



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN
EL HOTEL BOULEVARD PLAZA, PUCALLPA 2022”**

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

PRESENTADA POR

Bach. CARDOSO CARDENAS TERESA DEL PILAR
<https://orcid.org/0009-0003-4239-2866>

ASESOR

Dr. DE LA TORRE TEJADA JOSE ABEL
<https://orcid.org/0009-0002-8485-2174>

**PUCALLPA – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, con el todo sin el nada.

A mi padre y madre por sus valiosos consejos.

A mi novio, por su apoyo incondicional.

A mi familia, por ser mi mayor motivo.

A mis mascotas Lola y Draco, mis amores para toda la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía incondicional y no dejarme sola en este proceso.

A mis padres por sus sabios consejos.

A mi novio, gracias a él por su tiempo, dedicación y apoyo incondicional.

A mi familia por ser ese motivo principal para salir adelante, los amo incondicionalmente.

A mis mascotas Lola y Draco, seres de luz e inspiración en mi vida.

INTRODUCCIÓN

Según (Tisnado, 2015), específicamente en el sector hotelero peruano, uno de los puntos que se requiere perfeccionar es la calidad de servicio ya que es un valor agregado importante para responder al grado de desarrollo y evolución de demanda y necesidad de modelo de negocio.

(Steffanell, 2017), indica que el Turismo es multidisciplinario por lo que en el análisis abarcan distintas ciencias y doctrinas (ecología, economía, psicología, geografía, historia, estadística, derecho y ciencias políticas y administrativas), para los diversos países es un reto poder fidelizar turistas, llegar a obtener su satisfacción es factible con calidad en el servicio brindado y esto es clave para obtenerlo.

Asimismo, para (Obregón, 2019), lograr satisfacer las necesidades del cliente es un gran reto de trabajo diario de las compañías. Una manera de hacerlo es ofreciéndoles un excelente servicio que obtenga algunos elementos como amabilidad, empatía, profesionalismo y rapidez de respuesta. Esto conlleva a decretar la calidad del servicio a partir de la medición de la satisfacción del cliente.

El objetivo del trabajo es la mejora de la calidad del servicio para proteger el prestigio de la empresa y de sus colaboradores.

El presente proyecto habla sobre el servicio de calidad que posee el Hotel Boulevard Plaza, ubicado en la ciudad de Pucallpa, es un hotel de categoría 3 estrellas que cuenta con una infraestructura de 4 niveles, posee un total de 32 habitaciones entre ellas 02 Junior Suite, 05 Dobles, 20 Simples y 05 Matrimoniales, donde el principal público son ejecutivos provenientes de Lima y entre otras ciudades, quienes suelen reservar estadias de 03 a 05 noches.

Cuenta con un gran equipo de trabajo que se encargan de realizar diversas funciones para el mejoramiento de la empresa.

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional busca evaluar la calidad de servicio dentro de la empresa Happy Group S.R. Ltda., utilizando herramientas que nos facilite y ayude con la realización de la misma, con el objetivo de poder perfeccionar la satisfacción de los clientes. Para efecto se realiza una encuesta para evaluar ciertos puntos a los huéspedes y así lograr una mejora para con la empresa.

En el Capítulo I, se describe las generalidades de la empresa que está compuesto por los antecedentes, perfil de empresa, la misión, visión y objetivos. Como también menciona el organigrama de la cual se conforma el hotel y finalmente la descripción de cada encargado y sus funciones.

En el Capítulo II, se describe la realidad problemática de la empresa, teniendo ejemplos de gráficos sobre los factores de la calidad de servicio con el fin de evaluar la competencia y en base a un análisis del problema se plantea un objetivo general y los objetivos específicos.

En el Capítulo III, se continúa desarrollando el trabajo bajo una estructura donde se describe los antecedentes nacionales e internacionales, indicando las bases normativas y bases teóricas. Se obtiene la problemática, se realiza la encuesta establecida y finalmente se analiza los resultados de cada punto referente a la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Finalmente se describe la conclusión del proyecto con las dos variables relacionadas. No obstante, la calidad de servicio sobre la experiencia del cliente es buena, tal y como indican los resultados.

Palabra clave: Calidad de servicio y experiencia del cliente.

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency seeks to evaluate the quality of service within the company Happy Group S.R.Ltda, using tools that facilitate and help us with the realization of it, with the aim of being able to improve customer satisfaction. For this purpose, a survey is carried out to evaluate certain points to the guests and thus achieve an improvement for the company.

In Chapter I, the generalities of the company are described, which is made up of the background, company profile, mission, vision and objectives. As he also mentions the organizational chart of which the hotel is made up and finally the description of each person in charge and his functions.

In Chapter II, the problematic reality of the company is described, having examples of graphs on the factors of quality of service in order to evaluate the competition and based on an analysis of the problem, a general objective and specific objectives are proposed. .

In Chapter III, the work continues under a structure where the national and international background is described, indicating the normative bases and theoretical bases. The problem is obtained, the established survey is carried out and finally the results of each point referring to the quality of service and customer satisfaction are analyzed.

Finally, the conclusion of the project is described with the two related variables. However, the quality of service on the customer experience is good, as indicated by the results.

Key word: Quality of service and customer experience.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INTRODUCCIÓN	III
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
TABLA DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
CAPÍTULO I.....	12
GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	12
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	12
1.2 PERFIL DE LA EMPRESA.....	13
1.3 ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.....	19
1.3.1 Misión	19
1.3.2 Visión.....	19
1.3.3 Objetivos.....	19
1.4 ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	20
1.5 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	21
CAPÍTULO II.....	25
REALIDAD PROBLEMÁTICA	25
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	25
2.2 ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	28
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	28
2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	28

2.4.1	Objetivo general.....	28
2.4.2	Objetivos específicos.....	28
CAPÍTULO III.....		29
DESARROLLO DEL PROYECTO		29
3.1	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROCESO	29
3.1.1	Antecedentes de la investigación	29
3.1.2	Bases Normativas.....	31
3.1.3	Bases Teóricas	32
3.2	DESARROLLO DEL PROYECTO	33
3.2.1	Resultados de la aplicación de la encuesta	33
3.2.2	Resultados de correlación	41
3.2.3	Análisis de los resultados de la calidad de servicio	48
3.3	CONCLUSIONES	49
3.4	RECOMENDACIONES	51
CAPÍTULO IV.....		¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA		52
CAPÍTULO V.....		¡Error! Marcador no definido.
GLOSARIO DE TÉRMINOS		57
CAPÍTULO VI.....		¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS		58

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Figura 1: Logo del Hotel Boulevard Plaza	12
Figura 2: Lobby de Hotel	13
Figura 3: Área de reuniones	14
Figura 4: Zona de restaurante	14
Figura 5: Zona de restaurante	15
Figura 6: Área de Sala de Star 2° nivel	15
Figura 7: Área de Sala de Star 3er nivel	16
Figura 8: Habitación Junior Suite	17
Figura 9: Limpieza de Habitación	17
Figura 10: Sello Safe Travels	18
Figura 11: Organigrama de Hotel Boulevard Plaza	20
Figura 12: Mapa de ubicación del Hotel Boulevard Plaza	24
Figura 13: Factores de la calidad de servicio	25
Figura 14: Permanencia en la región	26
Figura 15: Oferta Hotelera.....	27
Figura 16: Percepción de la atención del personal.....	35
Figura 17: Equipamiento	36
Figura 18: Percepción de la comunicación	37
Figura 19: Percepción de experiencias emocionales	38
Figura 20: Percepción del aprendizaje	39
Figura 21: Percepción de las experiencias transformadoras.....	40
Figura 22: Correlación CS - EC	42
Figura 23: Correlación AP - EC	44
Figura 24: Correlación E- EC.....	46
Figura 25: Correlación C - EC	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atención del personal.....	34
Tabla 2 Equipamiento	35
Tabla 3 Comunicación	36
Tabla 4 Experiencias Emocionales	38
Tabla 5 Aprendizaje	39
Tabla 6 Experiencias Transformadoras	40
Tabla 7: Correlación Calidad de Servicio y Experiencia del Cliente	41
Tabla 8 Correlación Atención del Personal y Experiencia del Cliente.....	43
Tabla 9 Correlación Equipamiento y la Experiencia del Cliente.....	45
Tabla 10 Correlación Comunicación y Experiencia del cliente.....	47
Tabla 11 Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud a la empresa para realizar la tesis	59
Anexo 2 Modelo de cuestionario para medir la calidad de servicio	60
Anexo 3 Modelo de cuestionario para medir la experiencia turística	61

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El Hotel Boulevard Plaza (HAPPY GROUP S.A.C), comienza actividades en el año 2009; empresa dedicada a ofrecer el mejor servicio en hotelería a las personas que visiten sus instalaciones. Boulevard Plaza, un hotel moderno de 3 estrellas y con una gran experiencia en la venta de habitaciones te brinda diversos servicios de primera: Zona Wi-Fi, limpieza a las habitaciones, Sala de Star y traslados cortesía (aplican restricciones). Podrás disfrutar de una gran variedad de desayunos y una amplia carta de platos en el restaurante Boulevard (Grupo Boulevard Plaza).

