

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL HUESPED: BASE PARA LA
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN EL MEJORAMIENTO
CONTINUO DE LOS PROCESOS DEL HOTEL REGATTA CARTAGENA**

ESTEFANÍA GARIBELLO ESQUIVIA



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA
2016**

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL HUESPED: BASE PARA LA
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN EL MEJORAMIENTO
CONTINUO DE LOS PROCESOS DEL HOTEL REGATTA CARTAGENA**

ESTEFANÍA GARIBELLO ESQUIVIA

Trabajo de grado de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

PhD. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA
2016**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C. Septiembre de 2016

DEDICATORIA

*A dios por regalarme la oportunidad de enriquecerme personal y profesionalmente;
a mi madre por su incansable lucha para sacarme adelante, que con su amor y
entusiasmo libramos juntas duras batallas, a mi padre por su amor silencioso y
constante comprensión; a karen Montenegro, compañera desde la primera hora,
cuya ayuda leal y desinteresada forjo para hacer realidad este gran logro.*

*“Cuando una persona desea realmente algo, el universo entero conspira para que
pueda realizar su sueño”*

*Soy el señor de mis pasos, el dueño absoluto de mi camino y el arquitecto de mi
sueño...*

AGRADECIMIENTOS

A Emperatriz Londoño, por su guía y apoyo desinteresado durante el proceso de desarrollo de este proyecto de investigación. Sin su ayuda no habría sido posible culminar esta investigación.

A todo el Personal del Hotel Regatta Cartagena por su valiosísima y desinteresada colaboración en la realización de este proyecto. A las Directivas y a todos los usuarios que de muy buena manera nos acogieron y decidieron hacer su aporte a esta investigación colaborándonos con su preciado criterio, que en definitiva, fue el pilar y la base de los resultados del presente estudio.

A la universidad de Cartagena, sus docentes, y directivos, por apoyar nuestra formación profesional y por brindarnos las herramientas para complementar nuestro desarrollo personal.

A todos las personas y amigos, que directa e indirectamente, nos apoyaron en este duro proceso, de crecer como personas y lograr una meta más en nuestra vida, ser profesionales, administradores de empresa.

CONTENIDO

0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
0.1.1 Descripción del problema	13
0.2. JUSTIFICACION	19
0.3. OBJETIVOS	20
0.3.1 Objetivo general	20
0.3.2 Objetivos específicos	20
0.4. MARCO REFERENCIAL	21
0.4.1 Estado del arte	21
0.4.2 Marco teórico	25
0.4.2.1 La satisfacción del cliente	25
0.4.2.2 Satisfacción del concepto satisfacción del cliente	25
0.4.2.3 Percepción de la satisfacción del cliente	28
0.4.2.4 Modelo de calidad Servqual	30
0.4.2.5 Modelo Hotelqual	32
0.4.2.5.1 Variables del Modelo Hotelqual	33
0.4.2.6 Administración de la calidad total	33
0.4.2.7 Orígenes de la Administración de la calidad total	34
0.4.2.8 El costo de la administración de la calidad total	35
0.4.3 Marco conceptual	36
0.5. DISEÑO METODOLÓGICO	39
0.5.1 Delimitación de la investigación	39
0.5.1.1 Delimitación de espacio físico – geográfico	39
0.5.1.2 Delimitación de tiempo	39

0.5.1.3 Delimitación social	39
0.5.2 Tipo de investigación	39
0.5.3 Población y muestra	40
0.5.3.1 Población	40
0.5.3.2 Determinación de la muestra	40
0.5.4 Instrumentos de recolección de datos	40
0.5.4.1 Encuestas	40
0.5.4.2 Observación permanente	41
0.5.5 Variables de la investigación	42
0.5.5.1 Operacionalización de las variables	42
0.6. RECURSOS	43
0.6.1 Recursos humanos	43
0.6.2 Recursos físicos	43
0.6.3 Recursos económicos	43
0.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
1. CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES	45
1.1 Características actuales del servicio	45
1.2 Características sociodemográficas	50
1.2.1. Procedencia	50
2. CAPITULO 2: SATISFACCION DEL HUESPED EN CUANTO AL PERSONAL	52
2.1 Satisfacción acerca del personal involucrado en el servicio brindado	52
2.1.1 Satisfacción acerca de la pulcritud	53
2.1.2 Satisfacción acerca de la disposición de ayuda	55
2.1.3 Satisfacción acerca de la preocupación del personal por resolver problemas	57
2.1.4 Satisfacción de la atención recibida en el día y en la noche	60

2.1.5 Satisfacción frente al profesionalismo	62
2.1.6 Satisfacción respecto a la confianza	64
2.1.7 Satisfacción respecto al esfuerzo del personal por conocer sus necesidades	67
3. CAPITULO 3: SATISFACCION DEL HUESPED REFERENTE A LAS INSTALACIONES	70
3.1 Satisfacción acerca de las instalaciones que posee el establecimiento para ofrecer sus servicios	70
3.1.1 Satisfacción acerca de la agradabilidad	71
3.1.2 Satisfacción acerca a la conservación	72
3.1.3 Satisfacción acerca de lo confortable y acogedoras que son las instalaciones	74
3.1.4 Satisfacción acerca de la seguridad	76
3.1.5 Satisfacción acerca de la asepsia	78
3.1.6 Satisfacción acerca de la tranquilidad	80
3.1.7 Satisfacción acerca de la facilidad para ubicarse	82
4. CAPITULO 4: SATISFACCION DEL HUESPED RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN PRODUCTO/SERVICIO	84
4.1 Satisfacción acerca de la organización productos/servicios brindado por el hotel Regatta Cartagena.	84
4.1.1 Satisfacción acerca de la información recibida	85
4.1.2 Satisfacción acerca del respeto y discreción de la intimidad del huésped	87
4.1.3 Satisfacción acerca del servicio recibido en forma ágil y oportuna	89
4.1.4 Satisfacción acerca de la disponibilidad de la gerencia	90
4.1.5 Satisfacción acerca de la recepción	

del servicio acorde a lo solicitado	92
5. CONCLUSIONES	94
6. RECOMENDACIONES	99
7. BIBLIOGRAFIA	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición cronológica del concepto de satisfacción del cliente	28
Tabla 2. Variables del Modelo Hotelqual	33
Tabla 3. Satisfacción del huésped acerca de la pulcritud del personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	54
Tabla 4. Satisfacción del huésped acerca de la disposición de ayuda por parte del personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	56
Tabla 5. Satisfacción del huésped referente a la preocupación del personal por resolver sus problemas en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	59
Tabla 6. Satisfacción del huésped sobre la atención en cualquier horario prestada por el personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	61
Tabla 7. Satisfacción del huésped referente al profesionalismo del personal en función de la procedencia	63
Tabla 8. Satisfacción del huésped referente a la confianza que genera el personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	65
Tabla 9. Satisfacción del huésped sobre el esfuerzo del personal por conocer sus necesidades en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	68
Tabla 10. Satisfacción del huésped sobre la agradabilidad de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	71
Tabla 11. Satisfacción del huésped referente a la conservación de la estructura y equipamiento de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función a la procedencia	73

Tabla 12. Satisfacción del huésped sobre lo confortable y acogedoras que siente las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función a la procedencia	75
Tabla 13. Satisfacción del huésped sobre la seguridad de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	77
Tabla 14. Satisfacción del huésped referente al nivel de asepsia de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	79
Tabla 15. Satisfacción del huésped referente a la tranquilidad que siente en las instalaciones de las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	81
Tabla 16. Satisfacción del huésped referente a la facilidad para ubicarse en las instalaciones de las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	82
Tabla 17. Satisfacción del huésped sobre la información recibida en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	86
Tabla 18. Satisfacción del huésped referente a la discreción y respeto de su intimidad por parte de los empleados de las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	88
Tabla 19. Satisfacción del huésped sobre el servicio recibido de forma ágil y oportuna en las áreas del hotel Regatta en función a la procedencia	89
Tabla 20. Satisfacción del huésped sobre la disponibilidad de la gerencia ante eventualidades en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	91
Tabla 21. Satisfacción del huésped referente a la recepción del servicio acorde con lo solicitado en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia	93

LISTA DE GRAFICAS

Grafico 1: Procedencia de los huéspedes	51
Grafico 2: El personal se ve pulcro	55
Grafico 3: Las personas están dispuestas a ayudar	57
Grafico 4: El personal se preocupa por resolver mis problemas	59
Grafico 5: He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	62
Grafico 6: Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	64
Grafico 7: Las personas me generan confianza	66
Grafico 8: El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	69
Grafico 9: Las instalaciones me resultan agradables	72
Grafico 10: Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	74
Grafico 11: Siento las instalaciones confortables y acogedoras	76
Grafico 12: Percibo que las instalaciones son seguras	78
Grafico 13: Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	80
Grafico 14: Me siento tranquilo en las instalaciones	81
Grafico 15: Es fácil ubicarme en las instalaciones	83
Grafico 16: Recibo información clara sobre algún servicio	86
Grafico 17: Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	88
Grafico 18: Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	90
Grafico 19: La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	92
Grafico 20: Recibo el servicio acorde con lo solicitado	94

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Descripción del problema

Cartagena de Indias, como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, es uno de los principales destinos turísticos del Caribe con más actividad del sector turismo, resultado de un esfuerzo colectivo del Gobierno, Empresarios y Ciudadanos, que ofrecen productos turísticos sostenibles y competitivos a los turistas nacionales y extranjeros, principalmente como destino Histórico-Cultural; de Sol-Playa y Ecoturismo; Turismo de Veleros y Crucero; Congresos, Convenciones y Eventos¹. De todas las ciudades de Colombia, Cartagena de Indias, es sin lugar a dudas el lugar turístico y de negocios por excelencia de empresarios, jefes de estado y familias nacionales y extranjeras para celebrar reuniones de negocios, congresos, cumbres ó, simplemente para pasar unas vacaciones tranquilas, rodeados de atractivos paisajes naturales y su rica historia, de manifiesto en la variedad de estilos arquitectónicos.

De la anterior situación, da cuenta un estudio del DANE sobre la dinámica del turismo en las principales ciudades de Colombia, publicado en el año 2012, donde se pudo establecer que la ciudad registró un total de 6'555.603 entradas turistas, donde 966.748 viajeros llegaron desde el exterior y 5'588.855 provinieron de diferentes regiones del territorio nacional, siendo las más representativas: Bogotá (31,7%); Medellín (28,3%); Cali (23,3%); Barranquilla (10,0%).

Cabe destacar que el perfil de los turistas que visitan a Cartagena, está compuesto en promedio por personas cuyas edades oscilan entre los 35 y los 58 años de edad, pertenecientes a clase media y media alta con ingresos anuales

¹ Tomado del Plan Sectorial de Turismo Cartagena de Indias (2012). Documento preparado por la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Corporación Turismo Cartagena de Indias y el Instituto de Patrimonio y Cultura Corporación Cartagena.

superiores a \$80 millones de pesos al año, su estadía en la ciudad demora en promedio 5.5 días, gastando alrededor de \$3.000.000 y donde un 92% de ellos escoge a los hoteles como lugar de alojamiento².

Ante esta situación, las empresas hoteleras, atentas a los requerimientos cada vez más exigentes de los turistas en general, se han ido renovando continuamente para lograr satisfacer las necesidades de estos y permanecer en un mercado que día tras día se caracteriza por poseer una amplia diversificación de productos y servicios hoteleros; con ofertas cada vez más originales, con un alto contenido de innovación que les permite apropiarse de nichos muy específicos, consolidando una muy buena base de clientes fieles que los identifican y los prefieren en cualquier temporada del año y por encima de otras opciones.

La unidad de análisis para llevar a cabo el estudio corresponde al Hotel Regatta Cartagena, que inició operaciones en Cartagena a partir del año 2005 en el tradicional barrio de Bocagrande Cra 1 # 5- 82, sobre la Avenida El Malecón, ofreciendo sus servicios bajo el rango de *Hotel Turista Superior*, es decir, que es un establecimiento hotelero de tres estrellas o más donde la estadía es propia de un paquete que incluye la habitación y varias comodidades y facilidades que compradas por separado resultan más costosas. Actualmente el hotel cuenta con 111 modernas y espaciosas habitaciones de alto confort que van desde acomodación sencilla, doble, triple y cuádruple, que a su vez ofrecen una excelente vista a la bahía y a la ciudad amurallada. Cada habitación viene dotada de: una cajilla de seguridad, baño equipado con la más completa gama de amenities, mini-bar, aire acondicionado, secador de cabello (a disponibilidad), radio reloj despertador, llamadas locales, televisión satelital y Wi Fi ilimitado sin ningún costo.

² PROEXPORT Colombia, Encuesta de turismo 2012.

Por otra parte, hay que mencionar que el hotel pone a disposición de sus huéspedes los servicios de un exclusivo chef en un lujoso restaurante ubicado en el primer piso de la edificación, especializado en la gastronomía típica de Cartagena y comida internacional, que por su ambiente amable y acogedor, son el marco ideal para disfrutar un inolvidable atardecer con una espectacular vista al mar.

El bar del hotel es un servicio totalmente nuevo, ubicado en toda la entrada del establecimiento, con una cálida vista al mar y una brisa muy agradable, donde se ofrecen los mejores cocteles y licores nacionales e importados, además de música en vivo todas las tardes.

A parte los servicios ya mencionados, el Hotel Regatta Cartagena ofrece otras actividades complementarias con el fin de convertir la estadía de los huéspedes en una experiencia acogedora, por ejemplo: los días jueves, viernes y sábado, a partir de las 7:00 pm a 10:30 pm, en la terraza bar se ofrecen shows de música en vivo. Así mismo, para atender la demanda de turistas corporativos el hotel se encuentra equipado con cuatro (4) salas de juntas, cada una con capacidad para atender a 10 personas, tres (3) salones; dos con capacidad para 110 personas y otro para 151 personas.

Una Sala de Masajes donde se ofrecen servicios de limpieza facial, chocoterapia, masajes reductores y relajantes, cierra el portafolio de servicios de la empresa en mención³.

Teniendo en cuenta la actual dotación del Hotel Regatta Cartagena, que desde la percepción del grupo investigador resulta ser, de lejos, muy competitiva para un mercado tan complejo y exigente como lo es el turístico y en una ciudad de altísimo potencial como Cartagena, durante el 2012, las directivas decidieron llevar a cabo una serie de remodelaciones tanto en sus instalaciones como en su

³ Tomado de la página web: www.regattacartagena.com

filosofía de servicio, con el fin de que dichos cambios le permitieran seguir siendo considerado como una de las mejores opciones en materia hotelera en Cartagena. No obstante, pese a dirigir sus esfuerzos a captar y fidelizar principalmente a turistas corporativos y colocar a disposición de estos y de sus demás huéspedes en general los beneficios tanto de toda su infraestructura física como de su variada gama de productos y servicios, ha sido testigo de que los esfuerzos realizados no han reportado los resultados proyectados.

Actualmente, Junta de socios del hotel, ve con ojos de preocupación el hecho de que durante los trimestres III y IV del año 2013 el número de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) presentado por los huéspedes, haya alcanzado niveles históricos -producto del periodo de ajuste de su nueva filosofía de servicio-, contabilizándose 183 quejas y 65 reclamos, por la mala atención recibida durante su estadía. Así las cosas, esta situación, al no haberse corregido de manera inmediata con acciones efectivas, ha conllevado a una pérdida del 5% en su cuota de mercado frente a sus competidores directos, desencadenando una caída en los niveles de ocupación y con ello una disminución en los ingresos.

Es de saberse que el mercado objetivo del hotel está conformado principalmente por turistas interesados en conocer la ciudad y su cultura o ejecutivos de alto nivel que visiten la ciudad por cuestiones de negocios; específicamente personas exigentes y ocupadas que requieren de servicios cómodos, eficientes y oportunos. Personas que dentro del turismo de negocio o de entretenimiento buscan comodidad, el mejor servicio, esparcimiento, tranquilidad y ambientes modernos con todos los lujos requeridos, pero con un toque natural, típico y familiar.

El Hotel Regatta Cartagena apunta esfuerzos a la captación de ejecutivos interesados en establecimiento capaces de apoyar su trabajo en la ciudad, mediante un amplio y personalizados portafolio de servicios, es decir, personas

interesadas en disponer de una oficina temporal o un lugar lejos de su sitio de origen, así como empresas interesadas en llevar a cabo reuniones o congresos⁴.

En este sentido, para que el Hotel Regatta Cartagena pueda ofrecer un óptimo servicio a este tipo de huéspedes, necesariamente está obligado a trabajar por una adecuada competitividad que se oriente a reducir la brecha entre el servicio ofrecido por el hotel y la atención percibida por el huésped. El más claro ejemplo para explicar esta situación se relaciona directamente con el *Plan Convención Plus*, que promociona el hotel a través de una agencia de viajes local, y que adicional a ofrecerle al turista corporativo un cómodo alojamiento, se le promete que será recibido con una deliciosa bebida de bienvenida (que no siempre se cumple), y que durante su estadía podrá disfrutar de un delicioso desayuno tipo buffet, almuerzo a sugerencia del chef y cena sorpresa a sugerencia del chef.

A este respecto, durante el año 2014, se anota que las sugerencias del chef en el 45% de las veces no llenaban las expectativas de quienes los consumieron, generando con ella una alta insatisfacción por la comida servida, muchas veces porque los platos servidos por el chef no eran acordes con los hábitos alimenticios de los comensales o no estaban en consonancia con dietas estrictas que estos venían siguiendo desde hace algún tiempo por cuestiones de salud, hecho que a fin de cuentas se convertía necesariamente en un gasto adicional que se salía del presupuesto, al tener los turistas que escoger otro plato de la carta, el cual no venía incluido en el plan.

Con base en la ilustración del caso anterior, la reducción de esta brecha solo es posible mediante un adecuado nivel de organización del sistema y la evaluación constante del servicio al cliente, con el propósito de detectar debilidades y servir de base a la Gerencia General en el diseño de sus estrategias que le permitan a la

⁴ Fuente: Manual de identidad del Hotel Regatta Cartagena. Facilitado por la Gerencia Comercial del establecimiento. Octubre 30 de 2014.

empresa el mejoramiento continuo de sus procesos, y determinar finalmente: ¿Cuál es el estado actual de la satisfacción de los huéspedes del Hotel Regatta Cartagena?.

0.2. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista de la teoría, es relevante realizar esta investigación por cuanto el turismo como acontecimiento social y los efectos que de este resulta se constituye en objeto de análisis y disertación en una ciudad turística como Cartagena. Desde esta óptica es preciso crear espacios de reflexión y comunicación entre las universidades de la ciudad de Cartagena, las empresas turísticas y entes gubernamental, para que analicen las diferentes formas de innovar en la prestación de servicios hoteleros y mejorar los efectos que esta actividad genera, con el propósito de posicionar el producto turístico con mucha fuerza y poder competir en el mercado internacional.

