



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE Y
HOTELERÍA

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO CON
LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN UN HOTEL 5
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ”

Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en:
TURISMO SOSTENIBLE Y HOTELERÍA

Presentado por:

Sandra Adelaine Prado Cuba (<https://orcid.org/0000-0001-6367-9178>)

Asesor:

Christian Jesús Mesía Montenegro (<https://orcid.org/0000-0002-6707-1351>)

Lima – Perú

2019

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA Nº 010-DAT&H- CIENTÍFICA-2020**

Lima 29 de setiembre 2020

Visto la revisión realizada y la aprobación del Trabajo de Investigación titulado: "Nivel de satisfacción del cliente corporativo con la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas de la ciudad de Lima, Perú".

Presentado por:

PRADO CUBA, SANDRA ADELAINÉ

Que, de acuerdo al reglamento general de la Universidad Científica del Sur y lo lineamientos de Pre Grado para obtener el grado de Bachiller de Turismo Sostenible y Hotelería en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe de desarrollar un trabajo de investigación.

Que de acuerdo a la normativa vigente en la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el trabajo de investigación titulado: "Nivel de satisfacción del cliente corporativo con la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas de la ciudad de Lima, Perú", con número de registro de la carrera:

Nombrar al docente colaborador: Dr. CHRISTIAN JESUS MESIA MONTENEGRO como asesor de dicho trabajo de investigación.

Regístrese, comuníquese y archívese.



PhD. Inés Ruiz Alvarado
Directora Académica
Turismo Sostenible y Hotelería

ÍNDICE GENERAL

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| I. | RESUMEN | 2 |
| II. | ABSTRACT..... | 3 |
| III. | INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| IV. | MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| V. | JUSTIFICACIÓN..... | 18 |
| VI. | OBJETIVOS..... | 19 |
| VII. | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| VIII. | MATERIALES Y MÉTODOS..... | 20 |
| IX. | LIMITACIONES DE ESTUDIO..... | 21 |
| X. | RESULTADO..... | 21 |
| XI. | DISCUSIÓN..... | 24 |
| XII. | CONCLUSIÓN..... | 25 |
| XIII. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 27 |
| XIV. | ANEXOS..... | 31 |

**Nivel de satisfacción del cliente corporativo con la calidad del servicio
brindado en un hotel 5 estrellas de la ciudad de Lima, Perú**

Sandra Adelaine Prado Cuba

Universidad Científica del Sur

sandra.adelaine@gmail.com

RESUMEN

Nuestro país está desarrollando un rápido crecimiento en cuanto al turismo MICE, abreviación para Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones por sus siglas en inglés, y de negocios; pues se ha convertido en uno de los motores principales de desarrollo económico de nuestro país y del sector de turismo; ya que, es un gran generador de ingresos, empleo e inversión. Debido a la demanda, la industria hotelera también se ha desarrollado de una forma favorecida, pues hay una necesidad de por medio de parte de los clientes corporativos por hospedarse en sus instalaciones, sobre todo los hoteles 4 y 5 estrellas.

Para ello, el hotel necesita contar con estándares de calidad y servicio, en cuanto a sus instalaciones, infraestructura, equipo y servicio brindado a los clientes corporativos.

Debido a eso, nos preguntamos:

¿Están los clientes corporativos satisfechos con la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas?

Palabras clave: hotelería, clientes, corporativo, calidad, servicios, satisfacción

ABSTRACT

MICE, abbreviation for Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions for its initials in English, and business; it has become one of the main engines of economic

development in our country and in the tourism sector; since, it is a great generator of income, employment and investment. Due to demand, the hotel industry has also developed in a favored way, as there is a need from corporate clients to stay at its facilities, especially 4 and 5 stars hotels.

For this, the hotel needs to have quality and service problems, in terms of its facilities, infrastructure, equipment and service provided to corporate clients. Because of that, we ask ourselves:

Are corporate clients satisfied with the quality of service provided in a 5-star hotel?

Keywords: hospitality, clients, corporate, quality, services, satisfaction

REVISIÓN TEÓRICA

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT,2014) define a la Industria de Reuniones como la categoría de negocios y motivos profesionales, la cual podría dividirse en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales”.

Lo que resulta ser una actividad elemental; ya que, que ayuda a desestacionalizar los destinos, produciendo importantes ganancias, facilitando nuevas inversiones y desarrollando más oportunidades comerciales.

Mientras define al visitante de negocios como, *“un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico.”*

Gracias a la ubicación de Lima, casi en el centro de América del Sur, su conectividad aérea con los principales destinos de América y Europa; así como la infraestructura hotelera y el crecimiento económico del país, ha hecho que cada vez sea más óptimo el turismo reuniones en nuestro país. (TNews, 2016)

En el 2015 ICCA (International Congress and Convention Association) categorizó 82 eventos que tuvo Lima; para el 2016, aunque tuvo 76 eventos calificados por dicha entidad, Lima llegó a ocupar el segundo lugar en el Ranking de las Américas y en el Ranking Mundial, obtuvo el puesto número 27.