Figura 1:

Logo del Hotel Boulevard Plaza



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

1.2 PERFIL DE LA EMPRESA

La línea principal de negocio es el hotelería, de la cual consta con brindar el servicio de venta de habitaciones junto con sus diversas instalaciones.

- RUC: 20203900938
- Razón Social: Happy Group S.R.Ltda.
- Web: <https://www.boulevardplaza.pe>
- Nombre Comercial: Hotel Boulevard Plaza.

Figura 2:

Lobby de Hotel



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

En la figura 2 podemos observar la primera impresión al momento de ingresar a las instalaciones. En esta área del hotel los huéspedes tendrán la opción de poder esperar para el momento del Check-In (registro) o al igual que Check-Out, como también recepcionar visitas, confraternizar o simplemente disfrutar del cálido ambiente.

Figura 3:

Área de reuniones



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

En la figura 3, podemos observar el área de reuniones, el huésped tiene acceso a esta zona del hotel para cuando tenga alguna junta importante de trabajo o acontecimiento. Tiene una capacidad límite de personas, la sala se separa con previa anticipación en el área de recepción.

Figura 4:

Zona de restaurante



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

Figura 5:

Zona de restaurante



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

En las figuras 4 y 5 se puede observar el área de restaurante donde los huéspedes podrán degustar de una amplia carta con los mejores platos que el hotel ofrece, al igual que se podrá consumir y degustar los desayunos variados que incluye la estadía.

Figura 6:

Área de Sala de Star 2° nivel



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

Figura 7: Área de Sala de Star 3er nivel



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

En las figuras 6 y 7 se pueden observar las Sala de Star con las que cuenta el hotel, en estas zonas los huéspedes podrán disfrutar de un agradable y cálido momento, ya que les permitirá relajarse pudiendo acceder a las plataformas digitales que se ofrecen dentro de la estada, como también podrán tener espacio a reuniones o entrevistas ya que cuenta con las comodidades y ambiente perfecto para este tipo de sucesos.

Figura 8:

Habitación Junior Suite



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

El Hotel cuenta con habitaciones amplias y cómodas a precios accesibles, infraestructura moderna y sobre todo cuenta con todas las comodidades necesarias para el cliente, siendo esto lo mejor que ofrece el hotel para las personas que se alojen allí.

Figura 9:

Limpieza de Habitación



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

El servicio de limpieza a las habitaciones es de modo constante ya que la seguridad es primordial para con los huéspedes, importante y necesario para brindar una excelente imagen a las personas que visitan el hotel. Cumpliendo con un estricto protocolo para evitar cualquier inconveniente.

Figura 10:

Sello Safe Travels



Fuente: (Web Hotel Boulevard Plaza, 2023)

El sello Safe Travels es una distinción otorgada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo a los destinos turísticos y a prestadores de servicios turísticos que cumplen con los protocolos sanitarios diseñado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). La importancia de este sello es buscar lograr que los destinos turísticos sean reconocidos como seguros y de mucha calidad tanto como a nivel nacional e internacional y así darles toda la seguridad a nuestros turistas para cuando lo visiten. (Fuente: Y Tú Que Planes).

Es por eso que al hotel se le otorgó esta importante distinción en el año 2020 para garantizar la seguridad a sus clientes.

1.3 ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

1.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes y clientes, anticipándonos a sus deseos y reconociéndolos en su importancia. (Hotel Boulevard Plaza, 2023)

1.3.2 Visión

Convertirnos en una empresa que pueda establecer un nuevo concepto en servicios hoteleros, satisfaciendo a nuestros huéspedes y clientes mejor que nuestros competidores, entendiendo y adaptándonos a sus necesidades cambiantes, en un entorno altamente competitivo, siendo distinguidos por la alta calidad de nuestros empleados y procesos de servicios.

la finalidad de mejorar la operatividad y la calidad de servicio brindado a nuestros clientes debido a que tenemos como visión mejorar nuestra ocupabilidad a través de nuestro plan de marketing aplicado en la actualidad. (Hotel Boulevard Plaza, 2023)

1.3.3 Objetivos

El Hotel Boulevard Plaza tiene como objetivos estratégicos:

- Obtener el mejor servicio al Cliente, ya que los huéspedes del Hotel son nuestra mayor prioridad y confían en el trato y hospitalidad que les brinda el personal para sus necesidades de viaje.

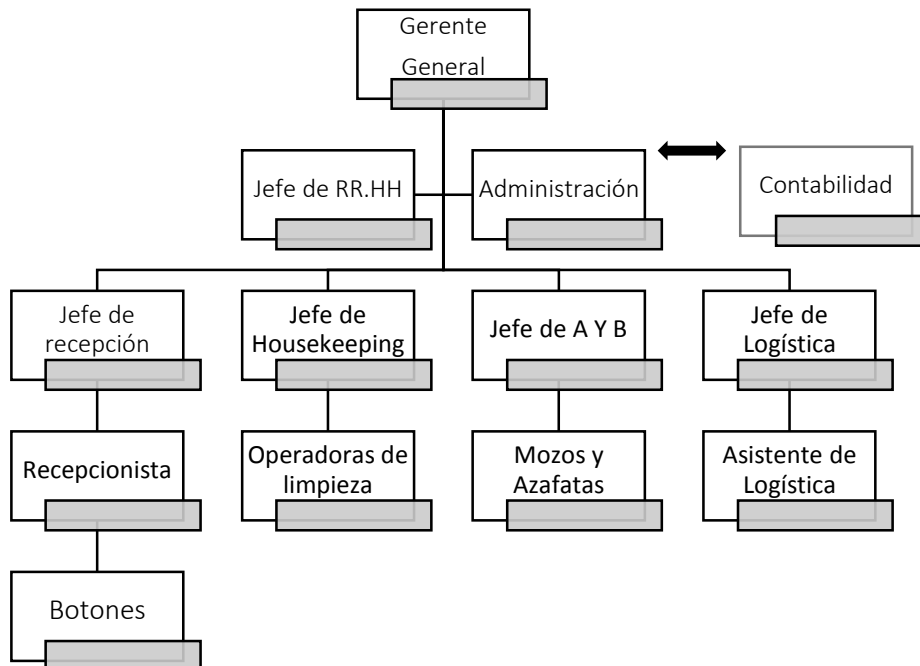
- Contar con la más alta satisfacción de nuestros clientes, ya que tenemos claro que los huéspedes si no perciben buen trato es evidente que no retornarán.
- Conservar el mayor número de huéspedes posible.
- Seguir manteniendo nuestro sello Safe Travels por la seguridad de nuestros huéspedes.
- Ser reconocidos a nivel nacional y regional por un servicio de calidad y personalizado. (Hotel Boulevard Plaza, 2023)

1.4 ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Hotel Boulevard Plaza, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Pucallpa a una cuadra de la plaza de armas de la ciudad. Zona céntrica y accesible para los clientes y turistas. Perteneciendo al distrito de Callería, de la provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali.

Figura 11:

Organigrama de Hotel Boulevard Plaza



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

1.5 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

Happy Group S.R. Ltda, está conformado por el gerente general, administrador de empresa, jefe de recursos humanos, jefe de recepción, jefe de housekeeping, jefe de Alimentos y Bebidas, Jefe de logística y como también personal de limpieza, personal del área de recepción, personal de restaurante y personal del área de logística y mantenimiento. A continuación, se desglosarán las responsabilidades que realizan cada área de la empresa:

Gerente General:

Dirige, lidera a los diferentes directores o jefes de cada departamento con el fin de ofrecer el mejor servicio personalizado a los huéspedes.

Jefe de recursos humanos:

Es el encargado del reclutamiento de personal nuevo y contrataciones.

Sus funciones son:

- Administración del personal.
- Planificación y organización del personal.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Evalúa el desempeño y control del personal.
- Realización de contratos.