Asimismo, desde la práctica, este estudio es importante y oportuno para las Facultades de Administración de empresas de las universidades de la ciudad de Cartagena, ya que es en una buena herramienta de gestión para sus estudiantes y docentes, por cuanto va a permitirles conocer sus oportunidades, debilidades y los retos que indica asumir el turismo en Colombia y especialmente la ciudad de Cartagena, desde el escenario de los establecimientos hoteleros.

Desde el ámbito metodológico se hace pertinente realizar esta investigación por cuanto se podrá realizar un trabajo de campo en el Hotel Regatta Cartagena que conllevará a ofrecer un buen diagnóstico, el cual va ser importante para servir de base en el establecimiento de estrategias más acertadas que den respuestas a los problemas presentados y de esta manera mejorar y posicionar el producto turístico que se va a ofrecer a nivel nacional e internacional.

0.3. OBJETIVOS

0.3.1 Objetivo general

Analizar la satisfacción del huésped del Hotel Regatta Cartagena, base para el diseño de estrategias que le permitan a la empresa el mejoramiento continuo de sus procesos.

0.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las características actuales del servicio que se presta en el hotel Regatta Cartagena
- Determinar el nivel de satisfacción del huésped con referencia al personal involucrado del servicio brindado por el hotel Regatta Cartagena
- Determinar el nivel de satisfacción del huésped con referencia a las *Instalaciones* que posee el establecimiento para ofrecer sus servicios.
- Determinar el nivel de satisfacción del huésped respecto a la organización productos/servicios brindado por el Hotel Regatta Cartagena.

0.4. MARCO REFERENCIAL

0.4.1 Estado del arte

Para el desarrollo del presente proyecto se tomaran como base fundamental algunas referencias investigativas que actualmente constituyen el banco de trabajos de grado de la Universidad de Cartagena, las cuales fueron desarrolladas por egresados de la institución mediante la asesoría y evaluación de docentes con una vasta y destacada experiencia investigativa, hecho que permite adoptar con absoluta confianza algunos de sus lineamientos y resultados para la realización del estudio propuesto, toda vez que son trabajos que gozan de un altísimo rigor metodológico.

En este orden de ideas, se destaca el trabajo de grado desarrollado por Pupo Peñaranda Amiro y Julio Restrepo Manlio, del programa de Administración de Empresas, quienes para el año 2009 desarrollaron un diagnóstico de la calidad del servicio de consulta externa en la Clínica Universitaria San Juan de Dios, mediante una adaptación de la escala Servqual, para lo cual plantearon objetivos específicos que buscaron describir o determinar la percepción de la calidad del servicio que tenían los usuarios de la institución en función a las cinco (5) dimensiones del modelo Servqual, es decir, en función a: los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

La relevancia científica de dicha referencia para el desarrollo de la investigación propuesta, radica en que el modelo Hotelqual (hotel quality) que se pretende utilizar para analizar la satisfacción del huésped del Hotel Regatta Cartagena, es

una aportación de los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briñol⁵ sobre la aplicación del modelo Servqual al sector hotelero en la Comunidad de Madrid.

En este sentido, el modelo Hotelqual parte inicialmente de los ítems de la escala Servqual, aunque la modifican para adaptarla teniendo en cuenta que una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

De esta forma, para el sector de los servicios de alojamiento se encontraron tres dimensiones fundamentales: 1) La evaluación del personal, 2) La evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, 3) La organización del servicio, que para los efectos del presente trabajo hace referencia al portafolio de productos/servicios que oferta el hotel. Estas dimensiones constituyen la base de la escala Hotelqual que cuenta con 20 ítems, de los cuales, algunos coinciden con los del Servqual, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento. Cabe anotar que en el Hotelqual la calidad es definida en términos similares al Servqual, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento.

Por otra parte, vale la pena destacar la existencia de otra investigación con algunas similitudes al anteriormente expuesto y estrechamente relacionado con el objeto del conocimiento que se desea abordar, el cual fue desarrollado en el año 2006 por Pérez Daza Ismael Antonio y Rodríguez Barrios Yiceth Alexandra, egresados del programa de Administración Industrial de la Universidad de Cartagena.

Los autores en mención, le dieron como título al proyecto: “Análisis de la satisfacción del Cliente Externo e Interno: Base para el Desarrollo de Estrategias

⁵ Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., Becerra, A. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos*, 139, 95-111.

que permitan el mejoramiento continuo de los procesos de la Clínica Cartagena del Mar S.A.”

El proyecto de investigación estuvo enmarcado dentro de un tipo de investigación con Modalidad Descriptiva - Evaluativa. En la cual se conocieron las verdaderas condiciones de cómo se desarrolla la problemática de la Clínica Cartagena del Mar S.A., haciendo a la vez posible su revisión, análisis y medición, lo que permitió encontrar las desviaciones positivas o negativas del proceso que lleva a cabo actualmente la institución y proponer Estrategias y Lineamientos Generales que permitan la optimización de la calidad del servicio en la organización.

Al igual que Pupo Peñaranda Amiro et. al., los autores utilizaron el modelo Servqual para analizar la calidad del servicio brindado por la Clínica en mención tanto a Clientes Externos como a internos, llevando a cabo una adaptación exitosa del instrumento de recolección de datos citado y llegando a conclusiones textuales, tales como:

“En el caso de la Clínica Cartagena del Mar S.A., de manera general, el cliente interno desarrolla sus actividades dentro de un clima organizacional adecuado, sin embargo, solicita mejoras en cuanto al espacio que ocupa, las relaciones con sus superiores y la forma como es evaluado. Además, con respecto a la capacitación el cliente interno requieren más y mejores capacitaciones en los temas de servicio al cliente, nuevas tecnologías y promoción a cargos nuevos. Por ultimo, con relación a la motivación los colaboradores demandan mayor remuneración salarial, posibilidad de ascender a cargos superiores y la oferta por parte de la organización de beneficios extralegales tales como facilidades de vivienda o estudio”.

“Así mismo, el cliente externo demanda mejora en el servicio en la atención personalizada por parte de los funcionarios de la Clínica; en el tiempo de

respuesta del servicio de Urgencias y en la capacidad de respuesta ante las quejas y reclamos. Adicionalmente requiere una ampliación de la capacidad instalada de la Clínica, específicamente en cuanto al número de camas de hospitalización”.

“Las acciones pertinentes que tome la clínica con respecto a los aspectos que inciden en la satisfacción de sus funcionarios redundarán en un mejor servicio y por consiguiente en una mayor satisfacción de sus usuarios”

0.4.2. Marco teórico

0.4.2.1 La satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques.

Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. A continuación se hará una breve revisión de la literatura de la satisfacción del cliente publicada hasta el momento, para ello se intentará obtener una descripción del concepto de satisfacción del cliente y se citarán algunas de las técnicas usadas con mayor frecuencia y las más importantes para la medición de la satisfacción del cliente.

0.4.2.2 Definición del concepto satisfacción del cliente. A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo.

A este respecto, basta reseñar que ya en los años setenta del pasado siglo XX, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área, y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992), donde en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente estimaban en unos 15.000 los artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del concepto de satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, autores como Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001) opinan al respecto, que mientras en los años sesenta el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuales eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción,

en los años ochenta se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.

En ese sentido, los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción⁶.

Y aunque se puede ver que el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones⁷.

Hoy por hoy, la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a al dilema de sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de

⁶Fuente: Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.

⁷ Fuente: Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.

ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que inicialmente deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente⁸.

A la vista de esta gran diferencia de opiniones al respecto de qué es la satisfacción del cliente, resulta necesario definir el concepto de satisfacción en sí mismo, por tanto se analiza el punto de vista de Oliver, R. L. y DeSarbo, W. (1988), que definen la satisfacción como: “Estado psicológico final, resultante cuando la emoción que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de sí mismo”. Y cliente lo definen como: “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

De estas definiciones, se puede deducir que satisfacción del cliente es el hecho de una persona que compra un servicio o producto vea sus necesidades y deseos saciados. Debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, se considera importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha recibido esta a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, tal como se muestran a continuación:

⁸Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172

Tabla 1. Definición cronológica del concepto de satisfacción del cliente

Autor	Año	Definición personal satisfacción del cliente
Howard y Sheth	1969	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.
Hunt	1977	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
Oliver	1980	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
Swan, Frederick, y Carroll	1981	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
Churchill y Surprenant	1982	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
Tse, Nicosia y Wilton	1990	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.
Mano y Oliver	1993	Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
Zeithaml, Berry y Parasuraman	1993	Sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
Jones y Sasser	1995	Definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.
Hill	1996	Define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas
Gerson	1996	Sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente "La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es".
Oliver	1997	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo

Fuente: Autores del proyecto, 2016.

0.4.2.3 Percepción de la satisfacción del cliente. Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Así mismo, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente.

Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado esta a la hora de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente⁹.

Se puede sintetizar entonces, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos.

En este sentido, Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. en un estudio titulado *Calidad total en la gestión de servicios*, publicado en 1993, sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros.

⁹ Fuente: Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172

0.4.2.4 Modelo de calidad SERVQUAL¹⁰. Esta técnica fue diseñada por un grupo de investigadores del Marketing Science Institute (MSI), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998). Este grupo realizó un extenso estudio de medición de la calidad en el sector de los servicios no públicos, partiendo de dos premisas fundamentales: 1) La consideración de que los servicios son intangibles y heterogéneos y 2) La idea de que el consumo y la producción de los servicios son inseparables.

El equipo MSI, estableció que la calidad debe definirse como “La diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios”. Asimismo este modelo ha sido planteado para intentar dar respuesta a una de las principales dificultades que presenta la aplicación de la calidad total a las empresas de servicios, como es la medición de sus resultados. El objetivo último de un establecimiento hotelero es la satisfacción de las necesidades del cliente o lo que es aún más difícil, que es determinar cuando un cliente está de satisfecho. En este sentido, además de medir la satisfacción del cliente, el modelo SERVQUAL orienta para la mejora del servicio.

Este modelo se basa en la consideración de la calidad como una expectativa y su medición como el resultado de comprobar lo que el cliente cree que la empresa debe ofrecer (expectativas), con la percepción del desempeño que se tiene del servicio recibido (percepciones).

La evaluación mental del servicio la realizan los clientes para cinco dimensiones o criterios relevantes del mismo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

➤ **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal de contacto y material de comunicación, Por ejemplo: el aspecto

¹⁰Almeida Mar. Alonso, Redín Lucía Barcos, Martín Castilla Juan Ignacio “Gestión de la Calidad de los procesos turísticos”, Vallehermoso, 34.28015 Madrid, pág. 280-281

exterior del edificio de un hotel, la limpieza de las instalaciones, el uniforme del personal, el aseo e higiene de los espacios comunes, los folletos publicitarios, el mobiliario, etc.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa. Esta habilidad debe darse de forma consistente en el tiempo. Por ejemplo, una agencia de viajes que cumple con los plazos de gestión de reservas en el tiempo acordado o una aerolínea aérea que efectúa el trayecto en el tiempo estipulado.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición de respuesta o disposición para ayudar al usuario y proporcionar un servicio rápido. Recoge el deseo de servir a los clientes eficazmente. Por ejemplo, si en un hotel no le gusta al cliente la habitación, los encargados consiguen otra rápidamente y sin poner ninguna pega; cuando un cliente solicita al recepcionista un plano de la ciudad y éste se lo proporciona de forma inmediata o le dice dónde está la oficina de turismo más próxima para que pueda encontrar toda la información que necesite.
- **Seguridad:** Se refiere al conocimiento y la atención mostrados por los empleados y las habilidades de que disponen para inspirar confianza y credibilidad. En esta dimensión deben darse conjuntamente competencia y cortesía. Poco efecto tiene una persona competente si al realizar el servicio trata mal al cliente. De nada sirve un empleado cortés que es incapaz de solucionar los problemas planteados por el cliente. Un ejemplo es cuando los recepcionistas lo tratan con amabilidad y le comunican cualquier cambio que se produzca en el servicio de restauración o lavandería antes de que el cliente lo utilice.
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificare sus necesidades. Por

ejemplo, en una agencia de viajes saben lo importante que es para unos recién casados su viaje de luna de miel y lo cuidan al extremo para que nada falle; o un hotel que le pregunta al cliente qué servicios adicionales necesita que no son proporcionados habitualmente.

0.4.2.5 Modelo HOTELQUAL¹¹. El modelo parte inicialmente de los ítems de la escala Servqual, aunque la modifican para adaptarla teniendo en cuenta que una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

Sirve para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Sus dimensiones fundamentales son: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio.

Estas dimensiones constituyen la base de la escala Hotelqual que cuenta con 20 ítems. Algunos de estos ítems coinciden con los del Servqual, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento.

¹¹Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., Becerra, A. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Revista de Estudios Turísticos, 139, 95-111.

0.4.2.5.1 Variables del Modelo HOTELQUAL

Tabla 2. Variables del Modelo Hotelqual

Dimensión	Variable
Personal	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.
	Los colaboradores se preocupan de resolver los problemas de clientes.
	El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.
	El personal es competente y profesional.
	Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
	El personal es confiable.
	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Instalaciones	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
	Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados.
	Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)
	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)
	Las instalaciones están limpias.
Organización	Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.
	Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.
	Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos.
	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
	El cliente es lo más importante (lo más importante son los intereses del cliente)
	Se presta el servicio según las condiciones pactadas.

Fuente: Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., Becerra, A. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Revista de Estudios Turísticos, 139, 95-111.

0.4.2.6 Administración de la calidad total (TQM). El concepto de la Administración de la calidad total, de acuerdo a Deming W.E. (1989), hace referencia a una serie de principios a seguir por toda la organización con el propósito de mejorar la calidad y desempeño, así como la forma de ajustarse o superar las expectativas del cliente. Esto puede ser logrado integrando todas las funciones y procesos relacionados con la calidad en una compañía.

La Administración de la calidad total vigila todas las medidas de calidad usadas por una empresa, incluyendo la calidad de gestión y desarrollo, control de calidad de control y mantenimiento, mejora de la calidad y aseguramiento de la misma y

también toma en cuenta todas las medidas de calidad en todos los niveles e involucra a todos los empleados Deming W.E. (1989).

0.4.2.7 Orígenes de la Administración de la calidad total. La administración de calidad total ha evolucionado de los métodos de aseguramiento de la calidad que fueron desarrollados durante la primera guerra mundial. El esfuerzo de guerra llevo a enormes esfuerzos de fabricación que a menudo produjeron mala calidad. Para corregir esto, se usaron inspectores de calidad en la línea de producción para asegurar de que el nivel de fallas debido a la calidad fuera minimizado.

Después de la primera guerra mundial, la inspección de calidad se volvió más común en ambientes de manufactura, lo que llevo a la introducción de control de calidad estadístico, una teoría desarrollada por Deming W.E. (1989). Esto apporto un método estadístico de calidad basado en muestras. Cuando no era posible examinar todos los ítems, se probaba la calidad de una muestra. La teoría del control de calidad estadístico estaba basada en la noción de que una variación en el proceso de producción llevaría a una variación en el producto final. Si la variación en el proceso podía ser quitada, se tendría un mayor nivel de calidad en el producto final.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, las fábricas en Japón producían elementos de baja calidad. En respuesta a esto, La Unión de Científicos e Ingenieros de Japón invito al Dr. Deming para entrenar ingenieros en procesos de calidad. Para los años cincuenta, el control de calidad era una parte integral de la manufactura japonesa y fue adoptado por todos los niveles de las organizaciones.

Para los años setenta, la noción de calidad total era discutida. Era vista como control de calidad de toda la empresa, que involucraba a todos los empleados, trabajadores y ejecutivos. En la siguiente década, más empresas introdujeron procedimientos de administración de la calidad basados en los resultados de

Japón. La nueva era del control de calidad se conoció como la Administración de Calidad Total, que se usó para describir muchas estrategias y técnicas enfocadas en la calidad.

0.4.2.8 El costo de las administración de la calidad total. Muchas empresas creen que los costos de la introducción de la TQM son mucho mayores que los beneficios que producirá. Sin embargo, la investigación ha demostrado que los costos directos e indirectos de los problemas de calidad son mucho mayores que los costos de implementarlo.

Los costos de prevención son asociados al diseño, implementación y mantenimiento del sistema de calidad total. Son costos en los que se incurre antes de la operación, los que pueden incluir:

- **Requerimientos de producto:** Las especificaciones de materiales, procesos, productos/servicios terminados.
- **Planificación de la calidad:** Creación de planes para la calidad, confiabilidad, operaciones, producción e inspecciones.
- **Aseguramiento de la calidad:** La creación y mantenimiento del sistema de calidad.
- **Entrenamiento:** El desarrollo, preparación y mantenimiento de los procesos.

Los costos de evaluación están asociados a la evaluación de proveedores y clientes acerca de los materiales y servicios comprados para asegurar de que se ajustan a las especificaciones:

Verificación: Inspección de materiales que llegan contra las especificaciones.

Auditorias de calidad: Verificar que el sistema de calidad funciona correctamente.

Evaluación de proveedores: Verificación y aprobación de proveedores.

Los costos de las fallas pueden dividirse en los que resultan de las fallas internas y externas. Las fallas internas pueden ocurrir cuando los resultados no logran los estándares de calidad y son detectados antes de que los bienes o servicios sean entregados al cliente. Estos pueden incluir:

- **Desperdicio:** Trabajo innecesario o paradas como resultado de errores, organización pobre o mala comunicación.
- **Desechos:** Productos o materiales defectuosos que no pueden ser reparados, usados o vendidos.
- **Trabajo extra:** Corrección de materiales defectuosos o errores.
- **Análisis de las fallas:** Esto es requerido para establecer las causas de las fallas internas.

Los costos de fallas externas pueden ocurrir cuando los productos o servicios no alcanzan los estándares de calidad, pero no son detectados hasta después de que el cliente los recibe. Estos pueden incluir:

Reparaciones: Reparar productos devueltos o en el lugar.

Reclamos de garantía: Los ítems son reemplazados y los servicios son vueltos a llevar a cabo bajo garantía.

Quejas: Todo el trabajo y costos asociados a lidiar con las quejas de los clientes.

Devoluciones: Transporte e investigación de los productos devueltos.

0.4.3. MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente: es el contacto directo entre la organización y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

Calidad: es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Cliente: toda organización o persona que acuda a otra con vistas a recibir el resultado de un proceso que se genere.

Consumidor: es aquel que hace uso o no de los bienes y servicios que puedan presentar las diversas organizaciones.

Efectividad: representa el logro de los objetivos al más bajo costo.

Eficiencia: representa el logro de los objetivos a través de la elección de alternativas que puedan proporcionar el mayor rendimiento neto.

Empresa de Servicio: es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

Entorno: es el medio ambiente externo, en donde la organización busca su crecimiento y su desarrollo y de donde obtiene los recursos para su subsistencia.

Estrategia: línea maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Estructura: es el esqueleto sobre el que se apoyan las funciones requeridas por la empresa, las cuales “interjuegan” tratando de encontrar el equilibrio que permitan el desarrollo organizacional, la coordinación y el orden.