Mientras que, para mediados del año 2017, se esperaba que al concluir dicho año se haya sobrepasado la cifra de 80 eventos, lo que indicaría un crecimiento anual entre 20% y 25%, según manifestó el presidente del Buró de Convenciones y Visitantes de

Lima, de ese entonces, Carlos Canales. Además, agregó que “el 70% de las ventas de los hoteles de 4 y 5 estrellas de Lima proviene del sector corporativo y el 15% restante del segmento leisure o turista” y que “en los últimos cinco años, la industria de reuniones en Lima generó en divisa más de US\$ 2 mil millones de dólares”. (Gestión, 2017)

De ahí que se habla de un valor agregado a las empresas involucradas en esta industria, como lo señala el Informe Global de la Industria de Reuniones emitido por la OMT:

“[...] En primer lugar, las reuniones y los congresos amplían la base de visitantes atrayendo a las personas que están participando en el evento y no han elegido este destino concreto basándose únicamente en sus ventajas intrínsecas, es decir, gente que en otras circunstancias podría no haber venido jamás. Además, estos visitantes aparecen muchas veces en épocas del año en las que otro tipo de visitantes no vendría, lo cual ayuda a desarrollar y a mantener la infraestructura turística: hoteles y lugares de interés, que también reciben otro tipo de visitas. En segundo lugar, los participantes en los eventos suelen realizar gastos mayores que el visitante medio y muchas veces cuentan con dietas empresariales o profesionales para cubrir estos gastos. Ello se traduce en que, por lo general, se alojen en establecimientos hoteleros más caros y se puedan permitir opciones de restauración y transporte más costosas. [...]” (2014: 20,21)

De acuerdo a esto se puede afirmar entonces que el turista de reuniones resulta mucho más rentable para la industria turística, pues genera mayores ingresos que el turista convencional; ya que gasta más en servicios más costosos como en hoteles 5 estrellas.

Lo que significa entonces que hay una creciente demanda por alojamiento, pues según PromPerú en su publicación *Evolución de la oferta aérea y hotelera*, hasta el 2015 había 19,609 establecimientos de hospedaje, con un total de habitaciones de 245, 504, el

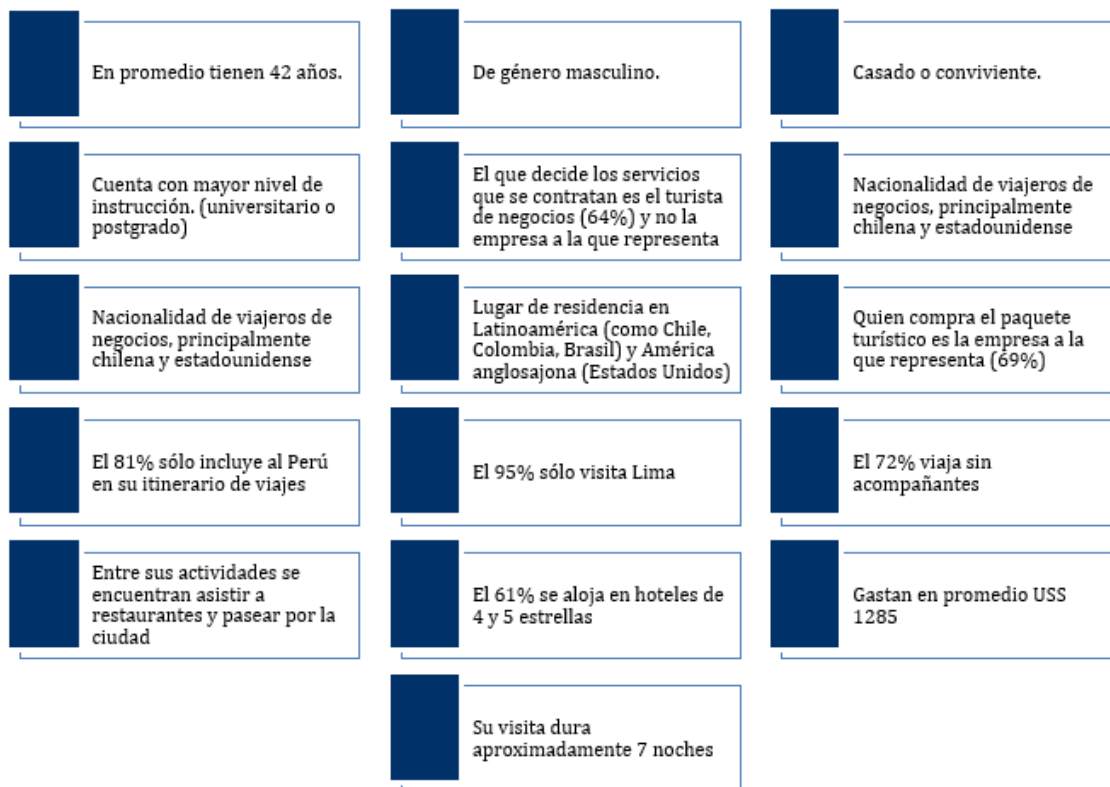
número de establecimientos de hospedaje de 4 y 5 estrellas eran 157, con un número de habitaciones de 12,931, lo que en conclusión permitió un incremento importante de esa oferta y la ocupabilidad de las habitaciones se elevó de 55% a 61% del 2011 al 2015. (2016:20,21)