Jefe de recepción:

Es la persona encargada de orientar y apoyar a los huéspedes ya sea con un equipo de trabajo o él mismo.

Sus funciones son:

- Resolver problemas.
- Distribuir tareas.
- Organizar y armar horarios.
- Supervisa de todo fluya correctamente en el área.
- Realiza inventarios y requerimientos.

Jefe de Housekeeping:

Se encarga de supervisar al personal de limpieza de habitaciones, realizar los requerimientos e inventarios del área a su cargo.

Sus funciones son:

- Capacita a las operadoras de limpieza sobre sus funciones y tareas de limpieza.
- Supervisa a diario la correcta limpieza de las habitaciones y áreas comunes.
- Organiza y arma los horarios de las operarias de limpieza.
- Responde a las quejas o solicitudes de los huéspedes.
- Realiza inventario y requerimiento de insumos o productos de limpieza.

Jefe de Alimentos y Bebidas:

Se encarga de gestionar, organizar y evaluar todas aquellas actividades relacionadas a la prestación de servicios de alimentos y bebidas.

Sus funciones son:

- Gestiona las operaciones de alimentos y bebidas diarias dentro de las normas establecidas.

- Diseña menús y cartas exclusivas.
- Realiza inventarios y requerimientos de los productos faltantes en el área.
- Dirige al equipo de alimentos y bebidas, realizando entrevistas, evaluando y contratando.
- Hace cumplir con todas las normativas sobre seguridad y salud.

Jefe de Logística:

Es la persona encargada de conseguir los inventarios de todos los departamentos del hotel.

Sus funciones son:

- Realiza los requerimientos.
- Contacta a diversos proveedores.
- Responsable de toda la gestión logística del hotel, compras y distribución.
- Supervisa los almacenes de cada área.
- Realiza un reporte a la gerencia general sobre requerimientos y trámites.

Asistente de Logística:

Planifica y supervisa los envíos y la entrega de los productos.

Sus funciones son:

- Realiza inventarios de los productos de almacén de cada área.
- Realiza el despacho de materiales.
- Llenado de cuaderno de relevo.
- Cumple con otras funciones destinadas por el jefe a cargo.

Happy Group S.R. Ltda., brinda beneficios a empresas importantes a nivel nacional, consorcios, entidades públicas y privadas, el hotel brinda

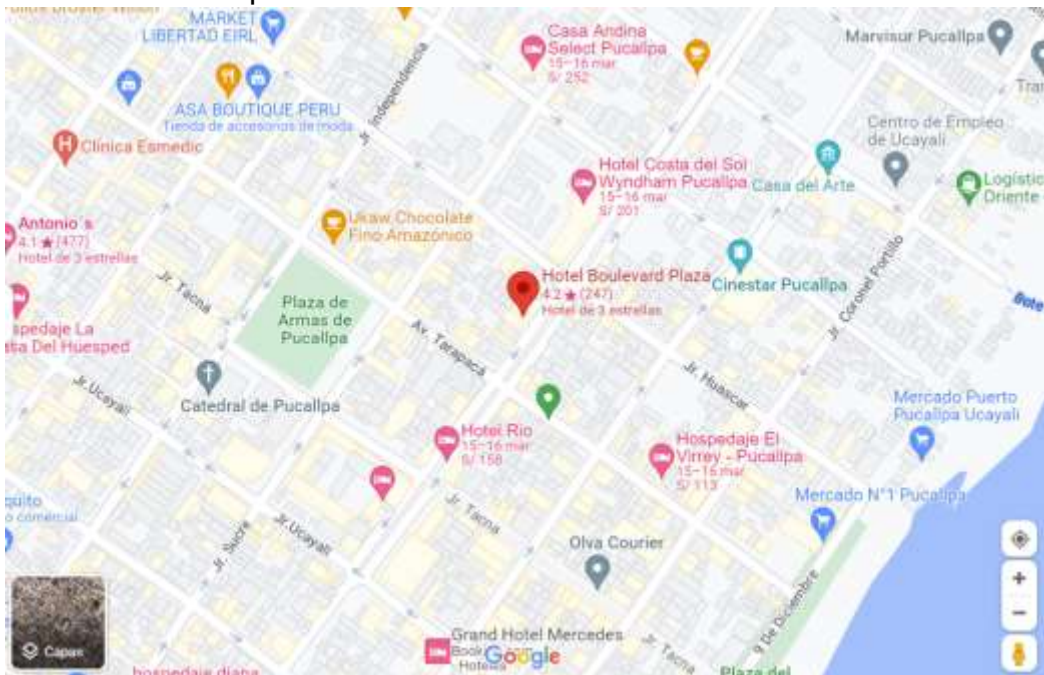
facilidades para aquellas empresas que requieran de servicio a crédito para su personal con alojamiento y alimentación, como también otros servicios si lo requieren.

Es preciso mencionar que este beneficio no significa una pérdida de costos por el servicio para la empresa, por lo que las tarifas brindadas son las mismas en el hotel a como ofrecerlas a clientes recurrentes o clientes primerizos.

El Hotel se encuentra ubicado en Av. San Martín 340 Pucallpa 25001, Callería.

Figura 12:

Mapa de ubicación del Hotel Boulevard Plaza



Fuente: (Google Maps, 2023)

CAPÍTULO II

REALIDAD PROBLEMÁTICA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Hotel Boulevard Plaza, la calidad de servicio presenta un efecto directo sobre las percepciones de los huéspedes; las cuales influirán en la duración de su alojamiento, en las posibilidades de su retorno, de su familia, y amigos, es decir, el número de clientes.

Figura 13: Factores de la calidad de servicio



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Estos factores son los que impactan directamente en la experiencia que adopta el huésped al momento de su pernocte en el hotel y por todos los servicios que se le puede ofrecer.

La competencia del mercado y como otras entidades, ha impulsado a otras empresas a contribuir y darle un valor agregado a esta problemática que se vive día a día con el objetivo de crecer, ya sea minimizando ciertos costos y mejorando lo más importante, la calidad de servicio y experiencia del cliente para así lograr obtener su fidelización.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR en el año 2018, la permanencia promedio de pernocte de un turista es de 8 noches; sin embargo, existe una permanencia corta de un 21,4% y otro 22,2% que pernoctan de 15 a más noches.

Figura 14:

Permanencia en la región

Ucayali: Permanencia en la región	
Permanencia en rangos	%
1 a 3 noches	21,4%
4 a 7 noches	34,0%
8 a 14 noches	22,4%
15 a más noches	22,2%
Promedio	8 noches

Fuente: Encuesta Trimestral de Turismo Interno – MINCETUR/VMT/DGIETA

Fuente: MINCETUR

Durante el 2018, el MINCETUR indica que el turismo en la región Ucayali registró un crecimiento en la capacidad ofertada hotelera, teniendo como número de plazas-cama (4,3%), habitaciones (3,6%), establecimientos (3,3%), habiendo diferencia al año anterior.

Fuente: MINCETUR

Oferta Hotelera

Ucayali: Oferta Hotelera				
Descripción	Anual			Var % 18/17
	2016	2017	2018	
Nº establecimientos de hospedaje	436	448	463	3,3%
Nº habitaciones	5 781	6 171	6 394	3,6%
Nº plazas-cama	9 029	9 452	9 854	4,3%

Fuente: Encuesta Mensual de Establecimientos de hospedaje – MINCETUR / VMT / DGIETA



La circunstancia que se somete a estudio el presente trabajo de investigación, ayudará a determinar la influencia de la calidad de servicio en la experiencia de los huéspedes del Hotel Boulevard Plaza.

La elección de la problemática tiene como objetivo resaltar la importancia de cumplir de manera correcta cada uno de los factores que son determinantes para mejorar la calidad de servicio y así poder cumplir con las metas y objetivos de Boulevard Plaza Hotel.

Se realizará un muestreo aleatorio simple y la técnica que se aplicará será encuestas auto administradas a los huéspedes, es decir, se entregará directamente a los clientes de manera física para que estos lo contesten marcando las respuestas, para poder medir el impacto que tiene los factores de la calidad del servicio sobre la experiencia en los huéspedes y con esta información poder mejorar el servicio.

2.2 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Hay factores de la calidad de servicio que serán analizados para evaluar la influencia que estas tienen sobre la experiencia de los clientes, ya que son determinantes para la mejora de la empresa turística.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo como premisa lo mencionado y evidenciado en la realidad problemática y el análisis del problema, la gran interrogante que direcciona el presente Trabajo de Suficiencia Profesional es:

¿Cómo influye la calidad de servicio sobre la experiencia del cliente en El Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa, 2022?