Fidelización: es el resultado de cumplir con lo que se promete, saber que la calidad de un servicio es primordial y tener en cuenta que siempre prevalece el interés del cliente.

Incertidumbre: situación en la cual se desconocen totalmente las consecuencias que la aplicación de una estrategia puede traer aparejada.

Organización: sistema social integrado por individuos que conforman grupos y que en base a una estructura determinada y dentro de un contexto controlado parcialmente, desarrollan actividades mediante la aplicación de recursos, de manera tal que les permita el logro del objetivo.

Satisfacción: acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

Estándares: una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

0.5. DISEÑO METODOLÓGICO

0.5.1 Delimitación de la investigación

0.5.1.1 De espacio físico – geográfico: Para el desarrollo del presente proyecto, se prevé realizar una labor de investigación de campo en las instalaciones del Hotel Regatta Cartagena, ubicado en el barrio Bocagrande, Carrera 1 # 5-82, de la ciudad de Cartagena, Departamento de Bolívar.

0.5.1.2 De tiempo: El objeto de la investigación tomará como punto de partida el mes de marzo de 2016, al ser un periodo donde el hotel se encuentra al tope de ocupación a raíz de la temporada de Semana Santa, por lo que su capacidad de operación alcanza el mayor nivel de exigencia. En virtud de esta situación, dichas condiciones son óptimas para realizar un buen análisis de la satisfacción del huésped.

0.5.1.3 Social: El grupo social objeto de estudio son los huéspedes del Hotel Regatta Cartagena, mayores de 18 años que al momento de realizar el trabajo de campo, se encuentren alojados en el establecimiento.

0.5.2 Tipo de investigación

El presente trabajo corresponde a una investigación descriptiva de corte cuali-cuantitativo, aplicando el método transversal de encuestas, complementado con observación permanente.

Para el tratamiento de los datos se utilizará el software Dyane 3.

0.5.3 Población y muestra

0.5.3.1 Población. La población objeto de estudio la conforman el total de huéspedes que en promedio son atendidos durante un mes. Por tanto, el hotel tiene una visita anual promedio de 22.500 personas, lo que equivale a un promedio de 750 por mes¹².

De igual manera, como criterios de inclusión se contabilizarán a personas mayores de 18 años, que sepan leer y escribir, conscientes y orientados que al momento de aplicar el instrumento de recolección se encuentren en proceso de *checkout* (registro de salida de la habitación).

0.5.3.2 Determinación de la muestra

El muestreo a utilizar será de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que los elementos que van a ser parte de la muestra se seleccionarán de acuerdo al provecho de los investigadores. Por consiguiente, las encuestas se llevarán a cabo al momento en el que huésped inicia el proceso de *checkout*.

El cuestionario se aplicará a 254 huéspedes durante la temporada alta que representa el periodo de receso de Semana Santa.

0.5.4 Instrumentos de recolección de datos

0.5.4.1 Encuestas: para el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicará un formulario estructurado que contiene preguntas categóricas uni y multirespuesta y preguntas mixtas – escala de Likert con valoración de cinco puntos para medir los niveles de satisfacción en función de las variables contenidas en los objetivos.

¹² Fuente: Hotel Regatta Cartagena, 2014.

Se considera como el mejor momento para la realización de las encuestas, el momento en el que el huésped inicia el proceso de checkout, y para la conveniencia del equipo investigador se ofrecerá orientación al huésped para el diligenciamiento de la encuesta, lo que permitirá reducir en gran medida los errores de no respuesta tan comunes en este tipo de estudios.

0.5.4.2 La observación permanente: consiste en visitar a las diferentes áreas del Hotel Regatta Cartagena, en aras de observar y definir como se están llevando a cabo los diferentes procesos involucrados en la atención de las necesidades del huésped.

Por otra parte se pretende obtener información en el momento de la encuesta, identificando cualidades y actitudes del huésped.

0.5.5 Variables de la investigación

0.5.5.1 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Fuente	
Satisfacción del huésped del Hotel Regatta Cartagena	Personal Restaurante, bar, piscina, salón de ventos sociales, sala de masajes, seguridad, ama de llaves, servicios generales, recepción, meseros.	Disposición de ayuda al huésped	Cuestionario aplicado a huéspedes del Hotel Regatta Cartagena y Observación permanente
		Resolver problemas al huésped	
		Conocimiento de las necesidades de cada cliente	
		Competencia y profesionalismo de los empleados	
		Disponibilidad para proporcionar información a los huéspedes	
		Personal confiable	
	Instalaciones Restaurante, bar, piscina, salón de ventos sociales, sala de masajes, habitaciones, recepción.	Pulcritud de los empleados	
		Dependencias e instalaciones agradables y pulcras	
		Dependencias y equipamientos bien conservados	
		Instalaciones confortables y acogedoras	
	Organización de productos / servicios Restaurante, bar, piscina, salón de ventos sociales, sala de masajes, habitaciones, recepción.	Instalaciones seguras	
		Disponibilidad de información que solicita el huésped	
		Capacidad de respuesta a problemas que tenga el huésped	
		Atención personalizada	
		Servicio ofrecido de acuerdo al pactado	
	Respeto a la intimidad del huésped		
	Disponibilidad de la Dirección ante eventualidades		
	Filosofía: El cliente es lo más importante		
	Agilidad en los distintos servicios ofrecidos		

Fuente: Autores del proyecto, 2016.

0.6. RECURSOS

0.6.1 Recursos humanos

Recurso humano	Categoría	Horas por semana	Semanas de investigación	Total horas
Mayker Echenique Montes	Investigador	2	24	48
Estefanía GaribelloEsquivia	Investigadora	2	24	48
Emperatriz Londoño Aldana	Asesor	2	24	48

Fuente: Autores del proyecto, 2016

0.6.2 Recursos físicos

En cuanto a instalaciones físicas, servicio de biblioteca y cuerpo docente se refiere, la Institución de apoyo para desarrollar la investigación es la Universidad de Cartagena.

0.6.3 Recursos económicos

Dtalle	Cant	Descripción / Utilidad	Valor
Valor tiempo investigadores	96	Horas de dedicación al proyecto	\$ 551.520
Material Bibliográfico	2	Textos alusivos a la temática a desarrollar.	\$ 120.000
Impresión y preparación propuesta de grado	1	Impresión en ByN y empaste	\$ 8.000
Impresión y preparación Anteproyecto de grado	2	Impresión a color y empaste	\$ 80.000
Impresión y preparación Proyecto final	2	Impresión a color y empaste	\$ 120.000
Papelería - Resmas de papel carta	3	Impresión de documentos varios	\$ 25.000
Materiales de oficina en General		Suministros e insumos para tareas	\$ 50.000
Fotocopias	500	Documentación de la empresa	\$ 50.000
Transportes	200	Traslados urbanos x 24 semanas	\$ 380.000
Imprevistos (10%)			\$ 138.452
Total presupuesto recursos económicos			\$ 1.522.972

Fuente: Autores del proyecto, 2016.

0.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El proyecto se realizará cronológicamente de acuerdo a las siguientes actividades

	2015								2016																				
	Mes 1				Mes 2				Mes 2				Mes 4				Mes 6				Mes 8				Mes 10				
	1	2	3	4	5	6	7	8	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	17	18	19	20	
1 Revisión Bibliográfica	X	X																											
2 Elección del tema			X	X																									
3 Presentación de la propuesta					X	X																							
4 Desarrollo Anteproyecto									X	X																			
5 Entrega Anteproyecto											X	X																	
6 Diseño instrumento recolección de datos													X	X															
7 Tabulación y análisis de datos															X	X	X												
8 Desarrollo proyecto final																					X	X	X	X					
9 Presentación																									X				

Fuente: Autores del proyecto, 2016.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 Características actuales del servicio

El Hotel Regatta Cartagena, fue contruido hace 18 años a finales de la década de los 90, como su nombre lo indica está ubicado en la ciudad de Cartagena de Indias, en el barrio Bocagrande, la principal zona hotelera de la ciudad y frente a la playa. Se encuentra a 3,5 km del centro histórico de la ciudad y a veinte (20) minutos en carro del Aeropuerto Internacional Rafael Núñez.

Esta catalogado como un hotel 4 estrellas el cual ofrece servicios de: conexión a internet Wi-Fi gratis en todo el establecimiento, aparcamiento gratuito dentro del hotel para los huéspedes, SPA con servicios de masajes para relajación y tratamientos de belleza tanto faciales como corporales, dos piscinas al aire libre, terraza Bar, ofrece cocteles y licores nacionales e internacionales además cuenta con música en vivo en las tardes; restaurante, ofrece desayuno buffet con frutas frescas, jugos y opciones de panes incluido en la tarifa; además para las otras horas del día, el restaurante sirve platos de la cocina caribeña a la carta y también tipo buffet; servicios de lavandería y de planchado no incluidos en la tarifa; proporciona servicios de transporte desde el aeropuerto (puede aplicarse una tarifa), también dispone de 7 salas de reuniones o eventos ya sea para empresas o personas de negocios.

Como condiciones generales del hotel Regatta la entrada o check – in es a partir de las 3:00 pm y la salida o check - out es hasta las 1:00 pm, además no admite mascotas y prohíbe fumar en todo el establecimiento.

El hotel Regatta se destaca en redes sociales y reseñas de importantes páginas web (que califican servicios y atención a usuarios), por la “amabilidad y profesionalismo del personal”, “cercanía a playas, restaurantes, comercio y bares”, que muestran el buen servicio que se presta y las cómodas instalaciones que ofrece.

Foto 1. Hotel Regatta Cartagena



Fuente: <http://regattacartagena.com/sitio/templates/hotel.html>

A continuación se detallan las principales áreas que integran el Hotel Regatta:

Habitaciones

El hotel cuenta con ciento once (111) habitaciones confortables con una espectacular vista al mar y a la ciudad amurallada, las cuales cuentan con aire acondicionado, TV por cable, caja de seguridad y minibar.

Todas las habitaciones del Hotel Regatta Cartagena son estandar, y van desde acomodacion sencilla, doble, triple, cuadruple.

Foto 2. Habitaciones del Hotel Regatta Cartagena



Fuente: archivo de fotos corporativo del Hotel Regatta Cartagena, 2016.

Restaurante

El hotel cuenta con un restaurante ubicado en el primer piso, que por su ambiente amable y acogedor, son el marco ideal para disfrutar un inolvidable atardecer con una espectacular vista al mar. Así mismo, tiene a su servicio un exclusivo chef que deleitara a huéspedes y vistantes con lo mejor de la gastronomía típica de Cartagena y la internacional.

Foto 3. Restaurante del Hotel Regatta Cartagena



Fuente: archivo de fotos corporativo del Hotel Regatta Cartagena, 2016.

Bar

El bar del Hotel Regatta Cartagena es un servicio totalmente nuevo, ubicado en toda la entrada del hotel con una cálida vista al mar y una brisa muy agradable típica del Caribe colombiano. El servicio ofrece los mejores cocteles y licores nacionales e importados, además de música en vivo todas las tardes.

Foto 4. Instalaciones del Bar Hotel Regatta Cartagena



Fuente: archivo de fotos corporativo del Hotel Regatta Cartagena, 2016.

Piscina

El Hotel Regatta Cartagena con dos (2) piscinas en donde el huésped puede divertirse solo o en familia de la mejor forma.

Foto 5. Piscinas del Hotel Regatta Cartagena



Fuente: archivo de fotos corporativo del Hotel Regatta Cartagena, 2016.

Sala de masajes

El hotel cuenta con una amplia zona especialmente ambientada y diseñada para ofrecerle a sus huéspedes una agradable experiencia de bienestar y relajación,

bien sea para el disfrute de manera individual o en compañía de la pareja. Además del servicio de masajes, en el área también se ofrecen los servicios de limpieza facial, chocoterapia, masaje reductor y relajante.

Foto 6. Sala de masajes del Hotel Regatta Cartagena



Fuente: archivo de fotos corporativo del Hotel Regatta Cartagena, 2016.

Salón de eventos

El hotel cuenta con cuatro (4) salas de juntas, cada una con capacidad para atender a 10 personas, tres (3) salones; el primero con capacidad para 110 personas, el segundo con capacidad para 65 personas y el tercero con capacidad para 35 personas.

Foto 6. Salas de juntas y salones de eventos del Hotel Regatta Cartagena



Fuente: archivo de fotos corporativo del Hotel Regatta Cartagena, 2016.

Ama de llaves

El Departamento de Ama de llaves del Hotel Regatta Cartagena tiene como actividades atender con autentico espíritu de servicio y hospitalidad a todos los clientes por igual, manteniendo limpias e impecables las habitaciones y áreas públicas, y buscando en todo momento la mejor forma de atender las necesidades de los huéspedes durante su estancia en el hotel.

Recepción

La recepción se encuentra en toda la entrada del hotel, está abierta las 24 horas; ofrece servicios de información general y también turística, periódico gratuito, caja fuerte, y guarda equipaje.

1.2 Características sociodemográficas

La demografía se encuentra definida como la ciencia que estudia estadísticamente la estructura y dinámica de las poblaciones, así como las leyes que rigen estos fenómenos. Su objetivo son las poblaciones humanas, que se pueden definir como el conjunto de personas que habitualmente residen en una zona geográfica, en un momento determinado. Para efectos del presente trabajo solo se tomo en cuenta un aspecto, a saber; procedencia, ya que otros aspectos como edad, nivel académico y ocupación no son relevantes para el desarrollo de la investigación en curso.

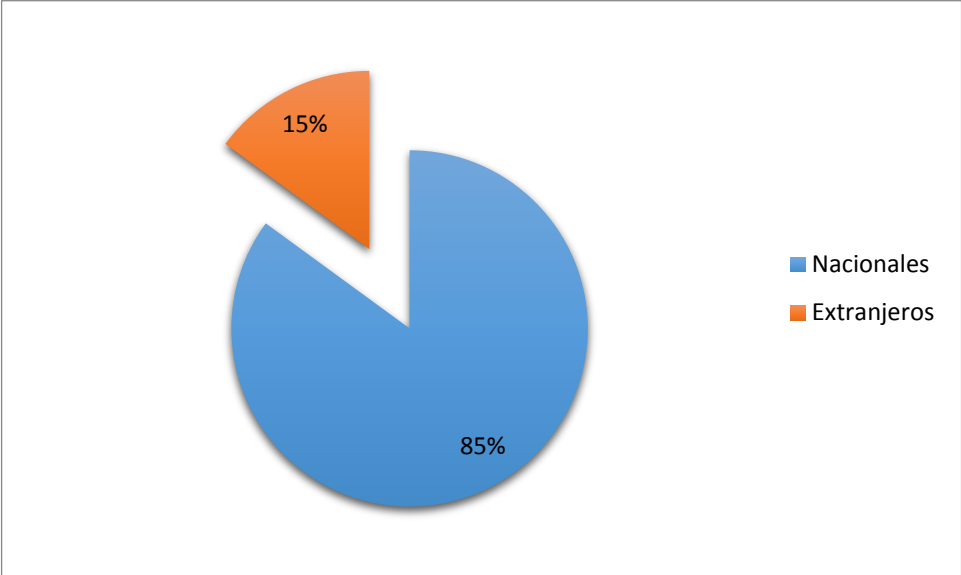
1.2.1 Procedencia

La procedencia se emplea para designar el origen y/o principio de donde nace o se deriva algo, puede ser de un objeto o persona y el cual puede utilizarse para nombrar a la nacionalidad de un individuo.

Para la investigación, la población objeto de estudio se encuentra distribuida de la siguiente manera: 216 nacionales y 38 extranjeros, que corresponde al 85,04% y

14,96% respectivamente; es preciso anotar que la cantidad de huéspedes nacionales o extranjeros corresponde al tiempo en que se realizaron las encuestas, el cual puede variar de un momento a otro. Ver gráfico 1

Gráfico 1: Procedencia de los huéspedes



CAPITULO 2

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED

2.1 SATISFACCIÓN ACERCA DEL PERSONAL INVOLUCRADO EN EL SERVICIO BRINDADO

Para efectos del presente trabajo se valoró al personal de las siguientes áreas del hotel:

- Restaurante
- Bar
- Piscina
- Salón de eventos
- Sala de masajes
- Seguridad
- Ama de llaves
- Servicios generales
- Recepción
- Meseros

El modelo Hotelqual categoriza entre los atributos de la Dimensión Personal a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes, el interés que manifiesta por conocer las necesidades de los clientes, la preocupación que demuestran para resolver los problemas de estos; entre otros aspectos.

En esta dimensión se tuvieron en cuenta siete (7) aspectos, tales como:

- Pulcritud de los empleados
- Disposición de los empleados a ayudar
- Preocupación de los empleados por resolver problemas del huésped
- Atención a cualquier hora del día o de la noche
- Profesionalismo del personal
- Confianza que genera el personal
- Esfuerzo del personal por conocer las necesidades del huésped

En el caso específico del Hotel Regatta Cartagena, para determinar el nivel de satisfacción del huésped, se utilizó para visualizar los resultados la aplicación de una escala de Likert con rango de cero a cinco, donde “5” es la escala máxima de satisfacción, así: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

2.1.1 Satisfacción acerca de la pulcritud

Los huéspedes consideran que es notoria la pulcritud de los empleados que se encuentran en áreas de restaurante, seguridad y salón de eventos ya que la valoración dada se encuentra por encima de 4,7 (4,88, 4,81 y 4,74 respectivamente). Al mirar esta valoración en función de la procedencia de los huéspedes, se observa que aunque tanto nacionales como extranjeros dan una valoración alta, en los tres casos la calificación dada por los extranjeros es superior a la calificación dada por los nacionales -con excepción de la valoración dada al salón de eventos- donde los nacionales califican mejor. De acuerdo con los resultados de la aplicación de la prueba F de Snedecor, estas diferencias -con excepción de la valoración dada al salón de eventos-, son significativas ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%, por tanto se afirma que el concepto de pulcritud depende de la procedencia del encuestado. Ver tabla 3. Gráfico 2.

Los huéspedes valoran como menos pulcros a los empleados que se encuentran en áreas de sala de masajes, bar y piscina (4,4606, 4,2047 y 4,1693 respectivamente). Esta valoración mirada en función de la procedencia de los huéspedes muestra un comportamiento similar en lo que respecta a la percepción que tienen los nacionales y los extranjeros de los empleados del bar y la piscina (4,1); se exceptúa la valoración dada a la sala de masajes, donde es menor la calificación dada por los extranjeros (3,8) y mayor la dada por los nacionales (4,5). Estas diferencias de acuerdo con los resultados de la aplicación de la prueba F de Snedecor son significativas solamente en lo que hace referencia al personal de la sala de masajes ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5% ($p = 0,0000$), por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la pulcritud depende de la procedencia de ellos. Por el contrario en el caso de la percepción acerca del personal de la piscina y el bar las diferencias no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%.

