

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO
Y HOTELERÍA**

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA



TESINA

TÍTULO

**LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO
Caso “Casa andina Premium” – 2017**

AUTOR:

Bachiller CÉSAR AUGUSTO BERRIOS MARILUZ

Lima – Perú

2017

ABSTRACT

The present work pursues a general objective which is to measure the satisfaction of the internal client in the reception area so that it can serve as a tool for managers to implement improvement practices. The results that the measurement of the satisfaction of the internal client can show are clear and this is the main reason for this work, to determine if the satisfaction of the internal client has a direct influence on the satisfaction of the external client and what are the benefits of knowing that level of satisfaction; as well as knowing what are the areas of opportunity within the organization and knowing how to improve them to increase the level of internal and external customer satisfaction. Which we can indicate that we rely on a variable which is internal customer satisfaction and five indicators: Satisfaction, Responsiveness, Motivation, Training and Knowledge

In this sense, the concepts of quality, service and quality of service are first introduced. Although there are many definitions of quality of service, most of them focus on meeting the needs and requirements of consumers and know to what extent the service provided meets their expectations. So, we understand that the knowledge, both of the perceptions and of the expectations of the clients, should be the starting point of an investigation that intends to measure the perceived quality of service.

The objective of this research is to determine the importance of internal customer satisfaction. It is also to know to what extent the attributes of the quality of service perceived by customers of these establishments, encourage the willingness to be a satisfied customer. The sample consists of 100 employees of the Casa Andina Premium hotel. The perception of quality

of service and the satisfaction of internal clients has been obtained through a survey consisting of 12 questions related to the research topic. The sample was not probabilistic, for convenience, made up of 100 people, workers of the Casa Andina Premium Miraflores hotel, with ages between 20 years to 60 years, men / women.

Finally we will detail the conclusions reached in the study, as well as the recommendations that have been developed as a result of the research and interaction with customers.

Key words: satisfaction, quality, index of quality, internal customer, training

RESUMEN

El presente trabajo persigue un objetivo general el cual es medir la satisfacción del cliente interno en el área de recepción para que pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Los resultados que puede arrojar la medición de la satisfacción del cliente interno son claros y este es el motivo principal de este trabajo, determinar si la satisfacción del cliente interno influye directamente dentro de la satisfacción del cliente externo y cuáles son los beneficios de conocer dicho nivel de satisfacción; al igual que conocer cuáles son las áreas de oportunidad dentro de la organización y saberlas mejorar para aumentar el nivel de satisfacción del cliente interno y externo. Lo cual podemos indicar que nos basamos en una variable el cual es satisfacción del cliente interno y cinco indicadores: Satisfacción, Capacidad de respuesta, Motivación, Formación y Conocimiento

En este sentido, primero se introducen los conceptos de calidad, servicio y calidad de servicio. Aunque existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y conocer hasta qué punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. Entonces, entendemos que el conocimiento, tanto de las percepciones como de las expectativas de los clientes, debe ser el punto de partida de una investigación que pretenda medir la calidad de servicio percibida.

El objetivo de esta investigación es determinar la importancia de la satisfacción interna del cliente. También es saber hasta qué punto los atributos de la calidad del servicio percibido por los clientes de estos

establecimientos fomentan la disposición a ser un cliente satisfecho. La muestra consta de 100 empleados del hotel Casa Andina Premium. La percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos se ha obtenido a través de una encuesta que consta de 12 preguntas relacionadas con el tema de investigación. La muestra no fue probabilística, por conveniencia, compuesta por 100 personas, trabajadores del hotel Casa Andina Premium Miraflores, con edades comprendidas entre 20 años y 60 años, hombres / mujeres.

Finalmente detallaremos las conclusiones a las que se ha llegado en el estudio, así como las recomendaciones que se han elaborado como resultado de la investigación y de la interacción con los clientes.

Palabras Claves: satisfacción, calidad, índice de calidad, cliente interno, capacitación.