

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Estrategias de gestión comercial que aplica el hotel B'liam de
Tumbes en su proceso de captación de huéspedes.**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO**

Fabiola Roxana Viera Huamán

Tumbes, 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Estrategias de gestión comercial que aplica el hotel B'liam de Tumbes en su proceso de captación de huéspedes.

TESIS APROBADA EN FORMA Y ESTILO POR:

Dra. Armina Isabel Morán Baca (presidente).

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (secretario).

Lic. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (vocal).

Tumbes, 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Estrategias de gestión comercial que aplica el hotel B'liam de Tumbes en su proceso de captación de huéspedes.

Los suscritos, declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Fabiola Roxana Viera Huamán (Autora)

Lic. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (Asesor)

Tumbes, 2024.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO**

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los diecinueve (19) días del mes de agosto del dos mil veinticuatro, siendo las doce horas, y en la modalidad presencial, se reunieron en los ambientes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES, los miembros del Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 254-2023/UNTUMBES-FACSO-D, Dra. ~~Armina~~ Isabel Morán Baca (Presidente), Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Secretario) y Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (Vocal y asesor), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL QUE APLICA EL HOTEL B'LIAM DE TUMBES EN SU PROCESO DE CAPTACIÓN DE HUÉSPEDES", para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, presentado por la bachiller en turismo **FABIOLA ROXANA VIERA HUAMAN**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes (Resolución 714-2023/UNTUMBES-CU), declara a la bachiller **FABIOLA ROXANA VIERA HUAMAN** como **APROBADA POR UNANIMIDAD**, con calificativo **BUENO**.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento general, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO

Siendo las trece horas del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, lunes 19 de agosto del 2024

Dra. ~~Amica~~ Isabel Morán Baca (Presidente)

DNI N° 41608920

~~Quid:~~ 0000-0001-9889-4046

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Secretario)

DNI N° 00236897

~~Quid:~~ 0000-0002-2206-157

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (Vocal)

DNI N° 18090579

~~Quid:~~ 0000-0001-8917-5859

FABIOLA VIERA HUAMAN

Estrategias de gestión comercial que aplica el hotel B'liam de Tumbes en su proceso de captación de huéspedes

- INFORME DE TESIS FABIOLA
- INFORMES DE TESIS 2023 - 2024
- Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega

original: 72180529338

Fecha de entrega

18 ago 2024, 8:52 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 ago 2024, 8:59 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

INFORME_FINAL_CORREGIDO.pdf

Tamaño de archivo

2.6 MB

75 Páginas

16,465 Palabras

88,855 Caracteres

Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro
ASESOR

ORCID: 0000-0001-5430-9090

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si observamos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.



Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro
ASESOR

ORCID: 0000-0001-3430-9690

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro
ASESOR

ORCID: 0000-0001-5430-9696

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

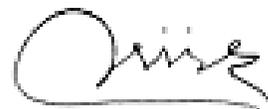
1	Internet	visiondefuturo.fce.unam.edu.ar	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	revistas.uzm.edu.ec	1%
4	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	1%
5	Internet	www.untumbes.edu.pe	1%
6	Internet	www.coursehero.com	1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	0%
9	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Área Andina	0%
10	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	0%
11	Internet	www.tourismtheories.org	0%

Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro
ASESOR

ORCID: 0000-0001-3438-9696

12	Internet	villadelpacifico.com	0%
13	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
14	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Iberoamericana	0%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica del Perú	0%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María	0%
19	Internet	dubalkhalifa.com	0%
20	Internet	es.scribd.com	0%
21	Internet	diccionariocual.com	0%
22	Internet	prezi.com	0%
23	Internet	repositorio.unasam.edu.pe	0%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica	0%
25	Trabajos del estudiante	Universidad del Istmo de Panamá	0%

26	Internet	repositorio.utp.edu.pe	0%
27	Internet	library.co	0%
28	Internet	theibfr.com	0%
29	Trabajos del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	0%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
31	Internet	sida.lc.net	0%
32	Internet	www.refine.com	0%



Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro
ASESOR

ORCID: 0000-0001-5430-9696

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, a mi madre por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, gracias por ser mi maestra y por criar a un ser humano con principios y valores. Te estaré inmensamente agradecida. ¡Te amo Mamá!

Fabiola.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo, ha sido realizado gracias a la colaboración desinteresada y entusiasta de los directivos gestores del emprendimiento Hotel B'liam de la ciudad de Tumbes, Liseth y Eduardo, quienes permitieron el reconocimiento de los diferentes espacios, áreas y aspectos administrativos del establecimiento.

Asimismo, se agradece, las facilidades brindadas por cada uno de los colaboradores del presente trabajo, destacando al personal operativo del hotel como informantes; así como al profesional asesor de la investigación de tesis.

La autora

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
INDICES	xiii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	18
I REVISIÓN DE LITERATURA	
1 Bases teóricas	20
2 Antecedentes	28
II MATERIALES Y MÉTODOS	
1 Tipo de estudio	32
2 Población, muestra y muestreo	32
3 Métodos, técnicas e instrumentos	32
4 Procesamiento de la información.	34
III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
1 Estrategias de gestión comercial: Hotel B'liam	36
2 Proceso de captación de huéspedes: Hotel B'liam	51
3 Discusión	59
IV CONCLUSIONES	64
V RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

1	Indicadores de limpieza en áreas comunes del hotel B'liam	44
2	Indicadores de limpieza en áreas privadas del hotel B'liam	45

FIGURAS

1	Captura de pantalla: calificación de servicios en plataforma Booking	58
---	--	----

INDICE DE ANEXOS

1	Guía de entrevista dirigida al personal directivo del hotel B'liam	71
2	Guía de observación interna en el hotel B'liam	74
3	Protocolo de atención en el área de reservas: ejemplo	75
4	B'liam: capturas de página web, Booking, página Facebook	76
5	Ubicación del hotel B'liam en Tumbes y el Perú	77
6	Hotel B'liam: área de reservas y recepción.	78
7	Hotel B'liam: habitaciones, alimentos, limpieza, mantenimiento y seguridad.	79
8	Compendio fotográfico de procesos internos y publicidad	80
9	Capturas de pantalla del registro de ventas mensual por habitación	81

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo en primer lugar realizar la identificación de las estrategias de gestión comercial que pone en práctica en hotel B'liam de la ciudad de Tumbes, y en segundo lugar describir los factores que intervienen en el proceso de captación de huéspedes en dicho establecimiento de hospedaje. Para tal fin, se desarrolló un trabajo descriptivo cualitativo, con el empleo de métodos como revisión documental, observación participativa, opinión de involucrados análisis y síntesis; asimismo, el uso de técnicas de registro de observación y entrevista. Se encontró que el hotel en estudio desarrolla cuatro estrategias básicas de gestión comercial relacionadas con la localización, finanzas, operaciones y gestión del recurso humano; asimismo, un proceso de captación de huéspedes apoyado en factores vinculados con la comunicación, las facilidades de reserva y venta, la calidad del producto y la evaluación del rendimiento; con lo cual el hotel tiene un buen posicionamiento en el mercado del alojamiento.

Palabras clave:

Gestión comercial / Captación de huéspedes.

ABSTRACT

The objective of this study is, firstly, to identify the commercial management strategies implemented by the B'liam hotel in the city of Tumbes, and secondly, to describe the factors involved in the process of attracting guests in said lodging establishment. For this purpose, a qualitative descriptive work was developed, using methods such as documentary review, participatory observation, opinion of those involved, analysis and synthesis; Likewise, the use of observation and interview recording techniques. It was found that the hotel under study develops four basic commercial management strategies related to location, finance, operations and human resource management; Likewise, a guest acquisition process supported by factors linked to communication, reservation and sales facilities, product quality and performance evaluation; With which the hotel has a good positioning in the accommodation market.

Keywords:

Commercial management / Guest acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión comercial, es uno de los aspectos mas importantes para cualquier organización empresarial y en cualquier sector o rubro económico; ya que de ésta depende su supervivencia y presencia dentro de un mercado cada vez más competitivo, tal como sostiene Ponce (2017), que una de las funciones trascendentales en cualquier tipo de empresa grande, mediana o pequeña; es la gestión comercial que se lleva a cabo a través de diversos procesos que permiten la apertura de la organización, con el propósito principal de participar del mercado, incrementar las ventas, fomentar el desarrollo del factor humano y los procesos operativos y administrativos y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Dentro de este contexto, el presente estudio, se originó en la necesidad conocer cómo se lleva a cabo los procesos de gestión comercial enfocados en la captación de huéspedes que realiza el hotel B'liam de la ciudad de Tumbes; teniendo en cuenta que es un establecimiento hotelero que presenta gran aceptación en el mercado del alojamiento, presentando asimismo una alta tasa de ocupabilidad. De esta manera el presente estudio aclara interrogantes vinculadas con sus finanzas, sus ventas, sus operaciones y las relaciones humanas internas, como parte de las estrategias de gestión comercial que desarrolla el mencionado alojamiento y las acciones del proceso de captación de sus huéspedes.

La gestión comercial y la captación de huéspedes es un tema abordado por diferentes autores a través de investigaciones de tesis y artículos diversos, entre los que se puede mencionar por ejemplo le tesis: Estrategia para la comercialización del servicio Premium del hotel Playa Pesquero (Figueiras et al, 2019); el estudio: La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las Pymes hoteleras de Manabí (Ponce, 2017); la investigación: La fidelización en el sector hotelero. El caso Intercontinental Malta (Sardón, 2021). Cada uno de estos estudios, resaltan la importancia e impacto que tiene una buena gestión comercial en la preferencia de los clientes, así como en la permanencia y posicionamiento de las empresas en el mercado hotelero y turístico.

De esta forma, el presente estudio ha logrado alcanzar los objetivos planteados, que fueron: **identificar las estrategias de gestión comercial y describir el proceso de captación de huéspedes en el hotel B'liam de Tumbes**; sobre lo cual se ha

identificado estrategias relacionadas con **la localización del establecimiento, el manejo financiero, las operaciones de producción del servicio y la gestión del recurso humano de la empresa.** De otro lado, se describen los procesos inmersos en la captación de los huéspedes que tiene el hotel, a través de acciones vinculadas con la comunicación eficiente, las facilidades para acceder a las reservas y compras por parte del cliente, las características que aportan la calidad del producto (servicio) y la permanente evaluación de rendimiento de la empresa y la satisfacción del huésped.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

1. BASES TEÓRICAS.

a) GESTIÓN COMERCIAL.

Cuando se habla de gestión comercial de un negocio o empresa incluyendo el rubro hotelero, se piensa en las técnicas que una empresa puede utilizar para así poder dar a conocer sus servicios y productos fijando sus metas para lograr su objetivo principal que es la de alcanzar a nuevos clientes y mantenerse siempre competitivos en el mercado. Según Da Silva (2022), gestión comercial es la función que involucra todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer la estrategia o propuesta comercial de una empresa o negocio; de esta forma en la gestión comercial intervienen aspectos como las finanzas, las ventas, las operaciones y los recursos humanos.

✓ Finanzas.

Este aspecto se refiere a las actividades y bienes con los que cuenta una persona o empresa y que se convierten en dinero, y cuya función es analizar el mercado capital, conocer el valor del dinero en el tiempo y sus enfoques principales son la inversión, la elaboración de presupuestos y el movimiento de dinero entre las empresas y personas. Para Tong (2007) finanzas son los procesos que incluyen aspectos como la búsqueda y utilización del dinero ya sea por parte de las personas, las empresas o el gobierno; por lo cual se debe tener en cuenta la liquidez y la inversión, en el presente caso la búsqueda y utilización del dinero por parte de la empresa hotelera.

- **Liquidez:** En el medio empresarial hotelero o cualquier otro rubro, cuando se habla de liquidez se refiere a la capacidad que tiene la empresa para así poder obtener dinero en efectivo; las empresas cuentan con activos y que al ser vendidos estos se convierten en dinero dando así de manera rápida a la empresa la oportunidad de hacer nuevas inversiones. Según la RAE (2023), es la relación entre el conjunto de dinero en caja y de bienes convertibles en dinero, y el total de activo de un banco u otra entidad. Para Muñoz (2022), las finanzas es un término que hace referencia al tiempo y al costo económico que necesita para convertir una inversión en efectivo.

- **Inversiones:** Es el proceso que realiza tanto una persona o una empresa de comprar activos con tendencia a aumentar su valor en el tiempo y luego venderlos para recuperar lo invertido, obteniendo una ganancia; pero no siempre las inversiones son positivas, puede ser que no haya ninguna ganancia y la inversión llegue a perderse. Es por ello que Santaella (2023), explica en el sentido económico y financiero que inversión es la acción de colocar recursos (tiempo, capital y trabajo) con el único propósito de obtener ganancias en el futuro, e implica un cierto riesgo que se desconoce cómo se mantendrá el valor durante el tiempo, es decir es la acción de colocar capital en cualquier actividad económica con la finalidad de obtener un beneficio mayor en un largo plazo y este beneficio se verá cuando llegue la venta del activo en el cual se invirtió.

✓ **Ventas.**

Se entiende por ventas como otro de los aspectos de la gestión comercial, a la cantidad de dinero recibida por un activo, producto vendido y por algún servicio prestado, según Ríos (2021), se trata de todas las actividades de intercambio de un bien o un servicio (alojamiento) a cambio de dinero, estas toman en cuenta aspectos como la región o lugar donde se dirigen, el tipo de producto y el servicio exigido por el cliente; estas ventas pueden ser de manera interna y externa. Orrego (2023), explica que una empresa se debe planear de adentro hacia fuera, que las ventas y el servicio al cliente nacen solo conociendo las necesidades, gustos, expectativas, caprichos del cliente y su capacidad adquisitiva de tal forma que vender es poder satisfacer todas esas necesidades y es el interés final de una empresa. De esta forma, en el caso hotelero, es la cantidad de dinero recibido a cambio del servicio de alojamiento y otros servicios adicionales a éste, lo cual está íntimamente relacionado con la cantidad de huéspedes que se alojan y el volumen de ingresos en dinero que el establecimiento recibe.

- **Número de huéspedes:** Se entiende por la cantidad de personas que se han alojado en un local o la cantidad de reserva que tiene un hotel o producto ofrecido, para conocer el número de huéspedes la empresa, los hospedajes, los espacios a visitar llevan un registro donde anotan los

datos de los visitantes que adquieren el servicio. En este sentido, para Holland (2022), la afluencia de huéspedes de un hotel está directamente relacionada con un conjunto de factores administrativos, operativos, publicitarios y de calidad de servicio, que influyen en la satisfacción del huésped y el posicionamiento de la organización.