2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.4.1 Objetivo general

Identificar la relación de la calidad de servicio sobre la experiencia del cliente en el Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa 2022.

2.4.2 Objetivos específicos

- Identificar como la atención del personal influye sobre la experiencia del cliente.
- Evaluar como el equipamiento del hotel influye sobre la experiencia del cliente.
- Determinar como la comunicación influye sobre la experiencia del cliente.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PROYECTO

2.5 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROCESO

La empresa a desarrollarse cuenta con una gran carpeta de clientes exclusivos, que a lo largo de los años ha ido creciendo de manera regular y eficaz, es por ello que se realizará encuestas a los huéspedes para obtener el grado de experiencia vivida dentro de las instalaciones.

2.5.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales:

(Sandoval, 2018) en su tesis titulada “El Sistema de Gestión de la Calidad y la atención al cliente en el restaurante El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015”, para optar el grado académico de Maestría en Ciencias Gastronómicas por la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo determinar la manera en que el Sistema de Gestión de la Calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano, ubicado en el distrito de San Isidro en el 2015, de tal manera el tipo de investigación es descriptiva y correlacional, de nivel no experimental.

Para esta investigación se realizaron encuestas al personal del restaurante.

Finalmente, la investigación concluyó con que el nivel de gestión de la calidad en los empleados es nocivo en cuanto al servicio, con insatisfacción al cliente y poca fidelización.

Como también, (Nizama, 2018) indica en su tesis para obtener el grado académico de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero, titulada “La Calidad Percibida Del Servicio Hotelero y su Relación En La Percepción Del Cliente, Miraflores, 2017” Caso: Hotel De 3 Estrellas León De Oro Suites, Área De Front Desk por la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo el análisis de la Calidad de Servicio en el Hotel León de Oro Suite, localizado en el distrito de Miraflores, que estuvo basado en el modelo SERVQUAL en el año 2017 donde se evaluó la relación que existe entre la calidad percibida y la percepción que obtiene el cliente frente a todos los servicios que recibe en un hotel.

Por consiguiente, en esta investigación se realizó la metodología de la investigación que conlleva varios puntos específicos y así poder obtener el procesamiento de información.

En conclusión, la investigación cuenta con un grado de porcentaje significativo entre la Calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel, donde los huéspedes optan por preferir la empatía, buen trato del personal y como tal refleja una alta Calidad de servicio.

Antecedentes Internacionales:

(Civera, 2008) indica en su tesis doctoral titulada “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” como objetivo contrastar el modelo que se determina en las variables relacionadas con la calidad con el que se determina las variables relacionadas con la satisfacción de los usuarios con un hospital. El método científico que

se usó es el cualitativo, de tal manera se usó como instrumento el cuestionario y el método de medición de variables fue la escala de Likert.

(Steffanell, Arteta y Noda, 2017) indican en su artículo, titulado “La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras”, el estudio utilizado fue de tipo exploratorio descriptivo y técnicas de análisis multivariado donde se determinó las dimensiones y atributos que identificaron la satisfacción del cliente interno en el sector hotelero de la ciudad colombiana. Como instrumento se utilizó el cuestionario tanto aplicado a clientes internos y expertos en el tema. Con los resultados aplicados se identificó 4 dimensiones: Trabajo en grupo, estimulación laboral, contenido de la tarea y condición de bienestar; siendo el trabajo en equipo la dimensión de mayor importancia.

(Muñoz, 2017), indica en su tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación, titulada “Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio que brindó el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. En este trabajo de investigación se utilizó el análisis método descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo de las cuales se permitió instaurar reglas y conseguir resultados mediante el proceso que lo caracterizó.

2.5.2 Bases Normativas

La norma (ISO 9001:2015) es un estándar internacional que establece un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de una organización al cumplir los requisitos que propone. Pretende garantizar que el desempeño de la actividad de la organización está

orientado a la mejora continua y que los productos y servicios suministrados satisfacen al cliente.

Todo inicia con el diagnóstico principal, el cual permitió conocer los principales defectos, al poder analizar la ISO 9001:2015 en el sector hotelero, se pudo notar que puede causar impactos muy visibles como, por ejemplo: la simplificación de tiempos, la ejecución de requerimientos de clientes actuales, optimización de los procesos y sistematizar los procesos de gestión y mejora del servicio prestado.

¿Porque es necesaria la ISO 9001:2015?

La certificación ISO 9001:2015 es importante porque garantiza al cliente un sistema de calidad el cual permite a la entidad conocer el perfil de los clientes y sus preferencias, teniendo en cuenta que la prioridad mediante esta normativa es lograr satisfacer sus necesidades en cuanto al cumplimiento de sus requisitos.

Se basa en tener un buen resultado donde se demuestra que los clientes están realmente satisfechos con el servicio brindado, dada la apreciación que la entidad posee al momento de brindar sus servicios, el tiempo prestado, la atención personalizada y la seguridad ofrecida. (ISO 9001:2015, 2023)

2.5.3 Bases Teóricas

En las últimas décadas, el turismo en el Perú se ha visto incrementado ante la seguridad y calidad de los servicios que brindan los prestadores de servicios turísticos (MINCETUR).

Según (Tarí, Molina y Pereira, 2017) indican que, en la actualidad, el sector turístico demanda de un compromiso orientado a la entrega de la calidad total a sus clientes, colaboradores, proveedores y sociedad, aumentando principios y lineamientos encaminados al logro de objetivos. De tal manera, es importante comprender que la Gestión de la Calidad en el sector Turístico implica una variedad de estrategias conforme a las nuevas exigencias de un sector competitivo que predomina en la optimización de procesos, mejora de productos y eficiencia en la organización.

Implica, sobre las siguientes diferencias: Instauration de metas para la mejora continua, ejecuta proyectos para la solución de problemas, organización del alcance de las metas, registro y comunicación de los resultados. Es por eso que la Gestión de la Calidad establece un proceso enfocado en el desarrollo de políticas, controles, planes, objetivos y metas a desarrollarse en los diversos procedimientos de las operaciones implicadas desde la producción hasta la entrega de un bien o servicio, con el objetivo de encontrar cuellos de botellas a retroalimentarse para perfeccionar el producto, la eficiencia organizacional y el prestigio de la entidad.

En el caso del sector Turístico hotelero, involucra un conjunto de acciones de gestión direccionadas en la búsqueda de la excelencia del servicio, es por ello, focaliza su interés en los grupos de los mismos para proporcionar un servicio íntegro que produzca experiencias gratificantes para el cliente.

2.6 DESARROLLO DEL PROYECTO

2.6.1 Resultados de la aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada a 38 clientes que estuvieron hospedados al menos una noche en las instalaciones del hotel.

Calidad de servicio – Atención del personal

Tabla 1

Atención del personal

Tipo: Atención al		
Personal	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	16.7	44%
Satisfecho	10.3	27%
Medio	4.8	13%
Insatisfecho	4.7	12%
Muy Insatisfecho	1.5	4%
Total	38	100%

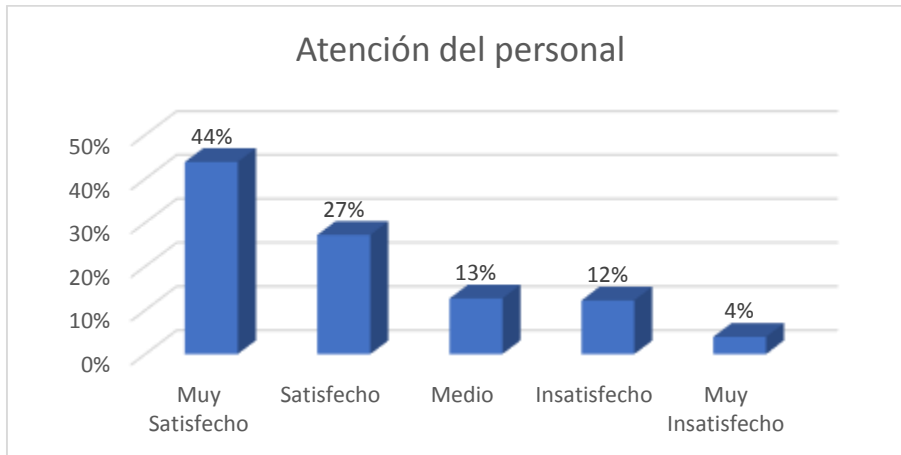
Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

De la tabla 1, se deduce que un 44% que los clientes se encuentran muy satisfecho, un 27% satisfecho, un 13% medio, un 12% insatisfecho y un 4% muy insatisfecho.

