado a través de diferentes experiencias empresariales, los

beneficios esperados en una empresa con un colaborador de años, triplica el beneficio generado por el mismo en un año.

Definición y dimensiones de la SCI

(Ascencio, 2018) La complacencia del colaborador implica que tan satisfechos están sus empleados dentro de su área de trabajo. Se define asimismo como un miembro de su organización que se espera que otro miembro proporcione una mejor interacción con los demás trabajadores es importante pensar en su bienestar ya que cuanto más aprendas se podrá encontrar un ambiente de trabajo adecuado. Conforme a ello, presentamos sus tres dimensiones:

Seguridad en el empleo: Es la posibilidad de que una persona se mantenga estable en un trabajo, ya que las ocupaciones con un alto nivel de seguridad laboral tienen una baja probabilidad de desempleo. Esta seguridad tiene un impacto significativo con el trabajador y en la calidad del servicio ofrecido a los clientes externos.

Pertenencia al grupo: Se refiere a distintos lugares donde los miembros se sienten parte de él, participan activamente compartiendo valores, creencias y luego creando un sentido de identidad entre todos los miembros que conforman la empresa. Esta sensación de pertenencia se asocia a la conexión emocional y social que los empleados sienten hacia su equipo de trabajo, el departamento al que pertenezcan y a la empresa en general.

Reconocimiento y promoción: El reconocimiento es una pieza clave del liderazgo hacia las personas si se gestiona adecuadamente, impacta positivamente en el desempeño, desarrollo y compromiso de los trabajadores. Ambos elementos son fundamentales en la gestión de recursos humanos el cual impacta directamente hacia el cliente interno y así mismo son esenciales para motivar, comprometer y mantener un ambiente laboral positivo.

Salario adecuado: Este es un aspecto muy importante para los colaboradores y tiene un significativo impacto en la satisfacción laboral, motivación y la permanencia del trabajador, un salario adecuado refleja que la organización valora a sus empleados ya que una insatisfacción laboral

lleva a un ambiente negativo lo cual muchas empresas tratan de evitar este problema.

Autorrealización: Refiriéndose al deseo de una persona por alcanzar su máximo potencial, desarrollando sus capacidades y habilidades. Este concepto va relacionado a la satisfacción y rendimiento laboral, ya que como sabemos al igual que el cliente espera un buen servicio, el trabajador también tiene expectativas que quisiera llegar a cumplir dentro de su trabajo cuando su trabajo les permite desarrollarse su satisfacción laboral aumenta. (Mariñas, 2022)

Características Seguridad en el empleo y el cliente interno; Es un aspecto crucial, una adecuada percepción de seguridad laboral no sola afectara el bienestar, sino que también su satisfacción, la seguridad en el empleo proporciona a los empleados una sensación de estabilidad reduciendo la ansiedad y estrés. Algunas características son: Estabilidad laboral, Mejora de la moral y la motivación, Rendimiento, Bienestar emocional y salud mental, Cultura organizacional positiva. Retención de talento.

Características Pertenecía al grupo y el cliente interno; Los trabajadores se sienten parte de un grupo y tienden a desarrollar una identidad compartida, fortaleciendo una conexión con la empresa y sus valores y misiones, eso mejora la colaboración y comunicación entre todos. Aquí algunas características: Apoyo social, Motivación / compromiso, Incremento de la productividad, Reducción estrés o aislamiento, Desarrollo personal y profesional.

Estrategias: Team Building, Celebrar éxitos, Promover la diversidad y la inclusión, Facilitar la comunicación abierta, Apoyar desarrollo profesional

Características Reconocimiento y promoción al cliente interno, En el ámbito hotelero son aspectos fundamentales que van hacia el cliente interno, estas prácticas no solo contribuyen a su desarrollo profesional, sino que también crean un ambiente de trabajo positivo y motivador. el

reconocimiento de los logros por parte de los empleados motiva a esforzarse más. por otra parte, la promoción ayuda a crear un ambiente más inclusivo donde los empleados se sientan apoyados y valorados. Las características son: Motivación y compromiso, Satisfacción laboral, Cultura organizacional positiva, Mejora en la calidad de servicio, Fidelización de talento,

Algunas estrategias: Programas de reconocimiento, Oportunidades de capacitación, Mentoría y coaching, Promociones transparentes, Feedback regular.

Características Salario adecuado y el cliente interno; Un salario adecuado ayuda a atraer a los mejores talentos en la industria hotelera, lo que es crucial para mantener un equipo altamente calificado, eso le permite a los hoteles conservar la experiencia y el conocimiento de sus empleados. Las siguientes características son: Competitividad en el mercado, Satisfacción laboral, Reconoce el valor del empleado, Equidad y transparencia.

Características de la Autorrealización y el cliente interno, Esta dimensión se refiere al impulso que los empleados buscan como las actividades de aprendizaje y desarrollo personal, esto les permite mejorar sus habilidades y competencias. Gracias a la auto realización el cliente interno busca asumir nuevos retos y desafíos trabajando al mismo tiempo en sus metas profesionales y personales. A continuación, algunas características: Desarrollo personal, Satisfacción laboral, Creación e innovación, Compromiso organizacional, Equilibrio entre el trabajo y vida profesional, Relaciones interpersonales.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Hotel: Acondicionamiento y diseño de edificaciones para el alojamiento temporal de personas, especialmente aquellas que viajen por motivos turísticos o de trabajo. (Bustamante & Caceres, 2022)

Categoría: Es el rango de estrellas determinado por este reglamento para distinguir la categoría de instalaciones de alojamiento. El número de clasificaciones por estrellas no refleja necesariamente todas las

instalaciones o servicios ofrecidos en cada habitación de un hotel u hotel con una clasificación particular. (Bustamante & Caceres, 2022)

Huésped: Una persona que se detiene temporalmente en un lugar. (Bustamante & Caceres, 2022)

Cliente: Persona que obtiene un servicio o toma un bien mediante la transacción monetaria, en términos económicos la persona que recibe el servicio o producto puesto a su disposición. (Bustamante & Caceres, 2022)

Atención: Es dicho ejercicio que tiene como resultado de atender. Es decir, la realización de actividades que presta una empresa que vende productos a los clientes para comunicarse directamente con ellos. (Bustamante & Caceres, 2022)

Restaurante: Empresas dedicadas a la preparación, venta y atención de alimentos y bebidas. (Bustamante & Caceres, 2022)

Piscina: Espacio con contenido de agua suficiente que se usa para bañarse, nadar y estar en familia o amigos. (Bustamante & Caceres, 2022)

Spa: El objetivo final es brindar una atención con medicamentos personalizados a los consumidores que buscan un spa con un enfoque en el bienestar. (Bustamante & Caceres, 2022)

Recepción: La entrada principal de los clientes en este departamento se determina la mala o buena impresión que el cliente tiene del hotel, esta industria necesita atención y cuidado. (Bustamante & Caceres, 2022)

Bar: Es un área para huéspedes donde encontrarán bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con el único propósito de pasar tiempo socializando entre amigos. (Bustamante & Caceres, 2022)

Centro de Convenciones: Es un lugar para celebrar conferencias, matrimonios, charlas, reuniones, eventos etc. (Bustamante & Caceres, 2022)

Usuario: Aquellos que adquieren un producto o servicio habitualmente, siendo beneficiado al utilizarlo, por lo tanto, paga y utiliza en producto. (Bustamante & Caceres, 2022)

Experiencia: actividades continuas que facilitan el entendimiento o habilidad para realizar algo. Sabiduría que nos proporciona la vida a través de experiencias circunstanciales. (Bustamante & Caceres, 2022)

Inventiva: Capacidad para crear o inventar cosas, generar soluciones o problemas o situaciones comunes. (Bustamante & Caceres, 2022)

Evaluación: entiéndase como el procedimiento para fijar el valor de algo. (Bustamante & Caceres, 2022)

Mejora: Es la acción y efecto de mejorar, va de la mano con el progreso o perfeccionamiento en cualquier circunstancia. (Bustamante & Caceres, 2022)

Gestión: Es la supervisión y coordinación de las funciones del hotel para que la experiencia de los huéspedes sea cómoda y positiva. (Bustamante & Caceres, 2022)

Eficiencia: Es la capacidad de lograr los efectos deseados y resultados optimizando los recursos. (Bustamante & Caceres, 2022)

Percepción: Hace alusión a lo percibido de un sujeto, es una forma por la cual el cerebro codifica las sensaciones recibidas por medio de los sentidos. (Bustamante & Caceres, 2022)

Competitividad: Es aquella determinación que tiene una corporación, para liderar en función a sus competidores y en consecuencia obtiene mayor posicionamiento. (Bustamante & Caceres, 2022)

Excelencia: Se refiere a la idoneidad de los abastecedores de servicios para cumplir con las expectativas del cliente y en ocasiones superarlas. (Bustamante & Caceres, 2022)

Exigencia: Resultado de exigir o exigirse, puede ser físico o mental. (Bustamante & Caceres, 2022)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. General

H1: La calidad de servicio tiene relación positiva con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas - 2023

HO: La calidad de servicio no se relación positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023.