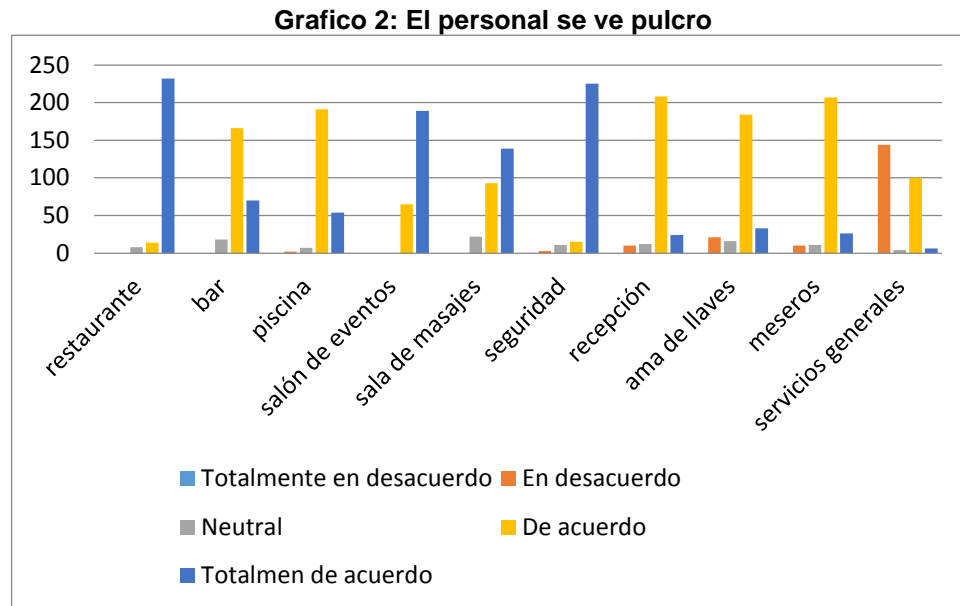
Los huéspedes consideran como no pulcro al personal de ama de llaves, meseros, y recepción, ya que la valoración dada se encuentran por debajo de 4 (3,9). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en los tres casos la calificación dada por los extranjeros es superior a la calificación dada por los nacionales; los extranjeros valoran como pulcro al personal (4,5) mientras que los nacionales lo valoran como no pulcro (3,8). De acuerdo a los resultados de la prueba F de Snedecor las diferencias son significativas ya que p se encuentra por debajo del 5%, por lo que se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la pulcritud depende de si es nacional o extranjero.

Tabla 3. Satisfacción del huésped acerca de la pulcritud del personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable Pulcritud	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	El personal se ve pulcro	4,8819 n =254	4,8611 n= 216	5,0000 n= 38	F(1,252) = 3,7551 p = 0,0538
Bar	El personal se ve pulcro	4,2047 n =254	4,2176 n= 216	4,1316 n= 38	F(1,252) = 0,7813 p = 0,3776
Piscina	El personal se ve pulcro	4,1693 n =254	4,1759 n= 216	4,1316 n= 38	F(1,252) = 0,2597 p = 0,6107
Meseros	El personal se ve pulcro	3,9803 n =254	3,8796 n= 216	4,5526 n= 38	F(1,252) = 59,2369 p = 0,0000
Sala de masajes	El personal se ve pulcro	4,4606 n =254	4,5694 n= 216	3,8421 n= 38	F(1,252) = 47,8611 p = 0,0000
Salón de eventos	El personal se ve pulcro	4,7441 n =254	4,7963 n= 216	4,4474 n= 38	F(1,252) = 22,3142 p = 0,0000
Servicio general	El personal se ve pulcro	2,8740 n =254	2,8565 n= 216	2,9737 n= 38	F(1,252) = 0,4245 p = 0,5153
Ama de llaves	El personal se ve pulcro	3,9803 n =254	3,8796 n= 216	4,5526 n= 38	F(1,252) = 59,2369 p = 0,0000
Recepción	El personal se ve pulcro	3,9685 n =254	3,8657 n= 216	4,5526 n= 38	F(1,252) = 63,5061 p = 0,0000
Seguridad	El personal se ve pulcro	4,8189 n =254	4,7870 n= 216	5,0000 n= 38	F(1,252) = 4,8466 p = 0,0286

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Por último, los huéspedes valoran como sucio al personal de servicio general, debido a que la calificación dada fue muy baja (2,8). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que las calificaciones son similares, confirmado con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%.



Fuente: elaboración propia (encuesta)

2.1.2 Satisfacción acerca de la disposición de ayuda

De acuerdo con los resultados las personas valoran muy bien la disposición que tienen los empleados a ayudar en el restaurante, salón de eventos, seguridad y sala de masajes ya que la calificaron por encima de 4,7. Al mirar esta valoración en función de la procedencia de los huéspedes se observa que tanto nacionales como extranjeros dan una valoración medio alta, (por encima de 4,3) en los cuatro casos la calificación dada por los nacionales es superior (entre 4,79 y 4,86) a la calificación dada por los extranjeros (entre 4,39 y 4,60); estas diferencias de acuerdo con la aplicación de la prueba F de Snedecor son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5%, por tanto se afirma que la percepción del huésped acerca de la disposición de ayuda de los empleados depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 4. Grafico 3.

Los huéspedes consideran que los empleados menos dispuestos a ayudar pertenecen al área de bar y piscina ya que la calificación otorgada fue de 4,0. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en ambos casos la calificación dada por los extranjeros (4,3 y 4,5 respectivamente) es superior a la calificación dada por los nacionales (4 cada uno). La aplicación de la prueba F de Snedecor, muestra que estas diferencias son significativas -solo en la piscina- ya que el valor de p está por debajo del 5%, por lo que se afirma que la percepción acerca de la disposición de ayuda que tienen los empleados depende de si el huésped es nacional o extranjero.

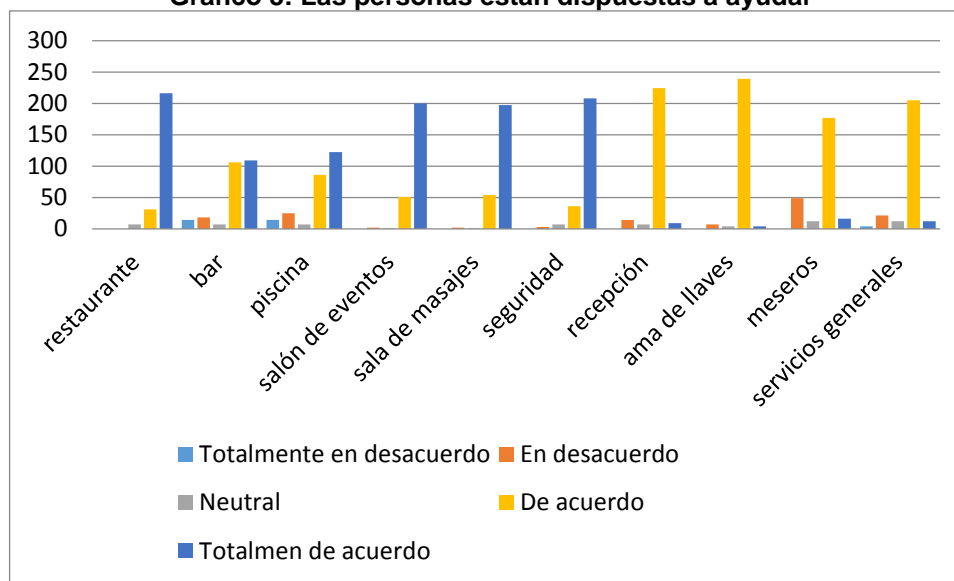
Tabla 4. Satisfacción del huésped acerca de la disposición de ayuda por parte del personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable Disposición de ayuda	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Las personas están dispuestas a ayudar	4,8228 n =254	4,8611 n= 216	4,6053 n= 38	F(1,252) = 10,8981 p = 0,0011
Bar	Las personas están dispuestas a ayudar	4,0945 n =254	4,0463 n= 216	4,3684 n= 38	F(1,252) = 2,7401 p = 0,0991
Piscina	Las personas están dispuestas a ayudar	4,0906 n =254	4,0046 n= 216	4,5789 n= 38	F(1,252) = 7,8479 p = 0,0055
Meseros	Las personas están dispuestas a ayudar	3,6339 n =254	3,5972 n= 216	3,8421 n= 38	F(1,252) = 2,5837 p = 0,1092
Sala de masajes	Las personas están dispuestas a ayudar	4,7559 n =254	4,8194 n= 216	4,3947 n= 38	F(1,252) = 26,6887 p = 0,0000
Salón de eventos	Las personas están dispuestas a ayudar	4,7677 n =254	4,8333 n= 216	4,3947 n= 38	F(1,252) = 29,5129 p = 0,0000
Servicio general	Las personas están dispuestas a ayudar	3,7874 n =254	3,7500 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 3,9001 p = 0,0494
Ama de llaves	Las personas están dispuestas a ayudar	3,9449 n =254	3,9352 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,9748 p = 0,3244
Recepción	Las personas están dispuestas a ayudar	3,8976 n =254	3,8796 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 1,7132 p = 0,1918
Seguridad	Las personas están dispuestas a ayudar	4,7677 n =254	4,7963 n= 216	4,6053 n= 38	F(1,252) = 3,9043 p = 0,0493

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Para el resto de áreas, los huéspedes consideran que los empleados que no están dispuestos a ayudar son aquellos que se encuentran en áreas de ama de llaves, recepción, servicios generales y meseros ya que la calificación dada fue baja, entre 3,6 y 3,9. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que tanto nacionales como extranjeros no dan una valoración alta; en los cuatro casos la calificación dada por los extranjeros es superior (entre 3,84 y 4.0) a la calificación dada por los nacionales (entre 3,59 y 3,93). De acuerdo con la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias no son significativas -con excepción de la valoración dada a servicio general- ya que el valor de p está por encima del 5%, por lo tanto se afirma que la percepción del huésped acerca de la disposición de ayuda que tienen los empleados no depende de la procedencia de ellos.

Grafico 3: Las personas están dispuestas a ayudar



Fuente: elaboración propia (encuesta)

2.1.3 Satisfacción acerca de la preocupación del personal por resolver problemas

Los huéspedes consideran que la preocupación que tienen los empleados por resolver sus problemas es notoria en aquellos que se encuentran en áreas de salón de eventos y sala de masajes ya que la valoración dada fue de 4,7. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que la calificación dada por los nacionales es mayor (4,8) a la calificación dada por los extranjeros (4,3) en

ambos casos, de acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor las diferencias halladas son significativas ($p = 0,0000$) por tanto se afirma que la percepción del huésped acerca de la preocupación que tiene el personal por resolver sus problemas depende de si es nacional o extranjero. Ver tabla 5. Grafico 4.

Los huéspedes no están satisfechos con la preocupación que tienen los empleados por resolver sus problemas, aquellos que se encuentran en áreas de piscina, ama de llaves, recepción, bar, meseros, servicio general, seguridad y restaurante; ya que la valoración dada se encuentra entre 3,6 y 3,9. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que tanto la calificación dada por los nacionales como la calificación dada por los extranjeros es baja (entre 2,7 y 3,9) en aquellas áreas de restaurante, bar, seguridad y meseros. Para el resto de áreas, a saber; piscina, ama de llaves, servicio general y recepción se observa que la calificación dada por los extranjeros es básicamente buena (4.0) y superior a la calificación dada por los nacionales (entre 3,56 y 3,93) -con excepción de la valoración dada a la piscina (4,06)-

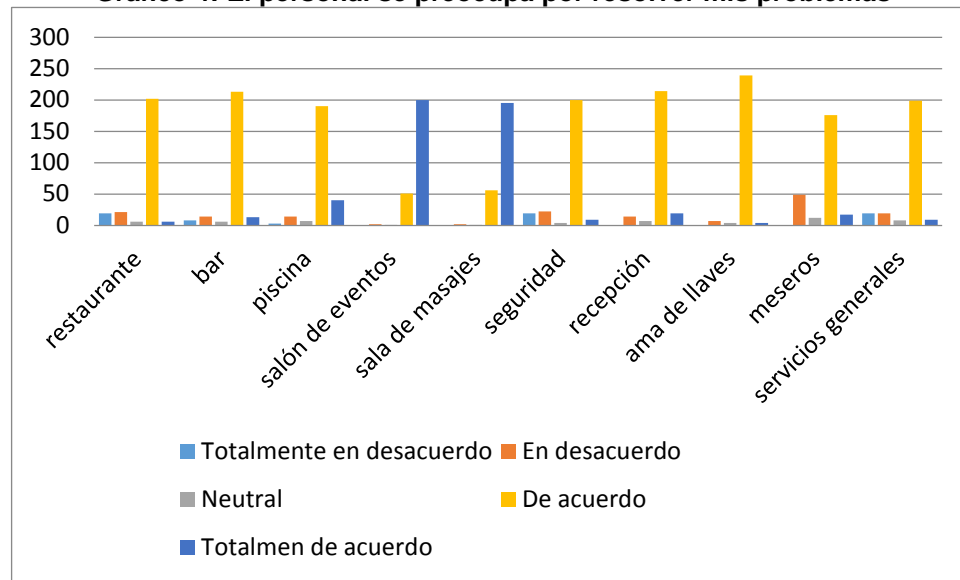
Tabla 5. Satisfacción del huésped referente a la preocupación del personal por resolver sus problemas en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable solución de problemas	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,6102 n =254	3,7593 n= 216	2,7632 n= 38	F(1,252) = 41,1510 p = 0,0000
Bar	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,8228 n =254	3,9120 n= 216	3,3158 n= 38	F(1,252) = 22,6994 p = 0,0000
Piscina	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,9843 n =254	4,0694 n= 216	3,5000 n= 38	F(1,252) = 22,1050 p = 0,0000
Meseros	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,6339 n =254	3,5972 n= 216	3,8421 n= 38	F(1,252) = 2,5837 p = 0,1092
Sala de masajes	El personal se preocupa por resolver mis problemas	4,7480 n =254	4,8102 n= 216	4,3947 n= 38	F(1,252) = 24,9664 p = 0,0000
Salón de eventos	El personal se preocupa por resolver mis problemas	4,7677 n =254	4,8333 n= 216	4,3947 n= 38	F(1,252) = 29,5129 p = 0,0000
Servicio general	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,6299 n =254	3,5648 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 6,9130 p = 0,0091
Ama de llaves	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,9449 n =254	3,9352 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,9748 p = 0,3244
Recepción	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,9370 n =254	3,9259 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,5529 p = 0,4578
Seguridad	El personal se preocupa por resolver mis problemas	3,6220 n =254	3,7731 n= 216	2,7632 n= 38	F(1,252) = 40,9706 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

La aplicación de la prueba F Snedecor, muestra que las diferencias son significativas -con excepción de la valoración dada a ama de llaves, recepción y meseros-, ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%; esto permite afirmar que la percepción del huésped acerca de la preocupación que tienen los empleados por resolver sus problemas depende de si es extranjero o nacional.

Grafico 4: El personal se preocupa por resolver mis problemas



Fuente: elaboración propia (encuesta)

2.1.4 Satisfacción de la atención recibida en el día y en la noche

Respecto a la atención recibida en el día y en la noche, la satisfacción de los huéspedes se considera básicamente buena en las áreas de recepción, ama de llaves, servicios generales y meseros ya que la valoración dada se encuentra alrededor de 4,2. Al mirar esta valoración en función de la procedencia de los huéspedes se observa un comportamiento similar en lo que respecta a la percepción que tienen los nacionales y los extranjeros sobre la atención recibida, dado que las calificaciones se encuentran alrededor de 4,1; confirmado con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia está por encima del 5%; con excepción de la valoración dada a la recepción ($p = 0,0485$) donde la percepción del huésped acerca de la atención recibida en el día y en la noche depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 6. Grafico 5.

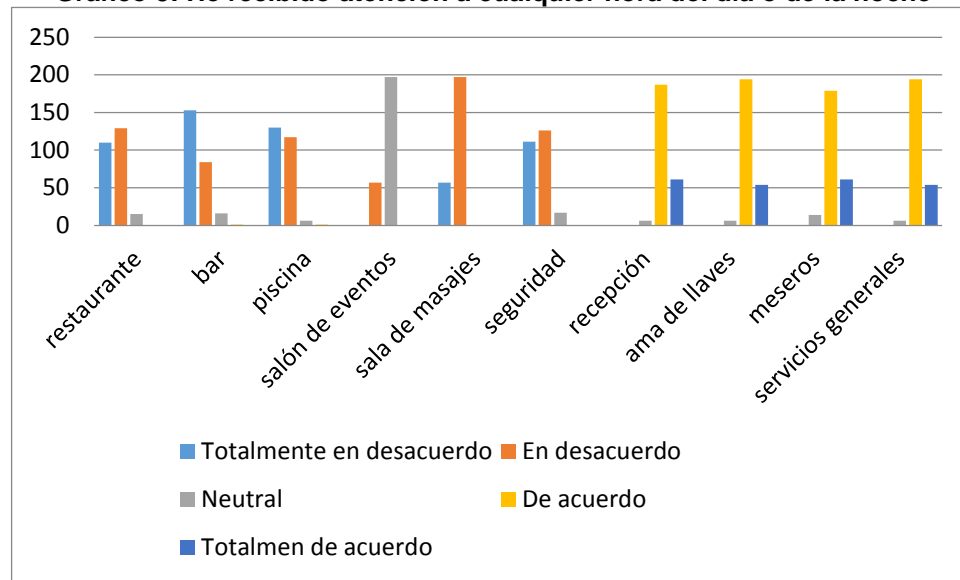
En las áreas restantes como restaurante, bar, piscina, salón de eventos, sala de masajes, y seguridad, la atención recibida en el día y en la noche es tan mal valorada que se evidencia insatisfacción, ya que las calificaciones dadas a lo sumo llegan a 2.0 tanto a nivel general como en función de la procedencia de los huéspedes. Para el caso de la piscina, salón de eventos y sala de masajes es preciso anotar que el hotel no ofrece servicio a los huéspedes en el horario nocturno; situación por la que posiblemente corresponda dicha insatisfacción.

