

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía**

**GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN ENSENADA HOTEL Y CAMPO CAJAMARCA EN EL
AÑO 2021.**

Autor:

Bach. Aymee Yanira Pajares Vásquez

Cajamarca – Perú

Abril – 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería
y Gastronomía**

**GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ENSENADA HOTEL
Y CAMPO CAJAMARCA EN EL AÑO 2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos
para optar el Título Profesional de Administración Turística,
Hotelería y Gastronomía

Autor:

Bach. Aymee Yanira Pajares Vásquez

Cajamarca – Perú

Abril – 2022

COPYRIGHT © 2022 by

AYMEE YANIRA PAJARES VÁSQUEZ

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN ENSENADA HOTEL Y CAMPO CAJAMARCA
EN EL AÑO 2021.**

Presidente : Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Secretario : Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Vocal : Dr. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a mis padres, hermano y a mi esposo quienes, con su inmenso amor, paciencia, gran esfuerzo y apoyo constante han permitido que logre culminar mi carrera profesional y poder llegar a cumplir una de mis tantas metas de este extenso camino profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme sabiduría, guiarme en mi camino y por permitirme concluir con éxito mis metas propuestas.

A mis padres y hermano quienes son el motor y mi mayor inspiración que con su amor, paciencia, fe y disciplina me han dado la fortaleza necesaria para poder ascender un peldaño más en mi vida. Y finalmente a mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo siempre me ayuda alcanzar mis objetivos.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el determinar la relación existente entre gestión hotelera y la satisfacción del cliente del establecimiento de hospedaje Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021. La investigación es de enfoque cualitativo, de tipo no experimental, de diseño transversal y se utilizó teoría y conceptos científicos existentes, que debidamente analizados, han permitido interpretar, consolidar y aportar un nuevo conocimiento sobre gestión hotelera y su implicancia en la satisfacción de sus huéspedes.

Para la recopilación y procesamiento de datos, se utilizó el método inductivo y como técnicas se aplicaron entrevistas para conocer la gestión que viene llevando a cabo la alta dirección y encuestas a un grupo de 35 clientes que experimentaron el producto servicio de este establecimiento de hospedaje en tiempos de COVID 19.

Los resultados permiten afirmar que la gestión hotelera de Ensenada Hotel y Campo viene implementando las estrategias y acciones planteadas en sus documentos de gestión interna, que las características de esta gestión son calidad, innovación, eficacia y eficiencia, que la satisfacción de sus clientes es buena y superan sus expectativas por lo que permite concluir y afirmar que sí existe una relación entre gestión hotelera y satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Establecimiento de hospedaje, gestión, satisfacción, clientes.

ABSTRAC

The purpose of this research is to determine the relationship between hotel management and customer satisfaction of the lodging establishment Ensenada Hotel and Campo Cajamarca in the year 2021. The research is of a qualitative approach, of a non-experimental type, of a transversal design and is used theory and existing scientific concepts, which, duly analyzed, have allowed us to interpret, consolidate and contribute new knowledge about hotel management and its implication in the satisfaction of its guests.

For the collection and processing of data, the inductive method was used and interviews were applied as techniques to learn about the management that is being carried out by senior management and surveys of a group of 35 clients who experienced the service product of this lodging establishment in COVID 19 times.

The results allow us to affirm that the hotel management of Ensenada Hotel y Campo has been implementing the strategies and actions proposed in its internal management documents, that the characteristics of this management are quality, innovation, effectiveness and efficiency, that the satisfaction of its clients is good and they exceed their expectations, which allows us to conclude and affirm that there is a relationship between hotel management and customer satisfaction.

Keywords: Hosting establishment, management, satisfaction, customers.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRAC	iv
ÍNDICE	v
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1.Planteamiento del problema	1
1.2.Definición del problema	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3.Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4.Justificación e importancia	8
1.5.Hipótesis	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Teorías que sustentan la investigación.....	10
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Discusión teórica	14
2.4. Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. Tipo y nivel de investigación	17
3.1.1. Tipo de investigación	17
3.1.2. Nivel de investigación	17

3.2. Método y diseño de la investigación	18
3.2.1. Método de investigación	18
3.2.2. Diseño de la investigación	18
3.3. Población y muestra de la investigación	19
3.3.1. Población	19
3.3.2. Muestra	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.4.1. Técnicas	20
3.4.2. Instrumentos	21
3.5. Aspectos éticos de la investigación	24
3.6. Operacionalización de variables	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1. Resultados de investigación	27
4.2. Discusión y análisis	57
4.3. Contrastación de la hipótesis	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el pleno año pandémico cada vez son más las empresas del rubro hotelero las que vienen apostando por un modelo de gestión hotelera que permita un adecuado desarrollo de las operaciones con presencia del Covid-19 ya que estos establecimientos son lugares en los que se produce un alto grado de interacción entre los huéspedes y los empleados.

Ante la emergencia Sanitaria por el Covid-19, uno de los sectores más golpeados económicamente ha sido el sector hotelero, lo que ha conllevado a que se enfrente a un entorno aún más competitivo donde, por diversos factores, el cumplimiento de los protocolos de salud establecidos por el gobierno peruano, ha llevado a que los empresarios busquen alternativas y tomen decisiones gerenciales de adaptación para las necesidades del cliente y garantizar que no se contagien en su estancia. Ante esto, las organizaciones se han visto obligadas a implementar modelos de gestión para la mejora de sus procesos así como para la comunicación y fidelización con sus clientes; siendo la gestión de la calidad un componente importante de la industria hotelera, ya que tiene como objetivo la mejora continua, aumentando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las condiciones, requerimientos del mercado peruano, integrados por estrategias que le permitan sostenerse en un mundo competitivo.

En el mercado internacional o mundial, cadenas hoteleras como Marriott International es la compañía de turismo y de hospitalidad más grande del mundo, que ofrece opciones inigualables para sus huéspedes y genera un alto valor para sus propietarios. Esta compañía internacional cuenta con una amplia cartera de marcas, tiene una plataforma dinámica de ventas y marketing, y el programa de fidelización de huéspedes más admirado del mundo. Su administración central busca ejecutar estrategias de gestión de precios e inventario que se alinean con herramientas de previsión de demanda para mejorar la competitividad de Marriott, aumentar la cuota de mercado y maximizar los ingresos del hotel.

En el mercado hotelero internacional, Otra importante compañía hotelera importante es la marca Hilton. Esta compañía internacional busca gestionar recursos y estrategias gerenciales que permitan; por una parte, unificar a los propietarios y negocios afiliados construyendo valor en torno a los hoteles de la marca Hilton; y, por otro lado, ser una compañía de servicios turísticos y hoteleros competitiva y líder mundial ofreciendo servicios con calidez de hospitalidad, ofrecer experiencias excepcionales en todos los hoteles de la firma, a todos los huéspedes, en todo momento.

A nivel nacional, en Perú una compañía hotelera reconocida por las Naciones Unidas como la Primera Marca Hotelera “Climate Positive” del Mundo, es Inkaterra. Esta organización peruana 100% Carbono Neutral ya viene celebrando 47 años de experiencia en iniciativas de turismo sostenible. Se enfoca

en preservar la naturaleza y las culturas del Perú y compartirlas con el mundo.

Cada año, Inkaterra recibe a más de 200,000 viajeros ofreciéndoles servicios hoteleros con experiencias auténticas en la naturaleza en diversos departamentos del Perú, mientras rescatan, presentan y exhiben la cultura y la naturaleza de Perú para el mundo.

En Perú, también se ha posicionado la compañía Aranwa Hotels Resorts & Spas. Esta empresa nacional es una colección de hoteles que ofrece la más atractiva guía de destinos en el Perú. Sus servicios de alojamiento combinan cultura, lujo, entretenimiento y bienestar, así como de las experiencias más auténticas en materia de spas, hospitalidad y servicios turísticos que se ofrecen en cada uno de sus hoteles, es así que busca satisfacer a sus huéspedes de manera efectiva. Dentro de la compañía, cada hotel es diferente; de esta manera, los huéspedes gozan de lo mejor de cada destino turístico con el singular toque distintivo de la marca Aranwa.

A nivel local, en la ciudad de Cajamarca son pocos los establecimientos de hospedaje de alta categoría (en estrellas) que gestionan sus servicios abocados a satisfacer ampliamente a sus clientes huéspedes. Algunos de ellos son el Hotel Costa del Sol, que forma parte del grupo hotelero Wyndham.

Como antecedentes investigativos podemos citar a García *et al.*, (2018)

con su artículo científico denominado “Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de Agua Santa”. Su objetivo fue determinar el impacto de la gestión organizacional en la satisfacción del servicio al cliente en el sector hotelero del estado de Baños de Agua Santa; para lo cual se describió y analizó, primero al cliente para determinar su satisfacción y segundo a la organización hotelera para analizar la gestión realizada con los elementos propuestos, la investigación de Flores se llevó a cabo a través de la técnica de la encuesta de visitantes y la entrevista con el gerente del hotel o el administrador. En ambos casos, se estructuraron para cumplir con el objetivo de la investigación, además de determinar el margen de confianza, se utilizó el Alfa de Cronbach con los siguientes resultados: se encontró que el 51% se mostró satisfecho con la solución de los problemas planteados, relacionados con la insatisfacción, el 8% en cuanto a relación calidad / precio entregado. Para verificar la Hipótesis se realizó Chi Cuadrado, aceptando la Hipótesis alternativa que mencionaba que la gestión organizacional tiene un impacto significativo en la satisfacción del servicio al cliente.

Doroteo (2018) en el trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en el rubro hoteles en el distrito de Villa Rica” tuvo como objetivo principal el determinar la influencia de las características clave de la gestión de la calidad en el enfoque de Neuromarketing de las MIPYMES en la categoría hotelera en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco 2018. Para esta investigación de tipo descriptivo, no experimental y de diseño transversal se aplicó un cuestionario

estructurado compuesto por 19 preguntas obteniéndose como resultados que respecto al propietario: en edad, destaca que la mayoría están en el rango de 51 a más años (60%); predomina el género femenino (60%) y sin nivel de instrucción: “estudios técnicos” (80%). Respecto a la empresa: La mayoría tiene presencia en el mercado entre 4 años de 7 años (40%) y de 1 a 4 trabajadores (60%). En cuanto al diseño de la estructura organizacional de la empresa un 80% cuenta con la estructura organizacional proyectada. Así mismo, el 80% gerencia con un plan de calidad y tiene definido la misión, visión y valores de su organización. Según la investigación, el 80% indica que usa las herramientas de gestión administrativa, a pesar de un desconocimiento de las herramientas de la administración, el 100% de las Mypes posee un plan de negocio. De acuerdo al uso del Neuromarketing las Mypes con el 80% respondieron que satisface al mercado, la motivación para la decisión de compra de su producto/servicio es de un 60%. Por otro lado, un 80% tiene desconocimiento de las herramientas del Neuromarketing, pero un 100% le gustaría implementar las estrategias del Neuromarketing y creen que este puede resultar beneficioso en la aplicación de sus Mypes, ya que la principal barrera fue solo por desconocimiento.

En la ciudad de Cajamarca, el turismo es considerado un sector confiable, a pesar de las dificultades que se presentan alrededor del mundo y que el sector se caracteriza por poseer un crecimiento mayor que los demás sectores (OMT, 2020). La Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca es un establecimiento de hospedaje ubicado en la campiña de Cajamarca, carretera a la localidad y distrito de Baños del Inca. Por su ubicación se encuentra rodeada de naturaleza, lo que

permite a sus huéspedes experimentar una estadía de paz y tranquilidad.

Como negocio hotelero, la Ensenada Hotel y Campo brinda servicio de alojamiento en cómodas y agradables habitaciones equipadas con modernos servicios como wifi, TV digital, etc., amplios ambientes rodeado de campo para la realización de eventos académicos, sociales y/o culturales; todo con una atención personalizada.

Como la mayoría de empresas turísticas y hoteleras, Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca se vio afectada por la presencia del COVID 19 y de las medidas sanitarias impuestas por las instituciones nacionales e internacionales para enfrentar y superar tan difícil momento; es así que Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca tomó en cuenta los lineamientos planteados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) para brindar espacios seguros para los turistas (nacionales y extranjeros) en el contexto de COVID-19. La reactivación del sector turismo ante el COVID-19 ha traído consigo nuevos retos en cuanto a la calidad del Ensenada Hotel y Campo, en conjunto con el servicio que brinda y las infraestructuras/instalaciones que ofrecen debieron ser adaptadas para la nueva normalidad. La calidad de servicio se basa en la capacidad de respuesta que debe tener el personal, con esta dimensión se infiere la comunicación, rapidez, colaboración y estar informado. Asimismo, la seguridad y la empatía que se transmite al cliente mediante la confianza, amabilidad y la atención personalizada. (Kotler & Armstrong, 2012)

En Ensenada Hotel y Campo el servicio al cliente no es una decisión que se tome, sino un elemento indispensable para la empresa y además forma el centro de interés esencial y la clave de su éxito o fracaso. Sin lugar a duda la atención al cliente en los hoteles se ha convertido en una ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad, ofreciendo servicios acordes a los requerimientos del mercado. Es en este contexto que se formula la siguiente interrogante de investigación.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la gestión hotelera con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el Año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué características presenta la gestión de calidad hotelera en la Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca, en el año 2021?
- ¿Cuáles son las cualidades y el nivel de satisfacción que experimentan los clientes de la Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca, en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la gestión hotelera con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el Año 2021.

1.3.2. Objetivo específico

- Identificar y analizar las características que presenta la gestión de calidad hotelera en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021.
- Conocer las cualidades y el nivel de satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021.