2.4.2. Específicas.

HE₁: Los elementos tangibles tiene relación positiva con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023.

HE₂: La empatía tiene relación positiva con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023.

HE₃: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023.

2.5. VARIABLES

Calidad de servicio

Definición conceptual

Define la calidad como algo primordialmente importante en las empresas de la actualidad ya que están en constante evolución y crecimiento, por ende, son más competitivas dentro del mercado. (Ruiz, 2017)

Definición Operacional

La calidad de servicio se evaluó con un cuestionario adaptado de Ruiz (2017) que consta de 12 ítems con tres alternativas para responder en la escala de Likert .

Satisfacción del cliente interno

Definición conceptual

Definen la SCI como un hecho de mucha importancia dentro de cualquier empresa ya que es un desafío con el cual tiene que afrontar, además los colaboradores esperan cada vez más que sus opiniones y actitudes sean tomadas en cuenta marcando así una diferencia en la empresa por la cual laboran. (Ascencio, 2018)

Definición operacional

Se operacionalizó la segunda variable considerando el cuestionario de Heredia (2017) contemplado en 12 ítems con escala de Likert, con 3 posibilidades de responder.

2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TERMINOS

Calidad de servicio: (Ruiz, 2017)

Elementos Tangibles: Aspectos de la instalaciones, equipo, empleados y documentos de los medios.

Capacidad de respuesta: Atentos en el soporte a los clientes, brindando un servicio eficiente.

Empatía: Preocuparse por el bienestar y atención personalizada de sus clientes interno.

Satisfacción del cliente interno: (Ascencio, 2018)

Seguridad en el empleo: Posibilidad de mantener a una persona estable en un trabajo ya que las ocupaciones con un alto nivel de seguridad laboral tienen una baja probabilidad de desempleo.

Pertenencia al grupo: Se refiere a distintos lugares donde los miembros se sientan parte de él, participen activamente compartiendo valores, creencias y creando un sentido de identidad entre todos los miembros que conforman la empresa.

Reconocimiento y promoción: Es un segmento clave del liderazgo hacia las personas si se gestiona adecuadamente, gozando de un impacto auténtico en sus funciones, desarrollo y compromiso por parte de los trabajadores.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLÓGICOS.

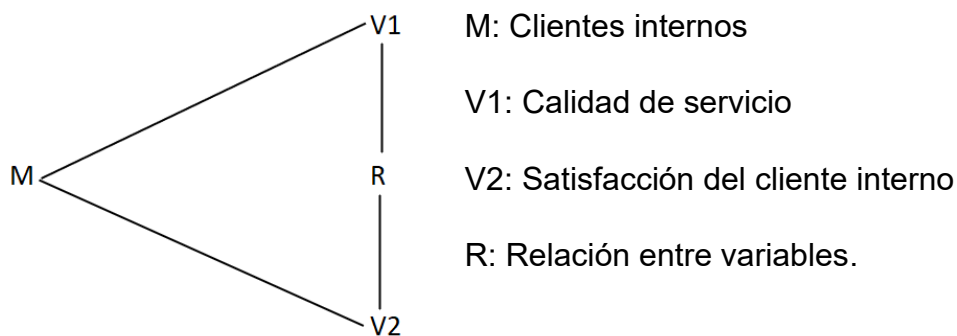
3.1.1. Tipo de investigación

De tipo aplicado impulsado por la necesidad de implementar nuevas sapiencias, además de ser el pilar de nuestra investigación (Ñaupas, et al., 2018).

3.1.2. Nivel de investigación

Es descriptiva del cual recapitulan los distintos datos e información sobre las dimensiones y características, esta investigación nos permite recolectar datos y responde hipótesis o preguntas (Ñaupas, et al., 2018), correlacionando las variables y viendo su incidencia entre ellas.

Diseño correlacional



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Fue finita ya que son componentes que tienen peculiaridades comunes, y de las cuales están determinadas gracias al problema de investigación y también de sus objetivos, (Gallardo, 2017). La investigación estuvo conformada por 80 clientes internos.

Muestra

Es un subconjunto por el cual se extraen las variables de dicha población, ya que cuando no se logra medir a toda la población la muestra nos ayuda a representarla. (Ñaupas, et al., 2018) Se toma como muestra a los 80 colaboradores del Hotel por considerarse una población pequeña.

Muestreo

El muestreo es la técnica que tiene como base matemática y estadística, la cual nos permitió extraer la población y del cual el objetivo es captar información acerca de la población. Para la siguiente investigación el proceso de cálculo muestral fue arbitraria e intencional.

Criterios de inclusión: Clientes internos del Hotel Paracas

Criterios de exclusión: Clientes externos

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

Es un mecanismo estructurado para recoger información, a través de interrogaciones que están correctamente constituidas y ordenadas, generalmente esta información se obtiene de la muestra definida (Cabezas et al., 2018).

3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrumento: Cuestionario

Usamos esta herramienta con el fin de recoger datos sobre las variables, estos datos deben de ser cuantificados gracias a las fichas técnicas estadísticas, ya que es muy común que los cuestionarios de investigaciones cuantitativas esta conformados por preguntas cerradas (Hernández & Mendoza, 2018).

Ficha técnicas 1

Denominación	: Calidad del Servicio
Autor	: Ruiz (2017)
Adaptado por	: Mantari y Caycho (2023)
Ámbito de aplicación	: Hotel Paracas
Tiempo	: 30 minutos
Forma de administración	: Colectivo
Dimensiones	: De los ítems 1 al 4 Elementos Tangibles, de los ítems 5 al 8 Fiabilidad, de los ítems 9 al 12, Capacidad de respuesta,
Escalas	: En desacuerdos (1), De acuerdo (2), Totalmente de acuerdo (3).
Niveles y rangos	: Malo (0 - 8); Regular (9 - 16); Bueno (17 - 24)

Ficha técnica. 2

Denominación	: Satisfacción del Cliente interno
Autor	: Ascencio (2018)
Adaptado por	: Mantari y Caycho (2023)
Ámbito. de aplicación	: Hotel Paracas
Tiempo	: 30 minutos
Forma de administración	: Colectivo
Dimensiones	: De los Ítems 14 al 17, Seguridad al empleo; de los ítems 18 al 21, Pertenencia al grupo y de los ítems 22 al 24, Reconocimiento y promoción.
Escalas	: En desacuerdo (1), De acuerdo (2), Totalmente de acuerdo (3).
Niveles y rangos	: Malo (0 - 8); Regular (9 - 16); Bueno (17 - 24)

Validez

Autorizado por expertos quienes facilitaron la aplicación, luego de esto se midió el nivel de autenticidad con que fueron construidos los instrumentos (Valderrama y James, 2019)

Tabla 1

Validez del cuestionario sobre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente interno.

Expertos	Coefficiente de validez	Aplicabilidad del instrumento
Castilla Valenzuela Erika Milagros	Aprobado	Es aplicable
García Ramos Taryns	Aprobado	Es aplicable
Pizarro Osorio Giovanna Rocío	Aprobado	Es aplicable

Nota: formulada por los autores

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se midió con la prueba de Alpha de Cronbach por tratarse de dos cuestionarios con escalas de actitudes tipo likert. Si el resultado de la escala se aproxima a 1 es altamente confiable, por el contrario, cuando se aproxima a cero la confiabilidad es baja. Se tomo como muestra 20 registros, obteniendo en la primera variable 0.789 y en la segunda variable de 0.729, como ambos son mayores que 0.70 y menores que 0.89 entonces el instrumento es altamente confiable.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad sobre calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,789	12
Confiabilidad fuerte	Interpretación

Nota: SPSS V 25

Tabla 4

Prueba de confiabilidad sobre satisfacción del cliente interno

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,729	12
Confiabilidad fuerte	Interpretación

Nota: SPSS V. 25

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El proceso utilizado para la analítica es el estadístico descriptivo asimismo se utilizó hojas de cálculo en Excel con un banco de datos recolectados, donde se analizó e interpretó los resultados.

Procesamiento y análisis de datos

La data de Excel nos ayudó para transportar la información a SPSS V27, por ende, se ejecutó el análisis, luego se procesó y se realizó la explicación de los datos procesados estableciendo la correspondiente discusión de las respuestas a obtener.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Se cumple con los criterios del protocolo de esquema cuantitativo y con el código de ética de la UPSJB. Asimismo, mantiene ciertos lineamientos de las Normas APA (7ma Edición), citando toda la indagación que se recopile en el estudio de investigación, además, los datos que se obtuvieron fueron verídicos y no sufrieron ninguna alteración, las que fueron contadas con sus mismos datos. Culminada la tesis fue enviada al CIEI de la UPSB (Universidad Privada San Juan Bautista) para pasar por un proceso de revisión.