Según la página de noticias turísticas *Portal de turismo*, estima que entre el 2017 y 2021 se habrán construido 62 hoteles más, lo cual se traduciría como una inversión de US\$ 1.141 millones y el aumento de 8.279 habitaciones; sumando a esto que 35 de dichos hoteles estarían en Lima, lugar donde la demanda es mayor. Entre las principales cadenas hoteleras que tienen proyectos en nuestro país, son, Libertador Hotels, Casa Andina, Costa del Sol, AccorHotels, Hilton, Marriott / Starwood, Hyatt, Radisson, IHG, Wyndham, etc. (2019)

Por otro lado, en cuanto al turista de negocios, en el 2016 de acuerdo a un estudio de Turismo IN - PromPerú nuestro país recibió alrededor de medio millón de turistas de negocios al año, lo que representó el 14% de turistas extranjeros, de los casi 4 millones que llegaron ese año. Es por ello que en este punto es necesario conocer sus características, y el patrón del comportamiento de turista de negocios, como se observa en la fig. 1, tenemos las características principales de este tipo de turista.

Figura 1

CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA DE NEGOCIOS



Fuente: PromPerú2016

Es por ello que las empresas dedicadas a la industria hotelera, sobre todo 4 y 5 estrellas necesitan adaptarse a las necesidades que requieran este segmento de turistas, pues son ellos los que le generan mayores ingresos; ya que, al pedir servicios más costosos, hace que gasten mucho más dinero que un turista convencional, pero a la misma vez también los vuelve más exigentes en cuanto a la calidad que reciben.

Pero, ¿cómo es que se define la calidad? Las primeras investigaciones se centraron en definir la calidad de los bienes y productos tangibles, por lo cual es sector de servicios al que parecía el más difícil, fue ignorado. Algunos autores como Gronroos (1990), señalaban que la calidad del producto radicaba en sus especificaciones técnicas, Crosby (1979) en la conformidad con los requisitos, Juran (1980) idoneidad para el uso, incluso Garvin (1983) midió contando las incidencias de fallas internas (antes que saliera de

fábrica) y externas (cuando ya estaba en el campo), sin embargo; estas definiciones sólo eran apropiadas para el sector de bienes y no eran lo suficiente para lograr comprender la calidad del servicio. (Parasuraman et al.,1985)

Por otro lado, los servicios en la industria hotelera son descritos en términos como: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecedera. No obstante los aspectos de calidad como la amabilidad y la cortesía, pueden ser interpretados de forma diferente por cada uno de los clientes, asimismo; la demanda de servicio en esta industria se reúne en los periodos pico, ya sea del día o año, y estos pueden dificultar la prestación de calidad de servicios.

SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. en 1985, y posteriormente mejorada en 1991, este modelo propone que los clientes evalúen la calidad de servicio en cinco dimensiones distinta:

1. Fiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Seguridad
4. Empatía
5. Tangibles

Si bien el uso del modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado, estos no han podido confirmar la estructura de cinco dimensiones en diversas industrias, es por ello; que se sugiera una mayor personalización de esta para la industria hotelera. (Wong A., Dean A. & White C., 1999)

En Perú para la calidad en hotelería tenemos el *Manual de Buenas Prácticas para establecimientos de hospedaje*, el cual es dirigido por el Plan Nacional de calidad turística del Perú - CULTUR (2008) , donde especifica entre otros puntos, con qué aspectos básicos debe cumplir un hotel, en este caso 5 estrellas, y cuáles son, además de las capacidades, las actitudes que debería tener el personal de cada área para poder satisfacer al cliente mediante el servicio que se le brinde y mantenerse a la vanguardia en el mundo de la hotelería que cada vez es más competitivo.

Enfocándonos básicamente en el personal que estará en contacto con el cliente, tenemos las áreas de:

- ❖ Personal de recepción (jefe de recepción, recepcionista, bell boy)
- ❖ Personal de reservas
- ❖ Personal de housekeeping (housekeeping, lavandería, ama de llaves)
- ❖ Personal de A&B (bar, restaurante)

Y como se muestra en el siguiente cuadro, las actitudes que deben poseer:

| |
|--|
| ACTITUDES QUE DEBEN POSEER LOS TRABAJADORES EN SU DESEMPEÑO |
|--|

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ágil para resolver problemas y operaciones ▪ Amable ▪ Aseado y limpio ▪ Asertivo ▪ Atento ▪ Capacidad de comunicación ▪ Capacidad para solucionar problemas ▪ Capacidad para tomar decisiones ▪ Capacidad de trabajo en equipo ▪ Colaborador | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Confidente ▪ Control de emociones ▪ Culto ▪ Discreto ▪ Don de mando ▪ Honesto ▪ Honrado ▪ Poder de concentración ▪ Presentación y arreglo personal impecable ▪ Previsor ▪ Pro activo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rápido pero seguro ▪ Respetuoso ▪ Responsable ▪ Saber escuchar ▪ Sensitivo ▪ Sereno ▪ Servicial ▪ Sonrisa franca y sincera ▪ Tacto para tratar al cliente ▪ Tolerante |
|---|--|--|