- **Volumen de ingresos:** Es la cantidad de ingresos sean nacionales o internacionales a un país, o a un atractivo o producto turístico. Para Lacalle (2021), el volumen de ingresos tiene relación con factores como: la tasa de ocupación, la tarifa diaria promedio, los ingresos por habitación disponible, la cancelación de reservas entre otros factores que un hotel debe tener en cuenta para optimizar la administración de sus ingresos. Dicho de otro modo, el volumen de ingresos es la cantidad de dinero que recibe un establecimiento de hospedaje por la venta de sus servicios en un período determinado, que puede ser un día hotelero, mes o incluso año dependiendo del análisis comercial de la empresa.

✓ **Operaciones.**

Este tercer aspecto de la gestión comercial, se refiere a que dentro de toda empresa existen estructuras de operatividad, las cuales son un sistema de diversas combinaciones de diferentes organizaciones las cuales permiten que a través de ellas se pueda vender un servicio o producto turístico y confirmar los viajes disponibles a los compradores. De esta forma, para Hollander (2023), las operaciones hoteleras implican un conjunto de trabajos diferentes que los lleva a cabo personas de forma especializada como limpieza, recepción, conserjería, mantenimiento, entre otras labores que funcionan como un sistema para hacer posible un servicio acorde con las expectativas del huésped; estas operaciones se las puede definir en un todo como procesos internos del hotel.

- **Procesos internos:** Es la preparación del servicio de alojamiento en su conjunto que el hotel lleva a cabo para asegurar una estadía placentera del huésped; dicha preparación está formada por un conjunto de actividades especializadas no administrativas sino principalmente operativas relacionada directamente con la estructura organizativa

interna del establecimiento, a estas actividades se les denomina procesos internos. Es necesario, asimismo, mencionar que los procesos internos de un hotel en la parte operativa son la responsabilidad del personal distribuido en áreas funcionales o departamentos cuya complejidad organizativa depende del tamaño del establecimiento.

Para Calle et al (2017), los procesos operativos internos se ejecutan a través de los departamentos o áreas fundamentales como: recepción, limpieza, alimentos y bebidas, mantenimiento, seguridad y compras; aunque pueden ser más áreas. De esta forma, según los autores, se puede describir las funciones básicas de cada área de la siguiente manera:

- **Recepción.** Área que realiza varias funciones como reservas, la recepción misma, el registro, la asignación de habitaciones, la comunicación con las demás áreas operativas, la liquidación o cobro, la expedición de comprobantes de pago, pudiendo estar unida a esta área las funciones de botones.
- **Limpieza.** Esta área es responsable de la higiene y conservación estética del establecimiento en cuanto a las habitaciones y todos los espacios privados y comunes.
- **Alimentos y bebidas.** Esta área puede incluir la preparación y el servicio de comidas y bebidas, que se producen en cocina y bar para ponerlos a disposición de los huéspedes.
- **Mantenimiento.** Se encarga de la reparación y mantenimiento funcional de las instalaciones, equipos y maquinaria del establecimiento, para por ejemplo mantener operativo el servicio de agua, alumbrado, aire acondicionado, internet, y otros servicios que requieren permanente supervisión y reparación.
- **Seguridad.** Es el área muy importante, responsable del cuidado general del hotel, de la integridad y bienestar de los huéspedes, de los empleados y de sus pertenencias.
- **Compras.** Se ocupa de la adquisición de los recursos, insumos y bienes necesarios para el correcto funcionamiento de cada área

operativa como: alimentos, bebidas, insumos de limpieza, recursos de mantenimiento, y otros bienes de uso diario.

✓ **Recursos humanos.**

Como un cuarto aspecto de la gestión comercial, los recursos humanos lo conforman todas las personas que laboran en una empresa en las diferentes áreas y departamentos de esta y gracias a las funciones que ejercen y a sus conocimientos puestos a disposición estas empresas pueden lograr sus metas. Coll (2020), define recursos humanos, como el conjunto de trabajadores, así como cualquier persona física que está vinculado a una organización y también hace referencia a la labor o gestión que realiza el trabajador dentro de una organización determinada, en algunos hoteles los recursos humanos son un área o departamento funcional. Para Moreno (2022), las compañías están constituidas a partir del personal humano ya que son el motor que impulsa a dicha organización y es de quien depende tanto el éxito como el fracaso de dicho negocio; de tal manera que se le puede caracterizar en dos líneas o aspectos principales que son capacidad y desempeño.

- **Capacidad:** Los conocimientos y habilidades que reúne una persona que labora en una organización y que a la vez se le permita poner en práctica en un puesto de trabajo en concreto, hará que dicha organización crezca, se posicione en su rubro y se vuelva competitiva en el mercado. Hoy a través de la tecnología la capacidad de las personas se ha incrementado, teniendo nuevos conocimientos y mejorando su desempeño, por ende su valor en el mercado se ha incrementado ya que puede ofrecer sus conocimientos a un nivel mayor. Tal como sostiene Vasca (2023), no es suficiente únicamente contratar a la persona o trabajador perfecto y dejar que con ello haga su trabajo, sino se requiere de una capacitación constante, para que dicho trabajador realice una labor óptima acorde con los objetivos de la organización hotelera.
- **Desempeño:** Se puede medir el desempeño que ha tenido el trabajador a través de los logros y objetivos alcanzados en la organización; cada departamento o sección tiene diferente desempeño laboral y metas que

alcanzar por ende cada uno toma acciones que sean relevantes y necesarias para que la organización logre todos sus objetivos. Al respecto, Carrasco (2023) sostiene que un trabajador hotelero tendrá un buen desempeño si su trabajo diario se caracteriza por: voluntad de servicio orientado al cliente tanto interno como externo, asertividad y equilibrio en la atención, escucha activa, organización en las labores, trabajo en equipo, capacidad resolutive, trabajo bajo presión, dominio de la tecnología informática, entre las principales.

b) CAPTACIÓN DE HUÉSPEDES.

La captación de huéspedes es el proceso mediante el cual una empresa hotelera logra que un cliente potencial se convierta en un cliente real, tal como sostiene Sánchez (2010), todas las actividades que realiza una empresa hotelera para atraer, conservar y en suma mejorar sus relaciones con sus clientes, se materializan en diferentes estrategias de atracción. Las empresas hoy en día se valen de muchas estrategias promocionales para la captación de clientes las cuales son muy importantes en este sector hotelero ya que estos tienen a su alcance herramientas que les permiten ofertar, informar y persuadir a sus posibles clientes y estos a su vez se sienten satisfecho con la información recibido y son impulsados a adquirir el producto. De esta forma, desde una perspectiva general, la captación de huéspedes pasa por las siguientes tres fases principales.

✓ Comunicación.

Para la Rae (2023), la comunicación no es más que la acción y efecto de comunicar o comunicarse, es decir la acción que realiza un emisor de un mensaje que es captado por un receptor. para Peiró (2023), es el intercambio de información que se lleva a cabo entre dos o más personas con el objetivo de transmitir información y de recibirla, cumple una función esencial en la sociedad pues aporta información, tiene objetivos persuasivos o formativos. En el ámbito hotelero, la comunicación tiene fines informativos y publicitarios.

- **Información:** Su objetivo es brindar contenidos o mensajes referentes al tema en consulta o de interés; en lo referente al turismo se informa, instruye y se asesora al visitante real o potencial proporcionándole los datos necesarios sobre la oferta turística o el servicio en específico por ejemplo en el caso del alojamiento. Gisolf (2012), la define como un concepto que abarca mucho terreno y que al ser usado por muchas disciplinas científicas tiende tener diferente interpretación. En general, se puede decir que la información contiene datos que son de interés o que tienen algún sentido para alguien; en otras palabras, se habla de datos que sean significativos, siendo que cualquier cosa que suceda a nuestro alrededor se convierte en una posible fuente de información.
- **Publicidad:** No es más que un instrumento utilizado para informar sobre las características de un servicio o producto y a su vez su fin es de persuadir al potencial cliente para que consuma lo que se le está presentando. Para Giraldo (2019), la publicidad es una herramienta directa del marketing y su objetivo es el de promocionar un producto o servicio para estimular su consumo, transmitiendo un mensaje positivo relacionado a una marca en específico y así fortalecer a la empresa u organización en el mercado. De igual manera, tal como sostiene Durán (2019), la publicidad son diversas actividades parte del proceso de comunicación donde el emisor es el anunciante, el mensaje es el anuncio, el medio puede tomar diversas formas (escrito, hablado, gráfico) y el receptor el público objetivo; en este caso el potencial huésped.

✓ **Adquisición del servicio.**

Se define como adquisición el hecho de hacer propio un derecho o cosa que a nadie pertenece o bien se transmite a título lucrativo o prescripción. En turismo la adquisición de un servicio es cuando el turista toma la decisión de adquirir o comprar un servicio o producto ofertado y el cual en primero ha sido publicitado, ha recibido la información necesaria y por ende se ha decidido a adquirirlo ya que cubre todas sus expectativas de lo que desea. Para Puyó (2021), dice que para que se dé la adquisición de un servicio esto involucra cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad de

obtener ese producto, la búsqueda de información, evaluar las alternativas del mercado, la compra final del producto y la conducta post – compra.

- **Reserva:** Según Rae (2023), la reserva es la acción de destinar un lugar o cosa, de forma exclusiva, para un uso exclusivo de una persona. Los Cambios se han dado en todos los niveles y en el turismo mas ya que este rubro siempre está buscando la forma de ofrecer los mejores servicios y ofertas, es por ello que para realizar una reserva se buscan las mejores opciones teniendo en cuenta el tiempo para aprovechar las ofertas, estos se pueden dar a través de las centrales de reserva las cuales le permite al turista conseguir lo que busca según su gusto y presupuesto y poder hacer su reserva de forma rápida.
- **Alojamiento:** El alojamiento es un servicio ofrecido por establecimientos especializados y hoteles creando así las condiciones para la estancia adecuada independientemente del tiempo que se aloje el turista. Los alojamientos son clasificados por tipos lo cual facilita al turista poder reconocer la clase de hospedaje que necesita según las actividades a realizar.

✓ **Evaluación.**

La evaluación en el turismo y los servicios turísticos es una herramienta valiosa para ayudar a la tomar de decisiones en los procesos de planificación y de desarrollo. Cuando el turista va a realizar una reserva en un atractivo elegido evalúa muchos aspectos dentro de ellos el alojamiento, la atención brindada desde el momento en que recibe la información y la satisfacción que tendrá de haber obtenido todo cuanto deseó.

- **Atención:** Es el asesoramiento que la empresa ofrece al turista logrando así satisfacer sus necesidades y permitiéndole hacer uso de las instalaciones durante su estadía o viaje. La atención que la empresa le brinde a un turista en cuanto a todos los servicios ofrecidos permitirá en el futuro que se posicione en el mercado ya que un cliente que recibe una buena atención es un canal para otros futuros clientes pues se sienten satisfecho con todo lo prometido y recibido.

- **Satisfacción:** Según Hammond (2022), la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto, estas calificaciones son un referentes para mejorar el servicio ofrecido y para así conocer con mayor detalle lo que está faltando para poder satisfacer al 100% al cliente, de igual manera Zendesk (2023), el satisfacer a un cliente trae consigo grandes ventajas tales como: Impulsan la lealtad: si el turista se siente satisfecho él siempre querrá repetir esa experiencia, se mejora la tasa de retención ya que al sentirse satisfecho siempre querrá volver, aumenta la recomendación, reduce los costos de publicidad ya que él mismo se encarga de publicar dentro de familias y amigos lo bien que se sintió en dicho lugar y optimiza los ingresos ya que por hacer sentir satisfecho al cliente esto le ayuda a incrementar sus ingresos. Dicho esto, se puede decir que el crecimiento de una organización o empresa depende mucho de la atención y de la satisfacción que reciba el turista o cliente.

2. ANTECEDENTES

Osterloh, Cabanillas, Cervantes, Francia y Pezo, (2021). Llevaron a cabo un estudio de investigación de tesis titulado: “Análisis de opciones estratégicas en situación de crisis – caso hotel midas”. Este trabajo tuvo como objetivo principal: analizar las opciones estratégicas a seguir luego de que la pandemia de COVID-19 azotó al mundo y, particularmente, al Perú. Este trabajo fue desarrollado como una investigación no experimental, con un enfoque cuantitativo – cualitativo, de tipo básica, con la técnica de recojo de información de entrevistas. Las conclusiones a las que arribaron los investigadores fueron:

- Con la finalidad de mantener viva la operación es necesario reinventarse, especialmente para el periodo marzo 2020-diciembre 2021. En este intervalo, se pondrá foco en atender clientes del segmento B2B y se reduciría la demanda del B2C.
- A través de la implementación de tres posibles estrategias, se buscó dar un giro a los resultados adversos que se habían obtenido.

- Del análisis efectuado se obtiene que la mejor estrategia consiste en vender el hotel, con un VAN de S/ 28.537.739 desde la perspectiva de opciones reales. Dicho plan busca generar valor para el accionista y reconocimiento en los clientes. Para ello, identifica el journey del cliente y busca entregarle una gestión integrada de beneficios y experiencias. Así, el cliente, en una misma aplicación podrá conocer la situación de cada tramo de su viaje, desde que sale de casa hasta que regresa a ella. De esta manera, el Hotel buscará, a través de asociaciones con negocios locales, hacer crecer y desarrollar el vecindario, generando externalidades positivas en el entorno (comunidad).

Figueiras, Ochoa y Labrada (2019). Llevaron a cabo un estudio de investigación de tesis titulada: “Estrategia para la comercialización del servicio Premium del hotel Playa Pesquero”. Este trabajo tuvo como objetivo principal: Desarrollar una estrategia para la comercialización del servicio Premium, que contribuya a incrementar los ingresos de este servicio en el hotel Playa Pesquero. Este trabajo fue desarrollado como una investigación no experimental, con un enfoque cuantitativo – cualitativo, de tipo básica, se emplearon varias técnicas como: análisis y síntesis, inductivo-deductivo, sistémico estructural, y entre los empíricos: la observación científica, entrevista, la revisión de documentos y el criterio de especialistas. Las conclusiones a las que arribaron los investigadores fueron las siguientes:

- La estrategia diseñada para la comercialización del servicio Premium en el hotel Playa Pesquero posee cuatro componentes esenciales: fases, objetivos, tareas y técnicas a emplear. Se distingue por incluir el diseño del perfil de los mercados meta, las potencialidades del producto para esos respectivos mercados y proporciona herramientas para confeccionar las estrategias producto, precio, distribución y promoción.
- La estrategia para la comercialización del servicio Premium en el hotel Playa Pesquero posee cinco líneas estratégicas dirigidas a: Identificar y trabajar por la incorporación de segmentos de clientes en los mercados actuales de Canadá, Reino Unido, Alemania e Italia; Captar segmentos de clientes procedentes de los mercados potenciales: Rusia, Polonia, Austria, Chile y Estados Unidos;

Identificar y trabajar por la incorporación de segmentos de clientes de negocios, eventos y diplomáticos en Cuba y en los mercados actuales del hotel; y por último, Establecer y vender todo el año el servicio Premium con los precios de contrato con los turoperadores.