Se aseguró que la tesis posea un alto conocimiento científico sobre el tema, y que el diseño de estudio se adecue al propósito y objetivo de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADO

4.1.1. Resultados de la estadística descriptiva

Variable Calidad del servicio

Tabla 5

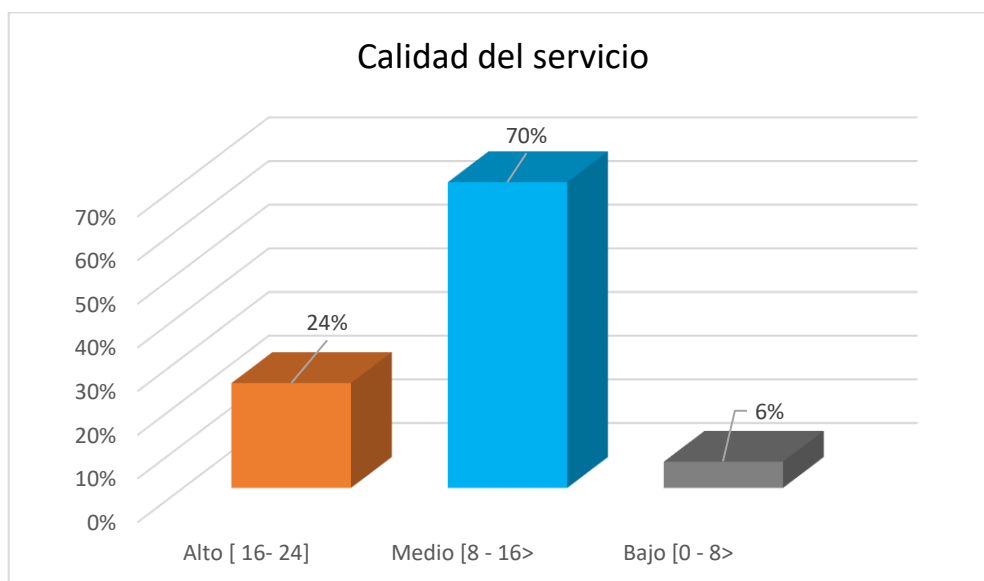
Frecuencia de calidad del servicio en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas -2023

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alto [16-24]	19	24%
Medio [8-16]	56	70%
Bajo [0-8]	5	6%
Total	80	100%
Media aritmética	12,56	

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Figura 1

Gráfico sobre calidad del servicio en el Hotel Paracas, del Distritos de Paracas -2023



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Vemos en la tabla 5, que, de 80 colaboradores del Hotel Paracas, el 6% califica como bajo la calidad del servicio, el 70% como nivel medio y el 24% como nivel alto.

En general se consigue un promedio de 12.56 puntos comprobándose que los clientes internos, califican como nivel medio, con lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en calidad del servicio.

Tabla 6

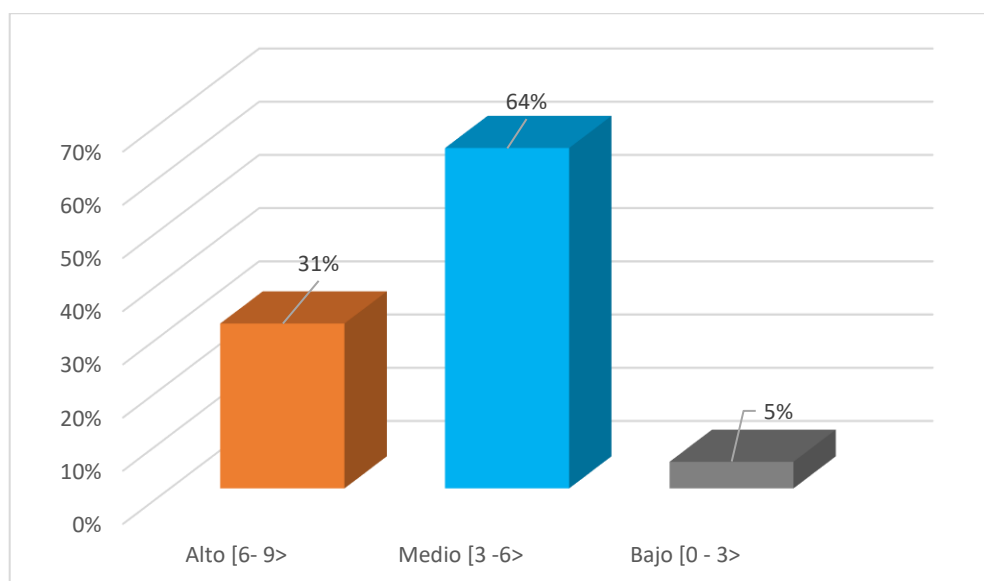
Resultado de elementos tangibles

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alto [5-8]	25	31%
Medio [2-5]	51	64%
Bajo [0-2]	4	5%
Total	80	100%
Media aritmética	4,79	

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Figura 2

Gráfico de dimensión elementos tangibles



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Vemos en la tabla 6, que 80 colaboradores del Hotel Paracas, el 31% califican en un nivel alto los elementos tangibles, el 64% califican como nivel medio y el 5% lo califican como bajo.

En general se consigue un promedio de 4.79 puntos comprobándose que los clientes internos califican como medio a esta dimensión, con lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en elementos tangibles.

Tabla 7

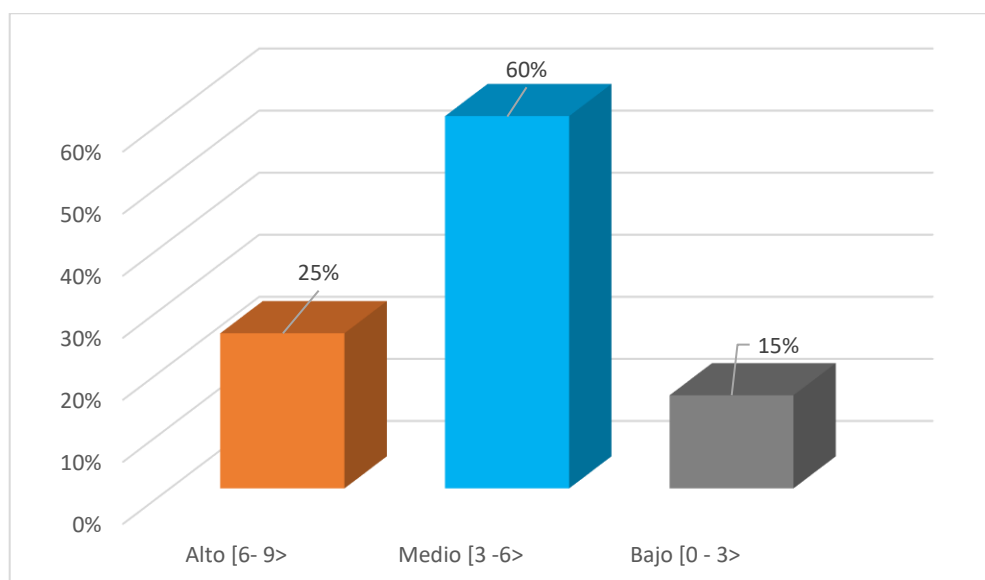
Resultado de empatía

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alto [5-8]	20	25%
Medio [2-5]	48	60%
Bajo [0-2]	12	15%
Total	80	100%
Media aritmética	4,39	

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Figura 3

Grafica de la dimensión empatía



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Vemos en la tabla 7, que de 80 colaboradores del Hotel Paracas, el 15% califican la dimensión empatía, como bajo, el 60% como medio y el 25% como alto.

En general se consigue un promedio de 4.39 puntos comprobándose que los clientes internos califican en un nivel medio la dimensión empatía, con lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en esta dimensión.

Tabla 8

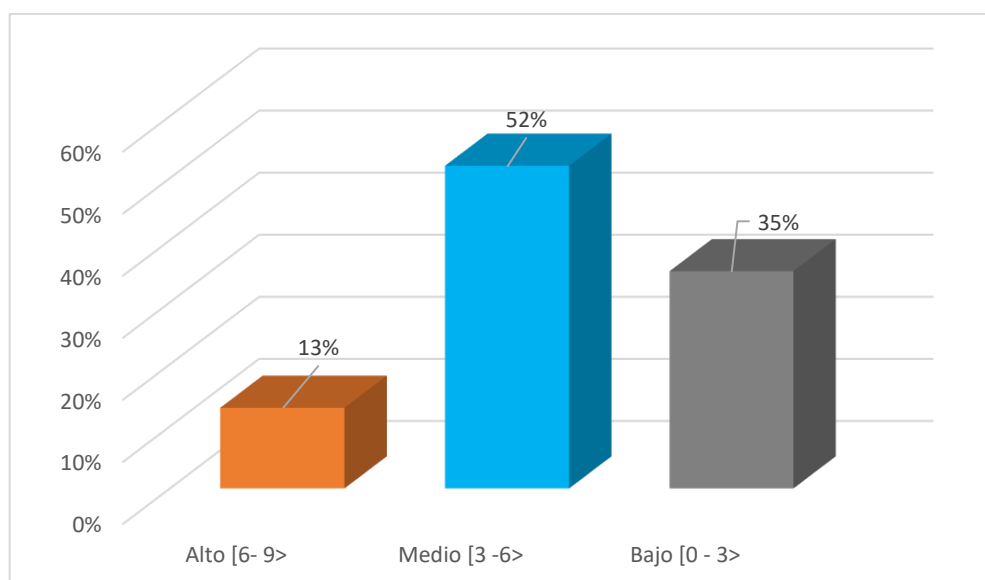
Resultados de capacidad de respuesta

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alto [5-8]	10	13%
Medio [2-5]	42	52%
Bajo [0-2]	28	35%
Total	80	100%
Media aritmética	3,39	

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Figura 4

Gráfico de la capacidad de respuesta.