Fuente: Caltur (2008)

Estas actitudes son importantes en los colaboradores, pues de acuerdo a ello es como el cliente interpretará el trato y la calidad de servicio de parte del hotel, el personal es la imagen y dependerá de ellos también como evalúe el cliente y el nivel de satisfacción de este.

En cuanto este último punto mencionado, la satisfacción del cliente, el Manual AMA - American Marketing Association (Dutka A. y Silvia A., 2001) nos brinda un dato importante sobre la satisfacción del cliente; ya que, según ellos “las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente, señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas” enumerando tres de esas conclusiones:

- “- *Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes*
- *Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja*
- *El coste de conseguir un nuevo cliente equivale 5 veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.”*

De acuerdo a estas conclusiones, podemos establecer que 1. Es más importante mantener satisfecho al cliente que ya tenemos, pues este generará más clientes, 2. Debemos hacer caso sea cual sea la queja que tengamos, pues detrás de esta hay más clientes insatisfechos por el mismo motivo y 3. Es 5 veces más costoso atraer un nuevo cliente, que mantener el que ya tenemos; por lo que, relacionándolo con el primer punto, resultaría entonces más rentable mantener a nuestro cliente , que ya está ganado, satisfecamente para que así, pueda producirnos más clientes; además de que no tendrá opiniones negativas frente a futuros clientes.

Así mismo, menciona 4 objetivos principales a los que debe apuntar la investigación de la satisfacción del cliente, de los cuáles nos enfocaremos en 2 de ellos:

1. Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente
2. Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas

Por otro lado, se sabe que el brindarle al cliente un valor significativo es importante para poder llegar al éxito, se le brinda la mejor calidad, los mejores precios y a la vez el mejor servicio. Esto requerirá mejores prácticas e innovación, competencias y estrategias superiores, pues el hotel puede ofrecer una imagen específica y elevar la expectativa del cliente, pero este lo percibirá de cierta forma y decidirá si le gusta o no.

El proceso de entregar valor al cliente en un hotel involucra a tres partes, es decir, empleados, gerentes y clientes. Por ejemplo, los hallazgos en un estudio de Chadotte y Turgeon en 1988, indica que el ambiente de los vestíbulos de los hoteles y la calidad de la comida son los aspectos más importantes para la satisfacción de los huéspedes. Además, la limpieza de las habitaciones del hotel, la calidad del servicio, el conocimiento y el servicio de los empleados y la tranquilidad del entorno son factores importantes para la satisfacción de los huéspedes del hotel. (Mavondo F. y Nasution H., 2007)

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se analizará el nivel de satisfacción del cliente corporativo con respecto a la calidad del servicio ofrecido por un hotel 5 estrellas, del cual se mantendrá su nombre en reserva para asegurar la confidencialidad, el cual está ubicado en el distrito de Miraflores, Lima. Esta ubicación es reconocida y privilegiada por ser uno de los distritos financieros y comerciales más importantes de Lima. El servicio principal que brinda como hotel es el hospedaje, pero además también cuenta con servicio de bar, restaurante y dispone de un área para realizar reuniones y eventos.

MARCO TEÓRICO

Aunque el hotel tiene clientes peruanos y extranjeros, los segundos abarcan el 98% de su clientela y poco más del 60% son clientes netamente corporativos. Siendo las fechas pico, o donde más afluencia tiene el hotel con los clientes corporativos son de abril hasta la quincena de diciembre. Generalmente este comportamiento de ocupación lo suelen tener la mayoría de los hoteles de ciudad; ya que su segmento de cliente es corporativo también.

En cuanto a su ocupabilidad los días de semana hay ocupación más alta, mientras que los fines de semana se presenta una ocupación baja. Los días lunes, martes, miércoles y jueves son los días más altos donde se llega usualmente al 100% de ocupación, y en algunas se llega a sobrevender el hotel. Y los viernes, sábados y domingos son los días más bajos alrededor de 65% de ocupación.

Servicios que brinda el hotel:

**SERVICIOS
INCLUIDOS DEL
HOTEL**

Servicio diario de camarera de piso.

Piscina interior

Gimnasio

Sauna

Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento.

Hay parking gratis privado en el establecimiento.

No es necesario reservar.

**SERVICIOS DE
RECEPCIÓN**

Servicio de conserjería

Guardaequipaje

Información turística

Cambio de moneda

Recepción 24 horas

MASCOTAS

No se admiten.