- La aplicación parcial de la estrategia para la comercialización del servicio Premium en el hotel Playa Pesquero obtuvo entre sus resultados fundamentales el diseño del perfil de los mercados meta: Canadá, Reino Unido, Alemania e Italia; la actualización de los objetivos estratégicos; el diseño de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción; así como el incremento de los ingresos del servicio, lo que valida la idea a defender y resuelve el problema que generó la investigación.

Ponce, A. (2017). Llevó a cabo un estudio de investigación de tesis titulada: “La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las Pymes hoteleras de Manabí”. Este trabajo tuvo como objetivo principal: Establecer que la gestión comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYMES. Este trabajo fue desarrollado como una investigación no experimenta – no transversal, se emplearon varias técnicas como: utilización de software y encuestas. Las conclusiones a las que llegó el investigador fueron las siguientes:

- El resultado de la investigación, revela importantes enfoques cronológicos de las variables de estudio respecto a las teorías científicas de la gestión comercial, que permite adquirir nuevos conocimientos e identificar científicamente el problema planteado, mismo que desde la perspectiva de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador, muestra que hay mucho por hacer debiendo cambiar su visión de negocios.
- Se logró establecer que la gestión comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYME del sector hotelero de la provincia de Manabí, con base en los resultados de correlación del software estadístico.
- Es trascendental para todo organismo vinculado al desarrollo turístico de Manabí, realizar estudios comparativos con otras zonas del país y las distintas regiones del mundo, principalmente con países vecinos, a fin de levantar

memorias de estudio, cuyos contenidos permitan aprovechar las fortalezas que se tengan, como también minimizar las debilidades.

Sardón M. (2021) desarrolló un trabajo de investigación titulado “La fidelización en el sector hotelero. El caso Intercontinental Malta”, en la universidad de Valladolid – España; trabajo cuyo objetivo principal fue el estudio de la fidelización de clientes en hotelería y la utilización de los programas de fidelización hotelera, la rentabilidad y su repercusión en la empresa. Este trabajo se llevó a cabo a través de herramientas de observación, entrevista y análisis comparativo de los programas de fidelización que ponen en práctica las empresas hoteleras. De esta forma el investigador llegó a concluir que:

- Los programas de fidelización no sólo favorecen a las compañías hoteleras, sino que principalmente benefician a los huéspedes fieles, a través de procesos que han ido evolucionando en el tiempo desde iniciativas de fidelización simples a estructuras complejas donde el cliente tiene diversas posibilidades a la hora de seleccionar un tipo de servicio.
- El sector hotelero ha tenido que evolucionar mediante la digitalización de sus plataformas de tal manera que sus huéspedes o potenciales clientes puedan tener fácil acceso a reservas, catálogos, servicios adicionales como alquiler de coches u otros equipos, canje de puntos, entre otras ventajas y facilidades.
- Las cadenas hoteleras han comprendido la importancia de la fidelización de sus clientes no solo en el corto sino a largo plazo, haciéndoles partícipe de su propia marca, demostrando que no solo las recompensas hacen elegir una u otra marca sino principalmente el reconocimiento la personalización y la experiencia grata.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

1. TIPO DE ESTUDIO.

El presente trabajo de investigación fue realizado teniendo en cuenta las siguientes características:

- Por los objetivos que se plantearon y los resultados obtenidos, es un estudio básico.

- Teniendo en cuenta el nivel de profundidad de la información recabada en la web y en campo, es un estudio descriptivo.
- En atención al tipo de información que fue recogida de fuentes primarias y secundarias, es un estudio cualitativo.
- Debido a que no se realizó ninguna forma de manipulación de las variables corresponde a un estudio no experimental.

2. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

Población. El espacio donde se realizó la investigación fue el hotel B'liam de Tumbes, por consiguiente, la empresa en su conjunto, que abarca la parte estructural arquitectónica, el área administrativa, así como el área operativa incluyendo el recurso humano que labora en dicho establecimiento, representaron la población en estudio, a partir de cuyos componentes se recabaron los datos necesarios para el logro de los objetivos planteados.

Muestra. al haber sido planteado la presente como una investigación básica, descriptiva y cualitativa, se consideró una muestra referencial que lo conformaron el administrador y 5 colaboradores uno por área del Hotel B'liam.

Muestreo. Se tomó como criterio, el muestreo por conveniencia, considerando el total de los colaboradores que laboran en el Hotel B'liam.

3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1. Métodos. Se utilizaron los siguientes métodos de investigación.

- **Revisión documental.** Este método se utilizó desde la concepción de la idea de investigación hasta la elaboración del informe final, y fue a través de éste que se pudo analizar fuentes como textos, tesis y artículos diversos, que abordan el mismo tema de investigación, en tal sentido representa un método insustituible en todo estudio tal como refiere Valencia (2018), en el sentido que permitió identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, así como las teorías que permitió realizar un mejor análisis de las variables estudiadas.
- **Método de Opinión.** Con este método se llevó a cabo una aproximación a los actores involucrados en el proceso de prestación del servicio de

alojamiento, con base en la búsqueda de indicadores que permitieron identificar y explicar las características de la gestión comercial que desarrolla la empresa; tal como sostiene Shuttleworth (2008) que los métodos basados en opinión permiten el recojo de información a través cuestionarios diversos que incluso pueden ser cuantificables.

- **Observación participativa.** Con este método se pudo observar el comportamiento de los involucrados en la relación existente entre el hospedaje y sus huéspedes; de esta manera, tal como afirma Ortega (2023) a través de la observación participante en investigación cualitativa, el investigador participa de las actividades del objeto en estudio, actividad que fue llevada a cabo con la ayuda de una guía de observación.
- **Análisis y síntesis.** Con este método se organizó, interpretó y sintetizó la información que se recabó en el proceso de investigación de campo, teniendo en cuenta que el análisis y síntesis se ejecutaron como procesos mentales complementarios entre sí que sirvieron para el estudio de las variables planteadas.

3.2. Técnicas. Se utilizaron las siguientes técnicas en el estudio.

- **Revisión documentaria.** Con esta técnica se llevó a cabo lecturas y análisis de diferentes fuentes secundarias principalmente mediante navegación en internet, que pudieron servir como antecedentes y teoría referencial sobre el tema de estrategias de gestión comercial y atracción de clientes.
- **Entrevistas.** Esta técnica permitió un acercamiento personal con los involucrados quienes participaron brindando sus opiniones sobre diversos aspectos relacionados con la gestión del servicio en diferentes áreas y la gestión de los clientes.
- **Registro de datos.** Esta técnica hizo posible recabar información a partir de la observación interna del hotel B'liam, es decir, sobre las

características del servicio que brinda y la gestión de los clientes o huéspedes.

- **Clasificación y organización.** Esta técnica se llevó a cabo durante la etapa de análisis también llamada de gabinete, y a través de ella se organizaron los resultados que se comunican a través del presente informe final de tesis.

3.3. Instrumentos. Los instrumentos de recojo de información fueron.

- **Guías de entrevista.** Este instrumento incluyó un conjunto de temas sobre diversos aspectos de la gestión comercial y captación de huéspedes; que estuvo dirigido al personal que labora en el hotel.
- **Libreta de notas.** Este instrumento fue de uso permanente y permitió registrar ocurrencias o diversos aspectos que se observaron dentro del hotel, los mismos que no fueron tratados en las entrevistas
- **Instrumentos electrónicos.** Estas herramientas, sirvieron para recabar información en imágenes del establecimiento en estudio y para el procesamiento de la información final de tesis.

4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- La información obtenida de la revisión documental, sirvió además del tratamiento del marco teórico, para la etapa de clasificación y organización de resultados como punto de comparación mediante el análisis de las variables y los datos de campo.
- La información procedente de las entrevistas fue ordenada teniendo en cuenta las variables e indicadores del tema de investigación, a través de resúmenes y figuras.
- Los datos obtenidos mediante el cuaderno o libreta de apuntes fueron procesados como ocurrencias espontáneas y elementos de análisis, de acuerdo a su naturaleza por ítem.
- Toda la información reunida durante el proceso, fue clasificada y organizada, y posteriormente a su análisis se hizo una síntesis con el empleo del esquema

de informe de tesis según el nuevo Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL: HOTEL B'LIAM.

1.1. LOCALIZACIÓN

B'liam es un establecimiento de hospedaje de tipo emprendimiento familiar que ostenta la clasificación y categoría de hotel tres estrellas; se encuentra ubicado en la calle Alfonso Ugarte, a tres cuadras de la plaza mayor de la ciudad de Tumbes (Anexo N° 05); tiene personería jurídica como empresa, sus instalaciones han sido acondicionadas a partir de una casa habitación familiar que se ha ido ampliando paulatinamente hasta tener el tamaño y

capacidad que tiene actualmente; oferta sus servicios principalmente dentro del segmento de huéspedes de tipo corporativo. En tal sentido, se presenta la descripción de los principales factores relacionados con las finanzas, operaciones y recurso humano, realizada mediante observación directa y entrevista, los cuales influyen en la captación de sus huéspedes.

1.2. FINANZAS.

B'liam hotel, basó sus finanzas iniciales a partir de recursos societarios familiares en un principio, a través de inversiones que se llevaron a cabo en cuanto a instalaciones, equipamiento y recurso humano; tal como se describió anteriormente, se realizó el acondicionamiento inicial en la casa familiar y luego se hicieron ampliaciones paulatinas gracias a la aceptación del mercado y la creciente acogida que tuvo. De esta forma según los gestores del emprendimiento, el financiamiento de cada ampliación y mejora se ha llevado a cabo con bastante esfuerzo en cuanto a un régimen administrativo ordenado de los ingresos y egresos para poder obtener utilidades netas e invertirlas, así como a través de la obtención de préstamos bancarios que se pagan con las utilidades que genera el funcionamiento cotidiano del hotel.

Según sus propietarios, el establecimiento de hospedaje basa sus finanzas en la correcta y eficiente administración de sus ingresos, los cuales a su vez están articulados a una estrategia comercial bien definida. Dentro de este contexto, B'liam cuenta con un proceso de control de ingresos y egresos práctico y simple, haciendo uso del programa Excel que ayuda a organizar correctamente los ingresos por todo concepto, que genera el hotel, así como todos los gastos entre los que destacan: préstamos, pago de servicios, pago de planilla, obligaciones tributarias y otros gastos imprevistos. Asimismo, el hotel a nivel administrativo, posee una cultura del ahorro que se lleva a cabo en cuentas de ahorro y corriente en soles y dólares, en la banca comercial; de tal forma que aquello ha permitido a la empresa crecer en cuanto a la prestación de un servicio de calidad.

De otro lado, la administración del establecimiento, según afirman sus directivos, tiene previsto la realización de algunas ampliaciones en el hotel en cuanto a instalaciones siempre con el propósito de brindar un mejor servicio. Asimismo, siempre se toman previsiones para enfrentar algún tipo de contingencia, frente a situaciones de incertidumbre o riesgo a través de contratos con consorcios que le permiten de forma permanente ocupar gran parte de las habitaciones lo cual en temporadas bajas ayuda a la sostenibilidad económica del hotel.

1.3. VENTAS

Según la información recabada como parte del equipo de colaboradores del hotel B'liam, este establecimiento basa sus ventas en la captación de huéspedes en gran parte dentro del segmento corporativo, el cual está formado por empresas e instituciones a las cuales el hotel les brinda crédito de pago; dichas organizaciones tanto públicas como privadas, realizan la compra del servicio de alojamiento para sus trabajadores o directivos, habiéndose encontrado que varias de estas mencionadas organizaciones, son clientes del hotel ya desde varios años, pero también existen otras que son clientes recientes. Es necesario mencionar, la administración del hotel, realiza acciones de preventa, mediante relaciones públicas y recomendación habiendo encontrado un nicho de mercado en el cual el hotel se desenvuelve comercialmente, de esta forma, se pudo encontrar una cartera que incluye entre otros tantos a los siguientes clientes corporativos.:

- **Empresas privadas.** El hotel cuenta con clientes privados que usualmente adquieren los servicios de alojamiento como por ejemplo: Travel Security: expertos en viajes corporativos; Costamar travel: agencia Mayorista líder en el negocio del turismo; MEDIFARMA: empresa farmacéutica de Perú; RINTI el mejor alimento integral y de alta calidad para Perros y gatos; GRUPO GRV, desarrolladora de oportunidades inmobiliarias Ingeniería en Cartones y Papeles SAC; Kiwa Perú S.A.C; MOLISAM; Electronoroeste, DESSAU S&Z S.A, entre otras.

- **Instituciones públicas.** En el segmento corporativo de organizaciones públicas el hotel tiene clientes como: Ministerio de educación; Universidad Nacional de Piura; Ministerio de la producción; Programa Educación Básica para Todos; Jurado Nacional de Elecciones; Ministerio de la Producción, Ministerio de Turismo, entre otras.

1.4. OPERACIONES.

Se determinó que el hotel B'liam realiza la planificación, organización y operación de sus procesos a partir de las directrices y propuestas del área administrativa, pero con participación del recurso humano que labora en el establecimiento, quienes a través de sus opiniones generan un clima de cohesión de la empresa, la retroalimentación de los procesos de mejora continua, así como la identificación y sentido de pertenencia con su centro laboral. En tal sentido, según lo observado, a continuación, se describe las actividades que desarrollan las áreas de recepción, acomodación, alimentos y bebidas, limpieza, mantenimiento y seguridad.

a) ÁREA DE RECEPCIÓN:

El área de recepción, (Anexo N° 06), una de las principales del establecimiento debido a ser la primera y última de contacto con el huésped, realiza una serie de tareas especializadas, empezando por la atención de las reservaciones, consultas, cotizaciones; la recepción física de los huéspedes una vez llegados al hotel, la distribución o asignación de habitaciones, toma de pedidos especiales, atención de las consultas y la coordinación con las demás áreas del hotel; para ello la administración del hotel hizo la adquisición de un sistema hotelero llamado Xafiro de control de reservas de ingreso, salida y facturación, novedoso y colorido. De esta manera, seguidamente se describe las funciones que desempeña la recepción en el caso específico del hotel B'liam.