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Se aprecia en la tabla. 8, que 80 colaboradores del Hotel Paracas, el 35% califican la dimensión capacidad de respuesta como bajo, el 52% como medio y el 13% como alto.

En general se consigue un promedio de 3.39 puntos comprobándose que los colaboradores califican la dimensión capacidad de respuesta como nivel medio, con lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en esta dimensión.

Variable Satisfacción del cliente interno

Tabla 9

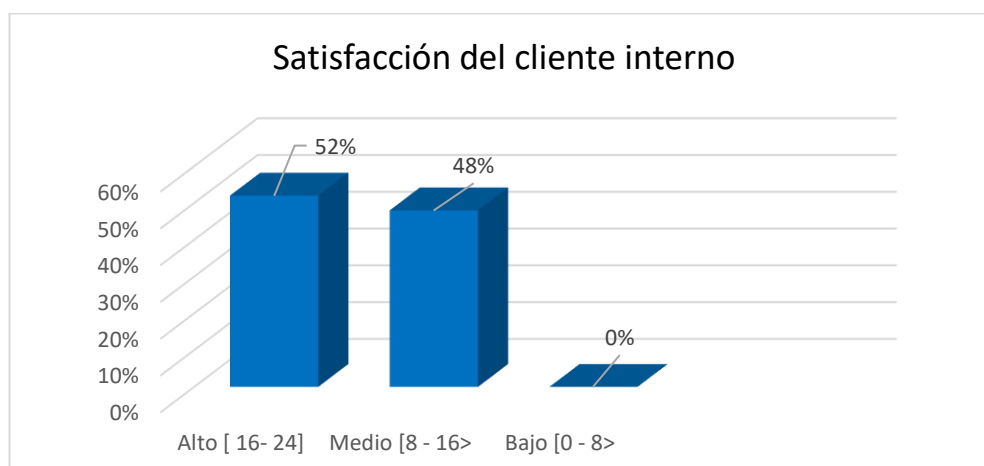
Resultados sobre satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas -2023

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alto [16-24]	42	52%
Medio [8-16]	38	48%
Bajo [0-8]	0	0%
Total	80	100%
Media aritmética	15,00	

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Figura 5

Gráfico sobre satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas,



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Observamos en la tabla 9, de 80 colaboradores encuestados del Hotel Paracas, el 48% califican la satisfacción del cliente internos como medio y el 52% como alto.

En general se consigue un promedio de 15.00 puntos comprobándose que es medio la satisfacción de clientes internos, con lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en esta variable.

Tabla 10

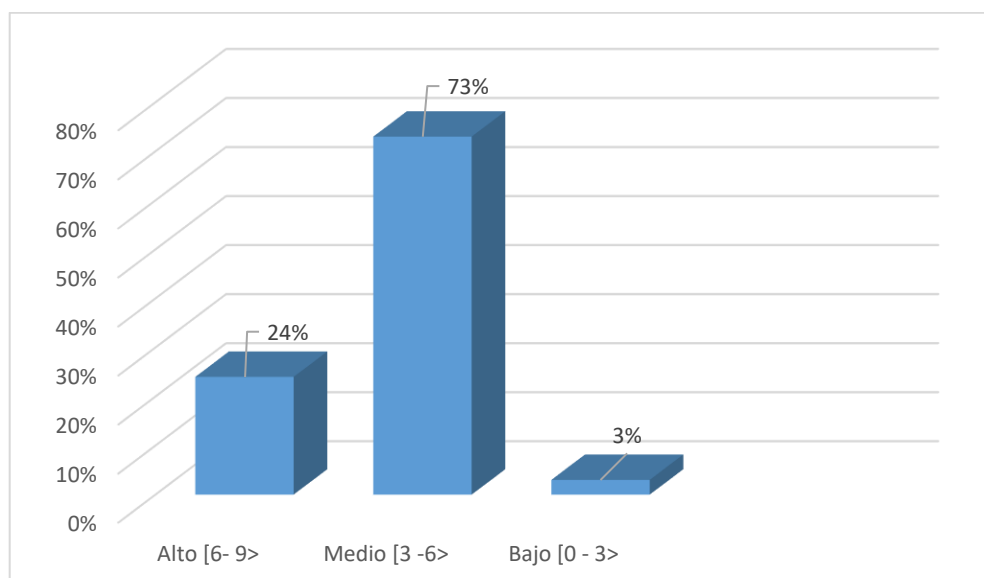
Resultados de la dimensión seguridad del empleo

D1: Seguridad del empleo	Frecuencia	Porcentaje
Alto [5-8]	19	24%
Medio [2-5]	59	73%
Bajo [0-2]	2	3%
Total	80	100%
Media aritmética	5,08	

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Figura 6

Gráfico de la dimensión seguridad del empleo



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Se aprecia en la tabla 10, de 80 colaboradores encuestados del Hotel Paracas, el 3% de clientes internos califican la dimensión seguridad del empleo como bajo, el 73% como medio y el 24% como alto.

En general se consigue un promedio de 5.08 puntos comprobándose que los clientes internos califican la dimensión seguridad del empleo como nivel medio. Con lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en esta dimensión.

Tabla 11

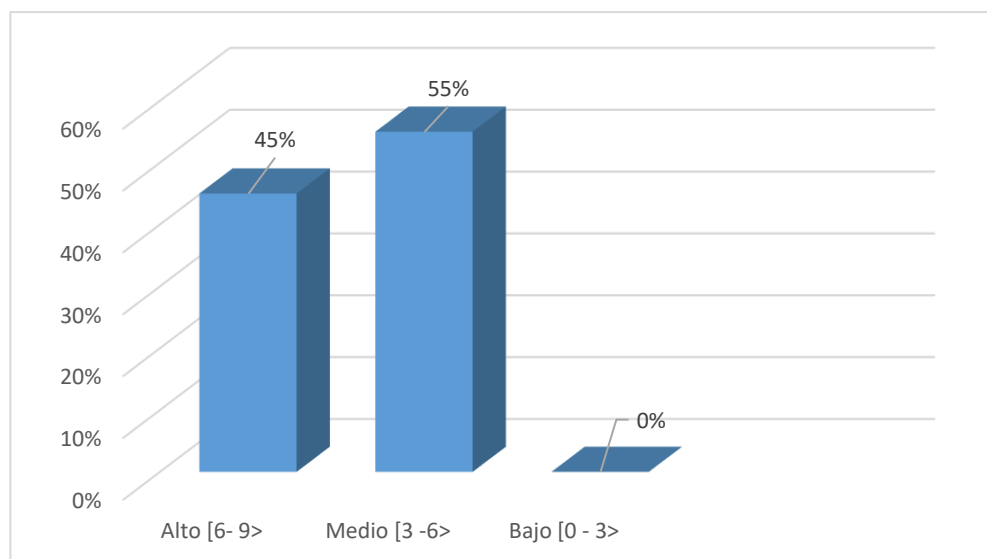
Resultados de la dimensión pertenencia al grupo

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alto [5-8]	36	45%
Medio [2-5]	44	55%
Bajo [0-2]	0	0%
Total	80	100%
Media aritmética	5,40	

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Figural 7

Gráfico de la dimensión pertenencia al grupo



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Vemos en la tabla 11, de 80 colaboradores encuestados del Hotel Paracas, el 55% califican la dimensión pertenencia al grupo, como medio y el 45% como nivel alto.

En general se consigue un promedio de 5.40 puntos comprobándose que los clientes internos califican en un nivel medio la dimensión pertenencia al grupo. Por lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en esta dimensión.