1.4. Justificación e importancia

Teóricamente, esta investigación se justifica en que para la discusión de los datos y/o resultados relacionados a cada variable de estudio se utilizó bases teorías científicas, así como los resultados de otras investigaciones en el ámbito académico permitiendo determinar la relación de la gestión hotelera con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021. Además, el análisis de los resultados permitió consolidar y aportar nuevo conocimiento sobre la gestión hotelera y su implicancia en la satisfacción de sus clientes.

Metodológicamente, el proceso de trabajo del presente estudio siguió la rigurosidad del método científico; se empleó un cuestionario diseñado en función a la variable de estudio, el cual se aplicó a los huéspedes que se hospedaron en Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca en el año 2021. Además, se utilizó la entrevista como técnica de investigación para conocer la gestión que viene llevando a cabo la alta dirección del establecimiento de

hospedaje durante este periodo de pandemia.

En cuanto a la justificación práctica y pertinencia social, la presente tesis abordó el conocimiento sobre la gestión hotelera, cómo esta se relaciona y contribuye a la satisfacción de los clientes. Los resultados y conclusiones de la tesis permitirán que la alta dirección de la empresa hotelera Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca tenga información real y sistematizada que ayude a la toma de decisiones gerenciales y a la fidelización de sus clientes.

1.5. Hipótesis

La gestión hotelera tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el Año 2021.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías que sustentan la investigación

A. Teoría de recursos

El sector hotelero es un área de constantes cambios organizacionales coyunturales ya que la falta de adaptación interna puede conllevar a una mala gestión del talento humano influye de manera negativa en los objetivos planteados por la empresa.

Hinojosa y Feria (2015) en su investigación titulada Innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguas Calientes, indica que las empresas de hosting siempre deben mantenerse al día con la innovación; en este caso, la aplicación de nuevas prácticas de gestión de recursos humanos como se sugiere en la teoría de recursos y capacidades es invaluable; porque beneficia a la organización administrativa y económicamente, por lo que es importante cuando uno se da cuenta de que la sostenibilidad del fondo de comercio es inevitable cuando se aplican las teorías de la modernización de la gestión.

Valencia (2019) indica que la teoría de recursos y capacidades, es sin duda es uno de los pilares fundamentales en la formulación de estrategias en el sector hotelero. Por tal motivo, se define a la teoría de recursos y capacidades como medio para alcanzar un nivel superior de competitividad empresarial, mediante el análisis y modificación de factores internos que influyen en la organización.

B. Teoría de calidad

Son varios los autores que han escrito y formulado teorías sobre calidad y de la forma como gestionarlo. Una de las teorías de calidad que tiene gran aceptación es la de proponer Philip Crosby en el año 1987 define Calidad como el primer supuesto falso es creer que calidad significa excelencia, lujo, lustre o peso. La palabra "calidad" se refiere al valor relativo de las cosas en términos de "buena calidad". ", " mala calidad "y la expresión moderna y atrevida de" calidad de vida ".

P (PLAN =PLANEAR): crear los planes.

D (DO = HACER): realizar los planes.

C (CHECK = VERIFICAR): verificar que los resultados concuerden con lo planeado

A (ACT = ACTUAR): actuar corrigiendo problemas encontrados, prever problemas, conservar y mejorar.

2.2 Bases teóricas

A. Gestión de calidad hotelera

La percepción de diferentes autores sobre la gestión de la calidad hotelera no se detiene en la implementación efectiva de los procedimientos administrativos de la empresa, es responsabilidad de cada gerente de la empresa.

Guerrero (2013) refiere que la gestión es la acción o actividad que realizan los líderes y gerentes de una organización, encaminada a incrementar la eficiencia y productividad, y lograr las metas y objetivos establecidos.

Cuatrecasa y Gonzáles (2017) sostienen que la gestión de la calidad "no es solo una característica de los productos y servicios, sino que también alcanza el nivel de la estrategia global de la empresa". La forma en que la dirección de una organización planifica, implementa y controla los resultados para lograr la calidad de los productos y servicios, en relación con todo el entorno interno y externo de la empresa.

Martínez (2010) considera que la norma ISO 900 es "un conjunto de directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación en, se ha ganado una reputación mundial como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad" (página 23) ISO (International Organization for Standardization) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO).

Los componentes de un sistema de gestión de la calidad se encuentran en la estructura organizativa, la planificación (estrategia), los recursos, los procesos y los procedimientos.

B. Calidad de servicio

Monsalve & Hernández (2015). La calidad del servicio es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la

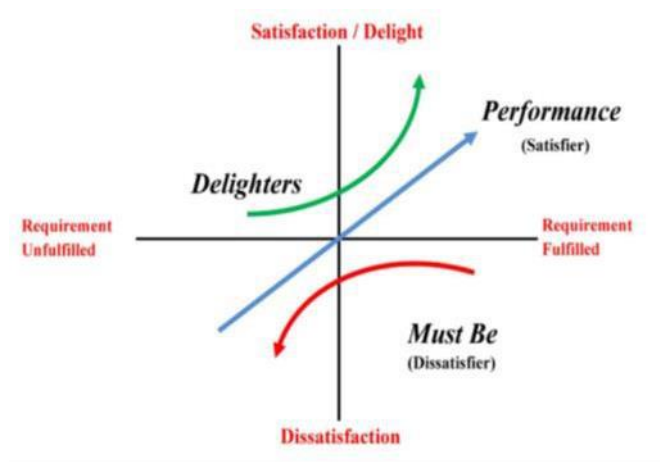
satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel.

C. Satisfacción al cliente

Bruni (2017) Medir la satisfacción del cliente es intentar comprender, a través de evaluaciones cuantitativas y cualitativas, el grado de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida: la diferencia NO representará calidad. Para ser efectivos, los procesos de análisis de la satisfacción del cliente deben ser parte de un sistema de recolección de datos capaz de guiar una estrategia de mejora continua.

Figura 1

La satisfacción del Cliente



Nota: La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos,

culturales y técnicos

2.3 Discusión teórica

A. Gestión de la calidad en establecimiento hotelero

La hotelería es un campo en constante evolución que busca satisfacer a los clientes, cuyas expectativas se elevan y se vuelven cada vez más exigentes con el tiempo, de la misma forma que se esfuerza por obtener beneficios para sus inversores, propietarios y colaboradores. Por eso es importante vincular la gestión de la empresa con una visión clara de la realidad que permita el desarrollo de diversas estrategias que orienten a la empresa hacia los objetivos marcados (Feijoó et al., 2008). En la hotelería como en otros sectores, es importante conocer y profundizar en los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales porque conocer esta información permitirá tomar acciones para incrementar las ventas y retener la mayor cantidad posible de ellas.

B. Beneficios de la satisfacción al cliente

Quispe (2014) describe los beneficios que se consigue con lograr una verdadera satisfacción de los clientes:

- 1) Conocimiento de las percepciones de los clientes. Esto permite saber qué buscan los clientes, por qué están en la empresa, por qué han cambiado de proveedor del servicio/producto, como se satisfacen mínimamente, como se superan expectativas y que los retiene en una empresa.
- 2) Determinar qué es lo que el cliente desea. Es el resultado del conocimiento de las percepciones de los clientes porque al conocer cómo se sienten con el servicio entonces se identifica que es lo que realmente

quieren.

- 3) Cerrar brechas, que es la diferencia entre lo que la empresa cree que está dando y lo que el cliente percibe que ha recibido.
 - 4) Permite revisar lo que la empresa espera obtener por medio de indicadores de desempeño basados en las expectativas y requerimientos de los clientes con el fin de mejorar la calidad y el servicio.
 - 5) Conocer el grado de satisfacción de los clientes permite el mejoramiento del desempeño que trae como consecuencia un incremento de las utilidades.
 - 6) La medición da a conocer el estado actual de la organización, es decir, saber cómo se están haciendo las cosas y para donde va con sus servicios.
- La medición es una herramienta indispensable para la mejora continua.

2.4 Definición de términos básicos

- A. Sector hotelero:** El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario. (Bejarano et al., 2017)
- B. Control de gestión:** El control de gestión es el proceso de intervención que realizan los ejecutivos de la empresa cuando tienen metas, miden la producción, predicen y controlan los efectos de las acciones potenciales en su campo.
- C. Talento:** Las relaciones con los empleados son un factor importante para brindar un servicio excelente y hacer que una empresa funcione de manera

eficiente. Este componente se mide por el porcentaje de satisfacción y motivación de los empleados del hotel. (Bejarano et al., 2017)

D. Calidad: Es el componente que interpreta las necesidades del cliente y las expresa en función de los requisitos que debe cumplir el producto o servicio prestado. Para la industria hotelera, se aplican los estándares de calidad ISO 90011 y NTSH.

E. Infraestructura: Estos son los elementos básicos que debe tener una infraestructura turística, tales como vías de acceso, comunicaciones, luz y agua, etc. para brindar un buen servicio a los turistas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Cegarra (2012) hace referencia que los tipos de investigación pueden agruparse según el objetivo que persiguen, el nivel de profundización, la forma de hacer inferencias estadísticas o la forma de manipular variables.

El trabajo realizado en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca es una investigación aplicada ya que partiendo del conocimiento científico existente se aplicó los fundamentos teóricos a la explicación de la realidad de la gestión hotelera.

3.1.2. Nivel de investigación

Baena (2014) indica que los niveles de investigación son los diferentes enfoques y modalidades que un investigador utiliza para desarrollar una investigación.

Por su parte, Cegarra (2012) agrega que el nivel de investigación es una herramienta importante para ampliar el conocimiento; por lo que se usa con el propósito de describir, descubrir o hacer predicciones acerca de fenómenos, eventos, relaciones, entre otros.

Esta investigación es de nivel descriptivo ya que se realizó un análisis de la realidad hotelera de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca por medio de la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos interesándose solo en lo que sucede. También en la investigación se ha profundizado en conocer la relación e influencia de ambas variables.

3.2.Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

Segundo (2022) hace mención que en un razonamiento inductivo se parte de premisas particulares observadas que dan lugar a una conclusión de carácter general.

El método inductivo es el que se utilizó en este trabajo de investigación. Su uso permitió que la investigadora recopilará y analizará datos de cada uno de los indicadores que forman parte de cada variable de estudios para posteriormente interpretarlos y llegar a una conclusión o generalidad.

3.2.2. Diseño de la investigación

Baena (2014) define al diseño de investigación como la guía sobre “cómo” llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser aplicadas y evaluadas en un periodo de tiempo dado.

De acuerdo a la naturaleza del tema de esta investigación, el diseño es no experimental ya que no se manipuló o estímulo las variables de estudio: además su modalidad es transversal pues el trabajo de campo y los datos recopilados corresponden solo al periodo de tiempo año 2021.

3.3.Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

Según Hernández et al., (2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

La población utilizada en la presente investigación estuvo dada de la siguiente manera:

- ✓ Para la variable Gestión de calidad la población estuvo conformada por los directivos y jefes de áreas de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca;
- ✓ Para la variable satisfacción al cliente la población estuvo conformada por los clientes y/o huéspedes que arribaron al establecimiento hotelero entre los meses de julio y agosto en el año 2021.

3.3.2. Muestra

El muestreo que se tuvo en cuenta fue el no probabilístico. Para Hernández et. al. (2014), “no todos los elementos de la población tienen la

de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello son tan representativos”.

Debido a las circunstancias ocasionadas por la pandemia del COVID-19, como la baja e inestable cantidad del flujo, la muestra estuvo conformada por el gerente general y el jefe de operaciones del establecimiento de hospedaje, además de los clientes que se hospedaron en los meses de julio y agosto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

A. Entrevista

Se desarrolló entrevistas a dos representantes del establecimiento de hospedaje: al administrador y a la jefe de operaciones.

La técnica de la entrevista facilitó conocer, a detalle, las características de la gestión que se viene dando en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.

B. Encuesta

La técnica de la encuesta se aplicó para la obtención de datos e información de los huéspedes o clientes a través de preguntas escritas y diseñadas de tal manera que se

englobaron los indicadores de estudio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La encuesta fue aplicada a 35 huéspedes que arribaron al hospedaje en tiempos de COVID-19 durante los meses de julio y agosto del año 2021.

3.4.2. Instrumentos

A. Guía de entrevista

Baena (2014) considera que una guía de entrevista es una ayuda que permite estructurar una entrevista o conversación sistemática, rigurosa y cualitativa. Además, esta autora menciona que la guía de entrevista contiene bloques temáticos (en función a los indicadores y dimensiones de estudio) y las preguntas previstas para la entrevista, las mismas que pueden proporcionarse al interlocutor de la entrevista con antelación para su preparación.

Para la recolección de datos, la investigadora diseñó una guía de entrevista con nueve preguntas principales o troncales abiertas con posibilidad de poder realizar preguntas secundarias que refuercen las respuestas que se brinden a las preguntas principales. Las preguntas fueron analizadas previamente y se desprenden de los indicadores de las dimensiones que corresponden a la variable “gestión

hotelera” de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca. (Anexo 01)

Este instrumento de investigación fue validado en la modalidad de juicio de experto por el especialista y docente en Turismo y Hotelería: Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo. (Anexo 03)

Fue aplicado a dos ejecutivos del establecimiento de hospedaje, al gerente general y a la jefa del área de operaciones, y con sus respuestas se pudo obtener información específica referida a la gestión del establecimiento de hospedaje.

B. Cuestionario de preguntas

Cegarra (2012) indica que, en investigación, un cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una intención investigativa, con el objetivo de las respuestas dadas puedan ofrecer la información necesaria para explicar el fenómeno de estudio.