RESERVACIONES: el área de recepción atiende las reservaciones de los clientes de diferentes segmentos como son: turistas, viajeros de negocios y clientes corporativos; resaltando que el hotel no atiende a

huéspedes que llegan espontáneamente al establecimiento, sino únicamente aquellos que han realizado una reservación previa. De esta manera se identificó que en B'liam se realizan las reservaciones a través de tres canales diferentes que son: vía telefónica, a través del Booking, página web del hotel y/o correo electrónico; tal como se menciona.

- **Vía telefónica:** se utiliza el teléfono fijo y el teléfono celular de la empresa; se emplea un protocolo de atención al potencial cliente que incluye el saludo, nombre del recepcionista, motivo y detalles de la consulta del cliente, registro de la reserva, agradecimiento y despedida; dejando el canal abierto a cualquier comunicación posterior.
- **Vía Booking:** el hotel utiliza esta plataforma que es un agregador de tarifas de viaje y metabuscador para reservas de alojamiento; a través del cual se recibe las notificaciones de reservas y a través del cual se puede interactuar con el potencial cliente, mediante el uso de una planilla donde se intercambia datos básicos como: nombre del que realiza la solicitud de reserva y el recepcionista, fecha de llegada, detalles de la habitación, fecha de salida y otros servicios complementarios; este sistema de reserva está vinculado con el sistema Xafiro del hotel para la formalización de la reservación correspondiente.
- **Vía página web – correo electrónico:** a través de estos medios se realiza las reservas de forma paralela porque están vinculados y en ambos casos se utiliza el mismo correo a través del cual se procesan las planillas con los datos de los clientes de la misma forma que a través del Booking, es decir datos personales, detalles de habitación, fecha de llegada y salida, costos, y otros datos sobre servicios complementarios.

Una vez hechas las reservaciones, éstas se administran a través de un canal de distribución de reservas elaborado en Excel, el cual ha sido diseñado teniendo en cuenta diferentes colores para identificar

rápidamente el estado de las habitaciones; de esta forma se observó algunos detalles que se describen debajo de la figura 01.

- **El color celeste** identifica las reservas por día y fecha en las cuales los huéspedes ya realizaron su registro de ingreso (check in),
- **El color verde** identifica las reservas realizadas que aún no son ocupadas, y cuyas habitaciones deben ser bloqueadas para el día y fecha indicada.
- **El color amarillo** puede indicar dos cosas, si está pintado de amarillo en su ingreso tiene servicio adicional de ingreso temprano (early check in), pero si está pintado en el día de su salida nos indica que ha solicitado el servicio adicional de salida más tarde (late check out).
- **El color morado oscuro** indica que la salida del huésped es normal y no tiene servicios de estancia adicionales, es decir, que su salida (check out) es a las 12:00 horas.
- **El color lila claro** indica que ese día la habitación tiene una salida (check out) que puede ser hasta las 12:00 horas y a la vez un ingreso (check in) que puede ser a partir de las 14:00 horas.
- **El color amarillo oscuro naranja**, indica que la reserva ha solicitado la coordinación del servicio de taxi desde el terminal o aeropuerto.

RECEPCIÓN DEL HUÉSPED: se identificó, que es otra función del área de recepción, es decir, la función que consiste en atender personalmente al huésped cuando éste arriba al hotel y es atendido en el ambiente denominado recepción, donde los colaboradores del área, verifican los datos de la reserva, la documentación personal, dan la bienvenida, realizan el registro correspondiente, se toman los pedidos complementarios que pueda requerir el huésped y se hace entrega de las llaves de la habitación y otros dispositivos para el manejo del equipamiento de uso personal durante su estancia (Anexo N° 07). De esta forma se observó algunos protocolos desarrollados en esta función por parte de los colaboradores, como:

- La atención es personalizada y el colaborador con conocimientos de técnicas de atención al cliente formado en el rubro de turismo y afines.
- El colaborador busca brindar una atención de calidad mostrando amabilidad desde el primer contacto con el huésped.
- Para el registro del huésped el colaborador brinda todas las facilidades y lo asesora de forma personalizada,
- El colaborador recepcionista realiza el registro del huésped en el sistema Xafiro.
- El recepcionista detalla las políticas generales del hotel, referidas a las horas de su ingreso y salida del hotel (check in y check out), el uso del equipamiento de la habitación, el servicio de alimentos, los costos y otros aspectos que se requieran.
- El recepcionista está encargado de la atención de llamadas, correos y plataformas digitales donde se gestionan las reservas.
- El recepcionista es el encargado de monitorear y coordinar con todas las áreas del hotel, resolver problemas, tomar pedidos atender requerimientos, dentro del ámbito de sus competencias.

b) ÁREA DE HABITACIONES:

Esta área también denominada de house keeping, según se pudo observar en el hotel B'liam, realiza una serie de tareas específicas, destinadas a facilitar la estadía del huésped en una determinada habitación que dicho huésped toma como un hogar temporal, en el cual descansa, duerme, realiza su aseo personal o incluso puede utilizarla como una oficina de trabajo virtual. Asimismo, el colaborador del hotel que labora en esta área, está encargado de realizar un conjunto de funciones especializadas para que la habitación esté en perfectas condiciones en cuanto a limpieza, funcionamiento de equipos y mobiliario, así como otros aspectos de atención al huésped en la habitación, tal como se describe.

- El colaborador conduce al huésped a su correspondiente habitación ayudándole con el equipaje, le abre la puerta, coloca el equipaje en el porta maletas y asesora la instalación detallando información sobre el ambiente, los equipos y mobiliario, desea al huésped una excelente estadía y se despide.
- El colaborador del área, se encarga del permanente monitoreo de la habitación, coordina con el personal para su limpieza, el tendido de la cama, ordenamiento de los enseres y supervisa y coordina con el área correspondiente si la habitación requiere algún mantenimiento.
- El colaborador de esta área realiza la atención a la habitación sobre algún requerimiento o pedido del huésped, la dotación de algún insumo o el cambio de lencería, entre otros.

c) ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS:

Es área del hotel B'liam, únicamente brinda el servicio de desayunos para los huéspedes por estar incluidos como parte del alojamiento, mas no produce otras comidas como almuerzos, cenas u otros. De esta manera, se observó que el establecimiento brinda el servicio de desayuno tipo continental de lunes a Domingo de 07:00 a 9:00 horas, en el área se planifica, desarrolla, controla y evalúa todas las acciones encaminadas a la producción y costos para la producción de alimentos que se les proporcionaran a los huéspedes durante su estancia, lo cual requiere de un conjunto de procesos o tareas, que se describen a continuación.

- A través del sistema se puede conocer la ocupación diaria que va a tener el hotel y según esta información, se procede a planificar la provisión de los insumos para la preparación de alimentos que se sirven en el desayuno.
- El área de alimentos y bebidas coordina con el área de recepción para recibir la programación semanal del servicio de desayuno, y planifica los desayunos de la semana.

- El área de alimentos realiza las compras de los insumos con un día de anticipación, se compra insumos frescos y en buen estado, solicitando al área de recepción el efectivo para realizar las compras, para los insumos que tienen proveedor fijo, el recepcionista es quien realiza el pedido.
- El área de alimentos y bebidas es la encargada del inventario del stock de insumos y de utensilios de cocina, de ser el caso coordina su compra para tenerlos siempre disponibles.
- En cuanto al servicio de bebidas, éstas son exhibidas en una vitrina con los productos de consumo directo como snacks de tal forma que en caso los huéspedes los requieran, estos puedan ser llevados a la habitación.

d) ÁREA DE LIMPIEZA:

Esta área es la encargada de realizar el aseo de los diferentes ambientes del hotel, para lo cual cuenta con personal capacitado, organización y equipado con sus implementos de limpieza e identificación de los mismos; es decir, cada uno de los colaboradores de esta área cuenta con su respectivo uniforme adaptado a su talla y características físicas para realizar su trabajo con comodidad. En tal sentido se observó que la limpieza de los diferentes ambientes también denominadas áreas físicas del hotel, tienen aspectos comunes y particularidades, dependiendo de las características de las instalaciones, el tipo de pisos, el uso del ambiente y el mobiliario; por lo cual a continuación se clasifican las actividades de limpieza observadas en dos categorías que son: en primer lugar las áreas de uso común es decir para todos los huéspedes y colaboradores, y en segundo lugar las áreas o ambientes que tienen un uso privado o exclusivo ya sea para los huéspedes o los colaboradores del hotel.

Áreas comunes: estas áreas del hotel comprenden los pasadizos, la sala de estar, la cochera, las escaleras, el cafetín, los baños comunes y el frontis del hotel; agrupados en esta categoría por su naturaleza de alto

tránsito, lo que hace necesario una mayor frecuencia de limpieza (ver tabla N° 01).

Tabla N° 01.

Indicadores de limpieza en áreas comunes del hotel B'liam.

Área	Tiempo de ejecución	Horario de realización	Equipos y utensilios	Productos de limpieza
Pasadizos	10 min.	08:00, 15:00 19:00	Escoba, recogedor, trapeador, franela, esponja suave, recipiente de agua, mascarilla, calzado con suela de jebe, uniforme, guantes, cartel preventivo para el huésped (otros según ambiente)	Desinfectante, protector de madera, silicona, limpia vidrios, aromatizador, agua, limpiador anti sarro, cera líquida
Sala de estar	15 min.	17:00		
Cochera	10 min.	08:30, 19:30		
Escaleras	30 min.	09:00, 08:00		
Cafetín	30 min.	09:30, 21:30		
Baños comunes	15 min.	10:00, 19:30		
Frontis del hotel	10 min.	08:30		

Fuente: datos de observación 2024.

La tabla anterior muestra en detalle los diferentes ambientes de uso común el hotel B'liam con relación al tiempo de ejecución de la limpieza que demanda cada uno, los horarios de realización regular, los equipos y utensilios, así como los productos de limpieza que se utilizan. No obstante, es necesario aclarar tal como manifestaron los entrevistados, que los horarios de realización de la limpieza regulares, pueden variar si es el caso que algún ambiente lo requiere; siempre y cuando esté libre de uso.

Áreas privadas: estas áreas del hotel comprenden el conjunto de las habitaciones de uso exclusivo de cada huésped alojado, el almacén de exclusivo del personal, la recepción en el espacio que ocupa el colaborador recepcionista, el cuarto de aseo, los ambientes administrativos, el cuarto de blancos o lencería y el salón de reuniones, agrupados en esta categoría debido al uso que tienen, ya sea para los

huéspedes como es el caso de las habitaciones, o para el personal del hotel como el caso de los ambientes administrativos (ver tabla N° 02).

Tabla N° 02.

Indicadores de limpieza en áreas privadas del hotel B'liam.

Área	Tiempo de ejecución	Horario de realización	Equipos y utensilios	Productos de limpieza
Habitaciones	10 min. a 35 min.	09:00 – 21:00	Escoba, recogedor,	
Almacén	20 min.	17:00 a 17:20	trapeador, franela, esponja suave, recipiente de agua,	Desinfectante, protector de madera, silicona,
Recepción	15 min.	20:00	mascarilla, calzado con suela de jebe, uniforme,	limpia vidrios, aromatizador, agua,
Cuarto de aseo	30 min.	21:00	guantes, cartel preventivo para el huésped (otros según ambiente)	limpiador anti sarro, cera líquida
Ambientes administrativos	40 min.	21:00		
Cuarto de blancos	60 min.	21:00 a 22:00		
Salón de reuniones	75 min	20:45 a 22:00		

Fuente: datos de observación 2024.

La tabla anterior muestra en detalle los diferentes ambientes de uso privado el hotel B'liam y el tiempo de ejecución de la limpieza de cada uno, los horarios de realización regular, los equipos y utensilios, así como los productos de limpieza que se utilizan. La limpieza de las habitaciones depende de la salida de los huéspedes, aunque existen ocasiones en que las habitaciones son aseadas por petición, o se dejan de asear en ocasiones en las que el huésped manifiesta que su habitación no requiere limpieza, cambio de lencería (blancos) o no requiere útiles de aseo personal. De otro lado, la limpieza del almacén se lleva a cabo una vez por semana, la recepción se limpia los días sábados, el cuarto de aseo se limpia los días lunes, miércoles y viernes; los ambientes administrativos se limpian los días domingo, el cuarto de blancos se asean los días martes y viernes.

e) ÁREA DE MANTENIMIENTO:

El área de mantenimiento en el hotel B'liam se encarga del sostenimiento de las instalaciones, estructuras, equipamiento y mobiliario del establecimiento; por tanto, los colaboradores que pertenecen a esta área realizan su trabajo en todas las áreas del hotel para lo cual se lleva un control mensual de monitoreo de las diferentes áreas para su permanente supervisión y prevención de averías. De esta manera se pudo determinar que los colaboradores realizan las siguientes actividades generales.

- El mantenimiento de los equipos de aire acondicionado es realizado cada 3 meses, para tal fin, se lleva un control mediante un formato que contiene el registro de revisión de cada equipo el cual se tiene de forma física.
- El mantenimiento de lavadoras no suele tener una fecha fija, sino que se realiza cuando el colaborador encargado de lavandería comunica alguna falla o mal funcionamiento del equipo.
- El mantenimiento de las habitaciones se lleva a cabo cuando éstas se encuentran vacías y los colaboradores de limpieza observan algún daño comunican a recepción y esta área a mantenimiento para que el personal proceda a realizar la reparación o adquisición de algún producto para subsanar la falla.

f) ÁREA DE SEGURIDAD:

Esta área es la encargada de la protección del hotel, sus huéspedes y colaboradores, para garantizar su integridad física, su tranquilidad y prevenir algún tipo de acto atentatorio contra el patrimonio del establecimiento o sus huéspedes. Hasta el año 2023, se contaba con un colaborador de vigilancia permanente, sin embargo, se pudo notar que dicho personal ya no brinda los servicios de seguridad. Al respecto, la administración del hotel, decidió ampliar la seguridad a través de la instalación de un circuito cerrado de video, con cámaras dentro y fuera de las instalaciones del hotel; este sistema de videovigilancia es monitoreado de forma permanente desde la recepción del hotel,

asimismo, los directivos del hotel utilizan sus dispositivos móviles desde los cuales monitorean en línea; cabe indicar que, el hotel cuenta con un sistema de alarma.