Tabla 12

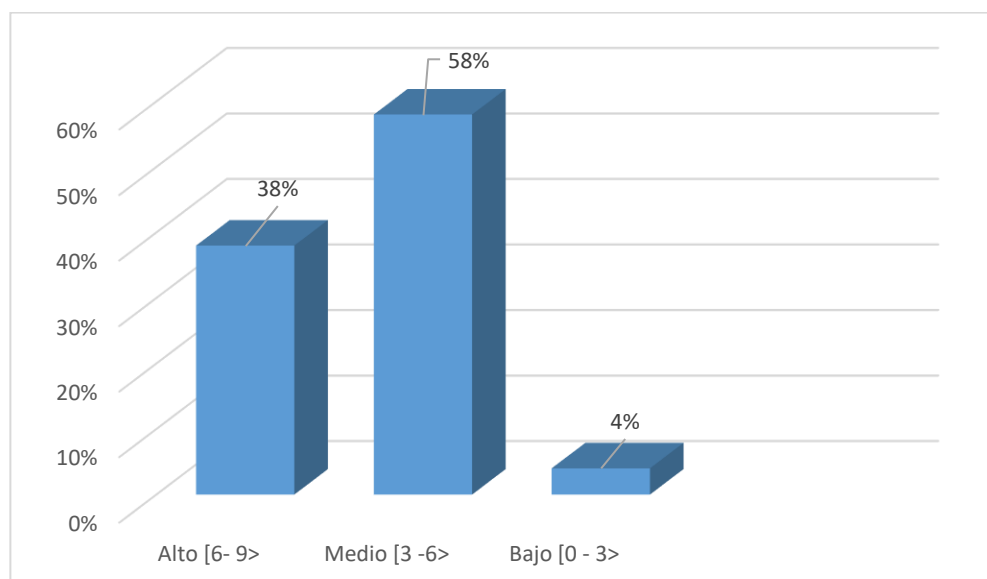
Resultados de la dimensión reconocimiento y promoción

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alto [5-8]	30	38%
Medio [2-5]	47	58%
Bajo [0-2]	3	4%
Total	80	100%
Media aritmética	4,89	

Nota: Resultados tabulados con SPSS. 25.

Figura 8

Gráfico de la dimensión reconocimiento y promoción



Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Vemos en la tabla 12, de 80 colaboradores encuestados del Hotel Paracas, el 4% de clientes internos califican la dimensión reconocimiento y promoción como bajo, el 58% como nivel medio y el 38% como nivel alto.

En general se consigue un promedio de 4.89 puntos comprobándose que los clientes internos califican en un nivel medio la dimensión reconocimiento y promoción, con lo que se deduce que hay oportunidad de mejora en esta dimensión.

4.1.2. Resultados de la estadística inferencial

Prueba de normalidad

Determina la distribución normal si $p \geq 0,05$, es una distribución normal y si $p < 0,05$ no es una distribución Normal.

En nuestro caso por ser la muestra de 80 nos corresponde usar Kolmogorov Smirnov.

Cálculo del estadístico de prueba:

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadísticos	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO.	,128	80	,002	,978	80	,189
SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO	,144	80	,000	,949	80	,003

a. .Corrección de .significación de Lilliefors.

Toma de decisiones:

Como el valor de $p < 0,05$; se determina que no es una distribución normal, lo que nos lleva a realizar pruebas no paramétricas para determinar la correlación, en este caso usamos el rRho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis se usa la correlación de Spearman, por que la distribución normal no es paramétrica. Los coeficientes pueden varia entre -1 y 1, interpretándose el coeficiente mientras mas se acerque a 1 mas alto es la correlación por el contrario mientras mas alejado del cero, más débil la correlación, Libro de Metodología de la investigación de Bisquerra (2010)

a) Contrastación de la hipótesis. General.

H0: La calidad de servicio no tienes relación positiva con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas - 2023

H1: La calidad de servicio tiene relación positiva con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas - 2023

Tabla 14

Pruebas de correlación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente interno

			Correlaciones	
			.CALIDAD DE SERVICIO	.SATISFACCIO N DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Como se observa en la tabla 14, se ha obtenido un Rho de Spearman = 0.406, que refiere que relación es positiva moderada con $p = 0.000 < p < 0,05$ que indica que el nivel de significancia es al 99%, por lo tanto la hipótesis alterna es aceptada, rechazándose la nula y afirmando científicamente la relación significativa entre ambas variables, en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas – 2023.

b) Contrastación de las hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1

H0: Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas - 2023.

H1: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas - 2023.

Tabla 15

Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente interno

			Elementos tangibles	SATISFACCIÓN DELCLIENTE
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,255*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	80	80
SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO	SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO	Coeficiente de correlación	,255*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Vemos en la tabla 15, que el Rho de Spearman = 0.255, lo que determina la existencia de una correlación positiva baja y con $p = 0.023 < p < 0,05$, y muestra la significancia del 95%, por lo que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, afirmando con evidencia científica que la relación entre la dimensión 1 (variable 1) y la variable 2 es significativa.

Hipótesis específica 2

H0: La empatía no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023.

H1: La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas - 2023.

Tabla 16

Correlación entre empatía y satisfacción del cliente interno

			Correlaciones	
			Empatía	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman.	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,339**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
SATISFACCION DEL CLIENTE.	SATISFACCION DEL CLIENTE.	Coeficiente de correlación	,339**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

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

Nota: Resultados. tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Se aprecian en la tabla 16, un Rho de Spearman = 0.339, lo que determina que existe correlación positiva baja y una significancia de $p = 0.002 < p < 0,05$ muestra un nivel de significancia del 95%, se rechaza así la hipótesis nula y se acepta la alterna, concluye de esta manera una relación significativa entre empatía y la variable 2.

Hipótesis específica

H0: La capacidad de respuesta no se relacionado positivamente con satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distritos de Paracas -2023.

H1: La capacidad de respuesta se relacionas positivamente con satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023.

Tabla 17

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente interno

Correlaciones			Capacidad de respuesta	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta.	Coeficiente de correlación	1,000	,270**
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	80	80
SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO	SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO	Coeficiente de correlación	,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	80	80

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

Nota: Resultados tabulados con SPSS 25.

Interpretación

Podemos observar en la tabla 17, un Rho de Spearman = 0.270, lo que describe que existe una correlación positiva baja $p = 0.015 < p < 0,05$ indica que el nivel de significancia la 95%, por lo tanto

rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas - 2023.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de Rho de Spearman obtenidos en la tabla 14 se examina que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes internos tiene una relación positiva moderada, por el cual queda comprobada la hipótesis general del estudio. Determinándose así que esto beneficia la rentabilidad, mientras más satisfechos tengan a sus clientes internos, mayor será las ganancias.

Para ello se realizó la prueba de correlación dándose así a conocer que existe una correlación positiva moderada con un Rho Spearman de 0.406 entre la calidad el servicio en relación con la satisfacción de los clientes internos en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas con un nivel de significancia menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Coincidiendo con Delgado & Macias (2021) quienes comprobaron utilizando la correlación de Spearman y el análisis factorial, que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Además, se ha coincidido con Mariñas (2020) quien en su estudio correlacionó la gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el Hotel Decamerón el pueblo en Ate, Lima – 2020, concluyendo que dichas variables están directa y significativamente relacionadas, lo que demuestra que la confiabilidad no está relacionada con la satisfacción del cliente interno, en efecto, sugiere implementar actividades de mejora continua superen esa falencia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al obtenerse un rho de Spearman igual a 0.406, además con un p-valor menor a 0.05 se ha comprobado que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno es significativa en el Hotel Paracas, del Distrito de Paracas, 2023, es decir, a un mejor nivel de calidad del servicio le corresponde una mayor satisfacción del cliente y a un nivel bajo en el desarrollo de la calidad del servicio le corresponde una menor satisfacción del cliente.

Al hallarse un rho de Spearman igual a 0.255, indicando una correlación baja, además con un p-valor menor a 0.05 que demostró que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023, es decir, a un mejor nivel en el desarrollo de los elementos tangibles le corresponde una mayor satisfacción del cliente interno y a un nivel bajo en el desarrollo de los elementos tangibles le corresponde una menor satisfacción del cliente interno.

Con un rho de Spearman igual a 0.339, además con un p-valor menor a 0.05 se ha comprobado que existe relación positiva baja entre la empatía y la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023, es decir, a un mejor nivel en el desarrollo de la empatía le corresponde una mayor satisfacción del cliente interno y a un nivel bajo en el desarrollo de la empatía le corresponde una menor satisfacción del cliente interno.

Se ha obtenido rho de Spearman igual a 0.270 y p-valor menor se ha comprobado que existe relación positiva baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas del Distrito de Paracas -2023, indicando que, a un mejor nivel en el desarrollo de la capacidad de respuesta le corresponde una mayor satisfacción del cliente interno y a un nivel bajo en el desarrollo de la capacidad de respuesta le corresponde una menor satisfacción del cliente interno.

5.1 RECOMENDACIONES

Se sugiere que el Hotel Paracas fortalezca la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes internos, ya que una atención óptima por parte del personal se traduce en la satisfacción del colaborador a través de resolución de problemas y atención oportuna durante su desempeño. Para lograr esto, se recomienda un trato más cortés y sociable. El gerente puede establecer pautas positivas y trabajar diariamente en la mejora continua.

Se recomienda a los líderes organizaciones fortalezca estrategias que permitan mejorar el entorno de trabajo en relación a los elementos tangibles un impacto positivo para mejorar el impacto en la percepción y bienestar de los trabajadores, donde se pueden considerar las mejoras de las instalaciones del lugar de trabajo, acceso a recursos y equipos para el desempeño de tareas, así también espacios de trabajos diseñados para cada una de las actividades dentro de la empresa. Se debe considerar fortalecer la cultura organizacional para este fin.