Para recolectar datos referidos a la variable “satisfacción

del cliente” de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca, la investigadora diseño un cuestionario con veintiún preguntas cerradas, donde cada encuestado debió seleccionar una respuesta en un rango de uno a cinco (Anexo 02), de acuerdo a las siguientes especificaciones:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Este instrumento de investigación también fue validado por el especialista y docente en Turismo y Hotelería, Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo. La modalidad de la validación fue la de juicio de experto. (Anexo 04)

Su aplicación fue a los huéspedes que arribaron al establecimiento de hospedaje durante los meses de julio y agosto del año 2021, como se especificó en el ítem 3.2. de este capítulo, fue de manera no probabilística encuestándose a los huéspedes que iban registrando su check out o salida de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca. Los datos obtenidos con el cuestionario de preguntas fueron cuantificados con lo que se obtuvo información de los clientes referentes a la calidad del servicio durante el año 2021.

3.5.Aspectos éticos de la investigación

Como se mencionó en el proyecto o plan de investigación; durante el trabajo de campo, así como en la de sistematización y redacción del informe final se ha tenido las siguientes consideraciones éticas:

- ✓ Confidencialidad: Se guardó el anonimato de la identidad de las personas que participaron en la encuesta, así como la información (datos) proporcionada para llevar a cabo la investigación.

- ✓ Consentimiento informado: A los colaboradores del Ensenada Hotel y Campo, se les informó, de manera anticipada, de la etapa de levantamiento de información para el trabajo de investigación y cuál es el objetivo del mismo.

3.6.Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Gestión hotelera	La Gestión de un establecimiento hotelero consiste en lograr los objetivos relacionados al bienestar de la empresa, accionistas, de sus colaboradores y satisfacer las necesidades de sus clientes o huéspedes.	Capacidad que tiene la gerencia y sus ejecutivos para disponer y/o utilizar los recursos económicos, humanos y materiales para la elaboración de un producto o servicio.	Gerencia	Compromiso de la dirección	Guía de entrevista a directivos del establecimiento Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.
				Enfoque al cliente	
				Política de calidad	
				Planificación	
				Responsabilidad y comunicación	
			Recursos	Provisión de recursos	
				Manejo de Recursos humanos	
				Infraestructura	
				Ambiente de trabajo	
			Productos o servicio	Planificación de la realización del servicio	
Procesos relacionados con el cliente					
Diseño y desarrollo					
Producción y prestación del servicio					
Satisfacción del cliente.	Se define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o	Es la experimentación de uso que tiene un consumidor en relación al producto y sus características como fiabilidad, capacidad de respuesta y	Elementos tangibles	Equipamiento de las instalaciones	Cuestionario de preguntas aplicado a los clientes y/o huéspedes que arribaron al
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	
				Apariencia de los colaboradores	
				Accesorios y otros elementos tangibles	
			Fiabilidad	El establecimiento de hospedaje cumple lo prometido	
				Interés en la resolución de problemas	

	servicio con sus expectativas.	empatía del recurso humano, seguridad y los elementos tangibles.		Atención rápida durante la prestación del	establecimiento Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.
				Solución inmediata de problemas del servicio	
			Capacidad de respuesta	Comunicación y relación efectiva con el cliente	
				Atención rápida de los colaboradores	
				Disponibilidad de apoyo de los colaboradores	
				Amplitud de respuesta por parte de los colaboradores	
			Seguridad	Imagen de Confianza por parte de los clientes	
				Imagen de Confianza del producto servicio	
				Amabilidad de los colaboradores	
				Respeto y educación por parte de los	
			Empatía	Atención personalizada	
				Horario de atención	
				Preocupación del colaborador para atender al cliente	
				Interés por las necesidades de los clientes	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los datos o resultados de los instrumentos de investigación aplicados en el trabajo de campo; abarcando información que permite explicar y discutir la relación de las variables “gestión hotelera” y “satisfacción del cliente” del establecimiento de hospedaje Ensenada Hotel y Campo Cajamarca durante el año 2021.

4.1. Resultados de investigación

Para una mejor exposición de la información, esta se organiza y presenta en función a cada objetivo específico de investigación:

- ✓ Identificar y analizar las características que presenta la gestión de calidad hotelera en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021.
- ✓ Conocer las cualidades y el nivel de satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021.

A. Características que presenta la gestión de calidad hotelera en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021

Los datos y resultados obtenidos para este objetivo de investigación serán expuestos en el orden de las dimensiones de estudio, como se detalla en el cuadro de operacionalización de variables.

1. Gerencia

Este establecimiento de hospedaje está ubicado en la campiña de Cajamarca, a diez minutos de la ciudad. Sus instalaciones están equipadas no solo para brindar el servicio de alojamiento sino también brinda el servicio de planificación y organización de eventos en espacios cerrados y al aire libre rodeado de naturaleza.

La gestión hotelera promueve que el esfuerzo de sus de trabajadores, sus instalaciones y equipamiento logren satisfacer al cliente y permitan superar sus expectativas; es decir, en el establecimiento de hospedaje existe un enfoque de gestión basado en el cliente como finalidad última.

En ese sentido, la actual gestión hotelera tiene la responsabilidad de hacer efectivo los procesos de elaboración del producto (servicio), así como de otros procesos internos como la de gestionar los recursos humanos y la calidad continua de sus servicios de alojamiento y organización de eventos. (H. Collantes, comunicación personal, diciembre de 2021)

En el cumplimiento de esta responsabilidad, la gerencia cuenta con documentos de gestión como un plan de gestión integral, un plan de marketing, reglamentos como el Reglamento Interno de Trabajo que tiene por objeto establecer normas y procedimientos para regular los derechos, obligaciones y responsabilidades de los trabajadores, en el cumplimiento de sus labores; además cuenta con la declaración de políticas de reservas

de habitaciones que son utilizadas en el área de reservas y recepción del establecimiento. De acuerdo a la jefe de operaciones Viviana Colchado, la gerencia viene diseñando dos documentos de gestión importantes: su manual de organización y funciones (para la gestión interna) y el de buenas prácticas para asegurar la calidad del servicio.

Las acciones planteadas en el documento de gestión integral son proyectadas a largo plazo (cinco años) y el documento de planificación de marketing es a corto plazo y es revisado, analizado y actualizado de manera permanente en reuniones de trabajo mensual que fomenta la gerencia y sus directivos o jefes de área.

Viviana Colchado, jefe de operaciones del establecimiento, menciona que la declaración de políticas de reservas de habitaciones ayuda a diseñar y brindar un servicio estandarizado, así como el de asegurar la calidad del mismo. La gestión hotelera en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca ha implementado procesos y canales de comunicación interna y externa.

Para la comunicación interna, la gestión ha implementado documentos como ordenes de pedido, comandas, reportes de ocupación de habitaciones (rooming list) así como un sistema de comunicación síncrona a través de telefonía fija interna (anexos) en las oficinas administrativas y operativas, así como en habitaciones y salones de eventos. La comunicación externa tiene como finalidad el publicitar y/o

comercializar sus servicios, para eso utiliza dos plataformas virtuales importantes en el mercado hotelero: Booking y Expedia. Ensenada Hotel y Campo Cajamarca también tiene su propia página web, redes sociales como Facebook e Instagram y, en ocasiones como táctica de marketing, realizan llamadas telefónicas a clientes corporativos y grupos familiares. (V. Colchado, comunicación personal, diciembre de 2021)

2. Recursos

La gestión y dirección del recurso humano forma parte de las funciones que viene realizando el departamento de Operaciones hoteleras, la misma que está dirigida por la Srta. Viviana Colchado. En esta gestión se está trabajando en la formulación de la manual de organización y funciones, documento técnico normativo de gestión interna donde se describe y establece los requisitos de los cargos o puestos de trabajo, las funciones básicas y específicas de cada área o departamento hotelero, así mismo se están estableciendo las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación para el trabajo.

En cuanto a las acciones de seguridad y salud en el trabajo, la jefe del área de operaciones de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca ha implementado un sistema de seguridad con elementos materiales como señalización en áreas públicas (pasadizos, lobby y recepción) además de oficinas y espacios de trabajo operativo. Esta señalización está orientada a informar sobre zonas de escape o salida, equipamiento para combatir incendios o para concientizar sobre los protocolos de bioseguridad contra

el COVID-19. (V. Colchado, comunicación personal, diciembre de 2021)

3. Producto o servicio

Ensenada Hotel y Campo Cajamarca, está diseñada bajo el concepto de hotel boutique, brindando servicios personalizados que buscan cubrir todas las necesidades de los huéspedes. Su producto hotelero esta referido al servicio de alojamiento, restauración y eventos que ofrece en sus instalaciones. (H. Collantes, comunicación personal, diciembre de 2021)

En cuanto al alojamiento, el establecimiento de hospedaje ofrece habitaciones simples, dobles y matrimoniales, además de bungalow familiares. El servicio de alojamiento en las habitaciones incluye también el servicio de Internet Wi-fi, calefacción, televisión con cable, teléfono con discado para llamadas nacionales e internacionales e incluye desayuno continental. En cuanto a los bungalow, se incluye servicios y equipamientos como un Kitchenette, minibar, sala – comedor, chimenea, terraza, internet Wi-fi, calefacción, televisión con cable, teléfono y también se incluye desayuno buffet.

Viviana Colchado, jefe de Operaciones del establecimiento indicó que la empresa tiene ambientes amplios con calidad de atención y servicio; lugar de sano esparcimiento y sana diversión, creado para tener un ambiente de descanso. (V. Colchado, comunicación personal, diciembre de 2021)

Para elaborar su servicio, Ensenada Hotel y Campo Cajamarca compra bienes y servicios de otras empresas. Esto la realiza a través de licitaciones de proveedores de abarrotes, carnicerías, tiendas expendedoras de distintos rubros como Promart, Sodimac, etc.). Y el diseño del servicio de alojamiento lo hacen en función al estudio y análisis de las necesidades y experiencias de sus clientes, es así que, en el establecimiento se realiza el baseado de información de las hojas de registro de huéspedes, de los comentarios del buzón de sugerencias o del libro de reclamaciones, además del “seguimiento a nuestras redes sociales”. (H. Collantes, comunicación personal, diciembre de 2021)

B. Cualidades y nivel de satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021

Conocer las características que presenta la satisfacción del cliente - cuando consume el bien o servicio que se produce - es importante para la administración o gerencia de una empresa pues le permite contrastar los resultados del trabajo o inversión hecha con las expectativas de los consumidores. Kotler y Armstrong (2012) indican que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.

Kotler y Armstrong (2012) especifican que en la satisfacción de un cliente

incurre la experiencia o vivencia que se genera con el contacto de elementos tangibles e intangibles que constituyen o forman parte del servicio contratado.

En ese sentido, en esta parte del capítulo se expone los resultados de la encuesta aplicada a los huéspedes de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca para conocer el nivel de satisfacción que han experimentado sus clientes al consumir el servicio de alojamiento que ofertan.

a) Elementos tangibles

Los elementos tangibles del producto hotelero de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca están constituidos por el equipamiento, las instalaciones y otros elementos materiales que son perceptibles por los sentidos básicos del consumidor. En la tabla 1 se exponen los indicadores evaluados y en las figuras se detallan el porcentaje de aceptación de los elementos tangibles por parte del huésped.

Tabla 1
Elementos Tangibles

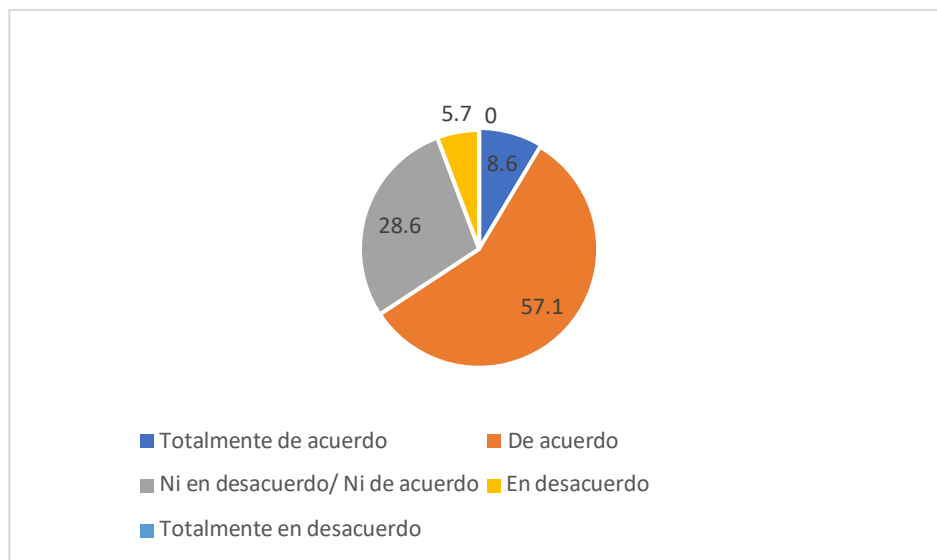
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>
<i>01</i>	<i>Equipamiento de las instalaciones</i>
<i>02</i>	<i>Instalaciones físicas visualmente atractivas</i>
<i>03</i>	<i>Apariencia de los colaboradores</i>
<i>04</i>	<i>Accesorios y otros elementos tangibles</i>

Nota. En la tabla se precisa los indicadores que fueron observados y evaluados por la investigadora.

Equipamiento de las instalaciones

Este ítem está referido a los elementos que constituyen el equipamiento de los ambientes, sean de las habitaciones o de espacios públicos como pasadizos, lobby o la recepción del hotel. Algunos de los elementos considerados son el front desk, mobiliario (camas, muebles, cómodas, mesas), cortinas, sábanas, colchones a medida, minibares, televisión y telefonía, cajas fuertes o de seguridad electrónicas, señalética interior y exterior personalizada y complementos de baño.