1.5. RECURSOS HUMANOS.

Se pudo reconocer que el hotel B'liam cuenta con un total de diez colaboradores permanentes que realizan sus labores, distribuidos en cada una de las áreas administrativas y operativas del establecimiento; de esta manera, en el área administrativa laboran dos colaboradores, en el área de recepción tres colaboradores (uno por cada turno de ocho horas), en el área de acomodación o house keeping tres colaboradores al igual que en el área de recepción distribuidos en tres turnos, un colaborador en el área de alimentos y bebidas, y un colaborador encargado de la lavandería. Se pudo determinar, asimismo, que las labores del área de limpieza son ejecutadas por los colaboradores del área de acomodación, alimentos y bebidas; respecto al área de mantenimiento, ésta no cuenta con colaboradores permanentes, sino que estos servicios son temporales y requeridos según necesidad. En tal sentido, el recurso humano del B'liam hotel desarrollan sus funciones, bajo los siguientes parámetros laborales definidos por la empresa.

a) PRINCIPIOS LABORALES. El hotel B'liam como organización, desarrolla sus actividades comerciales de oferta de servicios de alojamiento, teniendo como base fundamental la participación de sus colaboradores, por lo cual cada uno de ellos, está en el deber y compromiso de poner en práctica los siguientes principios laborales.

- **Compromiso** de satisfacer y exceder todas las expectativas de los huéspedes y clientes en general del hotel.
- **Respeto**, a todos los huéspedes, clientes, accionistas, colaboradores, proveedores y miembros de la comunidad como medio para promover relaciones armoniosas.
- **Integridad**, en cada una de las acciones realizadas, enfrentando todas las situaciones con honestidad, honradez y rectitud.

- **Innovación**, con el propósito de ofrecer facilidades y modernidad para hacer más comfortable la estadía, agilizar las comunicaciones y mejorar la experiencia de todos los usuarios.
 - **Responsabilidad**, con las personas, el medio ambiente, la historia, la cultura, a fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo en la región.
- b) RELACIONES INTERNAS.** La empresa como ente u organización comercial, promueve las buenas relaciones entre sus colaboradores mediante el buen trato, horizontalidad y reciprocidad entre sus miembros, se pudo notar un conjunto de situaciones de relación laboral caracterizadas por.
- Buena relación entre colaboradores directivos y colaboradores operativos; mediante el trato formal, respeto mutuo sin exceder la confianza por ninguna de las partes.
 - Permanente fomento y demostración de confianza por parte de los colaboradores del área administrativa respecto los colaboradores del área operativa, promoviendo valores y siendo guías en el quehacer cotidiano del hotel.
 - Flexibilidad respecto a los requerimientos del personal tratando siempre de satisfacer las demandas justas y necesarias, para lo cual el directivo, busca siempre la manera apropiada para que ninguno de los colaboradores se vea afectado.
 - Buena relación entre los colaboradores del área operativa, todos se comunican entre sí, sin enemistades, siempre dispuestos a contribuir y apoyar cuando se requiera, con voluntad permanente para solucionar inconvenientes mediante el diálogo y de esta forma evitar resinillas.
- c) TRATO AL HUÉSPED.** Se observó que este factor es uno de los aspectos clave al cual el hotel B'liam como empresa le brinda especial atención, de tal forma que los colaboradores de todas las áreas están en el deber de llevar a cabo lo siguiente.

- El trato al huésped siempre es tomado como lo primordial desde que éste inicia con sus consultas o reservación, durante su estancia y hasta que se retira de las instalaciones.
 - El recurso humano de trato directo con el huésped busca siempre la manera de evitar problemas o incomodidades en el cliente a través de un buen trato, respeto, voluntad de servicio y disposición para la solución de inconvenientes.
 - Los colaboradores siempre hacen un recibimiento cálido al huésped, especialmente en el área de recepción que es el primer contacto entre el hotel y el huésped; del mismo modo en las demás áreas del establecimiento.
 - Los colaboradores están siempre prestos a brindar ayuda huésped con los equipajes, la información, los pedidos, y otros aspectos que el huésped requiere.
- d) EFICIENCIA.** Los colaboradores del hotel B'liam están conscientes que deben realizar su trabajo de la forma más conveniente no sólo con relación al cliente sino también respecto a la empresa que los acoge; de esta forma los directivos manifestaron que es éticamente obligatorio realizar.
- El cumplimiento de las responsabilidades, demostrando querer su trabajo, cumpliendo su función a cabalidad, poner todo su esfuerzo y realizar sus labores de la mejor manera, en el tiempo más corto posible y con los mejores resultados posibles.
 - El personal de limpieza, por ejemplo, debe mantener siempre impecables todas las áreas del establecimiento, lo que requiere de eficiencia para realizar una buena limpieza, sin demorar más de lo debido, utilizando los insumos estrictamente necesarios, apegado a la programación correspondiente, salvo en situaciones de necesidad evidente.

- Mantener siempre limpias y ordenadas las habitaciones, así como su propio espacio de trabajo en las diferentes áreas del hotel.
- e) COMPROMISO CON LA EMPRESA:** Los colaboradores en cada área a la que se encuentran asignados, procuran demostrar las siguientes actitudes vinculadas con los objetivos comerciales de la empresa.
- Llegan siempre temprano a su centro de labores, se observó que incluso, mucho antes de su horario establecido.
 - Cuando tienen un horario diferente y se les requiere están a disposición para el llamado a cubrir un horario o apoyar por alguna necesidad circunstancial.
 - Productividad: y proactividad en cada labor encomendada, manteniendo comunicación permanente y diálogo con el colaborador que afronta dificultades para que éstas no afecten su rendimiento personal laboral.
 - Los colaboradores siempre están dedicados a la autogestión del tiempo, es decir enfocados a sus actividades específicas; por ejemplo, si hay un solo colaborador destinado para la limpieza de habitaciones, siempre es capaz de realizarla en los tiempos prudentes.

2. PROCESO DE CAPTACIÓN DE HUÉSPEDES: HOTEL B'LIAM.

La captación de huéspedes, es uno de los aspectos cruciales para la permanencia del hotel B'liam en el mercado del alojamiento; de esta forma se determinó que el hotel basa este proceso en cuatro aspectos simples pero prácticos, para lograr la gran aceptación que tiene por parte de sus clientes. En tal sentido, según lo observado, se pudo determinar: tal como se describe a continuación, dichos aspectos de: comunicación efectiva, facilidades para las reservas y ventas, calidad del producto y la evaluación de rendimiento.

2.1. COMUNICACIÓN EFICIENTE. Se determinó que una de las estrategias de captación de huéspedes por parte del hotel B'liam, está basada en el factor comunicación eficaz, para lo cual utiliza adecuadamente la mayor fuente y medio de información actual que es el internet en primer lugar, y por el

contrario realiza escasa promoción convencional de sus servicios. Los contenidos de información promocional que se ponen a disposición del cliente son definidos por la alta dirección del hotel y diseñados por un especialista en manejo de recursos multimedia; siendo las estrategias de comunicación las siguientes.

a) USO DEL INTERNET. La conexión de la empresa con sus clientes o huéspedes reales y potenciales, es permanente, bidireccional, rápida y mediante la red se minimizan las distancias entre cliente y establecimiento; de esta manera la empresa realiza:

- **Comunicación bidireccional:** se puede observar, que no solamente el hotel publicita sus servicios resaltando sus características y bondades, sino que también el cliente tiene la oportunidad de hacer consultas en línea, opinar sobre el servicio, preguntar alguna tarifa o promoción especial, negociar, reservar, comprar; lo cual resulta de mucha conveniencia tanto para la empresa como para el cliente.
- **Respuesta rápida del mercado:** al estar toda la información sobre el hotel, a disposición del cliente potencial a través de la red, este cliente puede no solo informarse sino también realizar transacciones comerciales con el hotel, en tiempo real como si estuviera presente en recepción de forma física para lo cual utiliza la plataforma Booking, página de Facebook y su propia página web del hotel.
- **Cero barreras de distancia:** indistintamente que el cliente potencial se encuentre en otro continente o país en el extranjero, a lo mejor en otro departamento o región del Perú, incluso si vive en la misma región Tumbes, tiene la posibilidad de comunicarse con el hotel de forma rápida y económica.

b) ESCASA PUBLICIDAD CONVENCIONAL. La administración del establecimiento ha optado por realizar muy pocas acciones de comunicación convencional (promoción, publicidad, relaciones públicas, entre otras). La observación participativa permitió determinar que el hotel realiza.

- **Relaciones públicas:** existe un segmento de clientes que forman la cartera de clientes del hotel, producto de las relaciones públicas realizadas por parte del área directiva; sin embargo, estas acciones no forman parte principal de la estrategia comercial comunicativa del hotel. Dentro de estas acciones, el hotel realiza esporádicamente la estrategia promocional denominada canje, que consiste en otorgar algún tipo de servicio a personas reconocidas del medio nacional a cambio de que éstos promocionen los servicios de B'liam a través de sus canales digitales o programas.
- **No uso de medios televisivos o radio:** estos medios no son considerados como parte de la estrategia informativa, promocional y comunicativa por parte del hotel B'liam, debido a sus limitaciones de cobertura, alto costo y bajo impacto en la demanda y el mercado del alojamiento.
- **No viajes de negocio:** se pudo determinar que el hotel no utiliza esta acción como estrategia comunicativa, lo cual obedece también a las limitaciones y costos que esto implica y su baja productividad frente al uso de las redes.

2.2. FACILIDADES PARA LA RESERVA. Se pudo observar que una segunda estrategia de captación de huéspedes por parte del hotel B'liam, está basada en el factor facilitación para la realización de reservas y contratación de servicios, para lo cual se utiliza también el internet con el apoyo de una serie de herramientas digitales que permiten al hotel atender con gran eficacia las necesidades de los clientes y en el lugar donde éstos se encuentren. Las acciones que se realizan como parte de esta estrategia de gestión comercial son las siguientes.

a) CONEXIÓN DIGITAL PERMANENTE. Se determinó mediante entrevista, observación directa y navegación web, que el hotel B'liam brinda la posibilidad a cualquier persona, de tener acceso directo a la información sobre sus servicios, a realizar una reservación, a contratar y comprar el servicio de alojamiento y obtener su correspondiente

comprobante de pago a nivel global. De esta forma se presentan las siguientes características de la conexión.

- **Distancia cero:** implica que un cliente del hotel puede comprar una habitación bajo los términos que se negocien desde cualquier punto del planeta, como si estuviera físicamente en la recepción del hotel.
- **Atención 24 – 7:** veinticuatro siete es un término que define una característica del hotel para la realización de las transacciones comerciales de los clientes con el hotel durante las 24 horas del día y durante los 7 días de la semana, de forma ininterrumpida; hecho que incrementa la probabilidad de ganar un cliente.

b) USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES. Otra de las acciones que se pudo evidenciar durante la etapa de recojo de información de campo fue el empleo de diversas herramientas para llevar a cabo las reservas y ventas que maneja el establecimiento, como parte de sus estrategias de gestión comercial, que permiten a los colaboradores llevar a cabo un trabajo más fácil, controlado y eficiente en el área de recepción; estas herramientas son.

- **Página web y correos electrónicos:** son dos de las herramientas básicas a través de las cuales los clientes realizan sus consultas y reservas; la página web del hotel está articulada al correo electrónico y cuenta con un formulario para el ingreso de datos de fácil manejo. La página web está vinculada con el software hotelero donde se visualizan las reservas solicitadas a través de dicha página.
- **Conexión a la plataforma Booking:** permite al hotel B'liam el enlace con la plataforma dentro del ámbito de reservas hoteleras, a través del pago mensual de una membresía mas una comisión que oscila entre el 15 y 25 por ciento de comisión según el monto de reserva vendida. Esta plataforma está vinculada en línea al software hotelero que posee el hotel.

- **Teléfono fijo y celular:** son dos de las herramientas que también pueden ser utilizadas para la reservación de servicios o para solicitar información al respecto; ambas están a disposición del cliente y los números telefónicos figuran en las páginas web y de Facebook del hotel.
- **Software hotelero:** Xafiro es el software, que se utiliza con el nombre del recepcionista y contraseña. realiza el registro de clientes, reservas, entrada y salida de habitaciones, venta de productos, cierre de caja, facturación electrónica y se utiliza desde una computadora, tableta o celular, requiriendo sin embargo una conexión a internet. Asimismo, este software permite visualizar las reservas generadas por Booking y pagina web, en la ventana principal sin tener que ingresar a la paginas principales de Booking y la página web del hotel.

2.3. CALIDAD DEL PRODUCTO. Se determinó que una tercera y una de las principales estrategias de captación de huéspedes por parte del hotel B'liam, está enfocada en la calidad del producto (servicio de alojamiento) que oferta, para lo cual cada uno de los componentes que forman parte del producto son gestionados con mucha minuciosidad, detalle y acorde con las exigencias de la demanda. De esta forma, las estrategias de calidad del producto que se pone en el mercado hotelero por parte del hotel B'liam son las siguientes.

a) PRODUCTO ATRACTIVO. Este es un factor determinante y parte fundamental de la gestión comercial de la empresa, de tal manera que las características del producto (servicio de alojamiento) determinan en gran medida la importante aceptación del cliente y preferencia, frente a establecimientos de similares características. El producto de calidad se evidencia mediante lo siguiente.

- **Habitaciones A1:** el hotel cuenta con un total de x habitaciones clasificadas como: simple estándar y ejecutiva, matrimonial estándar y ejecutiva, triples y cuádruples; cada una de éstas cuenta con las comodidades orientadas a la alta exigencia, con mobiliario adecuado,

equipamiento, lencería y otros aspectos como aire acondicionado internet y ambientación.

- **Servicio personalizado:** la política del hotel es brindar un servicio según las exigencias, preferencias y necesidades del cliente, de tal manera que cada huésped es tratado como si fuera el mejor dentro del establecimiento, para que se sienta como o mejor que en casa. Este factor influye directamente en la fidelización del huésped considerado frecuente en la base de datos del hotel.

b) **EL HUÉSPED PRIMERO.** Este es otro de los factores que determinan la preferencia del cliente por el producto que oferta B'liam en el mercado del alojamiento. De esta forma se observó que la empresa a través de su recurso humano en conjunto, aúnan esfuerzos para brindar el mejor de los servicios al huésped. Se pudo notar los siguientes indicadores.