Se sugiere a los líderes organizaciones prioricen y fortalezcan la empatía en el contexto laboral para mejorar las relaciones interpersonales y con ello la satisfacción del cliente interno. Así también actividades como capacitaciones de comunicación asertiva, el reconocimiento de las necesidades de los colaboradores, además de fomentar el trabajo colaborativo necesarios para tal fin, es importante también considerar una etapa de supervisión y control durante el proceso.

Es necesario implementar estrategias para fortalecer la capacidad de respuesta dentro del hotel, esta acción atiende efectivamente no solo las necesidades sino también las expectativas del trabajador; se requiere también fortalecer también las relaciones laborales para este propósito. Es imprescindible diseñar protocolos y procesos para resolución de conflictos, en este sentido las habilidades de proactividad y de respuesta deben ser desarrolladas en los líderes a través de talleres, así también la implementación de un sistema comunicativo eficiente es necesario y es que, los valores organizacionales juegan un rol importante para fortalecer una cultura de atención y de servicio interno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIGRAFÍA

- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción. Universidad Complutense*
Madrid: Master en Gestión de la Documentación, Gestión, biblioteca y Archivos,
Año de edición: 2013, ISBN:10: 84-695-6933-3, ISBN: ISBN-13: 978- 84
-695-6933- 7
- Acosta, M.; Díaz, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros* (Tesis de Licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
- Arbieto, C. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en lima* (Tesis de Licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola.
- Azna, J (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54943657007>
- Blanco, M. (2019) *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Ic editorial, Año de edición, 2019, ISBN: 978-84-9198-565-5
- Borda, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Bush. J. (2009). *Wow! Wow the customer with outstanding service*, USA, Group Nelson, Año de edition, 2009, ISBN: 978-1602552371.
- Bedia, A. (2018). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing* <http://hdl.handle.net/10902/4799>.

- Botero, M; Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: el cliente incógnito*. Universidad del Norte. *Barraquilla*, Colombia: Publicaciones Fundación Universitaria. Konrad Lorenz, Año de edición: 2006, ISBN: 0121-4381.
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*, España: Ideas propias, Año de edición: 2005, ISBN: 978-96578-12-8 Contreras, C. (2011). La Calidad Del Servicio y La Satisfacción Del Consumidor. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>.
- Cherre, R; Santur, A. (2019). *Percepción de la calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada universidad privada. Piura-2019* (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.
- Carlaw, P. (1998). *The Big Book of Customer Service Training Games*, USA, McGraw Hill, Año de edición, 1998, ISBN: 978-0070779747.
- Castro, C; Rueda, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20640430011.pdf>.
- Cueva, V (2016) *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones* (Tesis de Licenciatura) Universidad de Piura
- Cahuayra, R; Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional del Centro Perú.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A, Año de edición:1991, ISBN: 84-97189- 88-1.

- Del Valle, R; Martínez, Raúl. (2021). Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/948/1286>
- Espinoza, R. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el departamento de Secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020* (Tesis de Licenciatura) Universidad Peruana Unión.
- Evenson, R. (2012). *Powerful Phrases for Effective Customer Service: Over 700 Ready-to-Use Phrases and Scripts That Really Get Results*, USA, AMACOM, Año de edición, 2012, ISBN: 978-0814420324
- Evenson, R. (2017). *Customer Service Training 101: Quick and Easy Techniques That Get Great Results*, USA, AMACOM, Año de edición, 2017, ISBN: 978-0814438916.
- Figuroa, W; Vélez, V; Ostaiza; C y Cepero; G. (2017). *Calidad de servicio vía segura para alcanzar la competitividad*, Ecuador: Editorial mar abierto, Año de edición 2017, ISBN: 978- 9942- 959- 81-2.
- Castellanos, C., & Bacca, A. (2014). Importancia calidad del servicio en la industria cosmética. Universidad Militar Nueva Granada, [4.http://hdl.handle.net/10654/11587](http://hdl.handle.net/10654/11587)
- García, M; Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. <https://www.redalyc.org/journal/993/99346931003/html/>
- Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional

(SERVQUAL).

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>

Hyken, S. (2011)_*The Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer*, USA, Greenleaf Book Group, Año de edicion, 2011, ISBN. 978-1608321061.

Hyken, S. (2013). *Amaze Every Customer Every Time: 52 Tools for Delivering the Most Amazing Customer Service on the Planet*, USA, Greenleaf Book Group Press, Año de edicion 2013, ISBN: 13978-1626340091.

Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355> .

Kinni, T; Institute, D. (2011). *Be Our Guest (Revised and Updated Edition): Perfecting the Art of Customer Service*, USA, Editorial Disney Editions, Año de edicion 2011, ISBN: 0-7868- 5394-8.

Kapiki, S. (2012). Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 2, April 2012, Available at SSRN:.
<https://ssrn.com/abstract=2150570>.

Lazo, D. (2018). *La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de puerto Pizarro – tumbes para su desarrollo turístico en 2018* (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martin de Porras.

León, C. (2020). *Agencia de soporte digital para la personalización del servicio de atención al cliente mediante redes sociales* (Tesis de Licenciatura) Universidad Técnica de Machala.

López, I. (2021). *Componentes de la Calidad en el Servicio* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Piura.

- Luis, D; Fernández, A y Cauich, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. <https://www.redalyc.org/journal/102/10264844019/html/>.
- Morrillo, M. (2009) La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. <file:///C:/Users/hp/Downloads/195614958009.pdf>
- Millán, J; Paredes, J. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en el hotel el golf* (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Meza, P., Zaldívar, P; & Fernández, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002&lng=es&tlng=es.
- Mohammad Al- dweeri, R. (2011). *La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva: Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad*, España: Servicio de publicaciones de Universidad de Magala, ISBN: 978-84- 9747- 638-6
- Mubiri, J. (2016). *Customer Satisfaction in Hotel Services. School of Service and Business Management* (Tesis de Licenciatura) University of Applied Science.
- Moliner, B. (2015). Causas y Consecuencias Sociales de la Satisfacción de los Clientes con hoteles. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39841130013>
- Marek, M. (2015) Calidad del servicio y satisfacción del cliente. https://www.academia.edu/12057430/Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_Qualitative_Research_Implications_for_Luxury_Hotels

- Melquiades, A; Ocon, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes* (Tesis de Licenciatura) Universidad da del Norte Narangajavana, Y: Hu, B. (2008) *The Relationship Between the Hotel Rating* Routledge Taylor & Francis Group. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15280080802108259>
- Nizama, G. (2017). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, caso: hotel de 3 estrellas león de oro suites, área de front desk* (Tesis de Maestría) Universidad San Martin de Porras
- Ospina, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, 2019* (Tesis de Licenciatura) Universidad Continental.
- Olivia, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Price, B; Jaffe, D. (2008). *The Best Service is No Service: How to Liberate Your Customers from Customer Service, Keep Them Happy, and Control Costs*, USA, Editorial Jossey- Bass, Año de edición, 2008, ISBN: 978-0470189085.
- Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*, USA, Esic Editorial, Año de edición, 2004, ISBN: 9788473563710.
- Peralta, J. (2018). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560859050014/>

- Parra, W; Escobar, A. (2011). Matriz de Inteligencia Hotelera - mih. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620759011>
- Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia EDILUZ. Revista de Ciencias Sociales. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013
- Quiñones, M. (2007) *Calidad y servicio. Conceptos y Herramientas*, Bogotá, Ecoe ediciones, año de edición, 2007, ISBN: 958-648-460-2
- Rojas, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071807642020000400221&lang=pt
- Santoma, R. (2017). Calidad de servicio en la industria hotelera. https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5
- Silva, J. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Sánchez, J; Castro, P. (2020) *Auditoria del servicio al cliente interno basado en el modelo de gestión de calidad de una empresa de seguros*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cooperativa de Colombia

- Streimikiene, J. (2016) Impact of hotel service quality on the loyalty of customers
Economic Research-Ekonomska Istraživanja. Journal homepage.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio, editorial liderazgo 21, Año de edición, 2006
http://www.lagi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Toister, J. (2017). *The Service Culture Handbook: A Step-by-Step Guide to Getting Your Employees Obsessed with Customer Service*, USA, Toister Performance Solutions, Año de edición, 2017, ISBN: 978-0692842003
- Torres, M. (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Toister, D. (2018). *Customer Service Tip of the Week: Over 52 ideas and reminders to sharpen your skills*, USA, Toister Performance Solutions, Año de edición, 2018, ISBN: 978-0692154144
- Tahua, A. (2018). Plan de mejora de la calidad del servicio de atención al usuario del Hospital Víctor Ramos Guardia Huaraz. Revista Gobierno y Gestión Pública.
<https://revistagobiernoygestionpublica.usmp.edu.pe/index.php/RGGP/article/view/124>
- Vértice P. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente* Publicaciones vértice, Año de edición, 2008, ISBN: 8492533714
- Veloz, C; Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. Revista Ciencia Unemi.
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>
- Vera, R. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de el oro, Ecuador. Revista Científica de la Universidad de

Cienfuegos. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-328.pdf>

Vidrio, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607008/>

WATIKI, C. (2014). Service quality and customer satisfaction in hotels in Nairobi, Kenya.: <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/75971>

Zapata, J. (2019). *Influencia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de restaurantes. Una revisión sistemática en los últimos 20 años.* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte.