Figura 1
Equipamiento de las Instalaciones

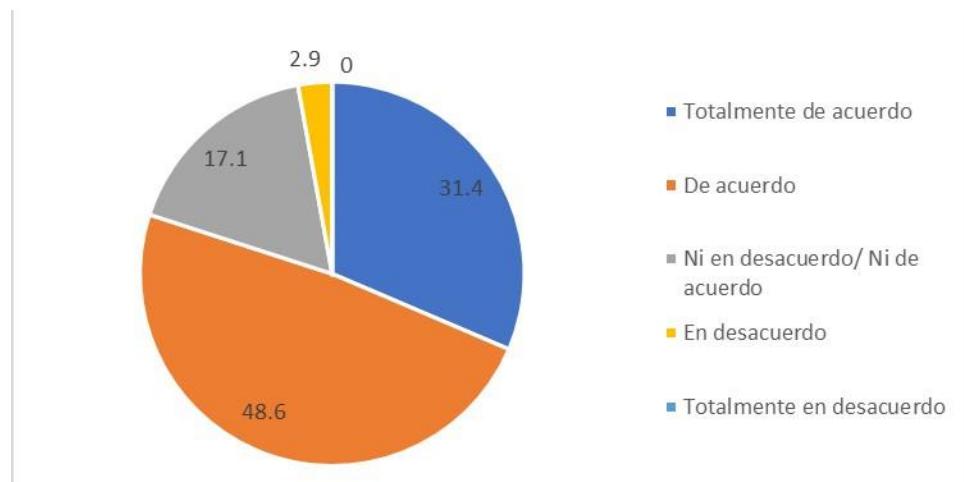


Ante la interrogante de que, si el aspecto y las características del equipamiento hotelero han favorecido a la formación de una experiencia positiva, el 57.7% de los huéspedes indican estar de acuerdo y un 8.6% tienen una percepción totalmente de acuerdo, es decir muestran un fuerte agrado por el equipamiento hotelero de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.

Instalaciones físicas visualmente atractivas

Las instalaciones constituyen los espacios o ambientes físicos que una empresa hotelera dispone para el desarrollo de sus operaciones, sean estas administrativas u operativas, entre ellas tenemos oficinas, almacenes, habitaciones, salones de eventos, restaurante u otros espacios públicos (pasadizos o jardines, por ejemplo). Los huéspedes de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca opinan sobre estas instalaciones de la siguiente manera:

Figura 2
Instalaciones físicas visualmente atractivas



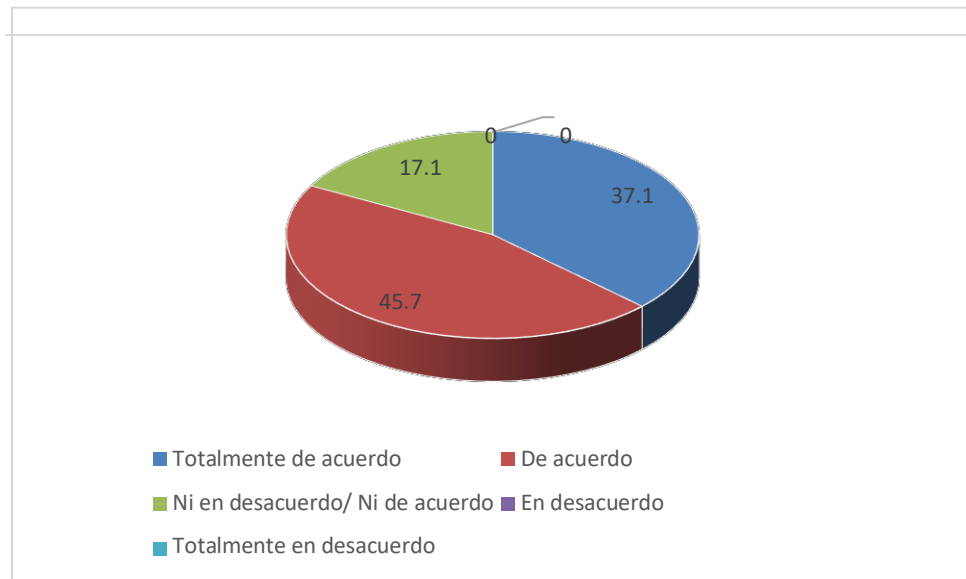
En relación a la atraktividad y gusto que sienten los huéspedes por las instalaciones del establecimiento hotelero, se puede apreciar que son bastantes favorables ya que existe un alto porcentaje de aceptación. El 31.4% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con presentación, decoración, tamaño y disposición de los ambientes y el 48.6% están de acuerdo. Cabe indicar que, de las personas encuestadas,

ninguna manifiesta disgusto o desacuerdo con las características de los ambientes y solo el 2.9% expresar estar en desacuerdo.

Apariencia de los colaboradores

La llegada de huéspedes al establecimiento hotelero hace inevitable el contacto directo entre estos y los colaboradores o empleados del negocio, sobre todo aquellos que se dedican a la atención al cliente como recepcionistas, conserjes o botones, mozos, azafatas y cuartereros. Se consulto sobre la impresión que generaba la apariencia de los colaboradores en los huéspedes.

Figura 3
Apariencia de los colaboradores



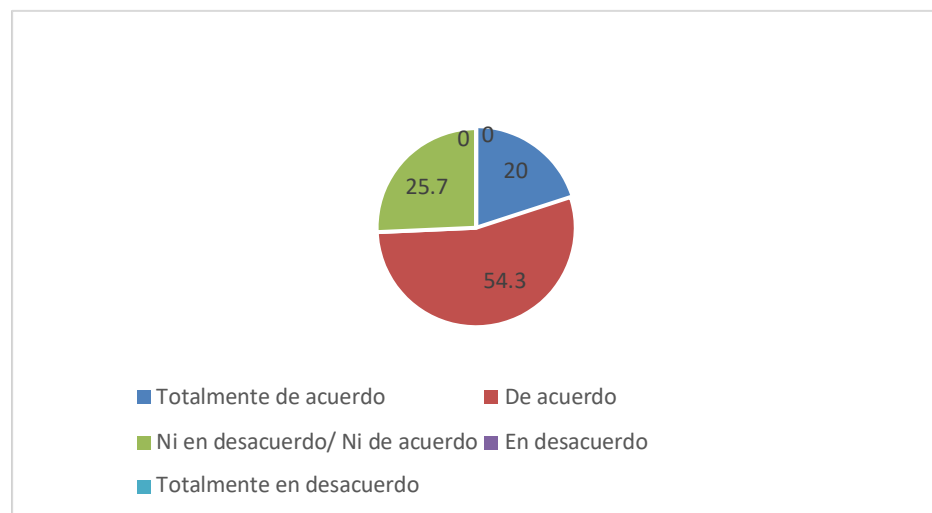
EL gráfico anterior muestra que los huéspedes tienen una buena impresión de la apariencia de los colaboradores; los grupos de porcentajes del 45.7% y el 37.1% coinciden que observan una apariencia pulcra en los

colaboradores y esto les genera una mayor confianza en el servicio que se ofrece.

Accesorios y otros elementos tangibles

Ensenada Hotel y Campo Cajamarca ofrece accesorios y otros elementos tangibles para uso directo de sus clientes formando parte del servicio de alojamiento. Estos accesorios incluyen los amenities (insumos como jabón y shampoo) secadora de cabello, servicio de bebidas calientes de cortesía, lavado de ropa, caja de seguridad, toalleros, entre otros. En la siguiente figura se conoce la opinión que tiene los huéspedes en relación a este indicador:

Figura 4
Accesorios y otros elementos tangibles



La mayoría de opiniones de los huéspedes en relación a los accesorios que ofrece la organización hotelera, se tiene que un 54.3% de clientes opinan estar de acuerdo con las características de los accesorios que Ensenada

Hotel y Campo Cajamarca brinda, además los califican de atractivas y llamativas, es decir que estas gozan de aceptación visual y de uso cada vez que son requeridos por ellos. Un 20% de los encuestados opinan estar muy de acuerdo con los accesorios y elementos tangibles complementarios del servicio hotelero y solo un 25.7% no muestran opinión favorable o desfavorable.

b) Fiabilidad

La fiabilidad en el producto hotelero de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca está referido a la credibilidad y confianza que los huéspedes sienten en función a la experiencia o vivencia del servicio hotelero. En la presente investigación se consultó sobre la opinión de fiabilidad de los clientes en relación a que, si el establecimiento de hospedaje cumple con lo prometido en la publicidad y reserva de alojamiento, sobre la percepción de interés en la resolución de sus problemas, la atención rápida durante la prestación del servicio y la solución inmediata de problemas del servicio hotelero. En la tabla 2 se exponen los ítems evaluados en relación a este indicador.

Tabla 2

Fiabilidad

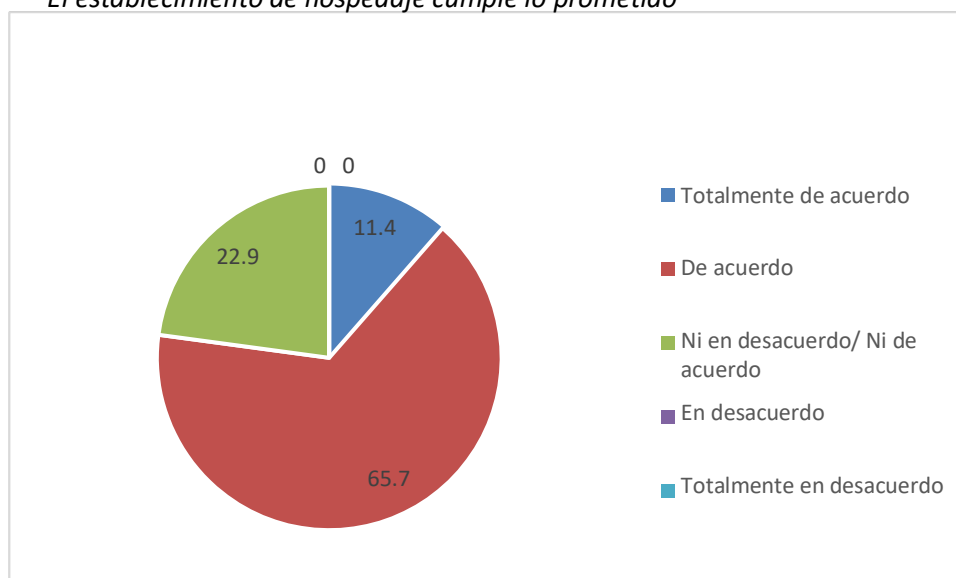
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>
01	El establecimiento de hospedaje cumple lo prometido
02	Interés en la resolución de problemas
03	Atención rápida durante la prestación del servicio
04	Solución inmediata de problemas del servicio hotelero

Nota. En la tabla se precisa los indicadores que fueron observados y evaluados por la investigadora.

El establecimiento de hospedaje cumple lo prometido

Figura 5

El establecimiento de hospedaje cumple lo prometido



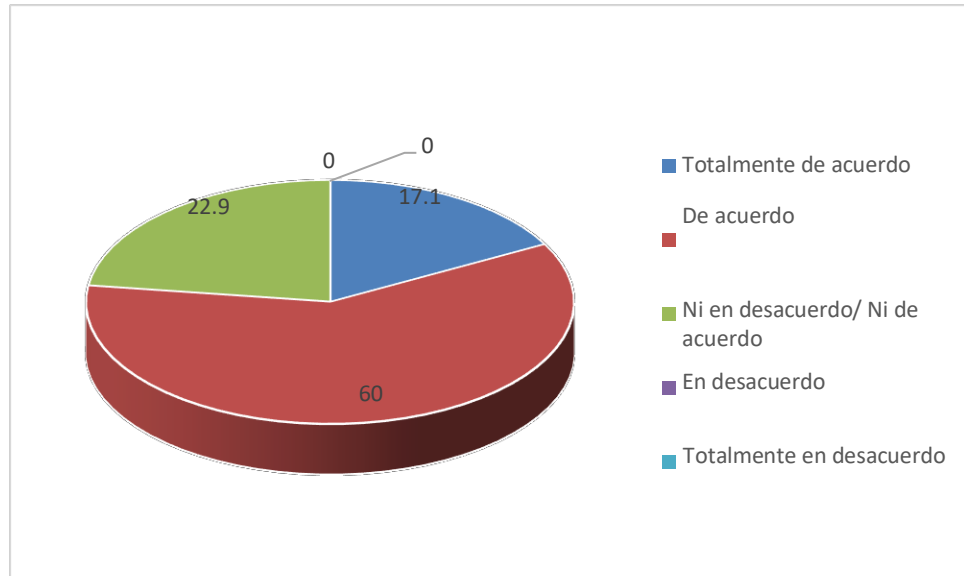
Enseñada Hotel y Campo Cajamarca es un establecimiento de hospedaje que ofrece sus servicios a través de redes sociales, su propia página web

además, vende sus habitaciones y espacios para eventos de manera directa a sus potenciales clientes. En este trabajo de comercialización de servicios, el establecimiento publicita las características físicas (instalaciones y equipamiento), los accesorios que complementan el servicio, así como la calidad y calidez del servicio a través del buen trato que brindan sus colaboradores o empleados. Es así que, se consultó a los huéspedes la percepción sobre si Ensenada Hotel y Campo Cajamarca cumple con lo prometido en la publicidad y reserva de alojamiento.