Tabla 6. Satisfacción del huésped sobre la atención en cualquier horario prestada por el personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable atención en cualquier horario	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	1,6260 n =254	1,6019 n= 216	1,7632 n= 38	F(1,252) = 2,3908 p = 0,1233
Bar	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	1,4685 n =254	1,4120 n= 216	1,7895 n= 38	F(1,252) = 12,0037 p = 0,0006
Piscina	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	1,5197 n =254	1,4537 n= 216	1,8947 n= 38	F(1,252) = 21,0870 p = 0,0000
Meseros	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	4,1850 n =254	4,2037 n= 216	4,0789 n= 38	F(1,252) = 1,9262 p = 0,1664
Sala de masajes	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	1,7756 n =254	1,7361 n= 216	2,0000 n= 38	F(1,252) = 13,5154 p = 0,0003
Salón de eventos	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	1,7756 n =254	1,7361 n= 216	2,0000 n= 38	F(1,252) = 13,5154 p = 0,0003
Servicio general	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	4,1890 n =254	4,1898 n= 216	4,1842 n= 38	F(1,252) = 0,0050 p = 0,9436
Ama de llaves	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	4,1890 n =254	4,1898 n= 216	4,1842 n= 38	F(1,252) = 0,0050 p = 0,9436
Recepción	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	4,2165 n =254	4,2407 n= 216	4,0789 n= 38	F(1,252) = 3,9298 p = 0,0485
Seguridad	He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche	1,6299 n =254	1,6065 n= 216	1,7632 n= 38	F(1,252) = 2,1630 p = 0,1426

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 5: He recibido atención a cualquier hora del día o de la noche



Fuente: elaboración propia (encuesta)

2.1.5 Satisfacción frente al profesionalismo

La satisfacción de los huéspedes se considera básicamente buena acerca del profesionalismo que tienen los empleados en aquellas áreas de sala de masajes, ama de llaves y servicios generales, dado que la calificación se encuentra entre 4 y 4,2. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en los tres casos el concepto de profesionalismo está mejor valorado por los extranjeros - con excepción de la valoración dada a la sala de masajes- ya que la calificación dada es mayor (3,9, 4,3 y 4,3 respectivamente) a la calificación dada por los nacionales (4,3, 4,2 y 4,0 respectivamente). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor las diferencias son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5%, por lo que se afirma que la percepción que tiene el huésped acerca del profesionalismo del personal depende de si es nacional o extranjero. Ver tabla 7. Grafico 6.

Los huéspedes consideran menos profesionales a los empleados de áreas como recepción, salón de eventos, restaurante, seguridad y meseros ya que la valoración dada se encuentra entre 3,51 y 3,94. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en los cinco casos la calificación dada por los extranjeros (entre 3,78 y 4,47) es mayor a la calificación dada por los nacionales (entre 3,45 y 3,93) -con excepción de la valoración dada al salón de

eventos- donde los nacionales califican mejor. Estas diferencias de acuerdo a la prueba F de Snedecor son significativas -con excepción de la valoración dada a la recepción y salón de eventos- ya que el valor de p está por debajo del 5%, por tanto se afirma que el concepto profesionalismo depende de la procedencia del huésped.

Tabla 7. Satisfacción del huésped referente al profesionalismo del personal en función de la procedencia

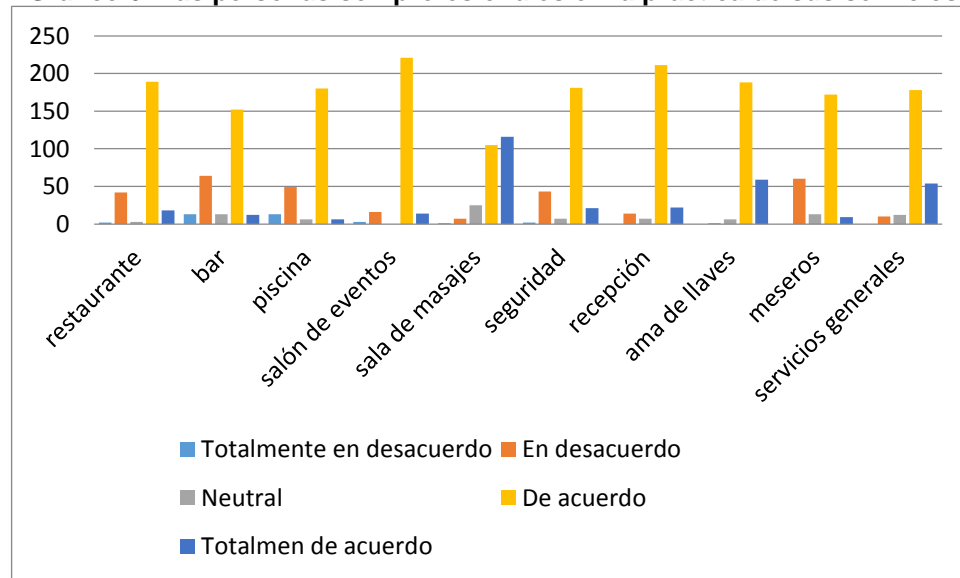
Áreas	Variable profesionalismo en el servicio	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	3,7047 n =254	3,5694 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 42,0270 p = 0,0000
Bar	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	3,3386 n =254	3,2500 n= 216	3,8421 n= 38	F(1,252) = 10,3609 p = 0,0015
Piscina	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	3,4606 n =254	3,4306 n= 216	3,6316 n= 38	F(1,252) = 1,3174 p = 0,2522
Meseros	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	3,5118 n =254	3,4537 n= 216	3,8421 n= 38	F(1,252) = 6,2489 p = 0,0131
Sala de masajes	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	4,2913 n =254	4,3565 n= 216	3,9211 n= 38	F(1,252) = 10,2716 p = 0,0015
Salón de eventos	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	3,8937 n =254	3,9120 n= 216	3,7895 n= 38	F(1,252) = 1,2035 p = 0,2737
Servicio general	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	4,0866 n =254	4,0417 n= 216	4,3421 n= 38	F(1,252) = 7,2649 p = 0,0075
Ama de llaves	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	4,2008 n =254	4,1759 n= 216	4,3421 n= 38	F(1,252) = 3,8862 p = 0,0498
Recepción	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	3,9488 n =254	3,9398 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,3503 p = 0,5545
Seguridad	Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios	3,6929 n =254	3,5556 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 41,1526 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Por último, los huéspedes consideran como no profesionales al personal de bar y piscina ya que las valoraciones dadas están por debajo de 3,5. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que aunque tanto nacionales como extranjeros dan una valoración baja, en ambos casos la calificación dada por los extranjeros es superior a la calificación dada por los nacionales. De

acuerdo con los resultados de la aplicación de la prueba F de Snedecor, estas diferencias -con excepción de la valoración dada a la piscina-, son significativas ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%, por tanto se afirma que el concepto de profesionalismo depende de la procedencia del encuestado.

Grafico 6: Las personas son profesionales en la práctica de sus servicios



Fuente: elaboración propia (encuesta)

2.1.6 Satisfacción respecto a la confianza

Los huéspedes valoran muy bien al personal de ama de llaves acerca de la confianza que le genera, ya que la calificación dada es alta (4,8). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa un comportamiento similar en lo que respecta a la percepción que tienen los nacionales y los extranjeros sobre la confianza que genera el personal, dado que la calificación se encuentra alrededor de 4,8. Confirmado con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia está por encima del 5%; ($p = 0,0573$) donde la percepción del huésped acerca de la confianza que genera el personal no depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 8. Grafico 7.

La satisfacción del huésped se considera básicamente buena acerca de la confianza que genera el personal en aquellas áreas de salón de eventos y piscina ya que la calificación dada se encuentra alrededor de 4,0. Al mirar esta valoración

en función de la procedencia se observa que los extranjeros dan una valoración alta en ambos casos ya que la calificación dada es de 4,6, y los nacionales dan una valoración no muy alta en ambos casos alrededor de 4,0. De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor, estas diferencias son significativas ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5% ($p = 0,0000$), por tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped acerca de la confianza que genera el personal depende de si es nacional o extranjero.

Tabla 8. Satisfacción del huésped referente a la confianza que genera el personal en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

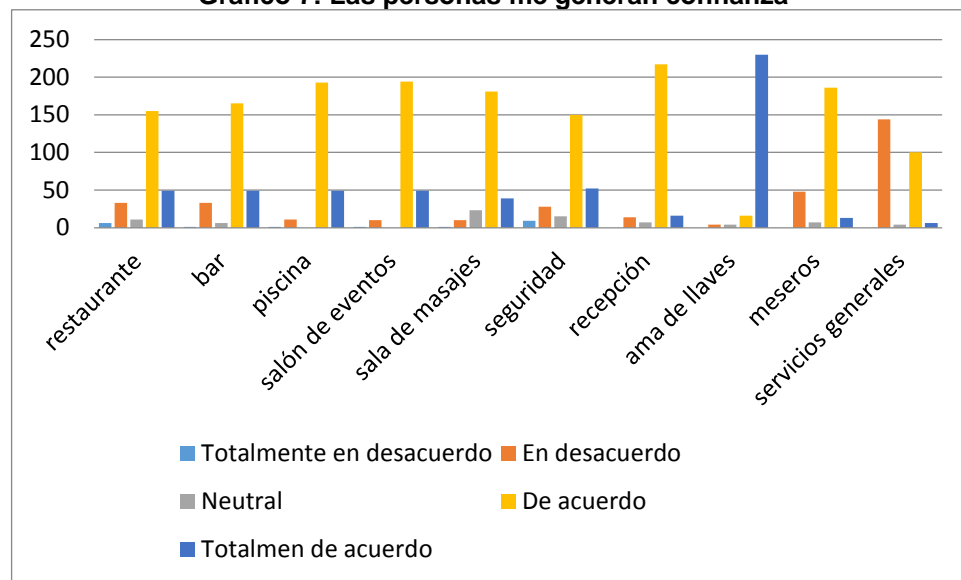
Áreas	Variable confianza	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Las personas me generan confianza	3,8189 n =254	3,6667 n= 216	4,6842 n= 38	F(1,252) = 41,2888 p = 0,0000
Bar	Las personas me generan confianza	3,8976 n =254	3,7593 n= 216	4,6842 n= 38	F(1,252) = 42,0475 p = 0,0000
Piscina	Las personas me generan confianza	4,0945 n =254	3,9907 n= 216	4,6842 n= 38	F(1,252) = 46,5145 p = 0,0000
Meseros	Las personas me generan confianza	3,6457 n =254	3,5833 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 8,1019 p = 0,0048
Sala de masajes	Las personas me generan confianza	3,9724 n =254	3,9491 n= 216	4,1053 n= 38	F(1,252) = 1,8057 p = 0,1802
Salón de eventos	Las personas me generan confianza	4,1024 n =254	4,0000 n= 216	4,6842 n= 38	F(1,252) =47,5283 p = 0,0000
Servicio general	Las personas me generan confianza	2,8740 n =254	2,8565 n= 216	2,9737 n= 38	F(1,252) = 0,4245 p = 0,5153
Ama de llaves	Las personas me generan confianza	4,8583 n =254	4,8333 n= 216	5,0000 n= 38	F(1,252) = 3,6485 p = 0,0573
Recepción	Las personas me generan confianza	3,9252 n =254	3,9120 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,8148 p = 0,3676
Seguridad	Las personas me generan confianza	3,8189 n =254	3,6667 n= 216	4,6842 n= 38	F(1,252) = 38,6398 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Los huéspedes consideran que el personal que menos genera confianza corresponde a aquellos que se encuentran en área de sala de masajes, recepción, bar, meseros, restaurante y seguridad ya que a lo sumo las calificaciones dadas llegan a 3,9. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en los seis casos la calificación dada por los extranjeros (entre 4,0 y 4,68) es superior a la calificación dada por los nacionales (entre 3,58 y 3,94). De acuerdo a los resultados de la aplicación de la prueba F de Snedecor, estas diferencias son significativas –con excepción de la valoración dada a la recepción y la sala de masajes- ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%, por tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped acerca de la confianza que genera el personal depende de si es nacional o extranjero.

Por último, los huéspedes valoran mal la confianza que genera el personal de servicio general, ya que la calificación dada es muy baja (2,8). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa un comportamiento similar tanto para nacionales y extranjeros confirmándose con la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%.

Gráfico 7: Las personas me generan confianza



Fuente: elaboración propia (encuesta)

2.1.7 Satisfacción respecto al esfuerzo del personal por conocer sus necesidades

La satisfacción del huésped se considera básicamente buena acerca del esfuerzo del personal por conocer sus necesidades en aquellos que se encuentran en áreas de sala de masajes y salón de eventos, debido a que las valoraciones dadas están alrededor de 4,0 y 4,2. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en ambos casos la calificación dada por los nacionales (4,3 y 4,0 respectivamente) es superior a la calificación dada por los extranjeros (3,68 y 3,94 respectivamente). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor, estas diferencias son significativas ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped acerca del esfuerzo del personal por conocer sus necesidades depende de si es nacional o extranjero. Ver tabla 9. Grafico 8

Los huéspedes consideran que los empleados *que menos* se esfuerzan por conocer sus necesidades se encuentran en áreas de ama de llaves, recepción, servicios generales y meseros ya que la valoración dada esta por debajo de 4. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en los cuatro casos la calificación dada por los extranjeros (entre 3,8 y 4,0) es superior a la calificación dada por los nacionales (entre 3,58 y 3,95). De acuerdo a los resultados de la prueba F de Snedecor muestra que las diferencias no son significativas ya que el valor de p se encuentra por encima del 5%, por tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped acerca del esfuerzo del personal por conocer sus necesidades no depende de la procedencia de ellos.

Los huéspedes valoran mal el esfuerzo del personal por conocer sus necesidades aquellos que se encuentran en áreas de bar y piscina, ya que las calificaciones a lo sumo llegan a 3,38. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que tanto nacionales como extranjeros califican mal dicho esfuerzo, en ambos casos la calificación dada por los nacionales es mayor a la calificación dada por los extranjeros. La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que las diferencias halladas no son significativas -con excepción de la valoración dada al bar- ya que el valor de p está por encima del 5% por lo tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped acerca del esfuerzo del personal por conocer sus necesidades no depende de si es nacional o extranjero.

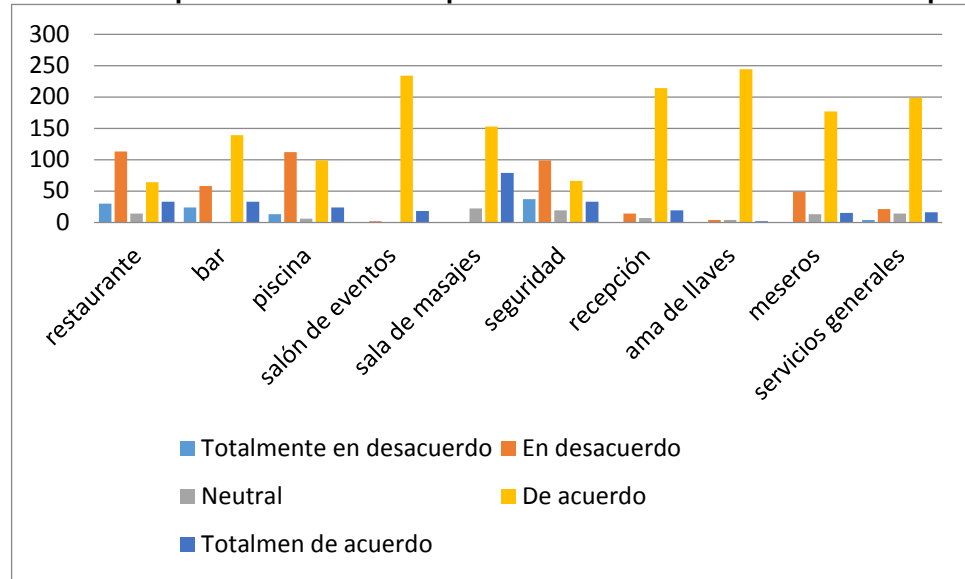
Tabla 9. Satisfacción del huésped sobre el esfuerzo del personal por conocer sus necesidades en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable conocimiento de las necesidades	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	2,8307 n =254	2,8102 n= 216	2,9474 n= 38	F(1,252) = 0,3639 p = 0,5469
Bar	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	3,3898 n =254	3,5046 n= 216	2,7368 n= 38	F(1,252) = 13,0674 p = 0,0004
Piscina	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	3,0354 n =254	3,0880 n= 216	2,7368 n= 38	F(1,252) = 2,8305 p = 0,0937
Meseros	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	3,6220 n =254	3,5833 n= 216	3,8421 n= 38	F(1,252) = 2,9388 p = 0,0877
Sala de masajes	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	4,2244 n =254	4,3194 n= 216	3,6842 n= 38	F(1,252) = 43,7153 p = 0,0000
Salón de eventos	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	4,0551 n =254	4,0741 n= 216	3,9474 n= 38	F(1,252) =5,2909 p = 0,0223
Servicio general	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	3,7953 n =254	3,7593 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 3,4329 p = 0,0651
Ama de llaves	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	3,9606 n =254	3,9537 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) =0,8104 p = 0,3689
Recepción	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	3,9370 n =254	3,9259 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,5529 p = 0,4578
Seguridad	El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped	2,8386 n =254	2,8194 n= 216	2,9474 n= 38	F(1,252) = 0,3044 p = 0,5817

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Por último, los huéspedes consideran que el personal que no se esfuerza por conocer sus necesidades pertenece a áreas de seguridad y restaurante ya que la valoración dada es de 2,8. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa un comportamiento similar confirmado con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%.

Grafico 8: El personal se esfuerza por conocer las necesidades del huésped



Fuente: elaboración propia (encuesta)

CAPITULO 3

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED

3.1 SATISFACCION ACERCA DE LAS INSTALACIONES QUE POSEE EL ESTABLECIMIENTO PARA OFRECER SUS SERVICIOS

Para efectos del presente trabajo se valoró las instalaciones de las siguientes áreas del hotel:

- Restaurante
- Bar
- Piscina
- Salón de eventos
- Sala de masajes
- Habitaciones
- Recepción

En esta parte del estudio se mira la satisfacción del huésped en relación a las instalaciones que posee el Hotel para ofrecer sus servicios.