Los resultados para la dimensión “atención del personal” indican que hay una gran mayoría de clientes que tienen una percepción positiva de la atención del personal.

Figura 16

Percepción de la atención del personal



Calidad de servicio – Equipamiento

Tabla 2

Equipamiento

Tipo: Equipamiento	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	12.2	32%
Satisfecho	11.8	31%
Medio	6.7	18%
Insatisfecho	4.2	11%
Muy Insatisfecho	3.2	8%
Total	38	100%

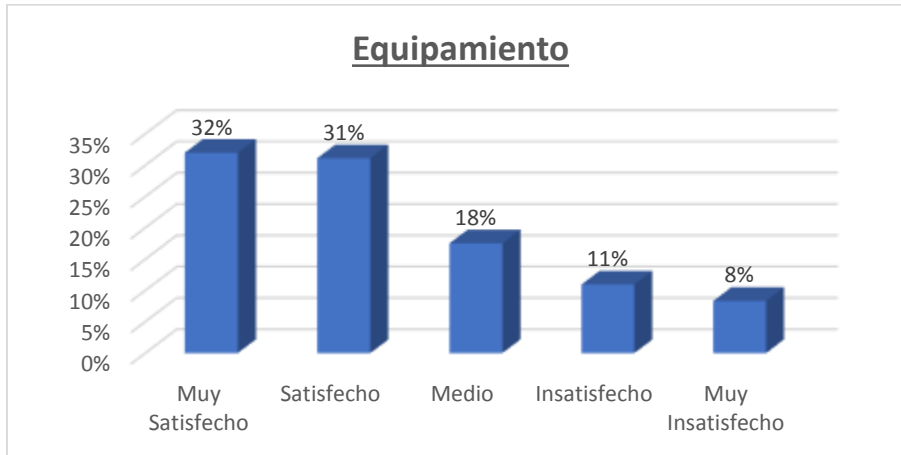
Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Los resultados para la dimensión “equipamiento” muestran un resultado favorable, en la tabla 7, un 32% está muy satisfecho y el 31% favorable con este apartado. Sigue la tendencia similar a la de la atención del personal, pues es lógico que el 63% tenga una

percepción favorable, ya que el hotel cuenta con mobiliario y equipos en buen estado para una correcta atención.

Figura 17

Equipamiento



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Calidad de servicio – Comunicación

Tabla 3

Comunicación

Tipo: Comunicación	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	15.3	40%
Satisfecho	13.8	36%
Medio	6.7	18%
Insatisfecho	1.5	4%
Muy Insatisfecho	0.7	2%
Total	38	100%

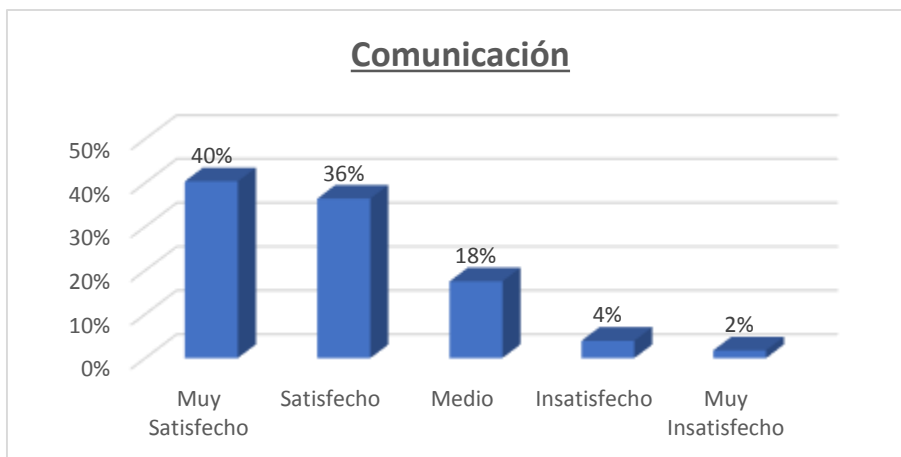
Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

En la tabla 3, se muestra los resultados que relacionan a la comunicación de los trabajadores, un 40% precisa que está muy satisfecho y un 36% satisfecho; asimismo, un 2% precisa un criterio muy insatisfecho, y un 18% considera que la comunicación por parte del personal hotelero es medio.

En consecuencia, en toda empresa, la empatía y disposición de los trabajadores está orientada a una comunicación eficiente, esto se ve claramente reflejado en los resultados.

Figura 18

Percepción de la comunicación



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Experiencia Turística – Experiencias Emocionales

En la tabla 4, el 36% de los hospedados precisa que está muy satisfecho con las experiencias generadas, un 38% manifiesta que está satisfecho y un 13% indica que las experiencias emocionales son medias. Se infiere que la mayoría tiene una tendencia positiva.

Tabla 4

Experiencias Emocionales

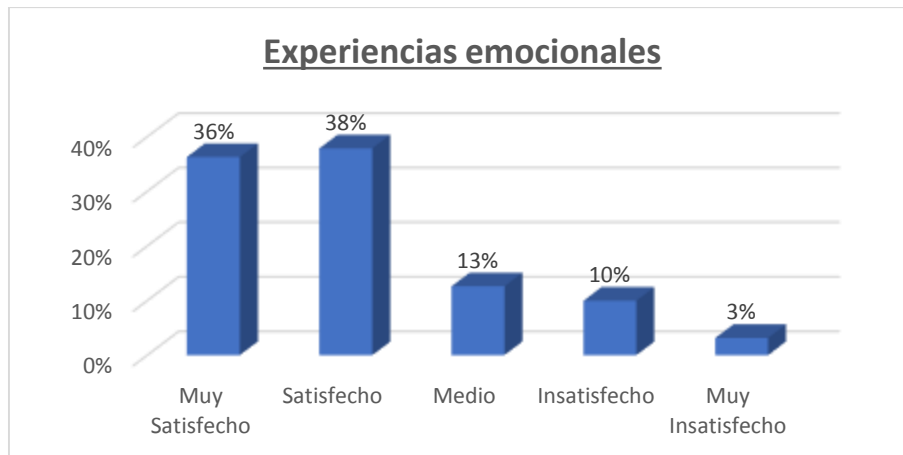
Tipo: Experiencias emocionales	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	13.8	36%
Satisfecho	14.4	38%
Medio	4.8	13%
Insatisfecho	3.8	10%
Muy Insatisfecho	1.2	3%
Total	38	100%

Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

De la figura 19, se deduce que la percepción de las experiencias emocionales se proyecta como eficiente, un 74% precisa entre muy satisfecho y satisfecho. La gerencia debe unir esfuerzos para la mejora de esta dimensión, los trabajadores hacen actividades orientados a un objetivo común, que es brindar una buena experiencia a los clientes.

Figura 19

Percepción de experiencias emocionales



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Experiencia Turística – Aprendizaje

De la tabla 5, se deduce que un 41% precisa que el nivel de aprendizaje es muy bueno, un 14% precisan que es regular y un 4% indica que es pésimo.

Tabla 5

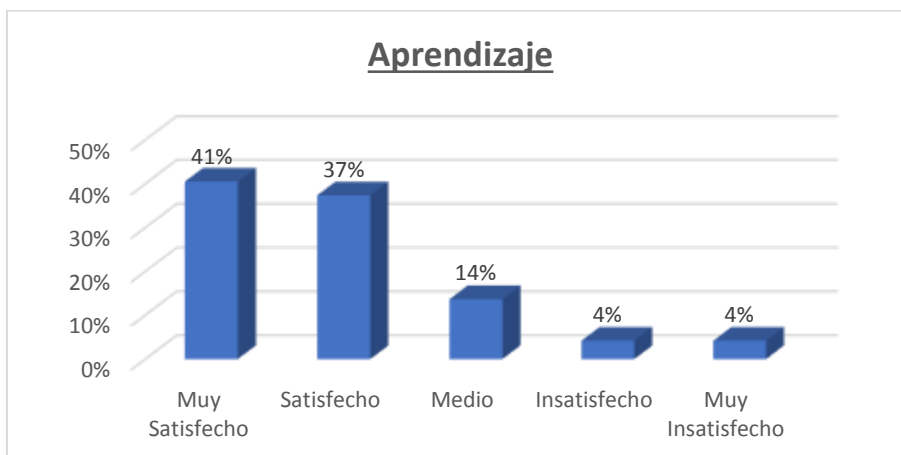
Aprendizaje

Tipo: Aprendizaje	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	15.4	41%
Satisfecho	14.2	37%
Medio	5.2	14%
Insatisfecho	1.6	4%
Muy Insatisfecho	1.6	4%
Total	38	100%

Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Figura 20

Percepción del aprendizaje



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Experiencia Turística – Experiencias transformadoras

Tabla 6

Experiencias Transformadoras

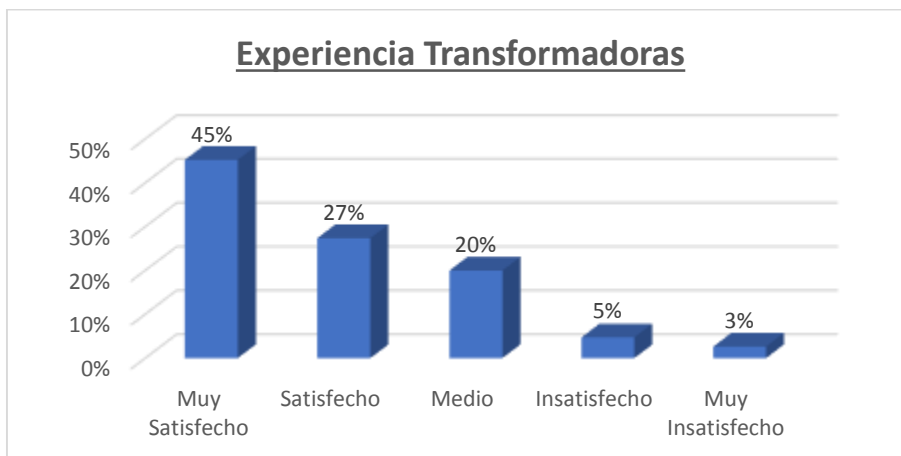
Tipo: Experiencia Transformadoras	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	17.2	45%
Satisfecho	10.4	27%
Medio	7.6	20%
Insatisfecho	1.8	5%
Muy Insatisfecho	1.0	3%
Total	38	100%

Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

En la tabla 6, explica que se percibe experiencias transformadoras de nivel muy satisfecho en un 45% de los clientes, en 27% manifiestan que es satisfecho, un 20% precisa unas experiencias medias y un 3% indica que es muy insatisfecho.

Figura 21

Percepción de las experiencias transformadoras



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

2.6.2 Resultados de correlación

2.6.2.1 Calidad de servicio y la Experiencia del cliente

En la tabla 7, observamos el valor de p obtenido, que es igual a 0.015, este valor es inferior al 0.05; por lo que, según el criterio estadístico, existe una correlación en la Calidad de Servicio (CS) y la Experiencia del Cliente (EC).

Tabla 7

Correlación Calidad de Servicio y Experiencia del Cliente

	Rho de Spearman	Calidad de Experiencia Servicio de Cliente	
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.926
	Sing. (bilateral) o P	***	0.015
	N	38	38
Experiencia de Cliente	Coeficiente de correlación	0.926	1.000
	Sing. (bilateral) o P	0.015	***
	N	38	38

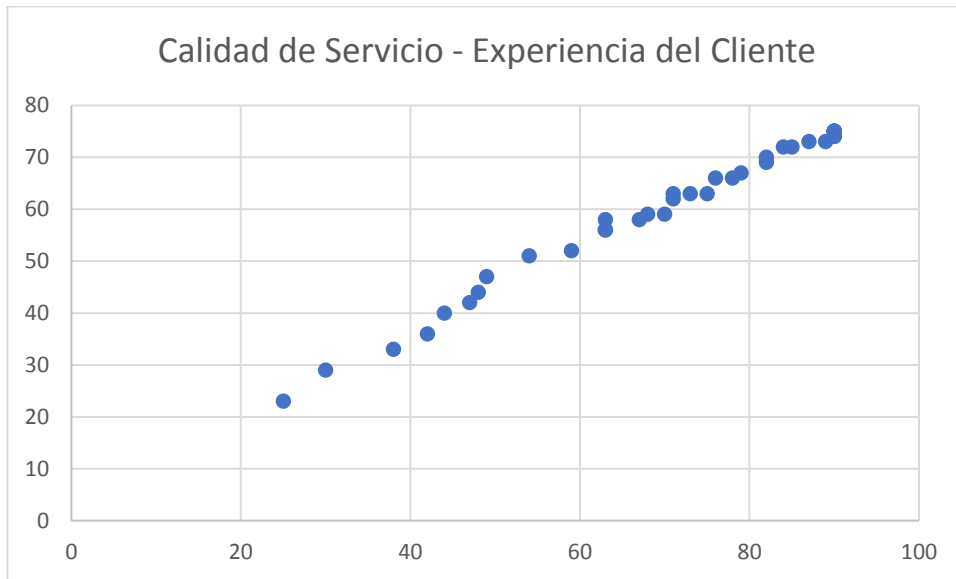
Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

El valor del coeficiente de Rho es de 0.926, esto indica que la correlación entre el Clima organizacional y el Desempeño laboral es “positiva muy fuerte” con un NC del 95% y error permisible del 5%.

Asimismo, este resultado manifiesta que a una buena calidad de servicio mejor será la experiencia que tenga el cliente.

Figura 22

Correlación CS - EC



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Asimismo, se puede medir la influencia que tiene la calidad de servicio brindada por la empresa a sus huéspedes, con respecto a la experiencia de los clientes; haciendo uso del siguiente cálculo:

$$\text{Nivel de influencia} = \rho^2 = 0.926^2 = 85.75\%$$

El grado de influencia de la calidad de servicio en la experiencia del cliente, es del 13.4%.

2.6.2.2 Atención del personal y la experiencia del cliente

En la tabla 8, se observa que la correlación entre la atención del personal y la experiencia del cliente obtuvo un valor de p igual a 0.016, lo cual indica que existe correlación significativa entre estas dos variables. Asimismo, se tiene un valor de Rho igual a 0.087, lo que significa que hay una importante correlación positiva con un NC 95% y un error del 5%.

Tabla 8

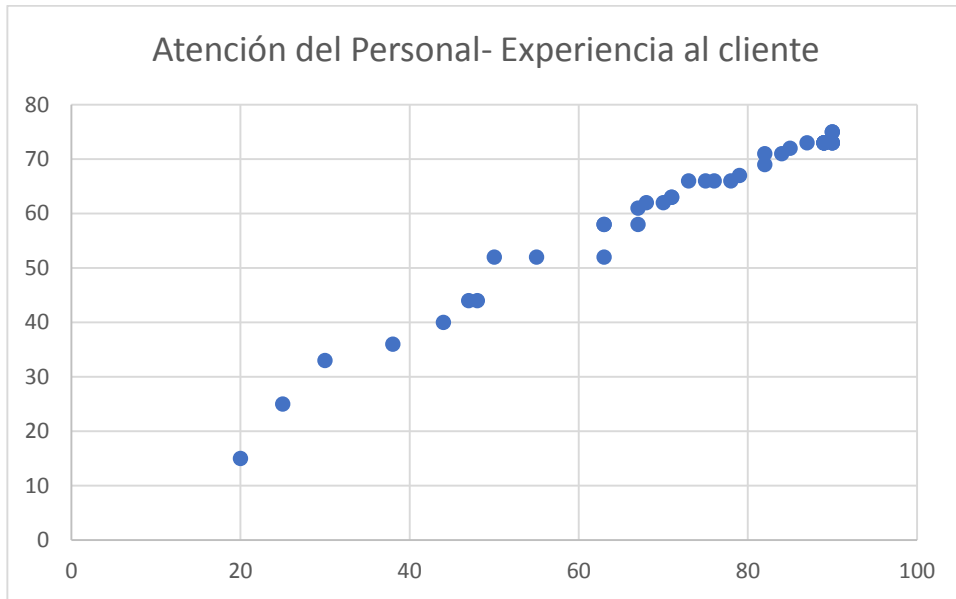
Correlación Atención del Personal y Experiencia del Cliente

		Atención	
		del Personal	Experiencia de Cliente
Atención del Personal	Coefficiente de correlación	1.000	0.887
	Sing. (bilateral) o P	***	0.016
	N	38	38
Experiencia de Cliente	Coefficiente de correlación	0.887	1.000
	Sing. (bilateral) o P	0.016	***
	N	38	38

Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Figura 23

Correlación AP - EC



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

2.6.2.3 Equipamiento y la experiencia del cliente

En la tabla 9, se muestra el resultado de un valor de p igual a 0.018, lo que indica que hay una correlación entre el equipamiento y la experiencia del cliente. Asimismo, el valor de Rho obtenido es de 0.896, lo que indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre éstas dos variables.