La mayoría de los encuestados, 65.7% manifiestan estar de acuerdo que la información de las características del producto (servicio) hotelero que publicita y comercializa es entregado en el servicio durante la estadía del huésped. En el mismo sentido de análisis, el 11.4% muestran estar muy de acuerdo, pero existe un 22.9% que se muestra indiferente o estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interés en la resolución de problemas

Figura 6
Resolución de problemas e inquietudes

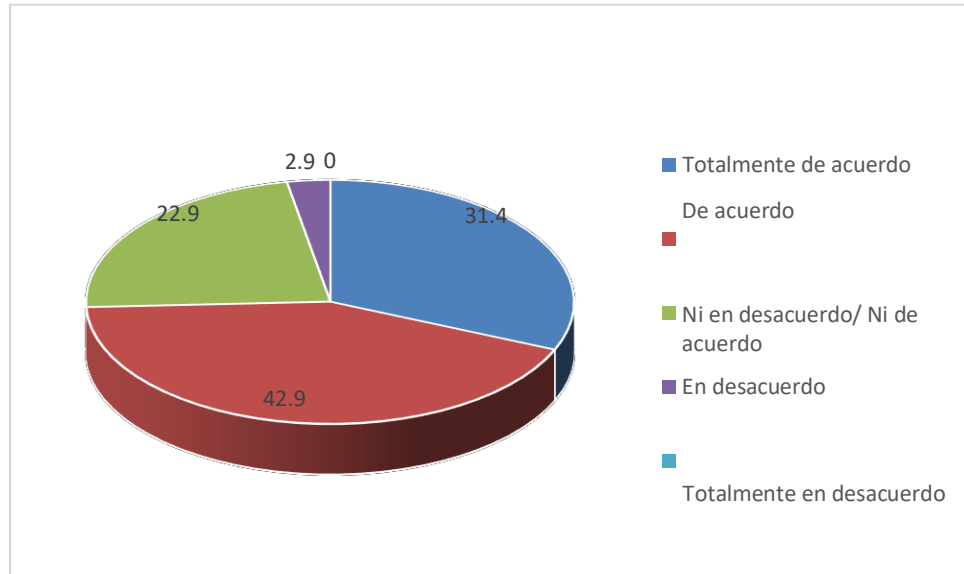


El desarrollo y entrega del servicio hotelero implica, muchas veces, la generación de problemas o nuevos requerimientos por parte de los clientes, quienes esperan que el personal de atención de Ensenada Hotel y Campo actúe de manera rápida y eficaz. Se consultó la opinión que tienen sobre si el personal de servicio toma interés en resolver los problemas e inquietudes que puede tener el cliente ante el servicio ofrecido, habiendo un 60% de opinión favorable o están de acuerdo a la rapidez y atención que prestan los empleados en la resolución de los problemas, así mismo el 17.1% están muy de acuerdo y el 22.9 no expresan ni manifiestan opinión alguna sobre este ítem.

Atención rápida durante la prestación del servicio

Figura 7

Atención rápida durante la prestación del servicio

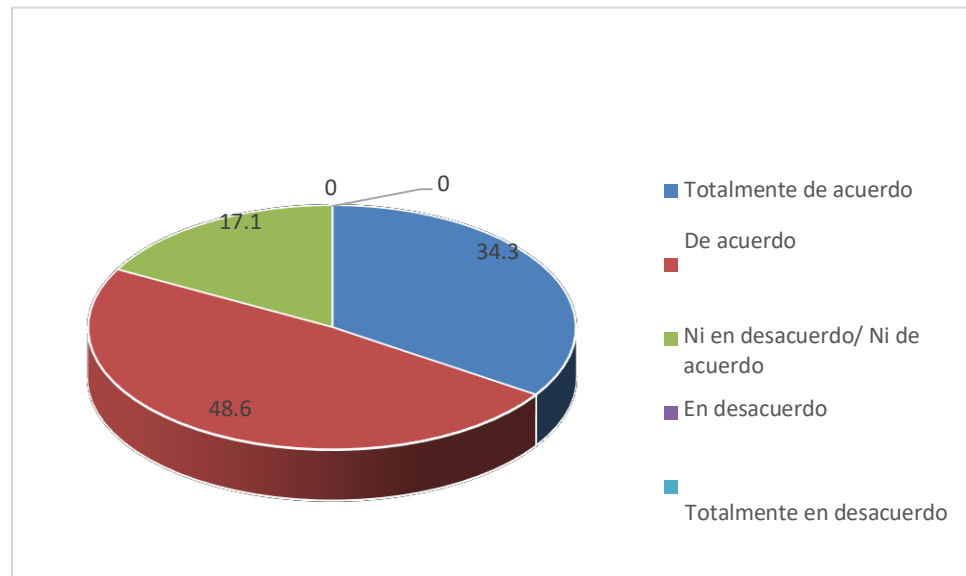


En la atención y solución a los requerimientos del huésped; la predisposición, empatía y rapidez del personal de atención es importante. Ante la consulta de que, si se aprecia o percibe la rapidez de los empleados de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en la atención de sus clientes, el 42.9% y el 31.4% de los huéspedes expresan estar de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, con la rapidez y compromiso que expresan los empleados en la resolución de sus deseos o requerimientos. El 22.9% no expresan opinión alguna favorable o desfavorable, pero si un 2.9% que están en desacuerdo.

Solución inmediata de problemas del servicio hotelero

Figura 8

Solución inmediata de problemas del servicio hotelero



En cuanto al tiempo que se utiliza para brindar el servicio o atender los requerimientos de los huéspedes, se hizo la consulta de opinión sobre el tiempo requerido para entregar el servicio. El 48.6% indican estar de acuerdo con el tiempo que necesitan los empleados para atender sus requerimientos y el 34.3% indican estar totalmente de acuerdo.

c) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta hace referencia a la comunicación y relación efectiva con el cliente, la atención rápida, disponibilidad de apoyo y amplitud de respuesta por parte de los colaboradores. En la tabla 3 se detallan los ítems que se consultaron a los huéspedes de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.

Tabla 3
Capacidad de Carga

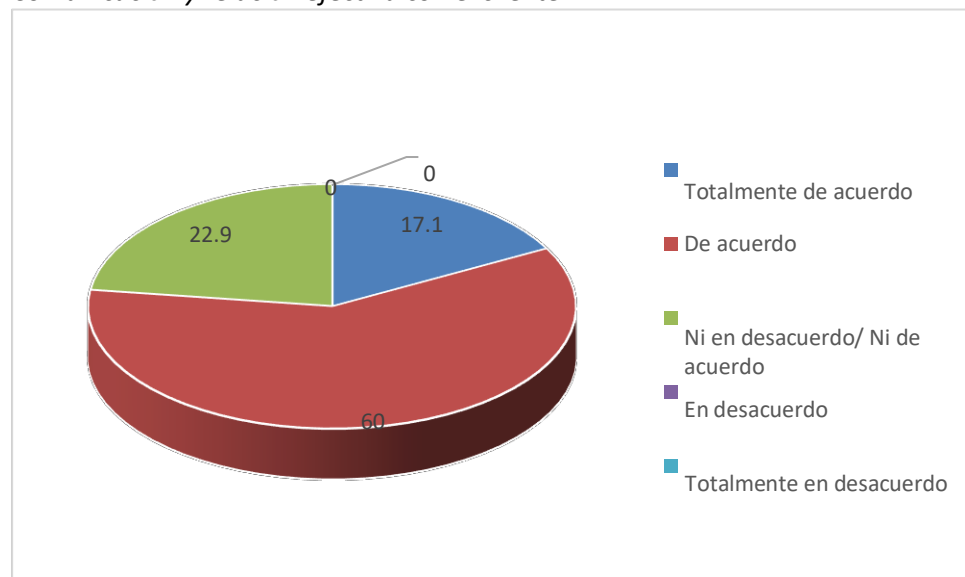
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>
01	Comunicación y relación efectiva con el cliente
02	Atención rápida de los colaboradores
03	Disponibilidad de apoyo de los colaboradores
04	Amplitud de respuesta por parte de los colaboradores

Nota. En la tabla se precisa los indicadores que fueron observados y evaluados por la investigadora.

Comunicación y relación efectiva con el cliente

Figura 9

Comunicación y relación efectiva con el cliente



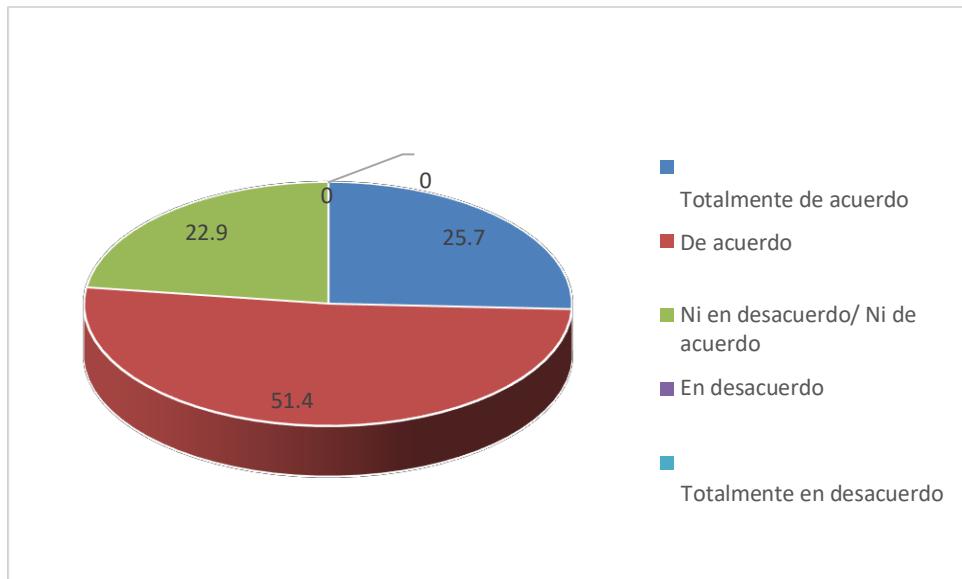
El 60% de los huéspedes consultado indican que están de acuerdo con los mecanismos de comunicación interna entre personal del establecimiento y los huéspedes, además la califican como permanente o continua y que permite crear relaciones efectivas con los clientes. Un 17.1% expresa estar

totalmente de acuerdo; ambas cifras denotan que el trabajo gerencial está dando resultados en cuanto a la mejora de la comunicación.

Atención rápida de los colaboradores

Ante la consulta de que, si considera que la atención del personal es rápida e inmediata, el 51.4% de los huéspedes muestran estar de acuerdo y el 25.7% indican estar totalmente de acuerdo, aspecto favorable que indica que el personal de Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca está siempre predispuesto a prestar atención a sus clientes.

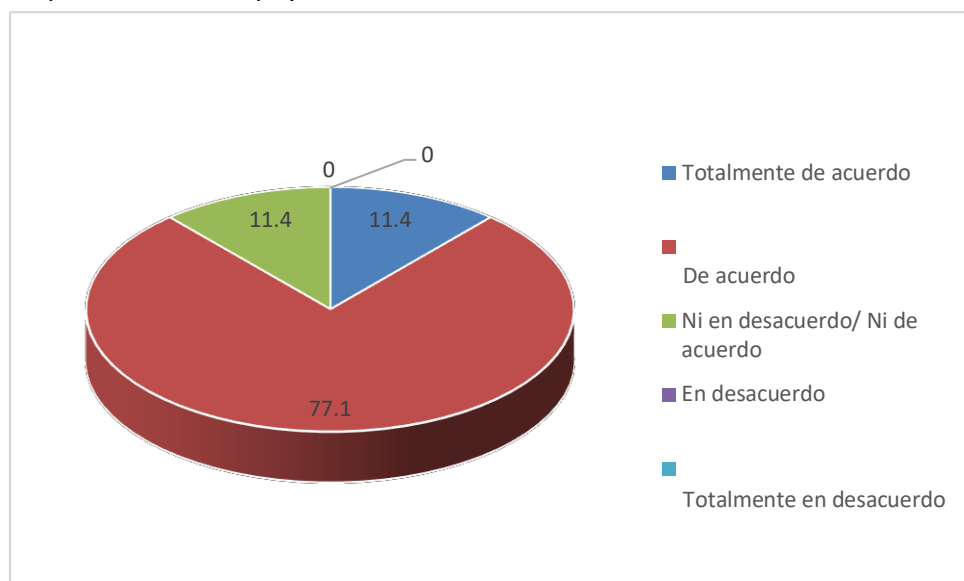
Figura 10
Atención rápida de los colaboradores



Disponibilidad de apoyo de los colaboradores

La disponibilidad de los colaboradores es otra de las características de la capacidad de respuesta en la prestación del servicio de hospedaje. Los clientes de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca manifiestan que sí se percibe y/u observa la disponibilidad de los colaboradores para ayudar a otras personas; referido a esto, el 77.1% están de acuerdo e indican que la disponibilidad se demuestra cada vez que existe contacto y comunicación entre clientes y personal hotelero. Un 11.4% expresa estar totalmente de acuerdo y está en mucha relación con la percepción de grupo porcentual mayoritario.