**SERVICIOS
COMPLEMENTARIOS****A & B:**

- Room Service
- Desayuno a la habitación
- Bar
- Restaurante a la carta
- Menú para niños

TRANSPORTE:

- Traslado de aeropuerto
- Servicio de traslado

SERVICIO DE LIMPIEZA:

- Servicios de lavandería
- Servicio diario de camarera de piso
- Servicios de lavandería
- Servicio diario de camarera de piso

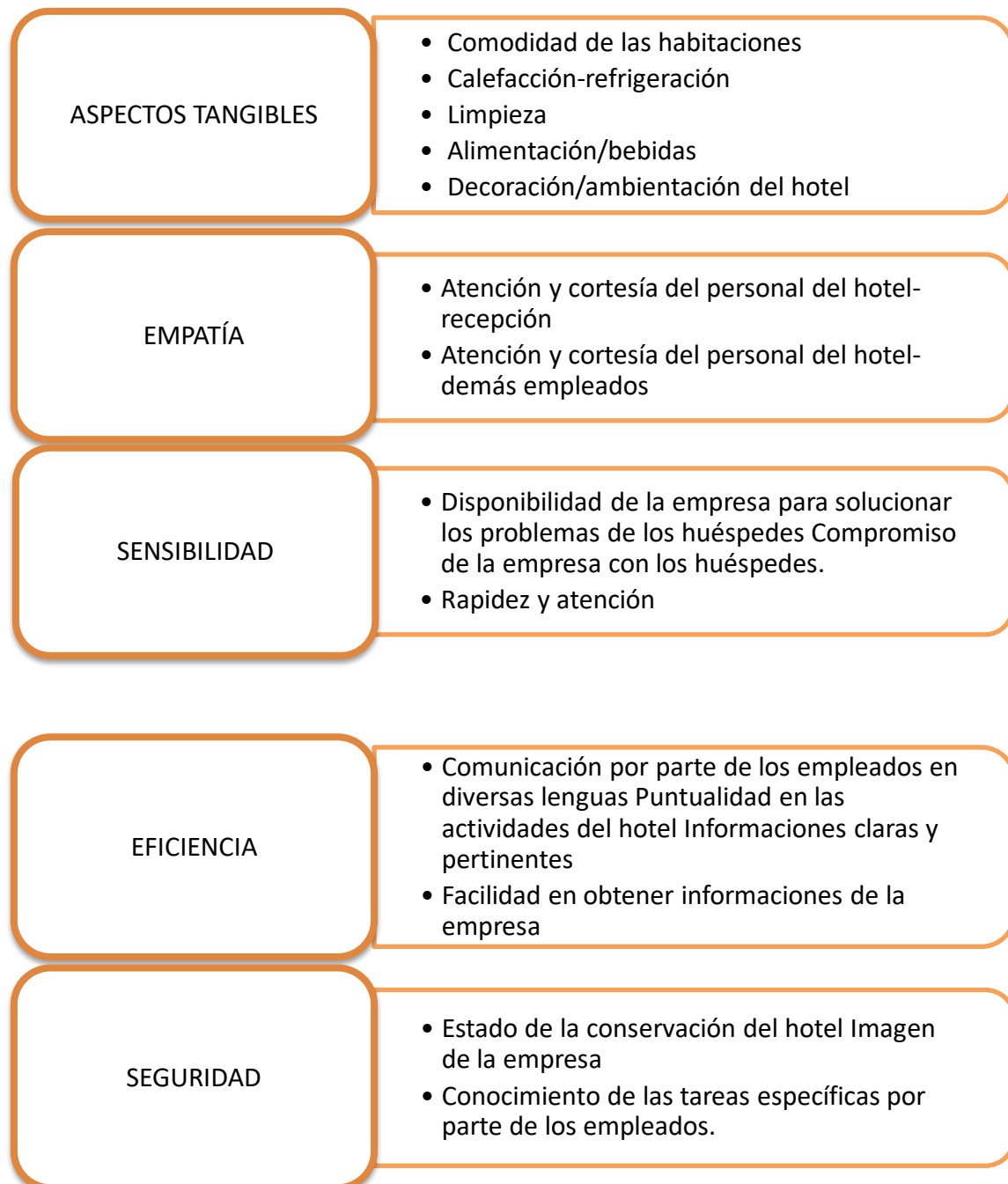
INSTALACIONES DE NEGOCIO:

- Sala de reuniones (6 salas, con 118.3 m² en total) / banquetes
 - Centros de negocios
 - Fax/Fotocopia
-

Como se mencionó anteriormente, uno de los modelos más usados para medir la calidad y satisfacción del cliente es el modelo SERVQUAL, el cual ha sido usado en varias investigaciones anteriores, asegurando así su fiabilidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985:12-40) establecieron 10 dimensiones para evaluar la calidad de servicio, siendo después reducidas a 5. (Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, 1991:422,425) Estas dimensiones son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De acuerdo a la adecuación del mencionado modelo realizado por Gadotti, S.J. y França, A. (2007:179) podemos obtener también los siguientes indicadores clasificados en las dimensiones como se observa en la figura 2.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Gadotti, S.J. y França, A. (2007)

Los indicadores antes mencionados serán adaptados al presente trabajo, y serán tomados en cuenta conjuntamente con la escala de Likert al momento de realizar las encuestas a los clientes; de esta manera es que se podrá medir el nivel de satisfacción de estos.