- **Practica de principios:** esta característica pone en evidencia, la práctica de ciertos valores que influyen en el desempeño del recurso humano del hotel, pudiéndose observar compromiso, respeto, integridad, innovación y responsabilidad; con cada una de las labores que demanda el servicio al huésped.
- **Relaciones interpersonales:** esta característica demuestra la cohesión que los colaboradores demuestran entre sí, funcionando como un equipo bien articulado, cooperativo y solidario para que la función a desarrollar en cada área no evidencie alguna deficiencia.
- **Recompensas al huésped:** es otra característica del servicio del hotel B'liam que busca la fidelización del cliente, por preferencia de servicio, consumo consecutivo de alojamiento, frecuencia de visita, el hotel otorga descuentos de la tarifa rack a la tarifa corporativa. Asimismo, también se conceden recompensas por estadías largas mediante descuentos especiales, o se brinda algún detalle como la torta por celebración de cumpleaños si es que éste coincide con su

estadía en el hotel. De la misma forma, se otorgan recompensas por su estadía en fechas como navidad y día del amor y la amistad.

c) EFICIENCIA OPERATIVA. Este factor también contribuye a generar una buena imagen del hotel para el huésped, quien puede disfrutar de una estancia placentera y satisfactoria, de tal manera que mientras menos requerimientos tenga el huésped, es un indicador que todo está acorde con sus expectativas. Es factor denota características como.

- **Conocimiento del área de trabajo:** cada colaborador tiene dominio sobre las funciones que le toca desarrollar en su respectiva área; en este sentido, por ejemplo, el colaborador de recepción sabe el manejo de las herramientas de reserva, distribución de habitaciones, facturación, etc. el colaborador del área de acomodación sabe a detalle la cantidad de habitaciones por tipo el mobiliario, la lencería de cada una, el equipamiento y las necesidades de mantenimiento.
- **Empleo de protocolos de atención:** los procedimientos a seguir en el ejercicio de la función, es otro de los indicadores del buen servicio y elemento vital para lograr la satisfacción del huésped; ello implica el permanente seguimiento del desempeño de los colaboradores mediante incentivos laborales y capacitación respecto a las funciones que realiza en su correspondiente área de trabajo.

2.4. VENTAS. Se pudo evidenciar a través del sistema de registro de ventas digital, que el hotel B'liam tiene un índice de ocupabilidad mes, cercano al 70% de su capacidad instalada, sus habitaciones se venden a precios corporativos de forma mensual para organizaciones que son clientes muchas desde hace años, y a precios promocionales para las ventas que se llevan a cabo a través de los canales de reserva y venta como son: booking o las reservas y ventas directas del hotel mediante los canales correo electrónico o vía teléfonos.

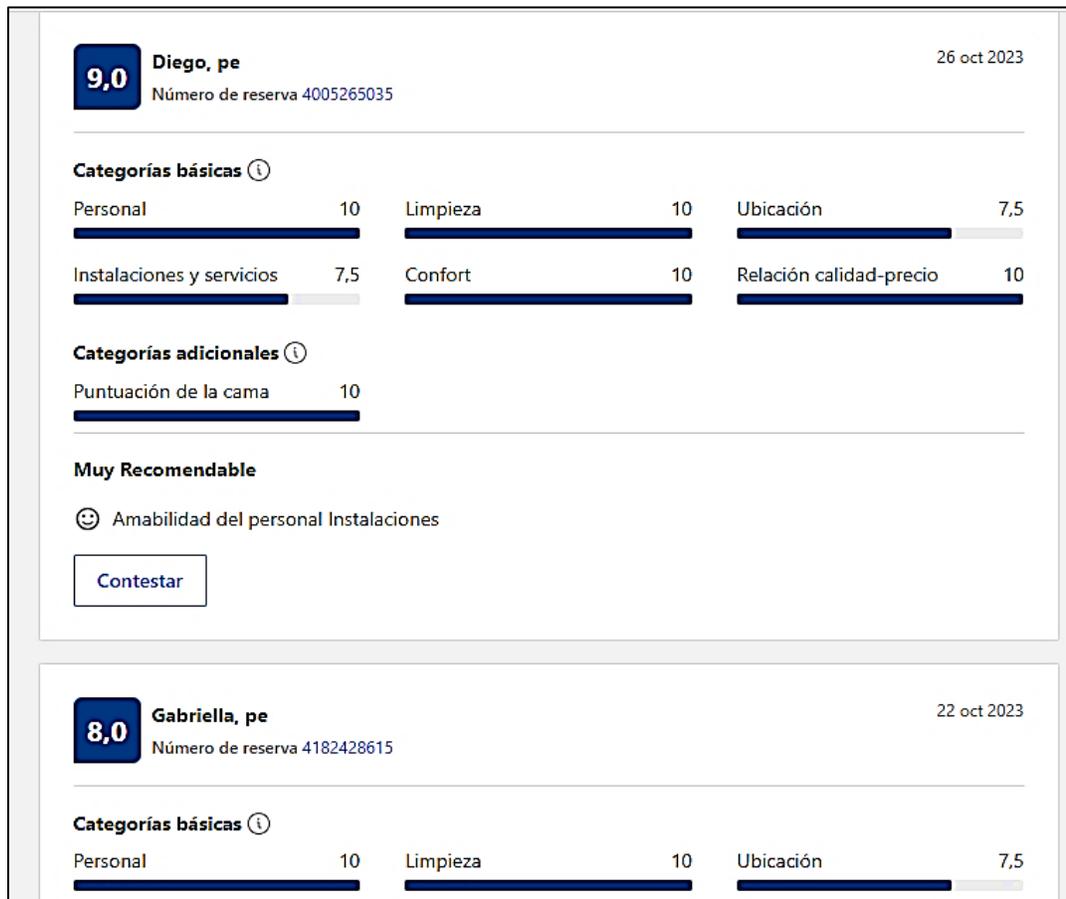
En este sentido, el hospedaje tiene durante algunos meses del año el 100% de ocupabilidad para ciertas habitaciones que son vendidas a clientes corporativos de los cuales se mencionaron anteriormente a clientes

corporativos privados (empresas diversas) y clientes corporativos públicos (instituciones diversas), mientras que otras habitaciones que son vendidas de forma libre, es decir para viajeros ocasionales o turistas, presentan variaciones en su ocupabilidad y ciertos claros en el sistema de ventas (Anexo 06); sistema que registra en detalle todas las ventas mes, a mes, por tipo de habitación y el monto pagado diariamente, incluyendo el total de producción mensual en dinero por cada habitación que el hotel comercializa.

2.5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS. Se determinó que, una última estrategia utilizada para la captación de huéspedes en el hotel B'liam, está relacionada con la evaluación del desempeño en general del establecimiento, es decir sobre los niveles de satisfacción y preferencia de los clientes, después de haber consumido el servicio (ocupado una habitación),

Figura N° 01.

Captura de pantalla: calificación de servicios en plataforma Booking.



Fuente: Booking.com 2024.

En tal sentido se observó que la empresa no realiza seguimiento directo del cliente; sin embargo, al estar toda la información sobre los clientes almacenada en la nube y en las bases de datos del hotel, dicha información es tomada en cuenta para realizar algún tipo de mejora en el servicio. Uno de los elementos de medición de resultados lo constituyen las encuestas en línea que la página de Booking envía al cliente una vez que el huésped se haya retirado del hotel para que éste califique el servicio recibido mediante una puntuación del 1 al 10, calificación que se puede ver en línea según cada cliente (figura N° 04).

3. DISCUSIÓN.

Los resultados obtenidos han permitido lograr los objetivos planteados en el proyecto antes de iniciar la investigación propiamente dicha (levantamiento de información de campo), de tal manera que, con este trabajo se ha conseguido describir las estrategias de gestión comercial que aplica el hotel B'liam de Tumbes, en su proceso de captación de huéspedes; a través de resultados específicos como la identificación de dichas estrategias de gestión comercial, así como el proceso de captación de huéspedes que realiza el hotel B'liam de la ciudad de Tumbes.

Con relación a las estrategias de gestión comercial, se encontró que el establecimiento de hospedaje estudiado sostiene su funcionamiento en tres pilares fundamentales que son: en primer lugar sus **finanzas**, a partir de la inversión de un capital inicial constituido por los ahorros familiares; una correcta administración de ingresos y egresos en el presente, y una cultura del ahorro que ha permitido al hotel ir ampliando sus instalaciones paulatinamente hasta alcanzar el crecimiento que actualmente evidencia. En segundo lugar, las **operaciones** donde el eficiente desempeño de las diferentes áreas como: reservas a través de diferentes medios (teléfono, Booking, página web Facebook correos) apoyados con herramientas como Excel y Xafiro; el área de recepción mediante los diferentes procedimientos de atención directa al huésped, la acomodación también con sus procedimientos lo mismo que el área de alimentos y bebidas; complementados por los

procedimientos relacionados con las áreas de limpieza, mantenimiento, y seguridad. Finalmente, en tercer lugar, la participación de los **recursos Humanos** que desarrollan sus funciones bajo la puesta en práctica de un conjunto de principios laborales, buenas relaciones interpersonales internas, buen trato al huésped, eficiencia y compromiso con la empresa.

Por otro lado, respecto al proceso de captación de huéspedes, se encontró que éste se inicia a partir de una **comunicación eficiente**, para lo cual el uso del internet es fundamental y por el contrario que la empresa no realiza actividades de promoción y publicidad convencional. Como otro factor del proceso de captación de huéspedes se determinó que las **facilidades para realizar las reservas** y la contratación de los servicios de alojamiento, poseen la característica de conexión permanente 24 – 7, y sustentan su eficacia e en uso de herramientas digitales. Un tercer factor y de suma importancia en el proceso es la atención que se le da a la **calidad del producto** representado en los servicios de alojamiento que el establecimiento pone a disposición de la demanda; de tal manera que el diseño de un producto atractivo sustentado en la calidad de sus habitaciones y la atención personalizada, expresan el principio de que el huésped es primero y por ello cada colaborador del hotel debe expresar lo que se conoce como eficiencia operativa, es decir el dominio de sus funciones según el área en la que labora. Un cuarto factor del proceso, es la evaluación de resultados globales del funcionamiento, que se apoya también en la tecnología disponible en línea.

Los resultados obtenidos guardan relativa coincidencia con estudios como los realizados por Figueiras, et al (2019), quienes a través de su tesis “Estrategia para la comercialización del servicio Premium del hotel Playa Pesquero” determinaron que la estrategia de comercialización para el hotel Playa Pesquero era el diseño del perfil de los mercados meta, la actualización de los objetivos estratégicos; el diseño de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. De otro lado, Ponce (2017), a través de su estudio titulado “La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las Pymes hoteleras de Manabí”, concluyó que es trascendental realizar estudios comparativos con distintas regiones a fin de levantar memorias que permitan aprovechar las fortalezas y minimizar las

debilidades. Asimismo, Sardón (2021) a través de su investigación “La fidelización en el sector hotelero. El caso Intercontinental Malta”, pudo concluir que el sector hotelero ha tenido que evolucionar mediante la digitalización de sus plataformas de tal manera que sus huéspedes o potenciales clientes puedan tener fácil acceso a reservas, catálogos u otros servicios adicionales

Con relación a la teoría o sustento filosófico de la presente investigación, se coincide con Da Silva (2022), quien trata también sobre la gestión comercial como la función que involucra todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer la estrategia o propuesta comercial de una empresa incluyendo aspectos como las finanzas, las ventas, las operaciones y los recursos humanos. De otro lado, Tong (2007) quien sobre las finanzas se refiere como los procesos relacionados a la búsqueda y utilización del dinero por parte de las personas y las empresas. Orrego (2023), explica que una empresa depende de las ventas y el servicio al cliente es la atención de las necesidades, gustos, expectativas, caprichos del cliente de tal forma que vender es satisfacer dichas necesidades; Hollander (2023), al igual que el presente estudio, determina que las operaciones hoteleras implican un conjunto de trabajos diferentes que los lleva a cabo personas de forma especializada y funcionan como un sistema para hacer posible un servicio acorde con las expectativas del huésped. De otro lado, Moreno (2022), menciona que toda organización o empresa está constituida a partir del recurso humano que es el motor que impulsa a dicha organización y responsable del éxito o el fracaso de todo emprendimiento.

La teoría respecto a la captación de huéspedes tema de la presente tesis, cita por ejemplo a Sánchez (2010), quien define la captación de huéspedes como todas las actividades que realiza una empresa hotelera para atraer, conservar y en suma mejorar sus relaciones con sus clientes. Entonces el proceso implica el uso de la comunicación Peiró (2023), como el intercambio de información que se lleva a cabo entre dos o más personas con el objetivo de persuadir; entonces se llega a la adquisición de un servicio (Puyó, 2021), que involucra cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, selección de alternativas del mercado, la compra final del producto y la conducta post – compra.

La adquisición debiera traer consigo la satisfacción del cliente (Hammond, 2022), como la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto cuyas calificaciones son un referente para mejorar el servicio ofrecido.

Según lo encontrado en el proceso de investigación realizado, resulta necesario puntualizar que en las actuales circunstancias de cambios y permanente evolución cultural, el uso de las tecnologías de información y el internet como parte de la digitalización social, es el futuro ineludible para la supervivencia principalmente de los negocios turísticos, ya que éstos deben estar permanentemente conectados al mercado y que dicho mercado no se circunscribe únicamente a un contexto geográfico determinado sino que a través de la red, está presente a nivel global. En tal sentido, Ayala (2023) sostiene que la transformación digital es un cambio obligatorio para las organizaciones que buscan sobrevivir en su correspondiente mercado, y, aunque es un proceso de cambio complicado, es necesario y no tiene marcha atrás.

Otro de los aspectos a puntualizar, a partir del análisis de los resultados obtenidos, consiste en resaltar la simpleza y practicidad como dos aspectos que pueden lograr excelentes resultados comerciales en este caso dentro del mercado del alojamiento, habiéndose identificado procesos de gestión comercial sencillos pero prácticos que generan en el hotel B'liam un posicionamiento muy aceptable en el mercado y una alta tasa de ocupabilidad. En este sentido, Ocampo (2020) afirma citando a Da Vinci que "la simplicidad es la máxima sofisticación", en el sentido que hacer las cosas simples es un tema a tener en cuenta en cualquier emprendimiento y siempre pensando en el usuario final en una era donde los productos y servicios a utilizar deben ser amigables e intuitivos.