Figura 11
Disponibilidad de apoyo de los colaboradores



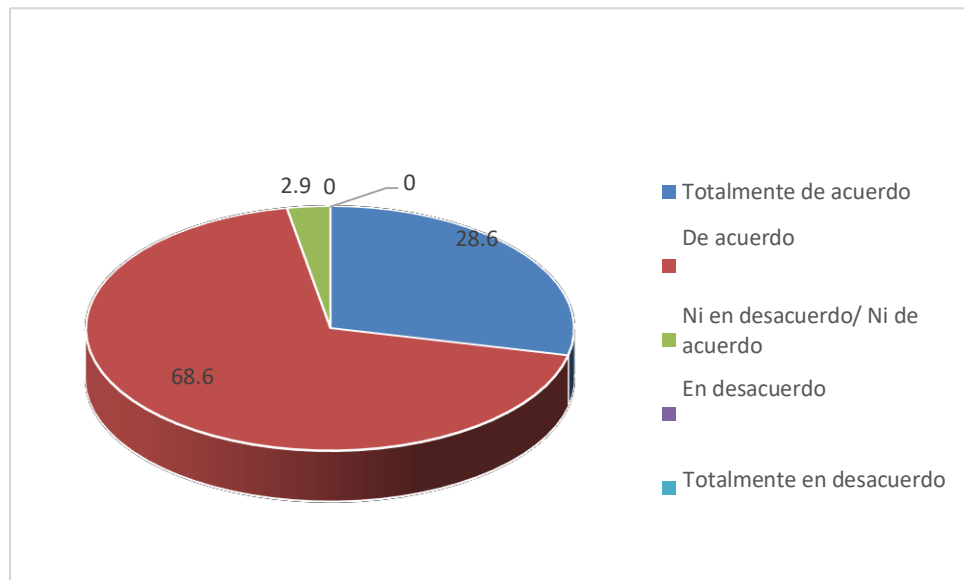
Amplitud de respuesta por parte de los colaboradores

Existe una buena percepción en cuanto a la amplitud de la respuesta de los empleados de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca. El 68.6% de los

consultados indican estar de acuerdo con la manera de responder de los empleados a todos los requerimientos e inquietudes del cliente, es decir que se percibe una amplitud y predisposición; un 28.6% opina estar totalmente de acuerdo con la amplitud de respuesta y atención.

Figura 12

Amplitud de respuesta por parte de los colaboradores



d) Seguridad

Un aspecto importante en la prestación de un servicio de alojamiento esta referido a la credibilidad y confianza que se genera en las interrelaciones entre empleados y consumidores o huéspedes. Frente a este aspecto, se consideró consultar la opinión sobre los ítems que se exponen en la tabla 4.

Tabla 4
Seguridad

<i>N°</i>	<i>Indicador</i>
01	Imagen de Confianza por parte de los colaboradores
02	Imagen de Confianza del producto servicio
03	Amabilidad de los colaboradores
04	Respeto y educación por parte de los colaboradores

Nota. En la tabla se precisa los indicadores que fueron observados y evaluados por la investigadora.

Imagen de Confianza por parte de los colaboradores

El 62.9% de los huéspedes de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca están de acuerdo o a favor de que los trabajadores de la empresa si transmiten confianza cada vez que solicitan o requieren un servicio dentro de las instalaciones, como un room service, una llamada despertador o el cambio de un accesorio del cuarto de baño. Así mismo el grupo porcentual del 17.1% están totalmente de acuerdo.

Figura 13
Imagen de Confianza por parte de los colaboradores

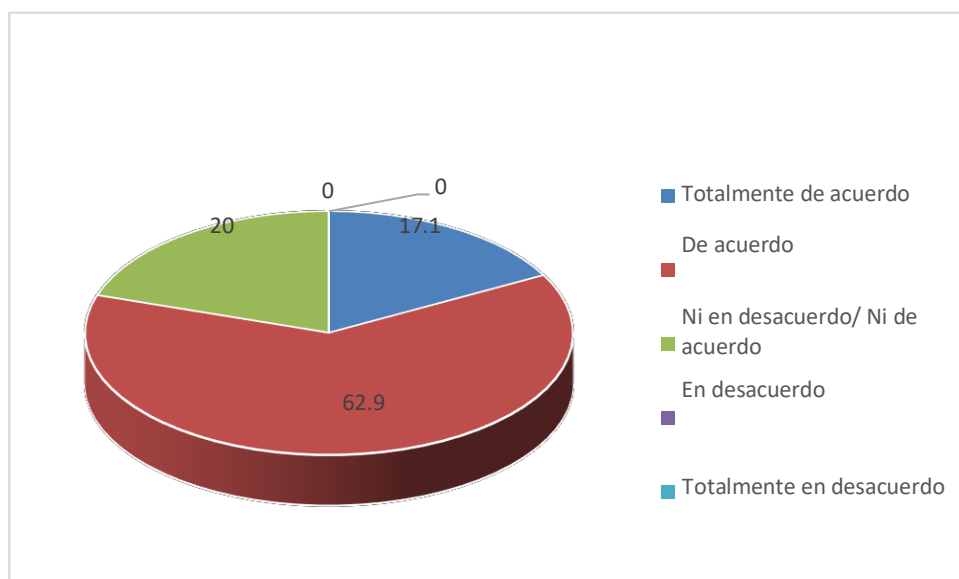
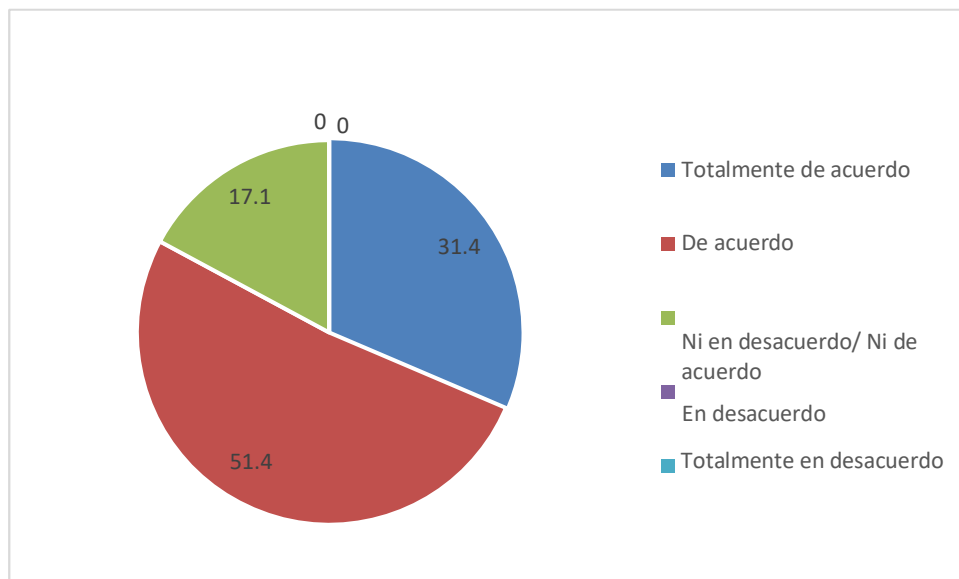


Imagen de Confianza del producto servicio

Más del 82% de huéspedes consultados sienten confianza en el producto hotelero de Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca. De este total, el 51.4% están de acuerdo en la opinión de que sí se transmite confianza a través de los productos y la prestación de servicios; esta confianza se sostiene en la buena percepción de los recursos materiales que constituyen el servicio como camas, mobiliario, artefactos eléctricos y otros, además de los recursos inmateriales expresados en el trabajo de los empleados como recepcionistas y personal de limpieza y mantenimiento.

Figura 14
Imagen de Confianza por parte de los colaboradores

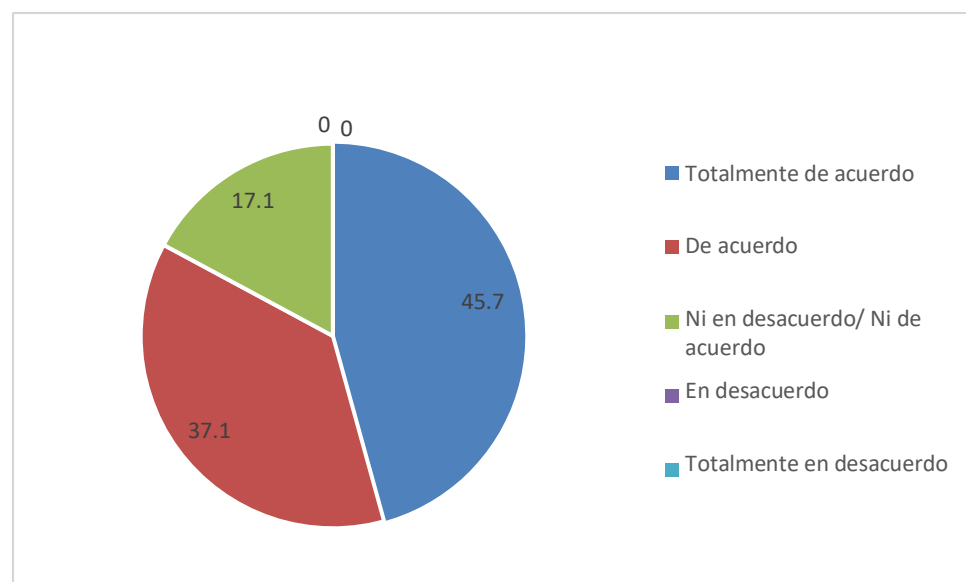


Amabilidad de los colaboradores

Otra característica de la fiabilidad en el servicio hotelero es la amabilidad que expresa el personal de atención al cliente de Ensenada Hotel y Campo

Cajamarca. En relación a este ítem, el 45.7% se muestran totalmente de acuerdo con la amabilidad recibida por los empleados y el 37.1% están de acuerdo. Esto demuestra que los empleados de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca están preparados y comprenden la importancia de prestar atención a los requerimientos mostrando amabilidad y empatía con el cliente.

Figura 15
Amabilidad de los colaboradores



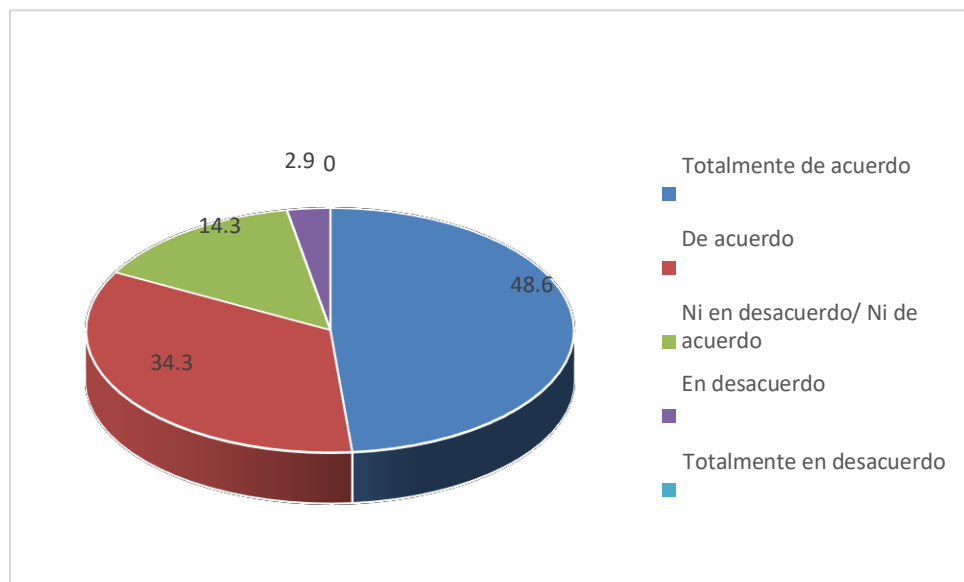
Respeto y educación por parte de los colaboradores

Además de la amabilidad, el respeto y la educación de los empleados también constituyen cualidades que son valoradas por los clientes, quienes lo asocian al nivel de fiabilidad (confianza) con el servicio que reciben de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca. Similar al dato estadístico obtenido sobre amabilidad; en relación al respeto mutuo y educación de los empleados de atención al cliente, el 48.6% de los consultados indican estar

muy de acuerdo con el respeto y educación demostrado por el empleado y el 34.3% están de acuerdo. Esto vuelve a confirmar que los aptitudes y habilidades que muestran los colaboradores son buenas y bien recibidas por la mayoría de los huéspedes.

Figura 16

Respeto y educación por parte de los colaboradores



e) **Empatía**

En el negocio hotelero, empatía esta referido a la capacidad de la organización de comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y diseñar estrategias (procedimientos y mejora del desempeño laboral) que contribuyan o respondan a la satisfacción de sus consumidores. Los clientes de Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca fueron consultados sobre aspectos que permiten comprender si siente o experimentan empatía durante su estadía en el establecimiento de hospedaje.

Tabla 5
Empatía

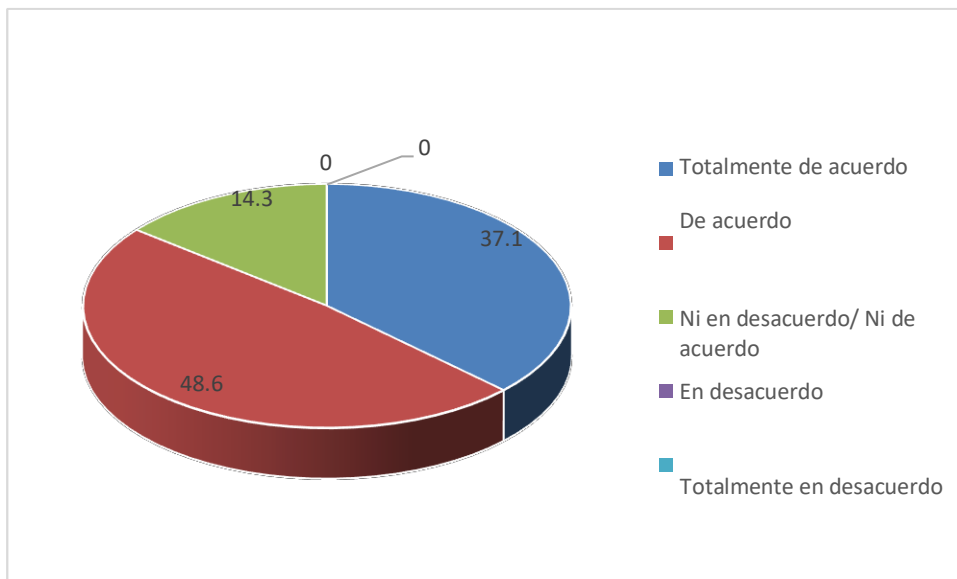
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>
01	Atención personalizada
02	Horario de atención
03	Preocupación del colaborador para atender a los clientes
04	Interés por las necesidades de los clientes

Nota. En la tabla se precisa los indicadores que fueron observados y evaluados por la investigadora.