Según reseñas y puntuaciones hechas por los clientes en general, en páginas como TripAdvisor.com o Booking.com, el hotel cuenta con un buen servicio. Pero en esta oportunidad nos centraremos en los clientes específicamente corporativos, su nivel de satisfacción con el hotel de acuerdo a sus necesidades y qué aspectos de acuerdo a las encuestas se pueden mejorar o desarrollar del hotel estudiado para hacer la estadía del cliente más placentero.

JUSTIFICACIÓN

Es relevante desarrollar la presente investigación, mediante recopilación de información y encuestas realizadas, que posteriormente serán analizadas y de esta forma obtener datos que nos permitan saber si los clientes corporativos están percibiendo una buena calidad de servicio en la industria hotelera 5 estrellas de nuestro país, para así posteriormente brindar las recomendaciones necesarias, en caso de que las haya, al hotel con respecto a los servicios que el cliente de negocios considere necesario encontrar en las instalaciones. De esta forma el hotel investigado también podrá tomar acciones respecto a los clientes inconformes y no perderlos, ya que; como hemos visto en AMA, les costaría más traerlos de vuelta.

El motivo final de este trabajo es entonces determinar si los clientes están satisfechos o no con la calidad del servicio que les brinda un hotel de 5 estrellas en la ciudad Lima, Perú.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes corporativos con respecto a la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas en la ciudad de Lima, Perú.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Recopilar información sobre el nivel de satisfacción del cliente corporativo con respecto a la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas en la ciudad de Lima, Perú.
- ❖ Analizar el nivel de satisfacción de los clientes corporativos con respecto a la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas en la ciudad de Lima, Perú.
- ❖ Interpretar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas adquiridas sobre el nivel de satisfacción del cliente corporativo con respecto a la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas en la ciudad de Lima, Perú.
- ❖ Brindar las conclusiones finales sobre el nivel de satisfacción de los clientes corporativos con respecto a la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas en la ciudad Lima, Perú.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los clientes sí están satisfechos con la calidad de servicio brindado en un hotel 5 estrellas de la ciudad de Lima, Perú.

MATERIALES Y MÉTODOS

Muestra y datos

La presente investigación comprende un estudio descriptivo con diseño mixto, es decir un enfoque cualitativo y cuantitativo; ya que, involucra datos teóricos, encuestas cerradas, las cuales serán completamente anónimas, datos estadísticos, revisión de archivos, entre otros.

Para este estudio se tomó como referencia una muestra de 80 clientes corporativos en un hotel 5 estrellas en el distrito de Miraflores, Lima, labor que tomó aproximadamente un mes de trabajo de campo. La encuesta aplicada contó con 19 ítems, de los cuales los primeros nueve ítems se refieren a generalidades del encuestado, y los siguientes diez representan las variables observadas en el modelo. Ya que las encuestas son cerradas, se podrá obtener resultados más objetivos y datos estadísticos representativos que se podrán analizar detenidamente, pues será información proporcionada de primera mano de los clientes, quienes nos brindarán datos obtenidos desde su propia experiencia.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En las limitaciones de estudio se ha encontrado la falta de investigación sobre la satisfacción los clientes corporativos en los hoteles 5 estrellas en Lima, Perú, por lo que se ha tenido que tomar como referencia investigaciones similares del sector turístico e incluso de otra nacionalidad. En cuanto al trabajo de campo, los clientes al ser

corporativos tienen una agenda de actividades con horarios programados, ya preestablecidos, por lo que sólo fue viable realizar la encuesta y no entrevista, pues la primera requería menor tiempo que la segunda.

RESULTADO

En cuanto ocupación por nacionalidad, están en primer lugar los peruanos (31 clientes), luego Chile (13), Brasil (9), USA (8), Argentina y México (6), Colombia (5), y finalmente Canadá y España (1). En edad de 20 a 30 años, se registraron 5 clientes; de 30 a 40, 18; de 40 a 50, 32 (siendo estos la mayor cantidad), de 50 a 60, 17; de 60 a 70, 6; y de 70 años a más, se registraron sólo 2 personas. Como resultado de esto se puede observar que la edad más usual a ser cliente de negocio es entre 30 y 60 años.

Por otro lado, en cuanto a varones hubo 67 clientes, y en mujeres sólo 13, los niveles de estudio que más predominaron fueron de Licenciatura y Maestría.

De los 80 clientes, 55 tienen planeado quedarse de 1 a 3 días, 22 de 4 a 6 y sólo 3 clientes planean quedarse de una semana a más.

Los resultados indican que el nivel de satisfacción de calidad percibido por los clientes corporativos es alto y significativo, se encuentra el mismo patrón de resultados para los valores de infraestructura y seguridad. De 80 clientes encuestados los resultados fueron los siguientes:

Infraestructura – aspecto tangible

- La comodidad de las habitaciones; 69 clientes lo consideraron Muy Bueno, 9 Bueno, y 2 Regular.