Un tercer aspecto que es importante destacar a partir de los hallazgos del presente trabajo, es el logro de cohesión en los colaboradores, producto según se infiere del carisma y liderazgo por parte de la alta dirección, lo cual genera un sentido de pertenencia e identidad con la empresa por parte del recurso humano. Al respecto, Alma (2023), sostiene que en el mundo empresarial de hoy en día el liderazgo colaborativo es el responsable del éxito de una organización mediante la

participación activa y el empoderamiento de cada uno de sus miembros, a diferencia del tradicional liderazgo jerárquico. Por último resaltar, a raíz de los resultados, que el hotel B'liam ha encontrado un nicho de mercado (Uresti, 2021) y ha aprendido a relacionarse dentro de éste, generando relaciones comerciales simbióticas y logrando un equilibrio en sus operaciones comerciales.

V. CONCLUSIONES.

1. El hotel B'liam de la ciudad de Tumbes es un emprendimiento de tipo familiar que brinda sus servicios de alojamiento, orientado al segmento de tipo corporativo, con alta aceptación en el mercado, que basa su funcionamiento sobre dos aspectos principales que son: el desarrollo de estrategias de gestión comercial sencillas y prácticas con excelentes resultados; y la especial atención al proceso de captación de huéspedes con el uso de herramientas tecnológicas enfocadas a la digitalización de sus procesos y la conexión con sus potenciales clientes a nivel global a través del internet.
2. Las estrategias de gestión comercial que emplea el hotel B'liam de Tumbes, se fundamentan en cuatro componentes que son: 1) su localización céntrica 2) el manejo ordenado de las finanzas y cultura del ahorro; 3) las operaciones con procesos de: reservas y ventas apoyadas en herramientas de software como Excel, Xafiro y la plataforma Booking, asimismo, los procesos de recepción, acomodación, dotación de alimentos y bebidas, limpieza, mantenimiento y seguridad; 4) los recursos humanos que laboran bajo un esquema laboral colaborativo,
3. El proceso de captación de huéspedes que realiza el hotel B'liam de Tumbes, utiliza cuatro factores que son: 1) la comunicación eficiente con el uso del internet como recurso principal y escasa promoción convencional; 2) las facilidades para la reserva y compra del servicio con conexión digital permanente y el uso de herramientas digitales; 3) calidad del producto (servicio de alojamiento atractivo), la política de servicio el huésped primero, la eficiencia operativa en todas las áreas del establecimiento y 4) la evaluación de los procesos y resultados con la ayuda de la plataforma Booking para la toma de decisiones.

VI. RECOMENDACIONES.

1. Las investigaciones de tesis, debieran ser realizadas en lo posible a través de la metodología de observación participativa, es decir, siendo parte de los procesos o realidades que se investiga principalmente en el tema de servicios turísticos como el tema del alojamiento; esto puede determinar una mayor compenetración con la problemática que se aborda y en consecuencia la obtención de resultados mucho más minuciosos y profundos; así como tesis investigadores con un mayor acercamiento con la realidad que se estudie.
2. La Escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, debe realizar acuerdos o convenios con empresas e instituciones del sector turismo de Tumbes, a fin de que en estos espacios se puedan llevar a cabo investigaciones de tesis con mayor acceso a la información, ya que éste es uno de los principales obstáculos que el teísta afronta cuando investiga una empresa privada o institución pública; en la medida que siempre existe: o poca voluntad, o desconfianza de parte de los propietarios o directivos de las mencionadas organizaciones.
3. Los procesos de desarrollo de tesis para lograr la titulación en la Facultad de Ciencias Sociales deben ser más ágiles y llevarse a cabo en los plazos de reglamento, siendo que procesos que están normados para ser atendidos en 15 días por ejemplo, a veces demoran varios meses, lo cual perjudica al tesista respecto a su tiempo, economía y las oportunidades laborales a las que no puede acceder.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alma Consultores (2023). El impacto del liderazgo colaborativo en la cohesión del equipo. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://almaconsultores.com.pe/el-impacto-del-liderazgo-colaborativo-en-la-cohesion-del-equipo/>
- Ayala, P. (2023). Transformación digital: el cambio obligatorio para la supervivencia empresarial. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://mixen.mx/transformacion-digital-el-cambio-obligatorio-para-la-supervivencia-empresarial/>
- Calle, M; Lazo, A; Granados, M. (2017). Gestión del sector alojamiento – hotel. Texto digital. En línea. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Carrasco, L. (2023). Las 10 competencias necesarias en hotelería. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://blog.infoempleo.com/a/competencias-para-trabajar-hosteleria/>
- Coll, F. (2022), Recursos Humanos (RRHH). Publicación. En línea. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>
- Da Silva, D. (2022). Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Durán, A. (2019). Fundamentos de la publicidad. Texto digital. En línea. Recuperado de: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Figuroa, J., Ochoa, M. y Medina, J (2019). Estrategia para la comercialización del servicio Premium del hotel Playa Pesquero. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3579/357960138015/html/>
- GBM Academy. (2022), Qué es la inversión: tipos y ejemplos. Blog. En línea. Recuperado de: <https://gbm.com/academy/que-es-una-inversion-tipos-y-ejemplos/>

- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Blog. En línea. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gisolf, M. (2012), Información y los turistas. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>
- Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Blog. En línea. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Holland, S. (2022). Cómo pueden prepararse los hoteles para una nueva afluencia de huéspedes. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://hoteltechreport.com/es/news/how-hotels-can-prepare-for-a-new-influx-of-guests>
- Hollander, J. (2023). La guía definitiva para operaciones hoteleras (2023). Artículo. En línea. Recuperado de: <https://hoteltechreport.com/es/news/hotel-operations>
- Lacalle, (2021). ¿Qué es el RevPAR y el índice RevPAR y cómo se calculan estas métricas? Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.mews.com/es/blog/que-es-revpar>
- Moreno, J. (2022), ¿Qué son los recursos humanos? Concepto, funciones e importancia. Blog. En línea. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/recursos-humanos#:~:text=Los%20recursos%20humanos%20son%20el,sus%20instalaciones%20o%20su%20maquinaria.>
- Muñoz, J. (2022), Que es la liquidez y porque es importante para tu negocio. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://agicap.com/es/articulo/liquidez-empresa/>
- Ocampo, W. (2023). La simplicidad es la máxima sofisticación. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/la-simplicidad-es-m%C3%A1xima-sofisticaci%C3%B3n-william-ocampo>
- Orrego, I. (2023), La verdadera función de la venta. Publicación. En línea. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/fucion-venta-315952>

- Ortega, C. (2023). ¿Qué es la observación participante? Artículo. En línea. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-participante/>
- Osterloh, B., Cabanillas, R., Cervantes, A., Francia, F. y Pezo, P. (2021). “Análisis de opciones estratégicas en situación de crisis – caso hotel midas”. Trabajo de investigación. En línea. Recuperado de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3076/OsterlohBruno_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiró, R. (2023). Comunicación. Definiciones. En línea. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Ponce, J. (2017). “La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las Pymes hoteleras de Manabí”. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562207005/html/>
- Puyó, V. (2021). El proceso de decisión de compra de los turistas. Publicación. En línea. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/el-proceso-de-decisi%C3%B3n-compra-los-turistas-valeria-puy%C3%B3>
- Real Academia Española – RAE (2023). Adquirir. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/adquirir>
- Real Academia Española – RAE (2023). Comunicación. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Real Academia Española – RAE (2023). Liquidez. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/liquidez>
- Real Academia Española – RAE (2023). Reserva. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/reserva>
- Ríos, P. (2022), ¿Que son las ventas? Blog. En línea. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Sánchez, N. (2010). Captación de clientes en el sector hotelero. Tesis. En línea. Recuperado de: [https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2838/pfm118.pdf;sequence=](https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2838/pfm118.pdf;sequence=1)

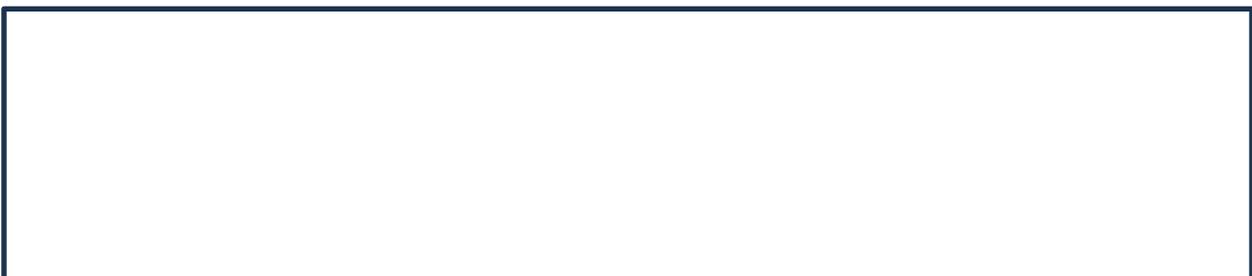
- Santaella, J. (2023), Inversión: ¿Qué es y cuáles son sus ventajas principales sobre el ahorro? Artículo. En línea. Recuperado de: <https://economia3.com/que-es-inversion/>
- Sardón, M. (2021). La fidelización en el sector hotelero. El caso InterContinental Malta. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48459/TFG-N.%201644.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shuttleworth, M. (2008). Diferentes métodos de investigación. Artículo. En línea. Disponible en: <https://explorable.com/es/diferentes-metodos-de-investigacion>
- Tong, J. (2007). Finanzas empresariales. La decisión de inversión. Texto digital. En línea. Recuperado de: https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2020/07/Finanzas-Empresariales_extracto.pdf
- Uresti, J. (2021). Nicho de mercado, un éxito para tu negocio. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://futurite.com/blog-marketing-digital/nicho-mercado-exito-para-tu-negociador-automatico/>
- Valencia, V. (2018). Revisión documental en el proceso de investigación. Fascículo. En línea. Recuperado de: <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>
- Vasca, N. (2023). Por qué es importante capacitar al personal de una empresa. Artículo, en línea. Recuperado de: <https://www.pulsiondigital.com/blog/por-que-es-importante-capacitar-al-personal-de-una-empresa/>
- Zendesk, (2023). ¿Qué es la atención al turista y cómo satisfacer sus necesidades? En línea. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-turista/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20turista%20es%20la%20asistencia%20y%20el%20asesoramiento,lo%20relacionado%20a%20su%20estad%C3%ADa.>

ANEXOS

ANEXO N° 01

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DIRECTIVO DEL HOTEL

B'LIAM



Función que desempeña

Tiempo en el puesto de trabajo

1. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN COMERCIAL

a) Finanzas del Hotel:

- ¿Cuáles son las fuentes de obtención de recursos económicos del Hotel?
- ¿El capital de la empresa ha sido adquirido por recursos propios, societarios, banca?
- ¿Qué aspectos incluyen las inversiones del hotel a futuro? (capital, trabajadores, horizonte de tiempo)
- ¿De qué forma la empresa realiza sus ahorros?
- ¿Cómo se realiza el control de los gastos del Hotel?
- ¿Qué estrategias de contingencia prevé el hotel frente a situaciones de incertidumbre o riesgo como fenómeno del niño, huelgas etc.?

b) Ventas:

- ¿Qué cantidad de huéspedes promedio por mes tiene el hotel?
- ¿Qué porcentaje de ocupabilidad promedio mensual tiene el hotel?
- ¿De la expectativa de ingreso mensual (100%), que porcentaje alcanza en promedio el hotel?

c) Operaciones internas:

- ¿Cómo se ha llevado a cabo la planificación, organización y mejora continua de las áreas de: reservas, recepción, acomodación, limpieza, mantenimiento, servicios de alimentos, bebidas y seguridad?

2. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CAPTACIÓN DE HUÉSPEDES

a) Procesos de comunicación:

- ¿Quién planifica las acciones de información y publicidad para el hotel?

- ¿La promoción y publicidad se diseña directamente en el área administrativa o se contrata especialistas en el área de comunicación?

- ¿Se utiliza los canales convencionales de promoción o la nueva tecnología aplicada a la comercialización de servicios?
- b) Adquisición del servicio:
- ¿Por qué se utiliza los sistemas de reservas actuales en el hotel?
 - ¿Cuál es el área más importante sobre la cual se sustenta el servicio de alojamiento que oferta el hotel?
 - ¿Cuáles son los lineamientos centrales para el área de atención al Huésped?
 - Que el cliente se sienta como en casa.
- c) Evaluación del servicio:
- ¿El hotel hace seguimiento de sus huéspedes?
 - ¿Cómo la empresa mide la satisfacción del huésped por el servicio recibido?

ANEXO N° 02

GUÍA DE OBSERVACIÓN INTERNA EN EL HOTEL B'LIAM



1. Estilo administrativo (viajes, publicidad constante, medios de comunicación utilizados, ofertas, reconocimiento al personal)

OPERACIONES DEL HOTEL

2. Funcionamiento del área de reservas
3. Funcionamiento del área de recepción
4. Funcionamiento del área de habitaciones
5. Funcionamiento del área de alimentos y bebidas
6. Funcionamiento del área de limpieza
7. Funcionamiento del área de mantenimiento
8. Funcionamiento del área de seguridad
9. Funciones del recurso humano (colaboradores) del hotel.
10. Ocurrencias en las funciones operativas de las diferentes áreas (trato al huésped, responsabilidad, compromiso, productividad)
11. Actitudes del huésped: (fidelidad, satisfacción, reconocimiento)
12. Comportamiento de la Ocupabilidad.

PROCESO DE CAPTACIÓN DE HUÉSPEDES.

13. Comunicación, promoción y publicidad
14. Facilidades para reserva y venta
15. Calidad del servicio (producto)
16. Relación personal del hotel (administrativo operativo)
17. Evaluación de rendimiento.

ANEXO N° 03.