Atención personalizada

La personalización del servicio permite que la atención del personal (colaboradores) se realice de manera individual y así poder conocer las necesidades de cada cliente. En ese sentido, el 48.6% están de acuerdo en la forma de cómo han sido atendidos ya que manifiestan que ha habido un trato muy personal y especial que les ha permitido generar confianza y aceptación a la respuesta o solución que se les brindó ante sus requerimientos. Así mismo, un porcentaje muy importante, 37.1% indican estar totalmente de acuerdo con el trato personalizado dado por los recepcionistas y personal del área de alimentos y bebidas.

Figura 17
Atención personalizada

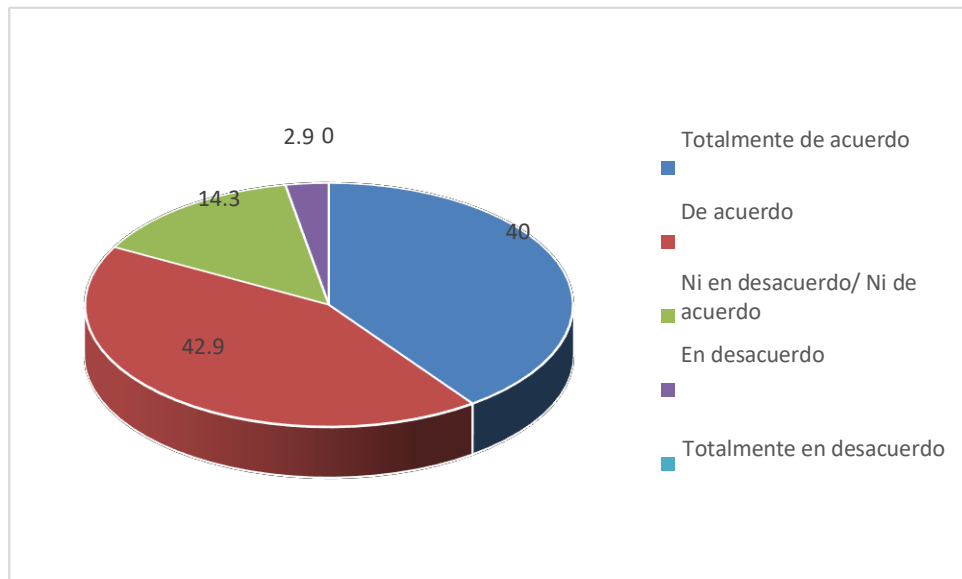


Horario de atención

El 82.9% de las opiniones se muestran favorables al horario de atención que ha establecido la organización hotelera para la atención de solicitudes, tanto de reserva de habitaciones como para realizar pedidos de alimentos y bebidas en el restaurante del negocio. De este total, 42.9% indican que los horarios se ajustan a sus requerimientos y el 40% están totalmente de acuerdo con el horario ya que les han permitido tener la libertad que solicitar servicios complementarios como un room service, transfer o movilidades, tours y otros.

Figura 18

Horario de atención

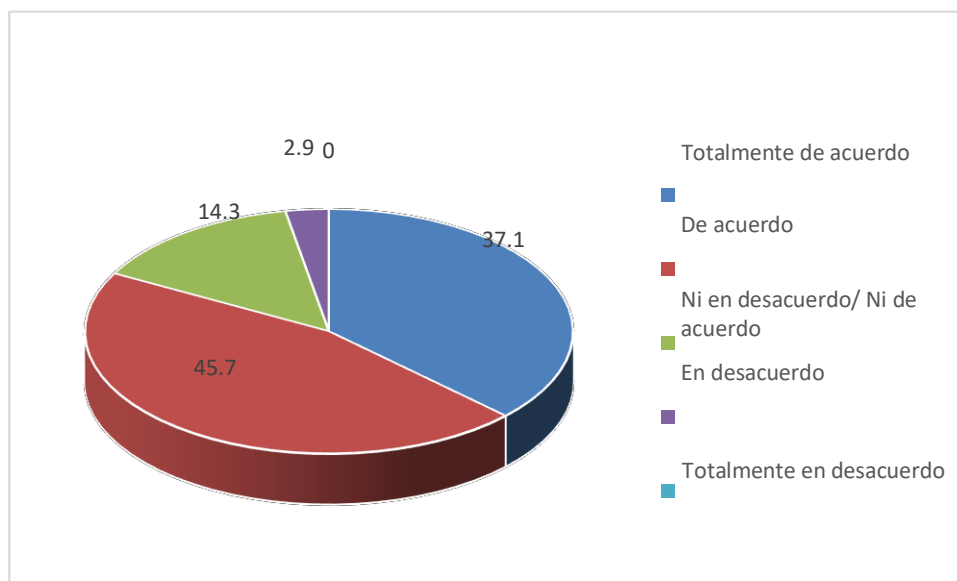


Preocupación del colaborador para atender a los clientes

El 37.1% de los huéspedes percibe ampliamente que el personal de atención y servicio de alojamiento se preocupa por los intereses de los clientes; es decir, existe una experiencia de empatía en el contrato de hospedaje. El grupo porcentual de 45.7% es el más grande en cuanto a estar de acuerdo en afirmar que si se experimenta la preocupación e intereses en brinda un atención rápida y efectiva.

Figura 19

Preocupación del colaborador para atender a los clientes

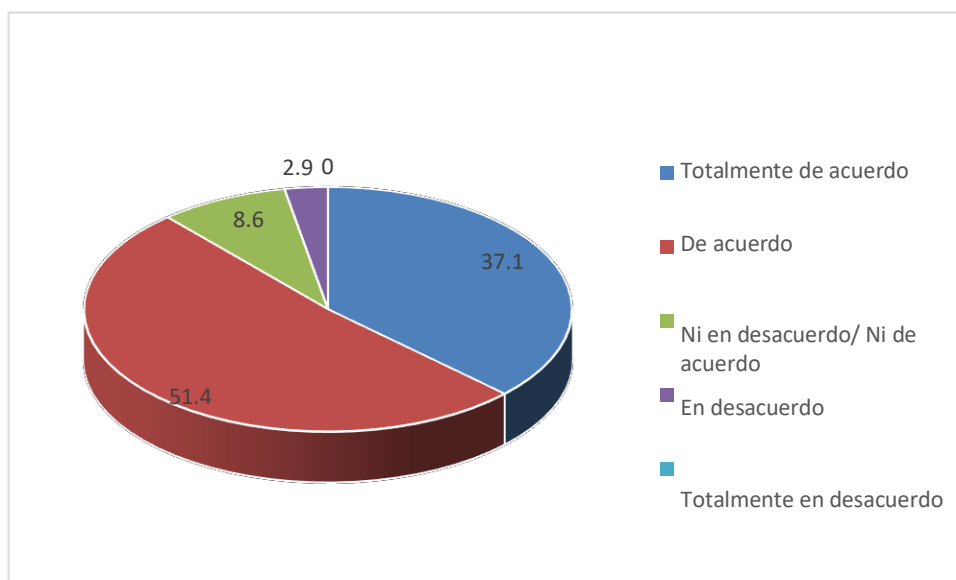


Interés por las necesidades de los clientes

En cuanto al interés que el personal de Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca demuestra por las necesidades de los clientes, se puede afirmar que es muy bien vista y apreciado por los huéspedes o clientes que han experimentado el servicio. Una mayoría con 51.4% de opiniones lo corrobora y el 37.1% también lo indican, pero sus afirmaciones demuestran que se ha superado sus expectativas, ya que respondieron estar totalmente de acuerdo ante la pregunta.

Figura 20

Interés por las necesidades de los clientes



4.2. Discusión y análisis

Ensenada Hotel y Campo Cajamarca es un establecimiento de hospedaje de categoría tres estrellas. Se caracteriza por tener una gestión muy ejecutiva, eficiente y eficaz de su producto hotelero, tanto en los procedimientos administrativos como operativos, y esto le está generando una imagen favorable ante sus diversos clientes - personas naturales como jurídicas o corporativos- satisfacer de manera holgada a las necesidades de su demanda, así como posicionarse en el mercado turístico de la ciudad de Cajamarca.

La gestión hotelera del negocio tiene un enfoque de trabajo basado en fortalecer las capacidades de sus colaboradores y en la mejora constante de sus instalaciones, equipamiento y accesorios. Como indica la jefe de operaciones Viviana Colchado: La capacitación y concientización de sus procedimientos promueve que el esfuerzo de sus de trabajadores, sus instalaciones y equipamiento logren satisfacer al cliente y superen sus expectativas; por lo que en el establecimiento de hospedaje existe un enfoque de gestión donde el cliente es su finalidad última.

En ese sentido, la actual gestión hotelera tiene la responsabilidad de hacer efectivo los procesos de elaboración del producto (servicio), así como de otros procesos internos como la de gestionar los recursos humanos y la calidad continua de sus servicios de alojamiento y organización de eventos. (H. Collantes, comunicación personal, diciembre de 2021). Esto se refleja en las respuestas de percepción favorable obtenidas en la encuesta a los huéspedes donde se evaluaron las habilidades del personal de atención del establecimiento; habilidades como

empatía, rapidez, amabilidad y disposición.

Además, Viviana Colchado, menciona que las diferentes decisiones gerenciales como el de elaborar, diseñar e implementar las estrategias y acciones de los documentos, como el plan de gestión integral, el plan de marketing o reglamentos como el Reglamento Interno de Trabajo están dando resultados favorables pues se está elaborando y ofreciendo un servicio de calidad con gran aceptación y reconocimiento por parte de sus clientes.

En ese sentido, Viviana Colchado, jefe de operaciones del establecimiento, también menciona que la declaración de políticas de reservas de habitaciones ayuda a diseñar y brindar un servicio estandarizado, así como el de asegurar la calidad del mismo.

En cuanto a la gestión de la comunicación, Ensenada Hotel y Campo Cajamarca ha implementado procesos y canales de comunicación interna y externa. Para la comunicación interna, la gestión ha implementado documentos como ordenes de pedido, comandas, reportes de ocupación de habitaciones (rooming list) así como un sistema de comunicación síncrona a través de telefonía fija interna (anexos) en las oficinas administrativas y operativas, así como en habitaciones y salones de eventos.

La comunicación externa tiene como finalidad el publicitar y/o comercializar sus servicios, para eso utiliza dos plataformas virtuales importantes en el mercado hotelero: Booking y Expedia. Ensenada Hotel y Campo Cajamarca

también tiene su propia página web, redes sociales como Facebook e Instagram y, en ocasiones como táctica de marketing, realizan llamadas telefónicas a clientes corporativos y grupos familiares. (V. Colchado, comunicación personal, diciembre de 2021)

4.3. Contrastación de la hipótesis

Analizar y discutir los datos o resultados de investigación ha permitido contrastar la hipótesis. Al planificar este trabajo de investigación se planteó como hipótesis: “La gestión hotelera tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el Año 2021”

Los resultados expuestos en las tablas y figuras demuestran que la satisfacción de los clientes o huéspedes, relacionados a los indicadores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; tiene un buen nivel de aceptación del servicio así como de una percepción favorable a los elementos materiales que constituyen su producto servicio; esto permite comprender la relación significativa de éxito que la gestión de Ensenada hotel y Campo Cajamarca está obteniendo, para con su propia demanda y su posicionamiento en el mercado turístico y hotelero de la ciudad de Cajamarca.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de investigación se puede concluir que sí existe una relación directa entre la gestión de hotelera de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca con la satisfacción de sus clientes de durante el año 2021.
2. Las características que presenta la gestión hotelera en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca son calidad, innovación, eficacia y eficiencia pues las decisiones gerenciales están encaminadas a perfeccionar la potencialidad de las habilidades de sus recursos humanos, así como la de diseñar procesos de trabajo y comunicación rápida y efectiva además de invertir en instalaciones, equipamientos y accesorios modernas. Además, la dirección del establecimiento hotelera viene implementando las estrategias y acciones planteadas en sus documentos de gestión interna y de marketing.
3. La satisfacción del cliente de Ensenada Hotel y Campo es buena, además la experiencia o vivencia del servicio hotelero les han permitido alcanzar y superar sus propias expectativas holgadamente.
4. Las cualidades valoradas del servicio hotelero de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca por parte del cliente han sido la fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta por parte del personal, la seguridad y confianza de las instalaciones equipamiento y accesorios; además de los horarios de atención de servicios complementarios.

RECOMENDACIONES

1. A Ensenada Hotel y Campo Cajamarca se le sugiere seguir con una gestión hotelera con visión holística, donde se disponga los recursos materiales, humanos y económicos de manera efectiva para continuar su posicionamiento en el mercado turístico local a través de la satisfacción de sus clientes.

2. Además, se sugiere a la organización identificar y evaluar las características de satisfacción que experimentan los huéspedes al finalizar el consumo del servicio para así conocer si los resultados de las decisiones gerenciales han sido correctas o pertinentes.