ANEXOS 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Alumnos: Camila Andrea Mantari Espinoza; Rosario Valeria Caycho Cordero

Asesor: Dra. Karim Roca Vásquez

Local: Filial Ica

Tema: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PARACAS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
<p>Problema general: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023?</p> <p>Específicos PE₁: ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023?</p> <p>PE₂: ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023?</p> <p>PE₃: ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p> <p>Específicos OE₁: Describir la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p> <p>OE₂: Describir la relación de la empatía con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p> <p>OE₃: Describir la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p>	<p>Hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona tiene relación positiva con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p> <p>Específicos HE₁: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p> <p>HE₂: La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p> <p>HE₃: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente interno en el Hotel Paracas en el Distrito de Paracas -2023</p>	Variable 1: Calidad de servicio	Variable 2: Satisfacción al cliente interno
			Dimensiones	Dimensiones
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Empatía • Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en el empleo • Pertenencia al grupo • Reconocimiento y promoción

ANEXO:

Diseño metodológico	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>Nivel</p> <p>Correlacional - Descriptivo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p>	<p>Población:</p> <p>N=: 80 trabajadores</p> <p>Criterios de inclusión: todos los trabajadores del hotel Paracas</p> <p>Criterios de exclusión: los clientes externos</p> <p>Tamaño y muestra: 80 trabajadores</p> <p>Muestreo: arbitrario e intensional</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>

ANEXO2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

ALUMNO: Camila Andrea Mantari Espinoza ; Rosario Valeria Caycho Cordero

ASESOR: Dra. Karim Lorena Roca Vásquez

LOCAL: Filial Ica

TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL HOTEL PARACAS, DISTRITO DE PARACAS 2023

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente de trabajo equipado - Programas de capacitación profesional - Instalaciones físicas del área de trabajo - Materiales para comunicaciones 	1 al 4	En desacuerdo (20-46) De acuerdo (47-73) Totalmente de acuerdo (74-100)	CUESTIONARIO
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del sentido de colaboración y trabajo en equipo en la gestión - Comprende las necesidades específicas de sus trabajadores dentro de la empresa. - Horarios flexibles para los trabajadores - Se preocupa por el bienestar de sus trabajadores dentro y fuera de la empresa. 	5 al 8		
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores cuentan con una buena comunicación entre ellos. - Relación permanente entre los departamentos del hotel. - Rápida atención ante sucesos eventuales dentro del trabajo. - Resolución de inquietudes o dudas en su momento. 	9 al 12		

Matriz de la operacionalización de la variable (Y): Satisfacción del cliente interno

VARIABLE 2: Satisfacción al cliente interno				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Seguridad en el empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad laboral dentro del hotel - Apreciación y aprobación del superior - Actividades adecuadas y seguras - Trato justo hacia el trabajador. 	13 al 16	En desacuerdo (20-46) De acuerdo (47-73) Totalmente de acuerdo (74-100)	CUESTIONARIO
Pertenencia al grupo	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con sus compañeros - Apoyo hacia los compañeros - Participan de una manera activa entre los compañeros - Comparten sus aprendizajes, valores y creencia en el trabajo 	17 al 20		
Reconocimiento y promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento social - Incentivos para los trabajadores - Beneficios para la familia - Oportunidad de crecimiento laboral 	21 al 24		

ANEXO3: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO N°1 DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Estimado trabajadores solicitamos de tu apoyo contestando a los 12 ítems que será totalmente anónimo, así mismo considerar las siguientes escalas.

0	1	2
En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

°	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	0	1	2
	Dimensión 1: Elementos Tangibles			
1	Tienen áreas de trabajo equipadas correctamente			
2	Cuenta con programas de capacitación profesional			
3	Presenta las instalaciones físicas modernas			
4	Cuenta con elementos apropiados para una buena comunicación			
	Dimensión 2: Empatía			
5	Vives del sentido de colaboración y trabajo en equipo			
6	Expresas las necesidades específicas como trabajadores dentro de la empresa			
7	Se elaboran horarios flexibles a los trabajadores			
8	Se evidencia preocupación por el bienestar del trabajador dentro y fuera de la empresa.			
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta			
9	Se promueve la comunicación asertiva entre trabajadores			
10	Se evidencia relación e interacción permanente entre los departamentos del hotel			
11	Los sucesos eventuales dentro del trabajo se atienden rápidamente			
12	Las inquietudes o dudas laborales son atendidas en su momento			

ANEXO 3:

CUESTIONARIO N° 2: DESATISFACCION AL CLIENTE INTERNO

INSTRUCCIONES: Estimado trabajador solicitamos de tu apoyo contestando a los 12 ítems que será totalmente anónimo. Por lo tanto tomar en consideración la siguiente escala .

0	1	2
En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

°	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO	0	1	2
	Dimensión 4: Seguridad en el empleo			
1	La empresa le brinda estabilidad laboral			
2	Su desempeño laboral es apreciado del superior inmediato			
3	Se promueven actividades laborales adecuadas y seguras			
4	El trato hacia el trabajador es justo			
	Dimensión 5: Pertenencia al grupo			
5	La relación laboral entre compañeros es cordial y amable			
6	Se practica el trabajo colaborativo en actividades de tu área			
7	Los trabajadores participan activamente de las actividades de su área			
8	Se comparte aprendizajes, valores y creencias en el trabajo			
	Dimensión 6: Reconocimiento y Promoción			
9	La empresa brinda reconocimiento social para sus trabajadores			
10	La empresa ofrece incentivos para los trabajadores			
11	Se evidencian beneficios para la familia (vales de consumo, becas académicas, tarifas accesibles a trabajadores, etc.)			
12	La empresa propicia línea de carrera (cargos, sueldos, ascensos; educación) crecimiento laboral			

ANEXO4: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado

Estimado colaborador, me encuentro realizando un trabajo de investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL HOTEL PARACAS, 2023**. Antes que Usted acepte participar en el estudio se le ha tenido que explicar lo siguiente: Propósito del estudio, riesgos, beneficios, confidencialidad, para que finalmente Usted pueda aceptar participar de manera libre y voluntaria.

Propósito del estudio:

El estudio de investigación es analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente interno como factores estratégicos en una organización hotelera para generar mayor valor en la productividad, asimismo, mejorar sus procesos, garantizando el crecimiento integral del hotel como objeto de estudio.

Riesgos:

El estudio de investigación trabajará con cuestionarios debidamente identificados, no se realizará ningún otro tipo de evaluación. Por tanto, se considera que el estudio no representa ningún riesgo para el participante, cualquier consulta puede realizarla a ROSARIO VALERIA CAYCHO CORDERO, celular 923234470 y Rosario.caycho@upsjb.edu.pe ; CAMILA ANDREA MANTARI ESPINOZA

Asimismo, el trabajo de investigación y sus anexos han sido evaluados y aprobados por el Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Privada San Juan Bautista, podrá contactarse si tiene alguna duda con el Dr. Luis Alberto Barboza Zelada (presidente del CIEI) a su correo institucional: luis.barboza@upsjb.edu.pe

Beneficios:

El estudio no representa beneficios económicos para los participantes, es decir no se otorgará ningún pago por su participación. La información brindada de manera veraz ofrecerá datos que pueden utilizarse para gestionar soluciones acordes a la realidad estudiada.

Confidencialidad

Para efectos de la investigación, la única persona autorizada para el acceso a la información será la investigadora, para efectos posteriores se procederá a colocar Código de Identificación (ID) que consistirá en un número correlativo, lo que permitirá la elaboración de la base de datos, para el posterior análisis estadístico, la cual será conservada de manera confidencial.

Por lo tanto, yo _____, manifestó que he sido informado (a) sobre el estudio y doy mi conformidad para participar en el estudio.

Nombre y Apellidos del participante

Firma

Nombre y Apellidos del investigador

Firma

Comité de Ética Institucional de Investigación:

Universidad Privada San Juan Bautista al teléfono (01) 748 2888 o al correo ciei@upsjb.edu.pe

ANEXO5: CONSTANCIA DEL COMITÉ DE ÉTICA



UNIVERSIDAD PRIVADA
SAN JUAN BAUTISTA

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA N°0075-2025-CIEI-UPSJB

El Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Privada San Juan Bautista SAC, deja constancia que el Proyecto de Investigación detallado a continuación fue **APROBADO** por el CIEI:

Código de Registro: **N°0075-2025-CIEI-UPSJB**

Título del Proyecto: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL HOTEL PARACAS, 2023."**

Investigador (a) Principal: **CAYCHO CORDERO ROSARIO VALERIA Y
MANTARI ESPINOZA CAMILA ANDREA**

El Comité Institucional de Ética en Investigación, considera que el proyecto de investigación cumple los lineamientos y estándares académicos, científicos y éticos de la UPSJB. De acuerdo a ello, el (la) investigador (a) se compromete a respetar las normas y principios de acuerdo al Código de Ética En Investigación del Vicerrectorado de Investigación y Responsabilidad Social.