En esta dimensión se tuvieron en cuenta siete (7) aspectos, tales como:

- Agradabilidad de las instalaciones
- Conservación de la estructura y equipamiento
- Instalaciones confortables y acogedoras
- Instalaciones seguras
- Asepsia en las instalaciones
- Tranquilidad en las instalaciones
- Facilidad para ubicarse en las instalaciones

De igual forma se utilizó para visualizar los resultados la aplicación de una escala de Likert con rango de cero a cinco, donde “5” es la escala máxima de

satisfacción, así: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

3.1.1 Satisfacción acerca de la agradabilidad

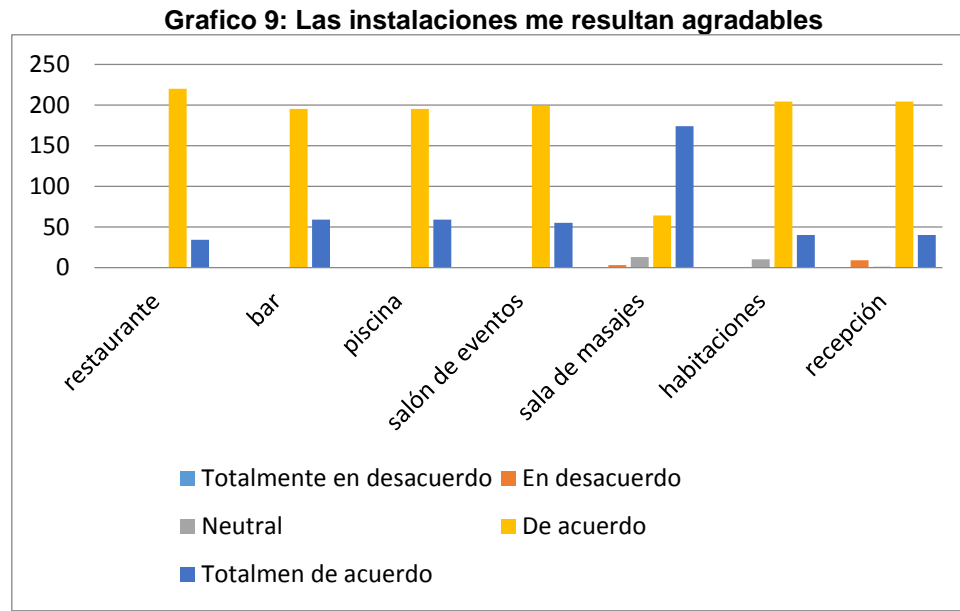
Tabla 10. Satisfacción del huésped sobre la agradabilidad de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable instalaciones agradables	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Las instalaciones me resultan agradables	4,1339 n =254	4,0741 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 53,5398 p = 0,0000
Bar	Las instalaciones me resultan agradables	4,2323 n =254	4,1898 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 15,3710 p = 0,0001
Piscina	Las instalaciones me resultan agradables	4,2323 n =254	4,1898 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 15,3710 p = 0,0001
Salón de eventos	Las instalaciones me resultan agradables	4,2165 n =254	4,1713 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 18,5525 p = 0,0000
Sala de masajes	Las instalaciones me resultan agradables	4,1772 n =254	4,1250 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 12,8417 p = 0,0004
Habitaciones	Las instalaciones me resultan agradables	4,1181 n =254	4,0556 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 34,8891 p = 0,0000
Recepción	Las instalaciones me resultan agradables	4,0827 n =254	4,0139 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 25,1579 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

De acuerdo a los resultados los huéspedes valoran básicamente bien lo agradable que le resultan las instalaciones en todas las áreas del hotel ya que la calificaron alrededor de 4,1. Al mirar esta valoración en función de la procedencia del huésped se observa que los extranjeros valoran mejor la agradabilidad de las instalaciones ya que en todos los casos la calificación dada por los extranjeros es superior (4,47 cada área) a la calificación dada por los nacionales (entre 4,0 y 4,1). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor, muestra que las diferencias son significativas ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%

por tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped acerca de lo agradable que le resultan las instalaciones depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 10. Grafico 9.



Fuente: elaboración propia (encuesta)

3.1.2 Satisfacción acerca a la conservación

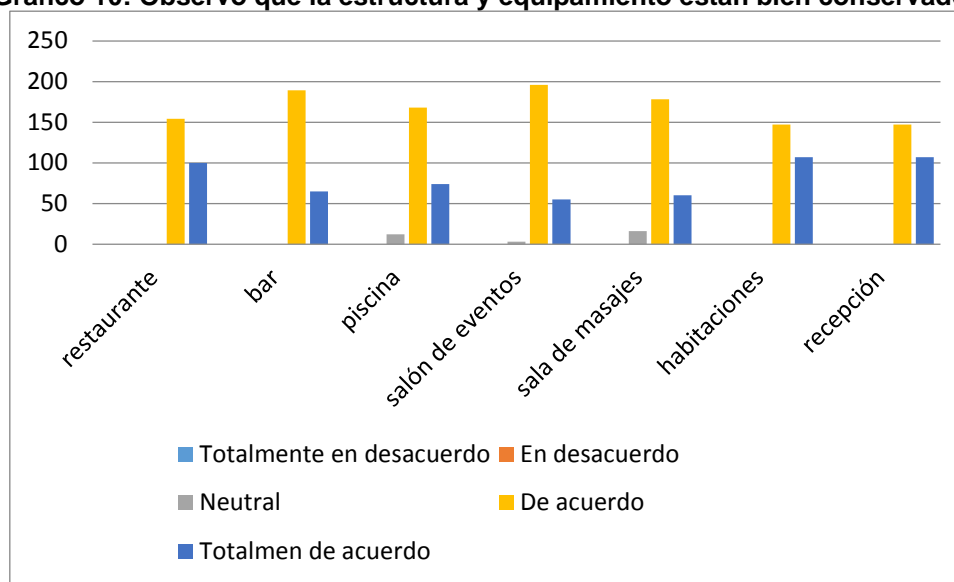
Los huéspedes consideran buena la conservación de la estructura y equipamiento en aquellas áreas de habitaciones, recepción, restaurante, bar, piscina, salón de eventos y sala de masajes ya que la calificación dada es medio alta (4,42, 4,42, 4,39, 4,25, 4,24, 4,20, 4,17 respectivamente). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que tanto nacionales como extranjeros valoran básicamente bien dicha conservación, en todos los casos la calificación dada por los nacionales (entre 4,20 y 4,49) es mayor a la calificación dada por los extranjeros (4,0 cada área). Estas diferencias de acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped sobre la conservación de la estructura y equipamiento depende de si es nacional o extranjero. Ver tabla 11. Grafico 10.

Tabla 11. Satisfacción del huésped referente a la conservación de la estructura y equipamiento de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función a la procedencia

Áreas	Variable instalaciones conservadas	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	4,3937 n =254	4,4630 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 32,5007 p = 0,0000
Bar	Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	4,2559 n =254	4,3009 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 16,2288 p = 0,0001
Piscina	Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	4,2441 n =254	4,2870 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 9,8372 p = 0,0019
Salón de eventos	Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	4,2047 n =254	4,2407 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 10,3769 p = 0,0014
Sala de masajes	Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	4,1732 n =254	4,2037 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 5,0407 p = 0,0256
Habitaciones	Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	4,4213 n =254	4,4954 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 37,0090 p = 0,0000
Recepción	Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados	4,4213 n =254	4,4954 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) =37,0090 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 10: Observo que la estructura y equipamiento están bien conservados.



Fuente: elaboración propia (encuesta)

3.1.3 Satisfacción acerca de lo confortable y acogedoras que son las instalaciones

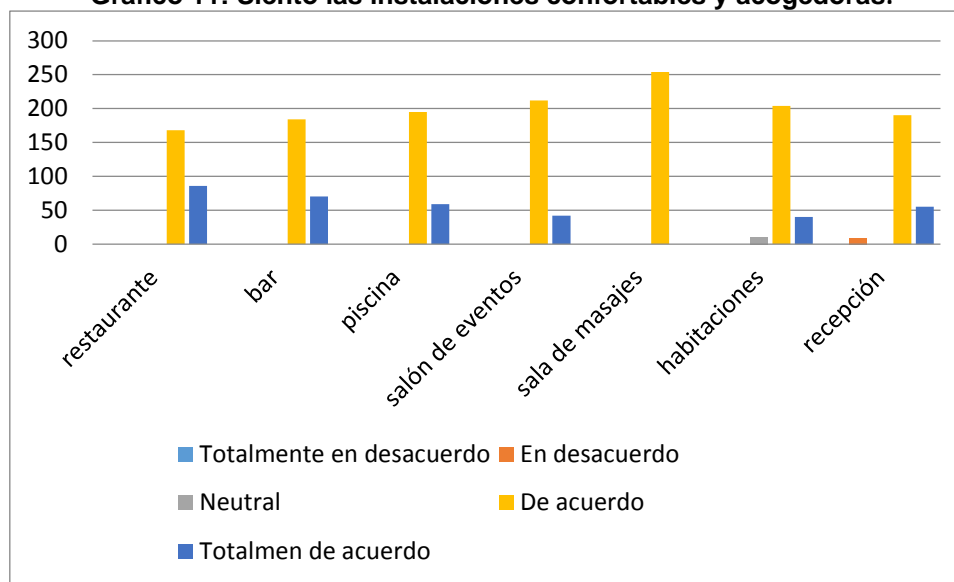
La satisfacción de los huéspedes se considera básicamente buena acerca de lo confortable y acogedoras que siente las instalaciones en todas las áreas del hotel ya que la valoración dada se encuentra entre 4,11 y 4,33. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que aunque tanto nacionales como extranjeros dan una calificación medio alta, en todos los casos la calificación dada por los extranjeros (4,47) es superior a la calificación dada por los nacionales (entre 4,0 y 4,1), se exceptúa la valoración dada al restaurante y bar, donde es menor la calificación dada por los extranjeros (4,0) y mayor la dada por los nacionales (4,3). La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que las diferencias son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tiene el huésped respecto a lo confortable y acogedoras que siente las instalaciones depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 12. Grafico 11.

Tabla 12. Satisfacción del huésped sobre lo comfortable y acogedoras que siente las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función a la procedencia

Áreas	Variable instalaciones confortables y acogedoras	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Siento las instalaciones confortables y acogedoras	4,3386 n =254	4,3981 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 24,9405 p = 0,0000
Bar	Siento las instalaciones confortables y acogedoras	4,2756 n =254	4,3241 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 18,0757 p = 0,0000
Piscina	Siento las instalaciones confortables y acogedoras	4,2323 n =254	4,1898 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 15,3710 p = 0,0000
Salón de eventos	Siento las instalaciones confortables y acogedoras	4,1654 n =254	4,1111 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 34,7493 p = 0,0000
Sala de masajes	Siento las instalaciones confortables y acogedoras	4,1260 n =254	4,0648 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 31,9822 p = 0,0000
Habitaciones	Siento las instalaciones confortables y acogedoras	4,1181 n =254	4,0556 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 34,8891 p = 0,0000
Recepción	Siento las instalaciones confortables y acogedoras	4,1457 n =254	4,0880 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) 14,9943 p = 0,0001

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 11: Siento las instalaciones confortables y acogedoras.



Fuente: elaboración propia (encuesta)

3.1.4 Satisfacción acerca de la seguridad

Los huéspedes consideran que la seguridad de las instalaciones es buena en aquellas áreas de salón de eventos, sala de masajes, restaurante, habitaciones y bar dado que la calificación es medio alta. (4,20, 4,16, 4,10, 4,05, 4,00 respectivamente). Esta valoración mirada en función de la procedencia de los huéspedes muestra un comportamiento similar en lo que respecta a la percepción que tienen los nacionales y los extranjeros de las instalaciones del restaurante, bar y habitaciones; se exceptúa la valoración dada al salón de eventos y a la sala de masajes, donde es menor la calificación dada por los nacionales (4,1) y mayor la dada por los extranjeros (4,4). De acuerdo con la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias –con excepción de la valoración dada al salón de eventos y la sala de masajes- no son significativas ya que el valor de p se encuentra por encima del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la seguridad de las instalaciones no depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 13. Grafico 12.

Por último, los huéspedes valoran como menos seguras las instalaciones de aquellas áreas de recepción y piscina ya que la calificación dada a lo sumo llega a 3,8. Al mirar esta valoración en función a la procedencia se observa que los extranjeros valoran mejor la seguridad en la piscina ya que dan una calificación

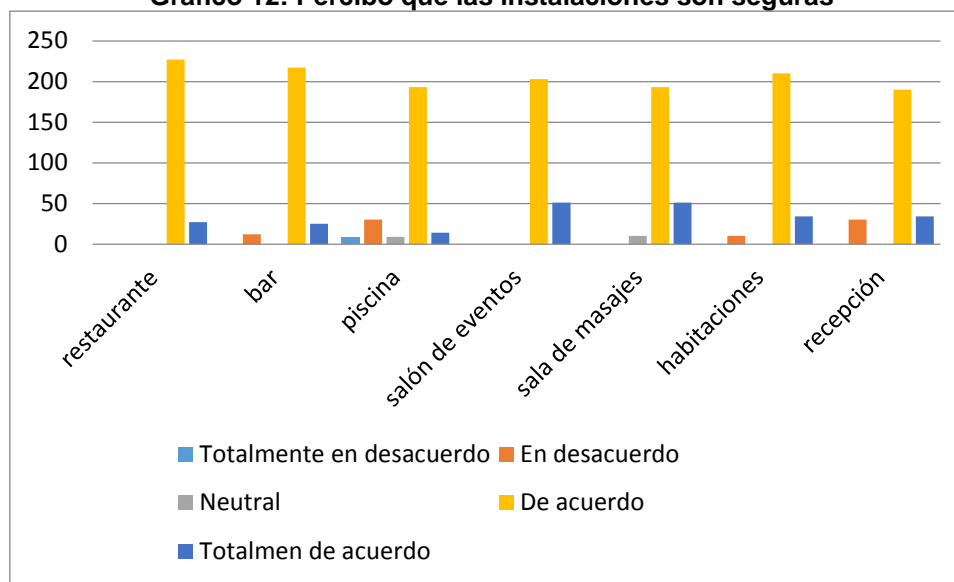
mayor a la calificación dada por los nacionales (4,0 y 3,6 respectivamente) mientras que los nacionales valoran mejor la seguridad en la recepción ya que dan una calificación superior a la calificación dada por los extranjeros (3,9 y 3,5 respectivamente). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias son significativas –con excepción de la valoración dada al bar y a las habitaciones- ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la seguridad de las instalaciones depende de la procedencia de ellos.

Tabla 13. Satisfacción del huésped sobre la seguridad de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable instalaciones seguras	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Percibo que las instalaciones son seguras	4,1063 n =254	4,1250 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 5,3858 p = 0,0211
Bar	Percibo que las instalaciones son seguras	4,0039 n =254	4,0046 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,0024 p = 0,9610
Piscina	Percibo que las instalaciones son seguras	3,6890 n =254	3,6343 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 5,8531 p = 0,0163
Salón de eventos	Percibo que las instalaciones son seguras	4,2008 n =254	4,1528 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 22,4036 p = 0,0000
Sala de masajes	Percibo que las instalaciones son seguras	4,1614 n =254	4,1065 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 21,9499 p = 0,0000
Habitaciones	Percibo que las instalaciones son seguras	4,0551 n =254	4,0648 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 0,4680 p = 0,4945
Recepción	Percibo que las instalaciones son seguras	3,8976 n =254	3,9630 n= 216	3,5263 n= 38	F(1,252) = 10,6946 p = 0,0012

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 12: Percibo que las instalaciones son seguras



Fuente: elaboración propia (encuesta)

3.1.5 Satisfacción acerca de la asepsia

Los huéspedes consideran que el nivel de asepsia en las instalaciones es bueno en aquellas áreas de salón de eventos, recepción, habitaciones, restaurante, sala de masajes y bar (4,20, 4,19, 4,18, 4,18, 4,16, 4,15 respectivamente). Esta valoración mirada en función de la procedencia del huésped muestra que en todos los casos la calificación dada por los extranjeros (entre 4,26 y 4,47) es superior a la calificación dada por los nacionales (entre 4,11 y 4,18). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias no son significativas –con excepción de la valoración dada al salón de eventos y la sala de masajes- ya que el valor de p está por encima del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la asepsia de las instalaciones no depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 14. Grafico 13.

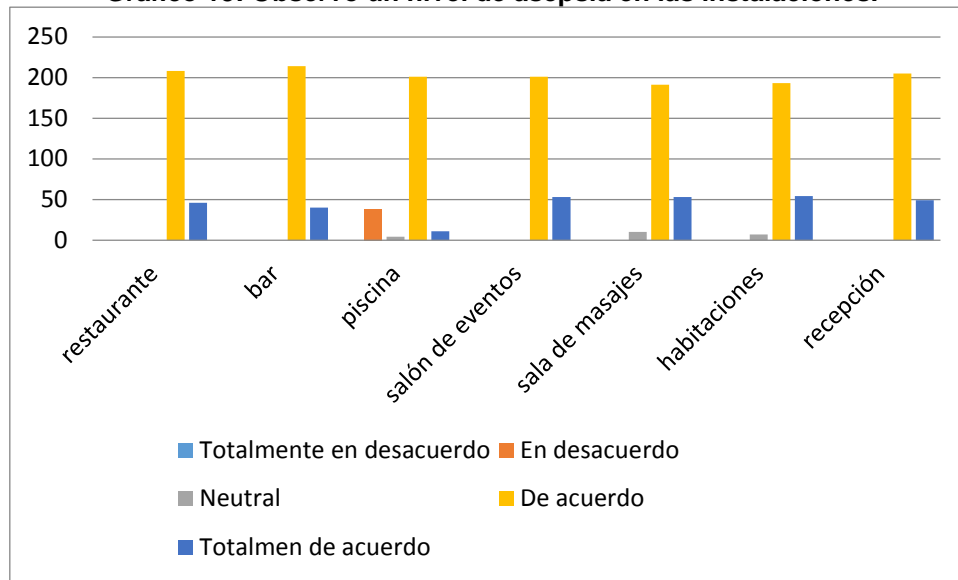
Tabla 14. Satisfacción del huésped referente al nivel de asepsia de las instalaciones en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable asepsia en las instalaciones	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	4,1811 n =254	4,1667 n= 216	4,2632 n= 38	F(1,252) = 2,0290 p = 0,1556
Bar	Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	4,1575 n =254	4,1389 n= 216	4,2632 n= 38	F(1,252) = 3,7876 p = 0,0527
Piscina	Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	3,7283 n =254	3,7593 n= 216	3,5526 n= 38	F(1,252) = 2,3672 p = 0,1252
Salón de eventos	Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	4,2087 n =254	4,1620 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 20,3832 p = 0,0000
Sala de masajes	Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	4,1693 n =254	4,1157 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 20,2279 p = 0,0000
Habitaciones	Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	4,1850 n =254	4,1713 n= 216	4,2632 n= 38	F(1,252) = 1,3207 p = 0,2516
Recepción	Observo un nivel de asepsia en las instalaciones	4,1929 n =254	4,1806 n= 216	4,2632 n= 38	F(1,252) = 1,4129 p = 0,2357

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Los huéspedes consideran como menos limpias las instalaciones de la piscina ya que la valoración dada fue baja (3,72). Al mirar esta valoración en función de la procedencia del huésped se observa un comportamiento similar tanto para nacionales y extranjeros ya que ambos dan una calificación por debajo de 4 (3,75 y 3,55 respectivamente) confirmándose con la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%.

Grafico 13: Observo un nivel de asepsia en las instalaciones.