Tabla 9

Correlación Equipamiento y la Experiencia del Cliente

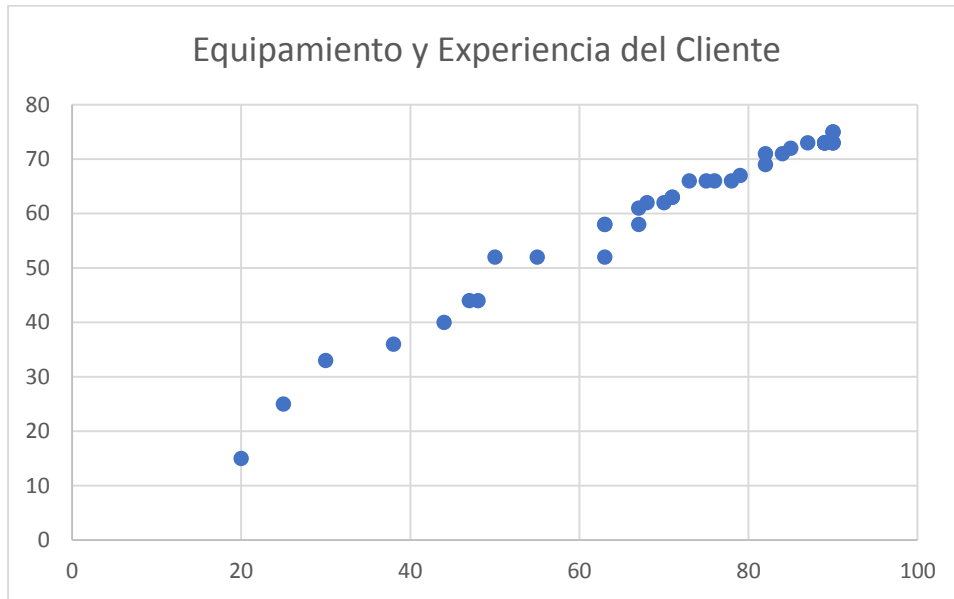
Rho de Spearman		Experiencia	
		Equipamiento	de Cliente
Equipamiento	Coeficiente de correlación	1.000	0.896
	Sing. (bilateral) o P	***	0.018
	N	38	38
Experiencia de Cliente	Coeficiente de correlación	0.896	1.000
	Sing. (bilateral) o P	0.018	***
	N	38	38

Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Con el valor de Rho obtenido, valor de 0.896, determina la existencia de una correlación positiva alta entre el equipamiento y la experiencia del cliente, con un NC del 99% y error del 1%.

Figura 24

Correlación E- EC



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

El grado de influencia obtenido para el equipamiento con respecto a la experiencia del cliente es del 80.28%, por lo que, si el cliente percibe la existencia de un buen equipamiento va a tener un impacto importante en su experiencia y se vería con tendencia positiva.

2.6.2.4 Comunicación y la experiencia del cliente

En la tabla 10, el resultado de p igual a 0.017, explica una correlación significativa entre las condiciones laborales y el desempeño. El valor de Rho obtenido es de 0.913, lo cual indica una correlación positiva media con un NC del 99% y error del 1%. El valor de la influencia que tiene la comunicación sobre el desempeño es del 83.36%.

Tabla 10

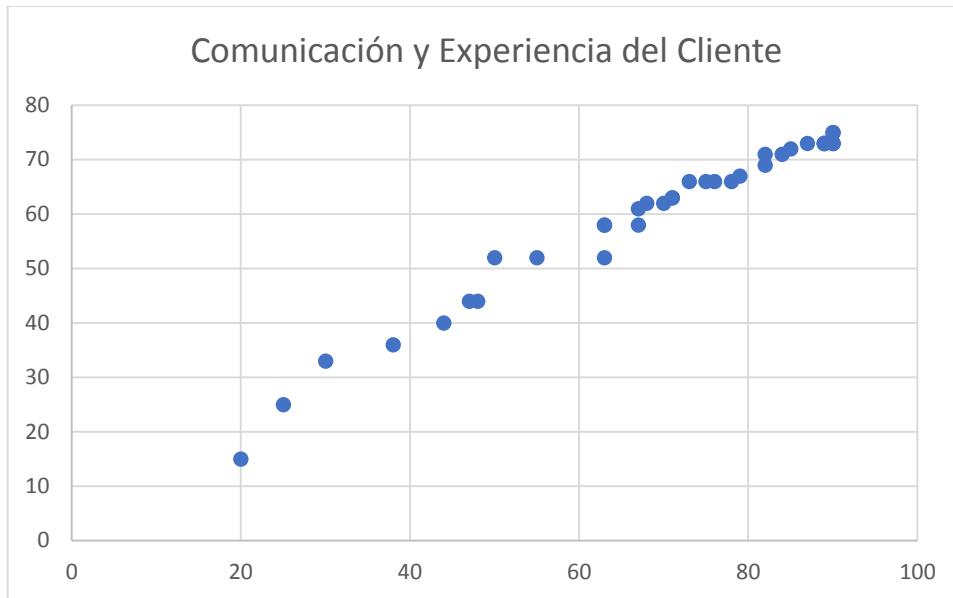
Correlación Comunicación y Experiencia del cliente

Rho de Spearman		Experiencia	
		Comunicación	del Cliente
Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	0.913
	Sing. (bilateral) o P	***	0.017
	N	38	38
Experiencia de Cliente	Coeficiente de correlación	0.913	1.000
	Sing. (bilateral) o P	0.017	***
	N	38	38

Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

Figura 25

Correlación C - EC



Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

2.6.2.5 Análisis de los resultados de la calidad de servicio

En la tabla 11, se resumen los resultados de evaluación de las dimensiones con respecto a la calidad de servicio. La correlación para cada dimensión es significativa y con correlación media positiva con NC del 99% y error del 1%. Se observa un grado de influencia actual entre el 78.68% y el 83.36%, en lo global se infiere que la calidad de servicio que presenta la Boulevard Hotel Plaza influye de manera eficiente en la experiencia del cliente.

Tabla 11

Dimensiones de la Calidad de Servicio

item	Dimensiones	Rho	Influencia	Valor p	Tipo de Correlación
1	Atención del Personal	0.887	78.68%	0.016	Significativa
2	Equipamiento	0.896	80.28%	0.018	Significativa
3	Comunicación	0.913	83.36%	0.017	Significativa

Fuente elaboración propia: (Cardoso Cárdenas, 2023)

CONCLUSIONES

- a. Con las encuestas tomadas a los huéspedes, para poder evaluar el nivel de calidad del servicio, se pudo concretar una alta influencia de calidad de servicio sobre la experiencia del cliente.
- b. La comunicación como componente de la calidad del servicio actúa en la experiencia del cliente en el Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa 2022.
- c. La Calidad del servicio influye en las experiencias del cliente en el Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa 2022.
- d. El equipamiento como componente de la calidad del servicio influye en las experiencias del cliente en el Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa 2022.
- e. La Calidad del servicio predomina en las Experiencias emocionales dentro de la experiencia del cliente en el Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa 2022.
- f. La Calidad del servicio predomina en el Aprendizaje dentro de la experiencia del cliente en el Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa 2022.
- g. La Calidad del servicio predomina en las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia del cliente en el Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa 2022.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, se concluye que: La Calidad del servicio influye sobre la experiencia del cliente en el Hotel

Boulevard Plaza, Pucallpa 2022 y en efecto se logró el objetivo primordial de la investigación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para esta investigación, es a partir de los resultados obtenidos, se muestran diversas alternativas para la mejora del servicio brindado en el hotel que se brinda actualmente, con el objetivo de que la calidad distinguida por los huéspedes sea distinta y de tal manera la experiencia del cliente que se genere, conlleve a un impacto positivo y duradero en los huéspedes al Hotel Boulevard Plaza, Pucallpa.

- El Hotel debe seguir manteniendo en constante capacitación a sus trabajadores para así seguir obteniendo los resultados que hemos percibido en el proceso de la investigación.
- Continuar con la constante comunicación entre los trabajadores para con los huéspedes y así obtener los resultados requeridos.
- Seguir contando con el personal adecuado para la atención en el establecimiento y así mismo tener el nivel de atención al cliente como lo perciben actualmente los huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. [Tesis de doctorado]. Castellón, España: Universitat Jaume I. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Denzin y Lincoln (1994). *Estrategias de indagación*. California.