3. A los centros de formación profesional, como la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, a seguir generando teoría y/o conocimiento científico sobre gestión hotelera y satisfacción del consumidor, esto a través de tesis o trabajos de investigación para poder ayudar al perfeccionamiento del recurso humano, administrativo y operativo, del sector hotelería.

REFERENCIAS

Antich, J. y Arcarons, R. (1998): *Diccionario de turismo*. Editorial Síntesis. Madrid.

Baena, G. (2014). *Metodología de investigación*. Primera edición. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. México.

Barreto, G. (1994) *Turismo Cultural*. México.

Bejarano Prieto, Y. M., Hernández Villamil, J. I., & Merchán Hernández, M. E. (2017). *Indicadores de gestión hotelera; un estudio de correlación canónica*.

Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. DIRECTOR QA/RAURI: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LASATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>.

Cegarra, J. (2012) *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Ediciones Diaz de Santos. Madrid – España.

Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1994) *Definición del turismo*.

Crosby, P. B. (1987). *Quality is free. The art of making quality certain "La calidad no cuesta"*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

Cuatrecasa, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad. Implementación, control y certificación (5ta ed.)*. Barcelona, España: Profit Editorial S.L-

Doroteo, Y. (2019) "Gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en el rubro hoteles en el distrito de Villa Rica. Repositorio Institucional - ULADECH CATÓLICA. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Fernández, W. A. (2019). *Gestión hotelera*. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4912/Gesti%c3%b3n%20hoteler.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Flores, A. N. G., Alulema, J. C. M., & Guamán, Á. G. (2015) *gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector Hotelero en Baños De Agua Santa*.

García, A. Moyano, J. Guaman, A. (2018) *Gestión organizacional en la*

satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de Agua Santa. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hoteler.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1803cliente-sector-hoteler](https://hdl.handle.net/20.500.11763/oel1803cliente-sector-hoteler)

Hernández, F. (1998) *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid. Recuperado de <https://grupos.unican.es/mide/masterinnova/materiales/Proceso%20investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista-Lucio, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Recuperado de http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1

Hinojosa Galván, H., & Feria Cruz, M. (2016). *Innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguascalientes*. *Conciencia Tecnológica*(51), 32-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/944446004005.pdf>

Japón, S. (2016) *Diagnóstico Situacional Turístico del Cantón Nangaritza de la Provincia de Zamora Chinchipe*, Universidad Nacional de Loja –Ecuador.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. Madrid.

Martínez, A. (2010). *Manual de calidad para hoteles: guía para la implementación de un sistema de calidad*. Madrid, España: Septem Ediciones.

Molinero, M. (2017) *Turismo cultural como alternativa de desarrollo inclusivo*, Lima – Perú.

Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. *Revista EAN*, (78), 160-173.

Organización Internacional del Trabajo, OIT (2019). *Las reglas del juego: Una introducción a la actividad normativa de la Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/--Inormes/documents/publication/wcms_672554.pdf [Consulta: 07 de Junio de 2021].

Organización Mundial del Turismo (2020) Definición y situación del turismo mundial.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.*

Quispe Goicochea, J. G. (2014). *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014.*

Segundo, J. (2022) *Método inductivo". Para: Concepto de Disponible en: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>. Última edición: 29 de julio de 2022. Buenos Aires – Argentina.*

Valencia Rodriguez, M. (2019). *Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales. Ingeniería Industrial, 40(2), 194-201.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000200194&lng=es&nrm=iso

Valencia, G. (2019) formulación de estrategias en el sector hotelero. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 01

GUÍA DE ENTREVISTA VARIABLE GESTIÓN HOTELERA

Estimado colaborador la siguiente guía de entrevista corresponde al desarrollo de una investigación científica en el ámbito del turismo y la hotelería y tiene como objetivo conocer las características de la gestión que se viene desarrollando en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca, por lo que le pedimos su total objetividad.

Nombre del Entrevistado:

Cargo que ocupa:

Fecha: **Hora:**

1. ¿La gerencia cuenta con documentos de planificación y gestión?
 - Si existen documentos de planificación: ¿Cuáles son las acciones y/o estrategias planificadas para la gestión del establecimiento de hospedaje?
¿Son a largo, mediano o corto plazo?
2. ¿Han definido e implementado políticas para asegurar la calidad del servicio que ofrecen?
3. ¿Cómo es el proceso comunicativo dentro del establecimiento de hospedaje?
¿Qué mecanismo o tecnología utilizan para la comunicación?
4. ¿El negocio cuenta con un área de gestión de recursos humanos?
 - Si existiera dicha área, ¿Cómo está organizada?
 - Si existiera dicha área, ¿Qué acciones viene desarrollando para la dirección o manejo del recurso humano?
5. ¿El establecimiento de hospedaje trabaja en salud e higiene ocupacional? (por ejemplo, en ergonomía, ambientes e infraestructuras seguras para el trabajo)
6. ¿Cómo es el producto hotelero del establecimiento que usted gerencia?
 - ¿Cómo es elaborado el producto servicio que ofrecen?
 - ¿Cómo obtienen los productos que necesitan para elaborar el servicio de ofrece el establecimiento de hospedaje? (proveedores)
 - ¿Realizan estudios de mercados, especialmente de la demanda?
7. ¿Cómo esta organizado el establecimiento de hospedaje para brindar el servicio de alojamiento a sus clientes?
8. ¿Cómo gestionan las quejas y/o sugerencias de sus clientes?
9. ¿La gerencia del establecimiento lleva el control de los procesos del negocio?,
¿cómo lo hace? ¿con qué frecuencia?

Anexo 02

ENCUESTA PARA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado huésped la siguiente encuesta corresponde al desarrollo de una investigación científica por lo que le pedimos su total objetividad.

Instrucciones: marque con una X la respuesta de acuerdo con su percepción, tomando en cuenta las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Elementos tangibles		Escala				
1	¿Considera que el equipamiento de las instalaciones del hotel tiene un aspecto moderno?	1	2	3	4	5
2	¿Observa usted instalaciones atractivas, por lo que llaman su atención?	1	2	3	4	5
3	¿Se observa una apariencia pulcra en los colaboradores, creando mayor confianza en el servicio?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que los accesorios de la organización son atractiva y llamativas?	1	2	3	4	5
Fiabilidad		Escala				
5	¿Considera que la organización cumple con los requerimientos prometidos?	1	2	3	4	5
6	¿La personal toma interés en resolver los problemas e inquietudes que puede tener el cliente ante el servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
7	¿Se aprecia la rapidez en que es atendido un cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Se ofrece el servicio en el tiempo requerido?	1	2	3	4	5
9	¿Los errores cometidos por el personal son solucionados de manera inmediata?	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta		Escala				
10	¿Considera que la comunicación es permanente, para no cortar el dialogo creando relaciones efectivas con los clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la atención de la persona es rápida e inmediata?	1	2	3	4	5
12	¿Se observa la disponibilidad de los colaboradores para ayudar a otras personas?	1	2	3	4	5
11	¿Se observa que los colaboradores responden a todos los requerimientos e inquietudes del cliente?	1	2	3	4	5

Seguridad		Escala				
13	¿Los trabajadores de la empresa transmiten confianza?	1	2	3	4	5
14	¿Se transmite confianza a través de los productos y la prestación de servicios?	1	2	3	4	5
15	¿Los colaboradores demuestran ser amables con todas las personas que los rodean?	1	2	3	4	5
16	¿Se observa respeto mutuo y una educación trascendente por parte de los trabajadores?	1	2	3	4	5
Empatía		Escala				
17	¿La atención del personal se realiza de manera individual para conocer las necesidades de cada cliente?	1	2	3	4	5
18	¿Los horarios se ajustan a los requerimientos de los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que el personal se interesa por ofrecer un servicio personalizado para cada cliente?	1	2	3	4	5
20	¿El personal se preocupa por lo interés de los clientes?	1	2	3	4	5
21	¿El personal demuestra interés por las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 03

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES : *Terán Vigo, Alfonso Antonio*
- 1.2. GRADO ACADÉMICO : *Doctor en Planificación y Gestión*
- 1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA : *Universidad Nacional de Cajamarca*
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
"Gestión hotelera y su relación en la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021".
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: *Bachiller Aymee Yanira Pajares Vásquez*
- 1.6. CARRERA PROFESIONAL: *Administración Turística, Hotelería y Gastronomía*
- 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *Guía de entrevista para recolectar datos de la Variable "Gestión hotelera"*
- 1.8. CRITERIOS DE APLICABILIDAD
- a) De 01 a 08 (no válido, reformular) d) De 15 a 17 (válido, precisar)
- b) De 09 a 11 (no valido, modificar) e) De 18 a 20 (válido, aplicar)
- c) De 12 a 14 (válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-08)	Regular (09-11)	Bueno (12-14)	Muy bueno (15-17)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				4	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				4	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			3		
4. Organización	Existe una organización y lógica				4	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				4	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				4	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					5
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones y los indicadores					5
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos					5
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					5
Sub total				3	20	20
Total				43		

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0,4) : **17.20**

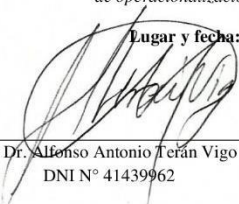
VALORACIÓN CUALITATIVA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

: *Muy Bueno (Válido, precisar)*

: *El instrumento es aplicable, pero se recomienda precisar algunas interrogantes en relación a los indicadores del cuadro de operacionalización de variables.*

Lugar y fecha: *Cajamarca, 15 de mayo del 2021*


Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
DNI N° 41439962

Anexo 04

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES : *Terán Vigo, Alfonso Antonio*

1.2. GRADO ACADÉMICO : *Doctor en Planificación y Gestión*

1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA : *Universidad Nacional de Cajamarca*

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Gestión hotelera y su relación en la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021".

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: *Bachiller Aymee Yanira Pajares Vásquez*

1.6. CARRERA PROFESIONAL: *Administración Turística, Hotelería y Gastronomía*

1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *Cuestionario para recolectar datos de la Variable "Satisfacción del cliente"*

1.8. CRITERIOS DE APLICABILIDAD

- a) De 01 a 08 (no válido, reformular) d) De 15 a 17 (válido, precisar)
b) De 09 a 11 (no valido, modificar) e) De 18 a 20 (válido, aplicar)
c) De 12 a 14 (válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

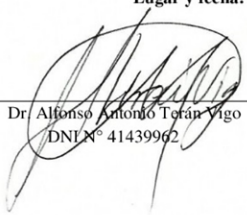
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-08)	Regular (09-11)	Buena (12-14)	Muy buena (15-17)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				4	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				4	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				4	
4. Organización	Existe una organización y lógica				4	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				4	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				4	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					5
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones y los indicadores					5
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos					5
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					5
Sub total					24	20
Total				44		

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4): **17.60**

VALORACIÓN CUALITATIVA : *Muy Bueno (Válido, aplicar)*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : *El instrumento es aplicable.*

Lugar y fecha: *Cajamarca, 15 de mayo del 2021*


Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
DNI N° 41439962

Anexo 05

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO: GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ENSENADA HOTEL Y CAMPO CAJAMARCA EN EL AÑO 2021						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Cuál es la relación de la gestión hotelera con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el Año 2021?	Determinar la relación de la gestión hotelera con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el Año 2021.	La gestión hotelera tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el Año 2021.	Gestión Hotelera de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso de la dirección ➤ Enfoque al cliente ➤ Política de calidad ➤ Planificación ➤ Responsabilidad y comunicación 	Guía de entrevista a directivos del establecimiento Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.
				Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Provisión de recursos ➤ Manejo de Recursos humanos ➤ Infraestructura ➤ Ambiente de trabajo 	
				Productos o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación de la realización del servicio ➤ Procesos relacionados con el cliente ➤ Diseño y desarrollo ➤ Compra ➤ Producción y prestación del servicio 	
1. ¿Qué características presenta la gestión de calidad hotelera en la Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca, en el año 2021?	1. Identificar y analizar las características que presenta la gestión de calidad hotelera en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021.	Método de investigación: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inductivo 	Satisfacción del cliente de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca, 2021	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipamiento de las instalaciones ➤ Instalaciones físicas visualmente atractivas ➤ Apariencia de los colaboradores ➤ Accesorios y otros elementos tangibles 	Cuestionario de preguntas aplicado a los clientes y/o huéspedes que arribaron al establecimiento Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.
2. ¿Cuáles son las cualidades y el nivel de satisfacción que experimentan los	2. Conocer las cualidades y el nivel de satisfacción			Técnicas de investigación: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista ➤ Encuesta 	Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación y relación efectiva con el cliente ➤ Atención rápida de los colaboradores ➤ Disponibilidad de apoyo de los colaboradores ➤ Amplitud de respuesta por parte de los colaboradores 	

clientes de la Ensenada Hotel y Campo de Cajamarca, en el año 2021?	del cliente en Ensenada Hotel y Campo Cajamarca en el año 2021.			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen de Confianza por parte de los clientes ➤ Imagen de Confianza del producto servicio ➤ Amabilidad de los colaboradores ➤ Respeto y educación por parte de los colaboradores 	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada ➤ Horario de atención ➤ Preocupación del colaborador para atender al cliente ➤ Interés por las necesidades de los clientes 	

Anexo 06

REVISIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS



En la imagen se puede observar parte del trabajo de campo en la recopilación de información, donde la investigadora hace reconocimiento de las instalaciones, materiales y equipos que se ofrecen como parte del servicio del Ensenada Hotel y

Campo Cajamarca.

Anexo 07

CONTACTO CON LOS CLIENTES



En la imagen se puede observar parte del trabajo de campo en la recopilación de información, donde la investigadora está en contacto recogiendo la opinión del servicio que recibió por parte de Ensenada Hotel y Campo Cajamarca.