Fuente: elaboración propia (encuesta)

3.1.6 Satisfacción acerca de la tranquilidad

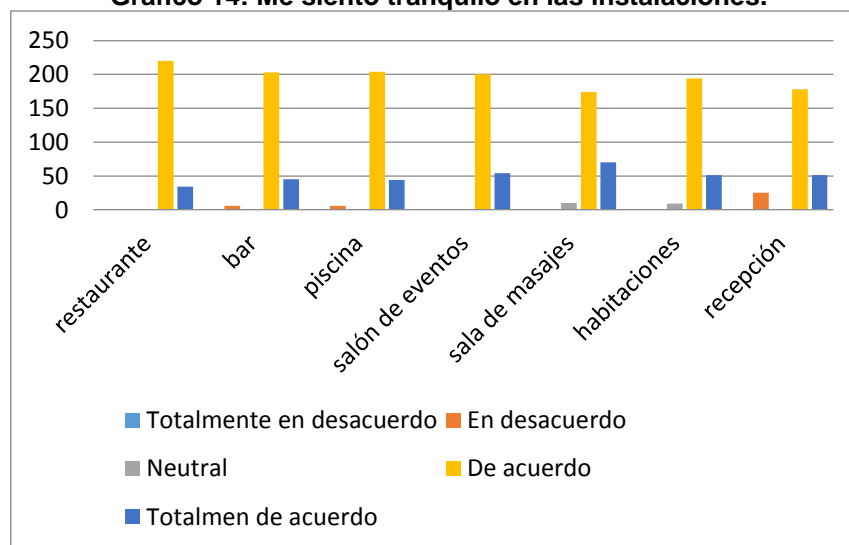
La satisfacción del huésped se considera básicamente buena acerca de la tranquilidad que siente en las instalaciones de todas las áreas del hotel ya que la calificación dada se encuentra alrededor de 4,1. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en todos los casos los extranjeros dan una valoración alta (4,47) mientras los nacionales dan una valoración no muy alta (entre 3,9 y 4,1). De acuerdo a la prueba F de Snedecor estas diferencias son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la tranquilidad que siente en las instalaciones depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 15. Grafico 14.

Tabla 15. Satisfacción del huésped referente a la tranquilidad que siente en las instalaciones de las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable instalaciones tranquilas	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Me siento tranquilo en las instalaciones	4,1339 n =254	4,0741 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 53,5398 p = 0,0000
Bar	Me siento tranquilo en las instalaciones	4,1299 n =254	4,0694 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 22,3904 p = 0,0000
Piscina	Me siento tranquilo en las instalaciones	4,1260 n =254	4,0648 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 23,2448 p = 0,0000
Salón de eventos	Me siento tranquilo en las instalaciones	4,2126 n =254	4,1667 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) =19,4457 p = 0,0000
Sala de masajes	Me siento tranquilo en las instalaciones	4,2362 n =254	4,1944 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 10,0301 p = 0,0017
Habitaciones	Me siento tranquilo en las instalaciones	4,1654 n =254	4,1111 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 21,9338 p = 0,0000
Recepción	Me siento tranquilo en las instalaciones	4,0039 n =254	3,9213 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 17,6058 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 14: Me siento tranquilo en las instalaciones.



Fuente: elaboración propia (encuesta)

3.1.7 Satisfacción acerca de la facilidad para ubicarse

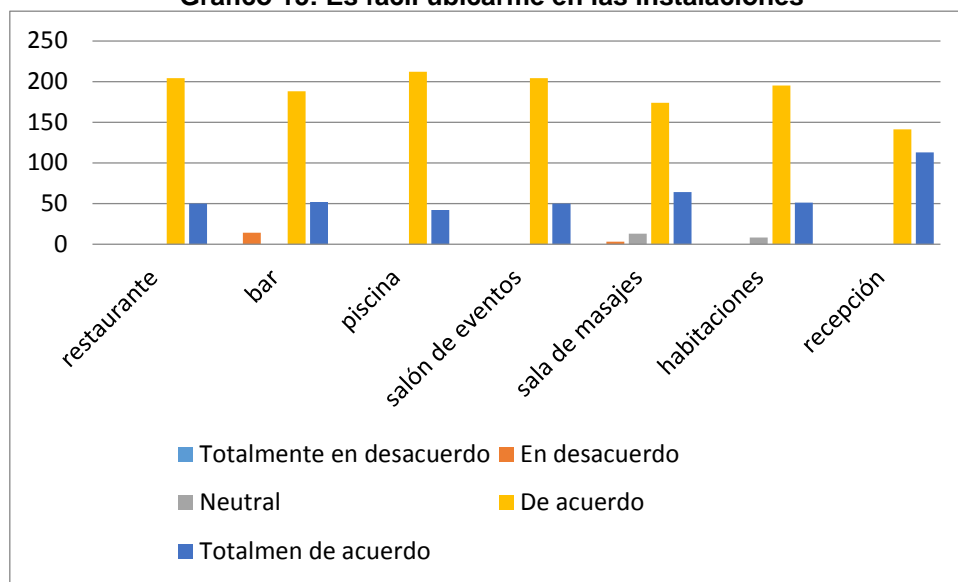
Los huéspedes valoran básicamente bien *la facilidad para ubicarse en las instalaciones de todas las áreas del hotel* ya que la calificación dada se encuentra alrededor de 4,1 -con excepción de la valoración dada a la recepción (4,44)-. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en todos los casos la calificación dada por los extranjeros (4,47) es mayor a la calificación dada por los nacionales (alrededor de 4,1 -con excepción en la recepción 4,43)-. De acuerdo a la prueba F de Snedecor estas diferencias son significativas -con excepción de la valoración dada a la recepción- ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la facilidad para ubicarse en las instalaciones depende de si es nacional o extranjero. Ver tabla 16. Grafico 15.

Tabla 16. Satisfacción del huésped referente a la facilidad para ubicarse en las instalaciones de las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable ubicación	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Es fácil ubicarme en las instalaciones	4,1969 n =254	4,1481 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 23,4934 p = 0,0000
Bar	Es fácil ubicarme en las instalaciones	4,0945 n =254	4,0278 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 16,3047 p = 0,0001
Piscina	Es fácil ubicarme en las instalaciones	4,1654 n =254	4,1111 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 34,7493 p = 0,0000
Salón de eventos	Es fácil ubicarme en las instalaciones	4,1969 n =254	4,1481 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) =23,4934 p = 0,0000
Sala de masajes	Es fácil ubicarme en las instalaciones	4,1772 n =254	4,1250 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 12,8417 p = 0,0004
Habitaciones	Es fácil ubicarme en las instalaciones	4,1693 n =254	4,1157 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 21,9284 p = 0,0000
Recepción	Es fácil ubicarme en las instalaciones	4,4449 n =254	4,4398 n= 216	4,4737 n= 38	F(1,252) = 0,1490 p = 0,6998

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 15: Es fácil ubicarme en las instalaciones



Fuente: elaboración propia (encuesta)

CAPITULO 4

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED

4.1 SATISFACCION ACERCA DE LA ORGANIZACIÓN PRODUCTOS/SERVICIOS BRINDADO POR EL HOTEL REGATTA CARTAGENA.

Para efectos del presente trabajo se valoró las instalaciones de las siguientes áreas del hotel:

- Restaurante
- Bar
- Piscina
- Salón de eventos
- Sala de masajes
- Habitaciones
- Recepción

En esta parte del estudio se mira la satisfacción del huésped en relación a la organización producto/servicio que posee el hotel para ofrecer sus servicios.

En esta dimensión se tuvieron en cuenta cinco (5) aspectos, tales como:

- Información clara sobre servicios
- Discreción y respeto por la intimidad del huésped
- Servicio ágil y oportuno
- Disponibilidad de la gerencia
- Servicio acorde al solicitado

De igual forma se utilizó para visualizar los resultados la aplicación de una escala de Likert con rango de cero a cinco, donde “5” es la escala máxima de satisfacción, así: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

4.1.1 Satisfacción acerca de la información recibida

Los huéspedes valoran básicamente bien la información recibida sobre algún servicio en aquellas áreas de habitaciones, sala de masajes, salón de eventos, y restaurante ya que la calificación dada fue medio alta (4,16, 4,12, 4,05 y 4,00 respectivamente). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa en los cuatro casos un comportamiento similar tanto para nacionales y extranjeros debido a que las calificaciones se encuentran alrededor de 4,1 –con excepción en el restaurante- donde la calificación dada por los extranjeros es baja (3,52). Se confirma con la prueba F de Snedecor que estas diferencias no son significativas –con excepción de la valoración dada al restaurante- ya que el valor de p está por encima del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes sobre la información recibida no depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 17. Grafico 16.

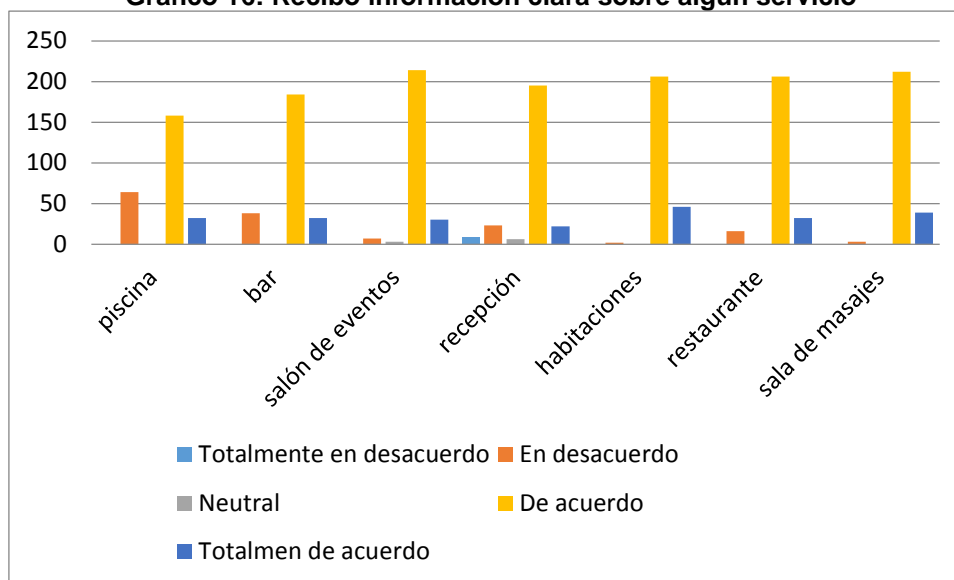
Los huéspedes consideran que no reciben información clara sobre algún servicio en aquellas áreas de bar, recepción y piscina debido a que la calificación dada fue baja (3,82, 3,78 y 3,62 respectivamente). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que tanto nacionales y extranjeros dan una calificación baja (por debajo de 3,8), en los tres casos la calificación dada por los nacionales (entre 3,63 y 3,87) es superior a la calificación dada por los extranjeros (3,52) –con excepción de la valoración dada a la recepción- donde los extranjeros valoran mejor (4,13). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias son significativas –con excepción de la valoración dada a la piscina- ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes sobre recibir información clara depende de la procedencia de ellos.

**Tabla 17. Satisfacción del huésped sobre la información recibida en las áreas del hotel
Regatta en función de la procedencia**

Áreas	Variable información clara	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Recibo información clara sobre algún servicio	4,0000 n =254	4,0833 n= 216	3,5263 n= 38	F(1,252) = 29,3884 p = 0,0000
Bar	Recibo información clara sobre algún servicio	3,8268 n =254	3,8796 n= 216	3,5263 n= 38	F(1,252) = 5,8983 p = 0,0159
Piscina	Recibo información clara sobre algún servicio	3,6220 n =254	3,6389 n= 216	3,5263 n= 38	F(1,252) = 0,4106 p = 0,5222
Salón de eventos	Recibo información clara sobre algún servicio	4,0512 n =254	4,0278 n= 216	4,1842 n= 38	F(1,252) = 3,3467 p = 0,0685
Sala de masajes	Recibo información clara sobre algún servicio	4,1299 n =254	4,1250 n= 216	4,1579 n= 38	F(1,252) = 0,1888 p = 0,6643
Habitaciones	Recibo información clara sobre algún servicio	4,1654 n =254	4,1667 n= 216	4,1579 n= 38	F(1,252) = 0,0133 p = 0,9082
Recepción	Recibo información clara sobre algún servicio	3,7874 n =254	3,7269 n= 216	4,1316 n= 38	F(1,252) = 7,6125 p = 0,0062

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Gráfico 16: Recibo información clara sobre algún servicio



Fuente: elaboración propia (encuesta)

4.1.2 Satisfacción acerca del respeto y discreción de la intimidad del huésped

La satisfacción de los huéspedes se considera básicamente buena acerca del respeto y discreción que tienen los empleados del restaurante por su intimidad ya que la valoración dada fue medio alta (4,12). Al mirar esta valoración en función de la procedencia del huésped se observa un comportamiento similar –con excepción a los extranjeros- donde la valoración dada por ellos es baja (3,34). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5% ($p = 0,0000$) por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes sobre el respeto y discreción de su intimidad depende de si es nacional o extranjero. Ver tabla 18. Grafico 17.

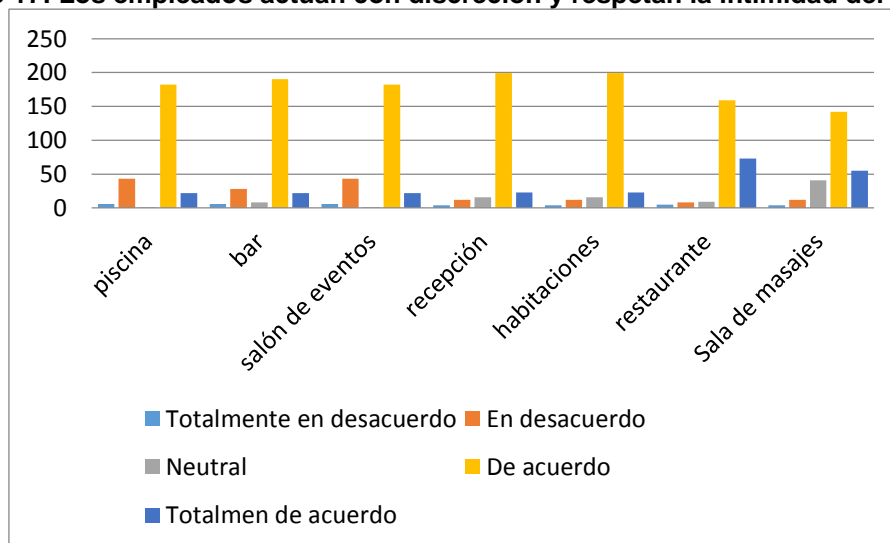
Los huéspedes consideran que los empleados que actúan con menos respeto y discreción se encuentran en aquellas áreas de sala de masajes, habitaciones, recepción, bar, piscina y salón de eventos ya que la calificación dada a lo sumo llega a 3,91. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en todos los casos la valoración dada por los nacionales (entre 3,71 y 3,96) es mayor a la valoración dada por los extranjeros (entre 3,31 y 3,44). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias son significativas –con excepción de la valoración dada a la piscina y el salón de eventos- ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes sobre el respeto y discreción de su intimidad depende de si es nacional o extranjero.

Tabla 18. Satisfacción del huésped referente a la discreción y respeto de su intimidad por parte de los empleados de las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable discreción y respeto	Total muestra n =254	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales n= 216	Extranjeros n= 38	
Restaurante	Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	4,1299 n =254	4,2685 n= 216	3,3421 n= 38	F(1,252) = 55,0406 p = 0,0000
Bar	Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	3,7638 n =254	3,8194 n= 216	3,4474 n= 38	F(1,252) = 6,3567 p = 0,0123
Piscina	Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	3,6732 n =254	3,7130 n= 216	3,4474 n= 38	F(1,252) = 2,6159 p = 0,1071
Salón de eventos	Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	3,6732 n =254	3,7130 n= 216	3,4474 n= 38	F(1,252) = 2,6159 p = 0,1071
Sala de masajes	Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	3,9134 n =254	4,0185 n= 216	3,3158 n= 38	F(1,252) = 24,8027 p = 0,0000
Habitaciones	Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	3,8858 n =254	3,9676 n= 216	3,4211 n= 38	F(1,252) = 22,1061 p = 0,0000
Recepción	Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped	3,8858 n =254	3,9676 n= 216	3,4211 n= 38	F(1,252) =22,1061 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 17: Los empleados actúan con discreción y respetan la intimidad del huésped



Fuente: elaboración propia (encuesta)

4.1.3 Satisfacción acerca del servicio recibido en forma ágil y oportuna

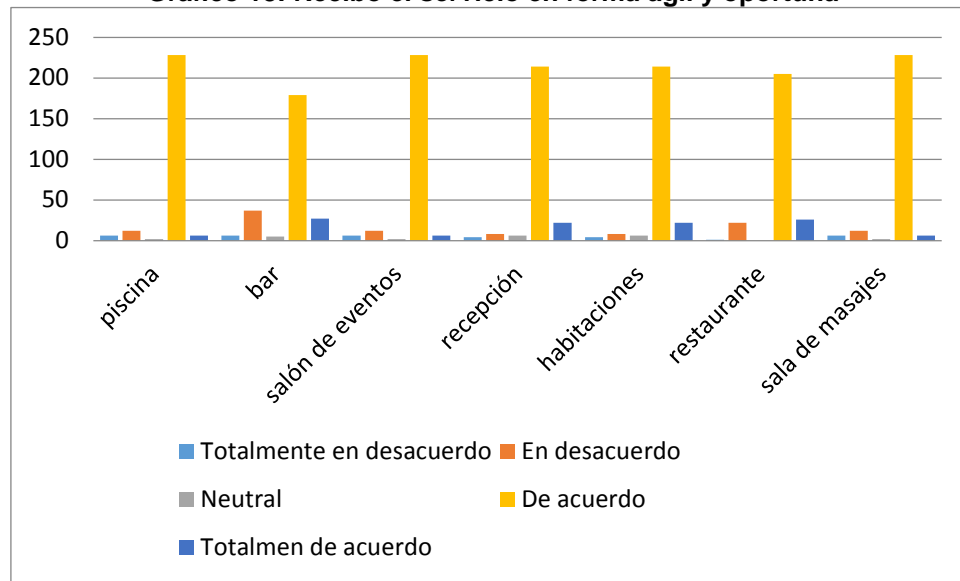
Los huéspedes no están satisfechos acerca del servicio recibido ya que consideran que no es ágil y oportuno en las habitaciones, recepción, restaurante, salón de eventos, sala de masajes, piscina y bar ya que la valoración dada es baja (por debajo de 4). Esta valoración mirada en función de la procedencia muestra que en todos los casos la calificación dada por los nacionales (entre 3,72 y 4,04) es superior a la calificación dada por los extranjeros (entre 3,42 y 3,73) – con excepción de la valoración dada al bar- donde los extranjeros valoran mejor. De acuerdo a la prueba F de Snedecor las diferencias halladas son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5% -con excepción de la valoración dada al bar- por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes sobre el servicio recibido depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 19. Grafico 18.