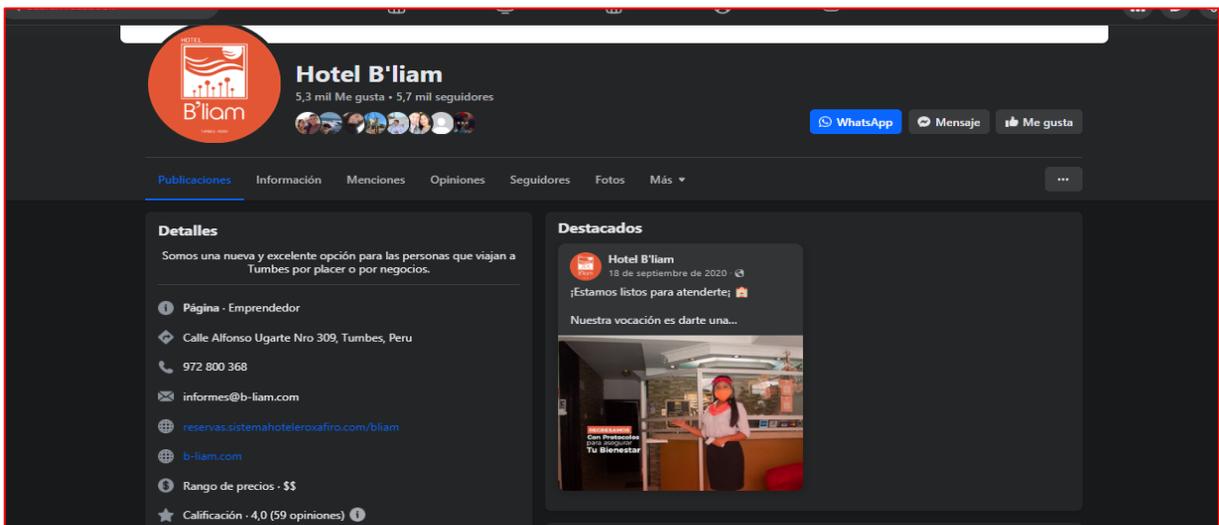
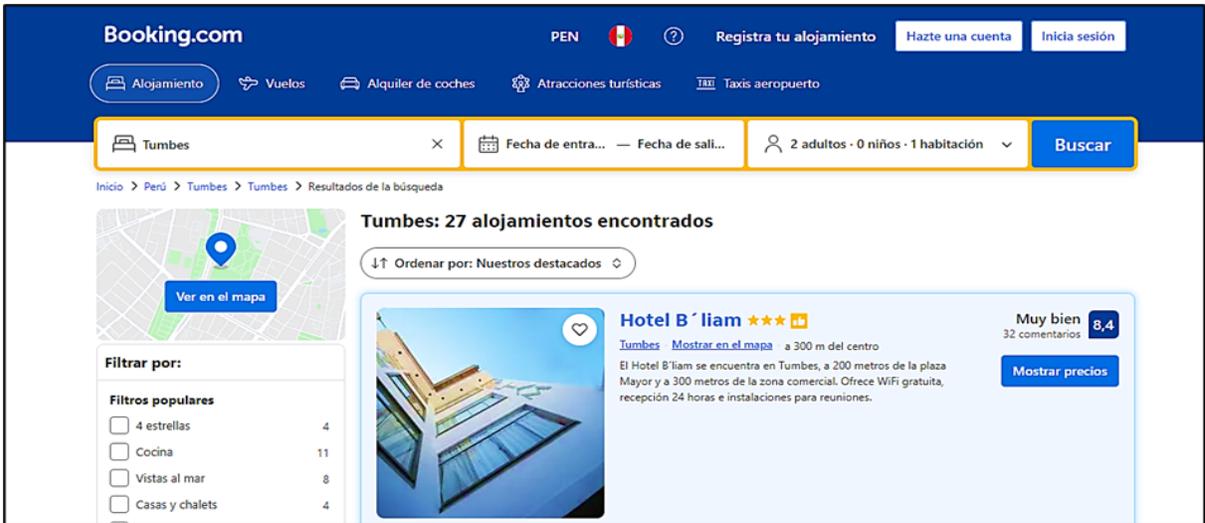
PROTOCOLO DE ATENCIÓN EN EL ÁREA DE RESERVAS: EJEMPLO.



1. Estimado (a) Sr (a). (Nombre de la persona que realiza la reserva) Nos complace mucho saludarlo (a)
2. Quien suscribe es, (Nombre del colaborador), Área de Recepción del Hotel B'liam Tumbes.
3. Conociendo que va a visitarnos el día (...), le damos la más cordial bienvenida a su próxima visita a nuestra ciudad a nombre de todo el equipo de colaboradores de hotel B'liam y nos ponemos a sus órdenes para atenderle de una manera especial, para que usted y su familia puedan disfrutar de su estancia.
4. Queremos compartir información básica a tomar en cuenta antes de su viaje como sigue:
5. Si llega vía aérea, podríamos enviarle un servicio de taxi, la tarifa es de S/. ... soles, el pago lo realiza directamente al taxista,
6. Nosotros somos intermediarios, pero el servicio es de confianza y seguridad.
7. Si llega en auto propio el hotel cuenta con cochera, pero tenga en cuenta que la capacidad es limitada, y si desea separar espacio lo debe realizar con anticipación.
8. El check In es a las 14:00 horas. y el check out es a las 12:00 horas.
9. El servicio de early check in: de 06:00 a 14:00 horas (cobro del 50% de la tarifa establecida)
10. El servicio de late check out: de 12:00 a 18:00 horas (cobro del servicio 50% de la tarifa establecida)
11. El desayuno buffet americano en nuestro Hotel tiene un horario de 07:00 a.m. - 09:00 a.m.
12. Con la certeza de que su estancia en Hotel B'liam Tumbes será totalmente de su agrado quedo a sus órdenes y ante cualquier inquietud, comentario o sugerencia, no dude en comunicarse con nosotros, que con gusto será escuchado y atendido de inmediato.
13. Me despido deseándole anticipadamente una muy feliz estancia.

ANEXO N° 04.

B'LIAM: CAPTURAS DE PAGINA WEB, BOOKING, PAGINA FACEBOOK



UBICACIÓN DEL HOTEL B'LIAM EN TUMBES Y EL PERÚ

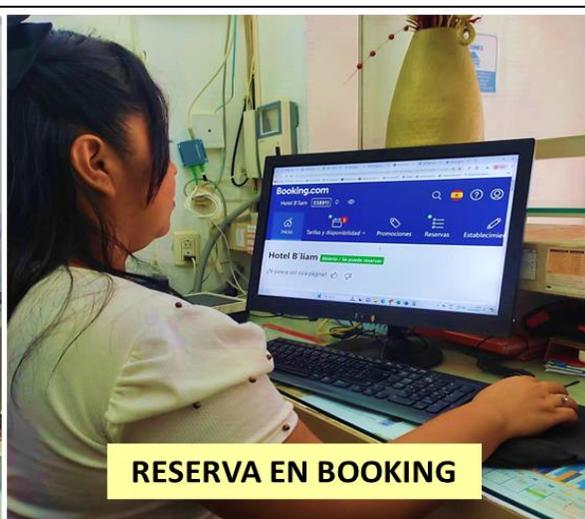


Fuente: Adaptado de Google Earth 2024.

HOTEL B'LIAM: ÁREA DE RESERVAS Y RECEPCIÓN.



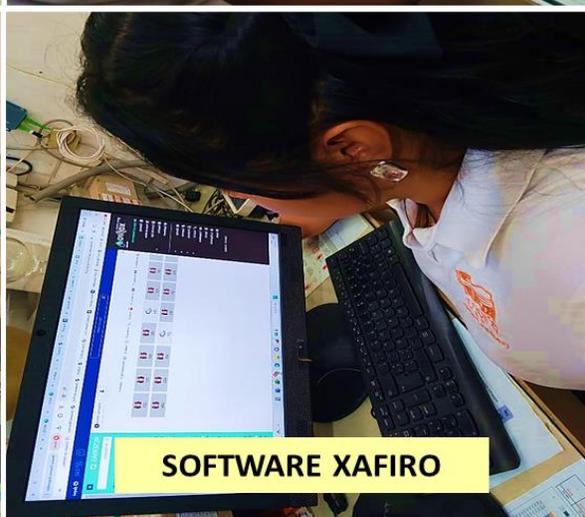
RESERVA TELEFONICA



RESERVA EN BOOKING



RESERVA EN P. WEB



SOFTWARE XAFIRO

		JUNIO								
		Jueves 30	Viernes 31	Sábado 01	Domingo 02	Lunes 03	Martes 04	Miércoles 05	Jueves 06	Viernes 07
227 Simple Estándar	S	CLAUDIO MARRASQUÍ (DIN)	SAYAS CHAMBIN (DIN)	URS SOTOBARRIO (DIN)	URS SOTOBARRIO (DIN)	URS SOTOBARRIO (DIN)	URS SOTOBARRIO (DIN)	URS SOTOBARRIO (DIN)	URS SOTOBARRIO (DIN)	
232 Cuadruple / Cuadruple familiar	C	UNICEF	UNICEF	UNICEF	UNICEF	UNICEF	UNICEF	UNICEF	UNICEF	UNICEF
233 Simple Executive	SE	JOSE ROSARIO PREDADO (DIN)		RODRIGO GALYD BARRIS COSTAUX	NO VENDER	LENNY MARTIN (DIN)	LENNY MARTIN (DIN)	LENNY MARTIN (DIN)	MAEL GONZALEZ MARIN (DIN)	GABRIEL PAREJA MACIAS (DIN)
234 Simple Executive	SE	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)	SANDRA FLORES (DIN)
235 Simple Estándar	S	JENNY MALDONADO (DIN)	JENNY MALDONADO (DIN)		WENDELDO CHAVEZ VERA (DIN)	OLIVERA BARRIS (DIN)				
236 Simple Estándar (21 Cama King)	S				WENDELDO CHAVEZ VERA (DIN)	OLIVERA BARRIS (DIN)				

CANAL DE RESERVAS



RECEPCIÓN

Fuente: Archivo fotográfico propio.

ANEXO Nº 07.

HOTEL B'LIAM: HABITACIONES, ALIMENTOS, LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD.



Fuente: Archivo fotográfico propio.

ANEXO N° 08.

COMPENDIO FOTOGRÁFICO DE PROCESOS INTERNOS Y PUBLICIDAD



COORDINACIÓN



PREPARACION DE DESAYUNO



RECEPCIONISTA



RESERVA

**CONVIERTE
TU VIAJE
EN UNA EXPERIENCIA
ÚNICA
CON NOSOTROS**



FOLLETO DIGITAL

(072) 5

www.b-liam.com

CAPTURAS DE PANTALLA DEL REGISTRO DE VENTAS MENSUAL POR HABITACIÓN.

Enero 2024: 79% ocupabilidad.

HABITACIONES	ENERO																												TOTAL	MAI.						
	lun, 01	mar, 02	mié, 03	jue, 04	vie, 05	sáb, 06	dom, 07	lun, 08	mar, 09	mié, 10	jue, 11	vie, 12	sáb, 13	dom, 14	lun, 15	mar, 16	mié, 17	jue, 18	vie, 19	sáb, 20	dom, 21	lun, 22	mar, 23	mié, 24	jue, 25	vie, 26	sáb, 27	dom, 28	lun, 29	mar, 30	mié, 31					
106 Simple Estándar		130	130	130	130			130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	2880	22		
107 Simple Estándar		130	190					150	130	130	130	130	130	130	65					130	130	130				150	150	150	150		150	130	150	2665	19	
201 Junior Suite Ejecutiva	240		290		270	270		274			252	252				130	130	130	130								240	258		170	212	130	3378	14		
202 Simple Ejecutiva					190			195	150	150	230	190				195	130	130	65							150	240	259	233	130	130	156	2923	17		
204 Simple Ejecutiva			206			190				177	177	177			158	130	130	130	130							150	150	164	190	130	130	156	2675	17		
205 Simple Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31		
206 Simple Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31	
207 Simple Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31	
301 Triple Familiar/Matr.	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31	
302 Simple Ejecutiva		130	130	105				228	228							170	170	240								240	150	212		130	130	130	2393	14		
303 Simple Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31		
304 Simple Ejecutiva					190			228	228						130			130	130	130	130	65				170	182			125	130	130	2298	15		
305 Doble Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31	
306 Simple Estándar			170			170						150						150	150			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1970	17	
307 Simple Estándar	130	130	190			170			170	190	190				130	130	130	130		150					170	150		150	150				2610	17		
401 Triple Familiar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31	
402 Triple Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31
406 Simple Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31
407 Simple Estándar	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31
Ingreso Total	1.860	1.800	2.204	1.219	1.380	2.140	990	1.679	1.844	2.383	2.089	2.329	1.240	1.376	1.870	1.740	2.040	2.145	1.430	1.320	1.070	1.070	1.220	2.295	1.749	2.212	1.901	1.792	2.100	2.042	2.082	14.112				
Total Habitaciones	12	14	17	12	12	14	10	13	15	15	14	15	12	13	17	14	15	19	14	13	11	11	12	15	14	17	15	15	15	15	15	15	464			
Total Pw																																			0	

Junio 2024: 60% ocupabilidad.

HABITACIONES	TOTAL		JUNIO												JULIO												AGOSTO												SEPTIEMBRE												OCTUBRE												NOVIEMBRE												DICIEMBRE												TOTAL	MAI.
	lun, 01	mar, 02	mié, 03	jue, 04	vie, 05	sáb, 06	dom, 07	lun, 08	mar, 09	mié, 10	jue, 11	vie, 12	sáb, 13	dom, 14	lun, 15	mar, 16	mié, 17	jue, 18	vie, 19	sáb, 20	dom, 21	lun, 22	mar, 23	mié, 24	jue, 25	vie, 26	sáb, 27	dom, 28	lun, 29	mar, 30	mié, 31																																																									
106 Simple Estándar	1880	14	130		130	130																													390	3																																																				
107 Simple Estándar	1635	12	130		130	130																														390	3																																																			
201 Junior Suite Ejecutiva	1400	7			240																														240	1																																																				
202 Simple Ejecutiva	2055	14	130	130	130	130	130																													650	5																																																			
204 Simple Ejecutiva	2695	21																																		0	0																																																			
205 Simple Estándar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																				
206 Simple Estándar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																			
207 Simple Estándar	1500	11	130		150	150																														430	3																																																			
301 Triple Familiar/Matr.	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																				
302 Simple Ejecutiva	1500	11			130																														130	1																																																				
303 Simple Estándar	1040	8			130	130																													260	2																																																				
304 Simple Ejecutiva	2050	14			130	130																													260	2																																																				
305 Doble Estándar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																			
306 Simple Estándar	775	5			120	60																													180	2																																																				
307 Simple Estándar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																			
401 Triple Familiar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																			
402 Triple Estándar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																			
406 Simple Estándar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																			
407 Simple Estándar	2940	30	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	3038	31																																																			
Ingreso Total	43.050		1.402	1.012	1.722	1.802	1.202	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	30.272																																																					
Total Habitaciones	387		13	10	14	14	12	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	301																																																					
Total Pw	0																																			0																																																				

Fuente: registro de ventas hotel B'liam 2024,