- Temperatura adecuada de las instalaciones; 61 Muy Bueno, 17 Bueno y 2 Regular.
- Limpieza; 71 clientes consideraron que esto era Muy Bueno y 9 que era Bueno.
- Restaurante/ Bar; en cuanto esta área 58 clientes lo consideraron Muy Buena y 22 Buena.
- Condiciones del hotel; 72 clientes lo clasificaron como Muy Bueno, 7 como Bueno y 1 como Regular.
- Diseño del hotel; a 57 personas les pareció Muy Bueno el diseño, a 22 Bueno y a 1 Regular.

Servicio

- Empatía – Atención del personal del hotel; 72 clientes lo clasificaron como Muy Bueno y 8 como Bueno.
- Sensibilidad – Buena disposición para resolver problemas de los clientes; para 70 clientes fue Muy Bueno, para 9 Bueno, y para 1 Regular.
- Eficiencia – Cumplió el hotel con lo ofrecido; 71 clientes lo consideraron Muy Bueno, 8 Bueno y 1 Regular.
- Seguridad – Sensación de seguridad; para 70 clientes su sensación de seguridad fue Muy Buena y para 10 Buena.

Los resultados son muy interesantes porque nos indica cómo es que ve al hotel el cliente, no sólo por la imagen que da sino también por la experiencia recibida por ellos mismos. Por ejemplo, el cliente que calificó con Regular ciertos valores, lo pudo hacer a partir de una experiencia no tan buena para él en el hotel, y se puede notar que es a partir de

esto que decide sus demás elecciones; pues ve influenciado de alguna forma un servicio en el que no fue grata su atención para calificar a los otros.

DISCUSIÓN

A través de este artículo se demuestra entonces que nivel de satisfacción del cliente es considerado un tema importante en cuanto a los hoteles y la calidad que brindan, pues el rubro hotelero es altamente competitivo y quien tenga el nivel más alto de satisfacción de los clientes, es quien estará a la vanguardia.

Los resultados de este estudio confirman la influencia significativa de las dimensiones de la calidad de servicio en la experiencia del cliente (**Gadotti, S.J. y França, A., 2007**),

además los resultados analizados fortalecen la hipótesis de que los clientes corporativos sí están satisfechos con calidad brindada en un hotel 5 estrellas.

En este caso se observa que la variable más significativa ha sido la de Servicio, ya que la satisfacción del cliente ha tenido calificaciones más altas que otras, llegando casi al 90% con calificación Muy Buena y al 10% de Buena; esto podría deberse a que el personal está bien preparado y capacitado para atender y solucionar incidentes que se le puedan presentar a los clientes. Sin embargo, en la variable de Infraestructura – Aspecto tangible, tuvo un ligero descenso; ya que, a diferencia de la otra variable, esta fue puntuada entre Muy Bueno y Bueno, correspondiéndole a la primera aproximadamente el 80% y a la segunda el 20%.

Finalmente queda demostrado que el modelo permite de forma exitosa, y veraz, calificar la calidad de servicios brindados en un hotel 5 estrellas, identificando de esta forma los puntos más importantes para que la marca lo pueda tener en cuenta, mejorando así la satisfacción de sus clientes y aumentando la fidelización de estos.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo tiene las siguientes conclusiones:

- La nacionalidad predominante es la peruana, seguida de la chilena y brasileña lo que demuestra que son los países vecinos, los que más llegan a este hotel por negocios.
- El rango de edad que más clientes tiene es de 30 a 60 años y el nivel de estudio oscila sobre todo en licenciatura y maestría, puntos de los que se

podría deducir que en este rubro lo que más cuenta es la experiencia y, por ende, este tipo de clientes serán más exigente a la hora de recibir un servicio.

- Una cantidad considerable de clientes se llegan a quedar de 1 a 6 días, por lo tanto, requerirán una serie de servicios para estos días, además de que estarán en contacto con los colaboradores del hotel y estos deben tener las actitudes antes vistas para que la estadía del cliente sea cómoda.
- En cuanto a la Infraestructura, la comodidad de las habitaciones, la temperatura adecuada de las instalaciones, la limpieza, el restaurante/ bar, las condiciones del hotel y el diseño de este, mantuvieron un patrón alto entre Bueno y Muy Bueno, por lo que se puede concluir que en cuanto el aspecto tangible, los clientes han estado altamente satisfechos.
- En el factor Servicio (empatía, sensibilidad, eficiencia y seguridad) también hay un nivel de satisfacción alto que se puede observar en las encuestas; por lo que se puede deducir que el trato con los colaboradores y el desempeño de estos fue óptimo.
- Por último, 76 clientes de 80, sí se volverían a hospedar en el hotel, 79 lo recomendarían a otra persona y para finalizar, 77 clientes se quedaron Muy Satisfechos con el servicio brindado en el hotel 5 estrellas, y los 3 restantes sólo quedaron Satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALTUR. 2013. Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes. Mincetur. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf

Dutka A. y Silvia A. 2001. Manual de AMA para la satisfacción de sus clientes. Pp. 9 – 90. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=encuesta+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+clientes+hotel&ots=U5mikiKcbt&sig=sFJeny8PCV76_eD7piaFX5LC1iE#v=onepage&q&f=false

Gadotti, S.J.; França, A. 2007. La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. Pp. 175-186. Recuperado de <file:///C:/Users/Sandra/Downloads/Dialnet-LaMedicionDeLaCalidadDeServicio-2879656.pdf>

Gestión. 2017. Lima ocupa segundo lugar en Ranking ICCA 2016 de Industria de Las Reuniones. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/lima-ocupa-segundo-lugar-ranking-icca-2016-industria-reuniones-134634>

Gutiérrez S., Rubio M. 2009. El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. Cuadernos De Turismo, (23), 129-147. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70071>

ICCA. 2019. ICCA: International Congress and Convention Association. Recuperado de <https://es.iccaworld.org/acerca/>

Mavondo F. y Nasution H. 2007. Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 27. Pages 204-213. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431907000758>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2017. Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR. Pp. 5-9. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf

Organización Mundial de Turismo. 2014. Informe global sobre la industria de reuniones. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf

Organización Mundial del Turismo. 2014. La OMT presenta el Informe global sobre la industria de reuniones. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>

Portal de turismo. 2019. Perú es el tercer país de Latinoamérica con más proyectos hoteleros. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/peru-es-el-tercer-pais-de-latinoamerica-con-mas-proyectos-hoteleros/>

Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67. no. 4. Pp 420-450. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). Pp. 41 - 50. doi:10.2307/1251430. Recuperado de <https://sci-hub.tw/10.2307/1251430>

Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.1985. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vo. 62. no. 1, Pp 12-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

PromPerú. 2016. Evolución de la oferta aérea y hotelera. Recuperado de http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf

PromPerú. 2017. El turista extranjero en los establecimientos de hospedaje del Perú. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN>

Turismo In - PromPerú. 2016. Perfil del turista extranjero. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf

TNews. 2016. La hotelería en el Perú y su impacto en el turismo de reuniones. Recuperado de <https://tnews.com.pe/el-crecimiento-de-la-hoteleria-en-el-peru-y-su-impacto-en-el-turismo-de-reuniones/>

Wong A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*. 9(2). Pp.136–143.

doi:10.1108/09604529910257920. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/09604529910257920>

ANEXOS

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS
CON RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN HOTEL 5 ESTRELLAS

| ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS CON RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN HOTEL 5 ESTRELLAS | | | |
|---|--|---|--|
| Nacionalidad | | ¿Cuánto tiempo tiene planeado quedarse en el hotel? | |
| | | 1 - 3 días | |
| | | 3 - 5 días | |
| | | Entre 1 o 2 semanas | |
| Edad | | En sus viajes de negocio suele viajar | |
| 20 - 30 | | Sólo | |
| 30 - 40 | | | |
| 40 - 50 | | Acompañado | |
| 50 - 60 | | | |
| 60 - 70 | | | |
| 70 a más | | ¿Volvería a hospedarse en este hotel? | |
| Género | | Sí | |
| Femenino | | ¿ Lo recomendaría a otra persona? | |
| Masculino | | Sí | |
| Nivel de estudios | | No | |
| Técnico | | ¿Cuán satisfecho está con el servicio brindado? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. | |
| Universitario | | | |
| Bachiller | | 1 (muy malo) | |
| Licenciado | | 2 (malo) | |
| Maestría | | 3 (regular) | |
| Doctorado | | 4 (bueno) | |
| Otro (especificar) | | 5 (muy bueno) | |

MODELO DE ENCUESTA ADAPTADO DE GADOTTI, S.J.; FRANÇA, A. (2007) LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: UNA APLICACIÓN EN EMPRESAS HOTELERAS

| | | CALIFICACIÓN | | | | |
|------------------|---|--------------|------|---------|-------|-----------|
| INFRAESTRUCTURA | | MUY MALO | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO |
| ASPECTO TANGIBLE | COMODIDAD DE LAS HABITACIONES | | | | | |
| | TEMPERATURA ADECUADA DE LAS INSTALACIONES | | | | | |
| | LIMPIEZA | | | | | |
| | RESTAURANTE / BAR | | | | | |
| | CONDICIONES DEL HOTEL | | | | | |
| | DISEÑO DEL HOTEL | | | | | |
| SERVICIO | | | | | | |
| EMPATÍA | ATENCIÓN DEL PERSONAL DEL HOTEL | | | | | |
| SENSIBILIDAD | BUENA DISPOSICIÓN PARA RESOLVER PROBLEMAS DE LOS CLIENTES | | | | | |
| EFICIENCIA | CUMPLIÓ EL HOTEL CON LO OFRECIDO | | | | | |
| SEGURIDAD | SENSACIÓN DE SEGURIDAD | | | | | |