La aprobación tiene vigencia por un periodo efectivo de **un año** hasta el **08/01/2026**. De requerirse una renovación, el (la) investigador (a) principal realizará un nuevo proceso de revisión al CIEI al menos un mes previo a la fecha de expiración.

Como investigador (a) principal, es su deber contactar oportunamente al CIEI ante cualquier cambio al protocolo aprobado que podría ser considerado en una enmienda al presente proyecto.

Finalmente, el (la) investigador (a) debe responder a las solicitudes de seguimiento al proyecto que el CIEI pueda solicitar y deberá informar al CIEI sobre la culminación del estudio de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Lima, 08 de enero de 2025.




Dr. Luis Alberto Barboza Zelada
Presidente del Comité Institucional
de Ética en Investigación

upsjb.edu.pe

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 644-9101

LOCAL CHORRELOS
Av. José Antonio Lavalleja
N° 332-334 (Za Hacienda Vía)

LOCAL SAN BORJA
Av. San Luis
N° 3021 - 3025 - 3027

PLAZA ICA
Callejóna Panamericana Sur
N° 183, 18 y 12 (Za Ica 300)

PLAZA CHINCHA
Calle Alfoa N° 108
Urbanización Las Villas
(Za Trujillo)

ANEXO6: JUICIO DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Pizarro Osorio Giovanna Rocío
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente, Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3. Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4. Nombre del Instrumento: Cuestionario Calidad de Servicio
- 1.5. Autor (a) del instrumento: Mantari Espinoza Camila, Caycho Cordero Rosario

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

INDICADORES	CRITERIOS	EN DESACUERDO (20 – 46)	DE ACUERDO (47 – 73)	TOTALMENTE DE ACUERDO (74 – 100)
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none">- Ambiente de trabajo equipado- Programas de capacitación profesional- Instalaciones físicas del área de trabajo- Elementos de comunicaciones			85
Empatía	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo del sentido de colaboración y trabajo en equipo en la gestión- Se comprende las necesidades específicas del trabajador dentro de la empresa- Horarios flexibles para los trabajadores- Interés por el bienestar de los trabajadores dentro y fuera de la empresa			85
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">- Los trabajadores cuentan con una buena comunicación entre ellos- Relación permanente entre los departamentos del hotel- Rápida atención ante sucesos eventuales dentro del trabajo- Resolución de inquietudes o dudas en su momento			85

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACION

85

Lugar y Fecha: 24 de setiembre del 2024

D.N.I Nº 41670820
Teléfono 969884707



INFORME DE OPINION DE EXPERTO

V. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Pizarro Osorio Giovanna Rocio
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente, , Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del Instrumento: Cuestionario, Satisfacción del cliente interno
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Mantari Espinoza Camila, Caycho Cordero Rosario

I. ASPECTO DE VALIDACION:


INDICADORES	CRITERIOS	EN DESACUERDO (20 – 46)	DE ACUERDO (47 – 73)	TOTALMENTE DE ACUERDO (74 – 100)
Seguridad en el empleo	<ul style="list-style-type: none">- Estabilidad laboral dentro del hotel- Apreciación y aprobación del superior- Actividad adecuadas y seguras- Trato justo hacia el trabajador			85
Pertenencia al grupo	<ul style="list-style-type: none">- Relación con sus pares- Trabajo colaborativo- Participación de una manera activa entre los compañeros- Comparten sus aprendizajes, valores y creencia en el trabajo			85
Reconocimiento y promoción	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento social- Incentivos para los trabajadores- Beneficios para la familia- Oportunidad de crecimiento laboral			85

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACION

85

Lugar y Fecha: 24 setiembre del 2024


D.N.I Nº 41670820
Teléfono 969884707



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Castilla Valenzuela Erika Milagros
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente, Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3. Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4. Nombre del Instrumento: Cuestionario Calidad de Servicio
- 1.5. Autor (a) del instrumento: Mantari Espinoza Camila, Caycho Cordero Rosario

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (20 – 46)	EFICIENTE (47 – 73)	MUY EFICIENTE (74 – 100)
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none">- Ambiente de trabajo equipado- Programas de capacitación profesional- Instalaciones físicas del área de trabajo- Materiales para comunicaciones			80
Empatía	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo del sentido de colaboración y trabajo en equipo en la gestión- Comprende las necesidades específicas de sus trabajadores dentro de la empresa- Horarios flexibles para los trabajadores- Se preocupa por el bienestar de sus trabajadores dentro y fuera de la empresa			80
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">- Los trabajadores cuentan con una buena comunicación entre ellos- Relación permanente entre los departamentos del hotel- Rápida atención ante sucesos eventuales dentro del trabajo- Resolución de inquietudes o dudas en su momento			80

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACION

80

Lugar y Fecha: Ica, 19 de setiembre del 2024

DNI: 44075044

Teléfono: 955 663174



INFORME DE OPINION DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Castilla Valenzuela, Erika Milagros
- 1.2. Cargo e Institución: Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3. Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4. Nombre del Instrumento: Cuestionario Satisfacción del Cliente Interno
- 1.5. Autor (a) del instrumento: Mantari Espinoza Camila, Caycho Cordero Rosario

II. ASPECTO DE VALIDACION:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (20 – 46)	EFICIENTE (47 – 73)	MUY EFICIENTE (74 – 100)
Seguridad en el empleo	<ul style="list-style-type: none">- Estabilidad laboral dentro del hotel- Apreciación y aprobación del superior- Actividad adecuadas y seguras- Trato justo hacia el trabajador			85
Pertenencia al grupo	<ul style="list-style-type: none">- Relación con sus compañeros- Apoyo hacia los compañeros- Participan de una manera activa entre los compañeros- Comparten sus aprendizajes, valores y creencia en el trabajo			85
Reconocimiento y promoción	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento social- Incentivos para los trabajadores- Beneficios para la familia- Oportunidad de crecimiento laboral			85

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACION

Lugar y Fecha: Ica, 19 de setiembre del 2024

DNI: 44075044

Teléfono:955 663174



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: García Ramos Taryns
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente , Universidad San Juan Bautista
- 1.3. Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4. Nombre del Instrumento: Cuestionario Calidad de servicio
- 1.5. Autor (a) del instrumento: Mantari Espinoza Camila, Caycho Cordero Rosario

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

INDICADORES	CRITERIOS	EN DESACUERDO (20 – 46)	DE ACUERDO (47 – 73)	TOTALMENTE DE ACUERDO (74 – 100)
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none">- Ambiente de trabajo equipado- Programas de capacitación profesional- Instalaciones físicas del área de trabajo- Elementos de comunicaciones			95
Empatía	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo del sentido de colaboración y trabajo en equipo en la gestión- Se comprende las necesidades específicas del trabajador dentro de la empresa- Horarios flexibles para los trabajadores- Interés por el bienestar de los trabajadores dentro y fuera de la empresa			95
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">- Los trabajadores cuentan con una buena comunicación entre ellos- Relación permanente entre los departamentos del hotel- Rápida atención ante sucesos eventuales dentro del trabajo- Resolución de inquietudes o dudas en su momento			95

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION

95

Lugar y Fecha: Ica, 09 de setiembre del 2024

Firma del Experto
D.N.I N° 22313983
Teléfono: 964259801



INFORME DE OPINION DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: García Ramos Taryns Elizabeth
- 1.2. Cargo e Institución: Docente, Universidad San Juan Bautista
- 1.3. Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4. Nombre del Instrumento: Cuestionario Satisfacción del Cliente Interno
- 1.5. Autor (a) del instrumento: Mantari Espinoza Camila, Caycho Cordero Rosario

II. ASPECTO DE VALIDACION:

INDICADORES	CRITERIOS	EN DESACUERDO (20 – 46)	DE ACUERDO (47 – 73)	TOTALMENTE DE ACUERDO (74 – 100)
Seguridad en el empleo	<ul style="list-style-type: none">- Estabilidad laboral dentro del hotel- Apreciación y aprobación del superior- Actividad adecuadas y seguras- Trato justo hacia el trabajador			95
Pertenencia al grupo	<ul style="list-style-type: none">- Relación con sus pares- Trabajo colaborativo- Participación de una manera activa entre los compañeros- Comparten sus aprendizajes, valores y creencia en el trabajo			95
Reconocimiento y promoción	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento social- Incentivos para los trabajadores- Beneficios para la familia- Oportunidad de crecimiento laboral			95

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION

95

Lugar y Fecha: Ica, 09 de setiembre 2024

Firma del Experto
D.N.I Nº 22313983
Teléfono: 964259801