Google Maps (2023): <https://www.google.com.pe/maps?hl=es&tab=rl>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill

ISO 9001:2015 <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-certifica-norma-iso-9001/>

Mincetur (2018):

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ucayali.pdf

Muñoz, G. (2017): Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas. [Tesis de Maestría]. Esmeraldas, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91%20OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Nizama (2018): La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3809>

Obregón, E., Rodríguez, JE, Pérez, VE, y Capote, T. (2019). Procedimiento de medición de la satisfacción del cliente interno en hoteles de la Cadena ISLAZUL, Pinar del Río. Cuba: Universidad de Pinar del Río. <http://eventos.upr.edu.cu/index.php/MARDELTUR2019/TIGM/paper/viewFile/1839/1379>

Sandoval, F. (2018). El Sistema de Gestión de la Calidad y la atención al cliente en el restaurante El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015. [Tesis de maestría]. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4339/sandoval_cfe.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Steffanell, I., Arteta, Y. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. Cuba. Ciencias Holguín, 23 (3), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>

Sello Safe Travels (2023): <https://www.ytuqueplanes.com/blog-viajero/nacional/que-es-el-sello-safe-travels-y-que-lugares-turisticos-del-peru-lo-tienen>

Tarí, JJ, Molina, JF y Pereira, J. (2017). Gestión de la calidad en el turismo. España: Madrid Síntesis.

Tisnado, T. (2015). Gestión de la calidad en la industria hotelera de Puno: Caso hotel tres estrellas. Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la UNA Puno, 8 (4), 50-66.
<http://revistaepgunapuno.org/index.php/SECONOMICO/article/viewFile/608/178>

Web Hotel Boulevard Plaza (2023): <https://boulevardplaza.pe/inicio/>

Mincetur, 2018:

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ucayali.pdf

Sandoval, F. (2018). El Sistema de Gestión de la Calidad y la atención al cliente en el restaurante El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015. [Tesis de maestría]. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4339/sandoval_cfe.p df?sequence=3&isAllowed=y

Nizama, 2018. La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3809>

Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. [Tesis de doctorado]. Castellón, España: Universitat Jaume I.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Stake, R. (1994). *Investigación con estudio de casos*. Segunda edición. Madrid: Ediciones Morata, S. L.

Steffanell, I., Arteta, Y. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. Cuba. Ciencias Holguín, 23 (3), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>

Muñoz, G. (2017). Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas. [Tesis de Maestría]. Esmeraldas, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

ISO 9001: 2015 <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-certifica-norma-iso-9001/>

Tarí, JJ, Molina, JF y Pereira, J. (2017). *Gestión de la calidad en el turismo*. España: Madrid Síntesis.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill

Sello Safe Travels: <https://www.ytuqueplanes.com/blog-viajero/nacional/que-es-el-sello-safe-travels-y-que-lugares-turisticos-del-peru-lo-tienen>

Tisnado, T. (2015). Gestión de la calidad en la industria hotelera de Puno: Caso hotel tres estrellas. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la UNA Puno*, 8 (4), 50-66. <http://revistaepgunapuno.org/index.php/SECONOMICO/article/viewFile/608/178>

Steffanell, I., Arteta, Y. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. Cuba. Ciencias Holguín, 23 (3), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>

Obregón, E., Rodríguez, JE, Pérez, VE, y Capote, T. (2019). Procedimiento de medición de la satisfacción del cliente interno en hoteles de la Cadena ISLAZUL, Pinar del Río. Cuba: Universidad de Pinar del Río. <http://eventos.upr.edu.cu/index.php/MARDELTUR2019/TIGM/paper/viewFile/1839/1379>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CALIDAD: Totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

SERVICIO: Utilidad o función que desempeña una cosa.

EXPERIENCIA: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

CLIENTE: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

HOTEL: Establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor.

TURISMO: Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

CHECK-IN: Es el proceso de registro del cliente al momento de ingresar al hotel.

CHECK-OUT: Consiste en el proceso en el que el huésped de un alojamiento abona el coste de la estancia, entrega las llaves, y lo abandona.

SATISFACCIÓN: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

ANEXOS

Anexo 1 Solicitud a la empresa para realizar la tesis

Pucallpa, 20 de febrero de 2023

CARTA S/N-2023-TPCC

Señor : Daniel Arias Murgado
GERENTE GENERAL HAPPY GROUP SRL

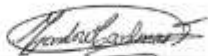
Asunto : solicito datos de la empresa para sustentar tesis.

Es grato dirigirme a Ud., con la finalidad de saludarlo cordialmente y al mismo tiempo hacerle conocer que estoy formulando mi tesis para sustentar mi título profesional en la carrera de **"TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA"** orientando dicha tesis en el funcionamiento hotelero, en ese sentido recorro a su representada para solicitar me brinde las facilidades del caso para obtener información relacionada al Hotel **"Boulevard Plaza"** de lo siguiente:

- Generalidades de la empresa
- Antecedentes de la empresa
- Perfil de la empresa
- Actividades de la empresa (misión, visión, objetivos, alcance)
- Organización actual de la empresa
- Descripción del entorno de la empresa.

Segura de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente,



Teresa Del pilar Cardoso Cárdenas
DNI 72120738

Anexo 2 Modelo de cuestionario para medir la calidad de servicio

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO						
<p>Estamos realizando un trabajo de suficiencia profesional sobre la calidad del servicio y la experiencia del cliente en el Hotel Boulevard Plaza. Por esta razón le pedimos su apoyo marcando con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (desde 1 para muy insatisfecho, hasta 5 como muy satisfecho). De antemano muy agradecida.</p>						
	ATENCIÓN AL PERSONAL	1	2	3	4	5
1	El trato del personal con los huéspedes es considerado y amable.					
2	El personal transmite una imagen de honestidad y confianza.					
3	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes.					
4	El personal se encuentra preparado para resolver las dudas de los huéspedes.					
5	El personal respeta el tiempo de espera en la recepción.					
6	El personal le brinda un proceso de registro rápido y eficiente.					
	EQUIPAMIENTO	1	2	3	4	5
7	La infraestructura se encuentra en buen estado.					
8	La limpieza de las habitaciones es adecuada y rápida.					
9	El Lobby muestra limpieza y cuidado al momento de ingresar al hotel.					
10	Las habitaciones cuentan con el equipamiento necesario para el cliente.					
11	Las áreas del hotel cuentan con equipos modernos.					
12	El acceso al Wi-Fi (internet) es adecuada y veloz.					
	COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
13	Se le brinda la información necesaria para el buen funcionamiento de su estancia.					
14	El personal se encuentra capacitado para una conversación en el idioma español e inglés.					
15	El hotel cuenta con señales de salidas bien posicionadas.					
16	La información exhibida se encuentra actualizada y detallada.					
17	El hotel cuenta con información turística o números de apoyo al turista.					
18	La señalética se encuentra bien posicionada y con suficiente información.					

Anexo 3 Modelo de cuestionario para medir la experiencia turística

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EXPERIENCIA TURISTICA						
<p>Estamos realizando un trabajo de suficiencia profesional sobre la calidad del servicio y la experiencia del cliente en el Hotel Boulevard Plaza. Por esta razón le pedimos su apoyo marcando con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (desde 1 para muy insatisfecho, hasta 5 como muy satisfecho). De antemano muy agradecida.</p>						
EXPERIENCIAS EMOCIONALES						
1	El recepcionista fue cordial durante toda su estadía.	1	2	3	4	5
2	El servicio de limpieza fue muy elaborado y de calidad.					
3	Pudo percibir un ambiente agradable durante su estadía.					
4	Le agradó la estética o estilo de la infraestructura del hotel.					
5	La atención en el restaurante fue óptima calidad.					
APRENDIZAJE						
6	La información brindada sobre el servicio le fue de mucha ayuda.					
7	Se respetó los horarios establecidos con respecto al servicio de desayuno.					
8	El horario de atención del restaurante es óptimo.					
9	Las señalizaciones les pareció bien diseñadas.					
10	Los flyers colocados sobre turismo tienen la información adecuada.					
EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS						
11	El uso de la tecnología fue bastante útil e innovadora.					
12	La experiencia vivida en el hotel genera recomendación a terceros.					
13	Fue de utilidad el uso de las redes sociales para obtener información sobre el hotel.					
14	Se percibe autenticidad en el servicio por parte del personal.					
15	Existe valor recibido en el alojamiento realizado.					