Tabla 19. Satisfacción del huésped sobre el servicio recibido de forma ágil y oportuna en las áreas del hotel Regatta en función a la procedencia

Áreas	Variable servicio ágil y oportuno	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	3,9173 n =254	3,9861 n= 216	3,5263 n= 38	F(1,252) = 15,0448 p = 0,0001
Bar	Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	3,7244 n =254	3,7222 n= 216	3,7368 n= 38	F(1,252) = 0,0081 p = 0,9283
Piscina	Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	3,8504 n =254	3,9167 n= 216	3,4737 n= 38	F(1,252) = 16,3105 p = 0,0001
Salón de eventos	Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	3,8504 n =254	3,9167 n= 216	3,4737 n= 38	F(1,252) = 16,3105 p = 0,0001
Sala de masajes	Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	3,8504 n =254	3,9167 n= 216	3,4737 n= 38	F(1,252) = 16,3105 p = 0,0001
Habitaciones	Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	3,9528 n =254	4,0463 n= 216	3,4211 n= 38	F(1,252) = 38,4478 p = 0,0000
Recepción	Recibo el servicio en forma ágil y oportuna	3,9528 n =254	4,0463 n= 216	3,4211 n= 38	F(1,252) =38,4478 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 18: Recibo el servicio en forma ágil y oportuna



Fuente: elaboración propia (encuesta)

4.1.4 Satisfacción acerca de la disponibilidad de la gerencia

La satisfacción de los huéspedes se considera básicamente buena acerca de la disponibilidad de la gerencia ante problemas en el salón de eventos debido a que la calificación dada fue de 4,00. Al mirar esta valoración en función a la procedencia se observa que la valoración dada por los extranjeros es medio alta (4,1) mientras la valoración dada por los nacionales es baja (3,9). Estas diferencias son significativas de acuerdo a la prueba F de Snedecor ya que el valor de p está por debajo del 5% ($p = 0,0050$) por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la disponibilidad de la gerencia ante eventualidades depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 20. Grafico 19.

Por último, se considera que los huéspedes no están satisfechos con la disponibilidad de la gerencia ante eventualidades en aquellas áreas de recepción, sala de masajes, habitaciones, piscina, restaurante y bar ya que la valoración dada a lo sumo llega a 3,94. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en todos los casos la calificación dada por los extranjeros (entre 3,47 y 4,1) es superior a la calificación dada por los nacionales (entre 3,65 y 3,91) –con excepción de la valoración dada al restaurante y la piscina- donde la calificación dada por los nacionales es mayor. De acuerdo a la aplicación de la

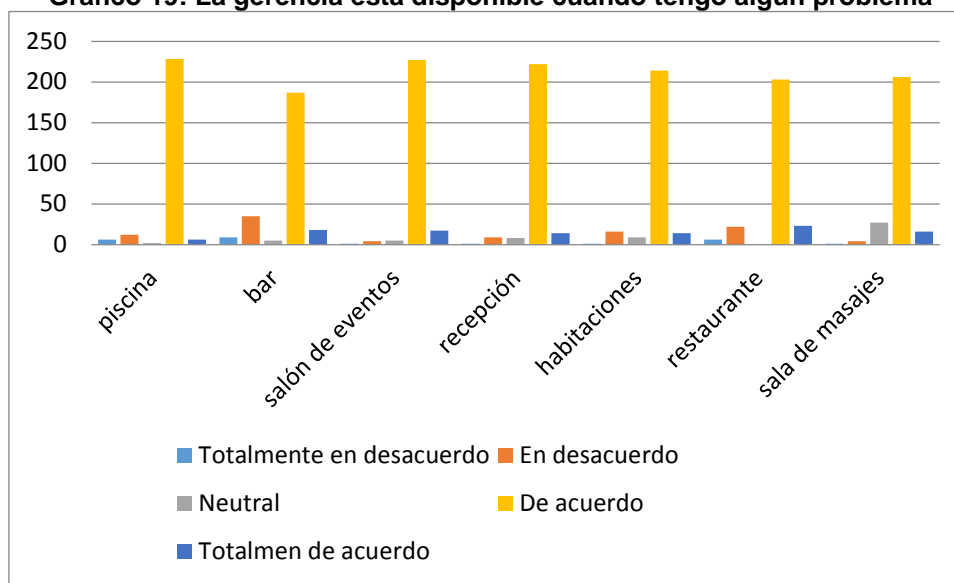
prueba F de Snedecor estas diferencias son significativas -con excepción de la valoración dada a la sala de masajes y bar- ya que el valor de p está por debajo del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de la disponibilidad de la gerencia ante eventualidades depende de si es nacional o extranjero.

Tabla 20. Satisfacción del huésped sobre la disponibilidad de la gerencia ante eventualidades en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable disponibilidad de la gerencia	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	3,8465 n =254	3,9028 n= 216	3,5263 n= 38	$F(1,252) = 7,4732$ $p = 0,0067$
Bar	La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	3,6693 n =254	3,6574 n= 216	3,7368 n= 38	$F(1,252) = 0,2379$ $p = 0,6262$
Piscina	La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	3,8504 n =254	3,9167 n= 216	3,4737 n= 38	$F(1,252) = 16,3105$ $p = 0,0001$
Salón de eventos	La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	4,0039 n =254	3,9722 n= 216	4,1842 n= 38	$F(1,252) = 8,0352$ $p = 0,0050$
Sala de masajes	La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	3,9134 n =254	3,8889 n= 216	4,0526 n= 38	$F(1,252) = 3,3473$ $p = 0,0685$
Habitaciones	La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	3,8819 n =254	3,8426 n= 216	4,1053 n= 38	$F(1,252) = 6,2272$ $p = 0,0132$
Recepción	La gerencia está disponible cuando tengo algún problema	3,9409 n =254	3,9120 n= 216	4,1053 n= 38	$F(1,252) = 4,6842$ $p = 0,0314$

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Grafico 19: La gerencia está disponible cuando tengo algún problema



Fuente: elaboración propia (encuesta)

4.1.5 Satisfacción acerca de la recepción del servicio acorde a lo solicitado

Los huéspedes valoran básicamente bien recibir el servicio acorde a lo solicitado en aquellas áreas de sala de masajes, salón de eventos y restaurante ya que la calificación dada es de 4. Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa un comportamiento similar en lo que respecta a la percepción que tienen los nacionales y los extranjeros sobre este concepto, ya que la calificación se encuentra entre 4 y 4,1 –con excepción en el restaurante- donde los extranjeros valoran por debajo de 4 (3.5). De acuerdo a la aplicación de la prueba F de Snedecor estas diferencias no son significativas –con excepción de la valoración dada al restaurante- ya que el valor de p está por encima del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de recibir el servicio acorde a lo solicitado depende de la procedencia de ellos. Ver tabla 21. Grafico 20.

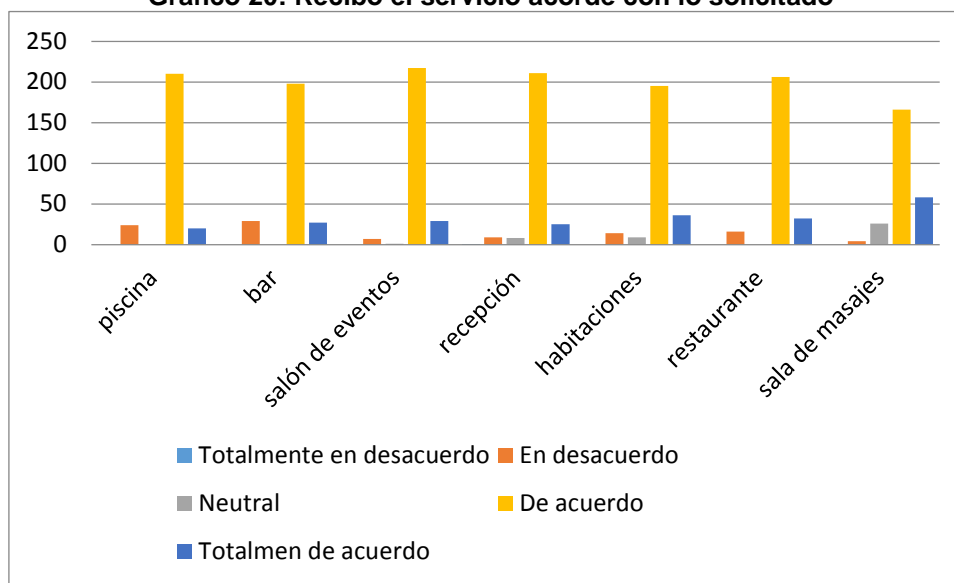
Tabla 21. Satisfacción del huésped referente a la recepción del servicio acorde con lo solicitado en las áreas del hotel Regatta en función de la procedencia

Áreas	Variable servicio solicitado	Total muestra	Procedencia		F de Snedecor
			Nacionales	Extranjeros	
Restaurante	Recibo el servicio acorde con lo solicitado	4,0000 n =254	4,0833 n= 216	3,5263 n= 38	F(1,252) = 29,3884 p = 0,0000
Bar	Recibo el servicio acorde con lo solicitado	3,8780 n =254	3,8565 n= 216	4,0000 n= 38	F(1,252) = 1,2106 p = 0,2723
Piscina	Recibo el servicio acorde con lo solicitado	3,8898 n =254	3,8426 n= 216	4,1579 n= 38	F(1,252) = 7,3799 p = 0,0071
Salón de eventos	Recibo el servicio acorde con lo solicitado	4,0551 n =254	4,0324 n= 216	4,1842 n= 38	F(1,252) = 3,3223 p = 0,0695
Sala de masajes	Recibo el servicio acorde con lo solicitado	4,0945 n =254	4,1065 n= 216	4,0263 n= 38	F(1,252) = 0,5366 p = 0,4645
Habitaciones	Recibo el servicio acorde con lo solicitado	3,9961 n =254	3,9861 n= 216	4,0526 n= 38	F(1,252) = 0,3573 p = 0,5505
Recepción	Recibo el servicio acorde con lo solicitado	3,9843 n =254	3,9630 n= 216	4,1053 n= 38	F(1,252) = 2,1337 p = 0,1453

Fuente: elaboración propia (encuesta)

Los huéspedes no están satisfechos acerca de recibir el servicio acorde a lo solicitado en aquellas áreas de habitaciones, recepción, piscina y bar ya que la valoración dada se encuentra por debajo de 4 (3,99, 3,98, 3,88 y 3,87 respectivamente). Al mirar esta valoración en función de la procedencia se observa que en todos los casos la calificación dada por los extranjeros (entre 4,00 y 4,15) es superior a la calificación dada por los nacionales (entre 3,84 y 3,98). La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que estas diferencias no son significativas -con excepción de la valoración dada a la piscina- ya que el valor de p está por encima del 5% por tanto se afirma que la percepción que tienen los huéspedes acerca de recibir el servicio acorde a lo solicitado no depende de la procedencia de ellos.

Grafico 20: Recibo el servicio acorde con lo solicitado



Fuente: elaboración propia (encuesta)

5. CONCLUSIONES

En general, las encuestas realizadas indican que los huéspedes se encuentran satisfechos en cuanto al personal, las instalaciones y la organización del hotel Regatta Cartagena; pero existe insatisfacción en cuanto a haber recibido atención a cualquier hora del día o la noche; así como la pulcritud y la confianza que genera el personal de servicios generales.

A continuación se detalla el nivel de satisfacción que tienen los huéspedes en cuanto al personal, las instalaciones y la organización producto/servicio del hotel:

- **Personal.** Existe un buen nivel de satisfacción de los huéspedes acerca de la pulcritud de los empleados que prestan sus servicios en el restaurante, bar, piscina, salón de eventos, sala de masajes, seguridad, ama de llaves, recepción, y meseros –con excepción en servicio general donde se evidencia insatisfacción- Sin embargo dependiendo de si el huésped es nacional o extranjero, se presentan algunas diferencias que no afectan el concepto global.

En cuanto a la disposición que tienen los empleados para ayudar - en las diferentes áreas del hotel (restaurante, bar, piscina, salón de eventos, sala de masajes, seguridad, ama de llaves, servicio general, recepción y meseros)-, el nivel de satisfacción, de acuerdo con las valoraciones dadas por los huéspedes, se considera muy bueno, siendo mejor calificada por los huéspedes extranjeros en la mayoría de los casos (bar, piscina, ama de llaves, servicio general, recepción y meseros). Estas diferencias no afectan el concepto global.

En cuanto a la preocupación que tienen los empleados para resolver los problemas del huésped -en las diferentes áreas del hotel (restaurante, bar, piscina, salón de eventos, sala de masajes, seguridad, ama de llaves, servicio general, recepción y meseros)-, el nivel de satisfacción se considera muy bueno, siendo mejor calificada por los huéspedes nacionales en seis de los casos (restaurante, bar, piscina, salón de eventos, sala de masajes y seguridad).

El lo que respecta a la confianza que genera el personal, si bien el nivel de satisfacción se considera bueno en todas las áreas del hotel, este se muestra superior en los huéspedes extranjeros. –con excepción en servicio general donde se evidencia insatisfacción-

En lo que respecta al profesionalismo de los empleados, si bien el nivel de satisfacción se considera bueno, este se muestra superior en los huéspedes extranjeros. Igualmente tampoco se considera como óptimo.

El nivel de satisfacción de los huéspedes no se considera muy bueno acerca del esfuerzo del personal por conocer sus necesidades, Sin embargo dependiendo de si el huésped es nacional o extranjero, se presentan algunas diferencias que no afectan el concepto global. –con excepción en el salón de eventos y la sala de masajes donde el nivel de satisfacción se considera bueno.-

No obstante los resultados destacados existe insatisfacción en lo referente a la atención inmediata cualquiera que sea el horario diurno o nocturno en las áreas de restaurante bar, piscina, sala de masajes y seguridad; para aquellas áreas de recepción, ama de llaves, meseros y servicios generales existe un buen nivel de satisfacción aunque tampoco es óptimo al no existir valoraciones máximas (5)

- **Instalaciones.** En cuanto a lo agradable, confortable y acogedoras que resultan las instalaciones, así como la conservación de su estructura y equipamiento -en las distintas áreas del hotel-, el nivel de satisfacción de los huéspedes se considera muy bueno. Sin embargo dependiendo de si el huésped es nacional o extranjero, se presentan algunas diferencias que no afectan el concepto global. No obstante al no existir valoraciones máximas (5,0) se evidencia que el nivel de satisfacción no es óptimo.

En lo que respecta a la seguridad y tranquilidad en las áreas del hotel, así como la facilidad para ubicarse dentro de las mismas; el nivel de satisfacción, de acuerdo con las valoraciones dadas por los huéspedes, se considera bueno, siendo mejor calificada por los huéspedes extranjeros.

Existe un buen nivel de satisfacción de los huéspedes acerca de la asepsia en las instalaciones de las distintas áreas del hotel –con excepción en la piscina donde el nivel de satisfacción no se considera bueno-; se presentan algunas diferencias que no afectan el concepto global. No obstante al no existir valoraciones máximas (5,0) se evidencia que el nivel de satisfacción no es óptimo

- **Organización:** existe un buen nivel de satisfacción acerca de recibir información clara sobre algún servicio en las diferentes áreas del hotel -con excepción en el bar, piscina y recepción donde el nivel de satisfacción no se considera muy bueno-, sin embargo al no existir valoraciones máximas (5,0) se evidencia que el nivel de satisfacción no es óptimo.

En lo que respecta a la discreción y respeto de los empleados por la intimidad del huésped el nivel de satisfacción se considera bueno, siendo mejor calificada por los huéspedes nacionales. Sin embargo al no existir

valoraciones máximas (5,0) se evidencia que el nivel de satisfacción no es óptimo.

En lo que respecta a recibir el servicio en forma ágil, oportuna y acorde a lo solicitado -en las diferentes áreas del hotel-, así como la disponibilidad de la gerencia ante eventualidades, el nivel de satisfacción del huésped de acuerdo con las valoraciones dadas por ellos, se considera básicamente bueno.

6. RECOMENDACIONES

- La Gerencia debe procurar porque su personal este siempre satisfecho y motivado para que pueda así satisfacer al cliente externo, para esto se recomienda al hotel adoptar algunas de las siguientes practicas para aumentar el profesionalismo de sus colaboradores:

- a) Promover y aprovechar los aportes de los empleados.

- b) Empoderar a los colaboradores para que tomen decisiones que afecten la calidad y la satisfacción del cliente.

- c) Desarrollar un sistema de premios y reconocimientos para apoyar el trabajo de alto desempeño de forma que se motive al personal del hotel.

- d) Mantener un buen ambiente de trabajo para dar lugar al bienestar de los colaboradores.

- e) Medir la satisfacción de los colaboradores como medio de mejora continua.

- f) Valorar las relaciones interpersonales entre empleados.

- g) Incorporar valores en su misión.

- Se recomienda al hotel capacitar a su personal en temas relacionados a la satisfacción del cliente para que promuevan en ellos actitudes proactivas con el fin de adelantarse a las necesidades o requerimientos de los huéspedes, además pueda resolver los problemas que se presenten de manera mas eficaz y eficiente.

- La Gerencia debe ser consciente y concientizar a todo su personal de la importancia acerca de solucionar satisfactoriamente los problemas planteados por los huéspedes. Por lo que se recomienda una mayor gestión de las quejas, para obtener mayor satisfacción del usuario, y así lograr lealtad en ellos.
- Se recomienda a la gerencia ofrecer servicio continuo las 24 horas o flexibilizarlo de acuerdo a las necesidades del huésped, especialmente en aquellas áreas de bar, piscina, restaurante, recepción, y seguridad el cual fue donde se evidenció mayor insatisfacción, además dichas áreas se caracterizan por ser las más requeridas cuando el huésped se encuentra en un ambiente de recreación.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida Mar. Alonso, Redín Lucía Barcos, Martín Castilla Juan Ignacio "Gestión de la Calidad de los procesos turísticos", Vallehermoso, 34.28015 Madrid, pág. 280-281. 2001.

Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor". Editorial Mc Graw Hill, 2001.

Berenson, M.L. & Levine, D.M. "Estadística para administración y economía". Editorial Mc Graw Hill. México. 1991.

Cobra, M. "Marketing de Servicios". Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 2000.

David, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica, Novena edición. Prentice hall. México. 2003.

Deming, William E.. Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Editorial Diaz de Santos,. 1989.

Horowitz, Jaques. La calidad en el servicio. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 1992.

Hurtado de Barrera, Jackeline. Metodología de la investigación, una comprensión holística. Caracas, Ediciones Quirón – Sypal. 2008.

Marzo, Juan Carlos. La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. Revista *Psychothema*. Volumen 14. Número 4:765-770.

Méndez, Álvarez, Carlos Eduardo, "Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas". 3a ed. Bogotá. Mc Graw Hill, 2000.p.134-138

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. "Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales". Ed. Limusa. 2003.

Oliver, R. L. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of ConsumerResearch*, 14, 495-507.

Plomé, Alina. Entrevistas y cuestionarios: técnicas para la elaboración de preguntas y recolección de respuestas en investigación. Universidad Nacional del Rosario. Argentina. 2003.

Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., Becerra, A. Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos*, 139, 95-111. 1999.

Parasuraman, A.; Ziethalm, V.A, Y Berry, L.L. "Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality" *Journal of Retailing*, vol. 64, 41-50. 1998.

Ziethalm, V & Bitner, M. *Marketing de Servicios*. Editorial Mac Graw Hill. México. 2001.

Zavala Medellín, Andrés I. *Teoría de la calidad*.. Guadalajara, Jalisco, México. 2000.