



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DEL
HOTEL D´CARLO CLASS**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

PRESENTADA POR:

XUGEI ANGEE PALO ZANABRIA

ASESOR:

Dr. JOSE ABEL DE LA TORRE TEJADA

AREQUIPA, DICIEMBRE 2021

DEDICATORIA

A Dios porque le debo la vida, porque es el forjador de mi camino dándome claridad, sabiduría y entendimiento.

A mi querido hijo Lucas Enrique quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Marcos y Arled porque sin su ayuda esto no sería posible, sus ganas de verme llegar a ser una gran Licenciada me motivaron para ser grande ayudando a mi prójimo en las adversidades de la vida.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo está orientado en el estudio de la calidad de servicio brindado en el Hotel D´Carlo Class siendo importante la manera adecuada en que el huésped es atendido por primera vez en el establecimiento. Todo esto va a depender del tipo de personal que trabaja en dicho Hotel estando a la expectativa de proporcionar una estadía cómoda y placentera. En este sentido, es relevante destacar las experiencias que han aportado información acerca del Hotel a los huéspedes nacionales e internacionales. Sin embargo, los déficits de demanda a causa de COVID-19 en la actualidad es un tema importante que a todos nos tocó experimentar y nos obligó a comportarnos de manera diferente, haciendo uso de doble mascarilla, de careta facial, guantes y alcohol. Por ello, el presente trabajo pretende contribuir una diferenciación entre los hoteles competitivos alrededor de la Ciudad de Arequipa, explicar cómo es la calidad brindada de los trabajadores hacia los huéspedes, servicios brindados analizando la situación actual y dando mejoras para el crecimiento de nuestra Empresa. Nuestro Hotel está clasificado como establecimiento de 3 ESTRELLAS, por ende tiene una mayor intensidad en cuestión de comodidad, diferentes estilos y servicio personalizado, brindando diferentes servicios y contando con un personal calificado uniformado las 24 horas.

La hotelería en la Ciudad de Arequipa viene creciendo gracias a los lazos comerciales que tiene Arequipa con los demás departamentos. Con respecto a la Mincetur el Departamento de Arequipa en el año 2018 teniendo en cuenta los datos recolectados de la Encuesta Trimestral de Turismo Interno se aprecia más de 3,1

millones de viajes por turismo interno con dirección a la Ciudad Blanca, lo que simboliza el 6,8% del total de viajes a nivel nacional situándose en segundo puesto de las más visitadas a nivel nacional. (MINCETUR, 2018).

Este trabajo se realizó en el Departamento de Arequipa, en el Cercado que a la vez se encuentra en el centro de la Ciudad, teniendo una duración de 04 meses que tuvo inicio el 12 de Octubre del 2021.

En cuanto al tema de la formulación del problema obtendremos el problema general, analizar la calidad de servicios ofrecida por los trabajadores del Hotel D´Carlo Class y como objetivo general analizar la organización para evaluar la calidad de servicio ofrecida por cada área del hotel.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente escrito es un resumen de la investigación del hotel D´Carlo Class, el cual es el resultado de realizar un estudio de los factores externos e internos que modifican al hotel para luego aplicar un proceso de soluciones. En este plan estratégico se ha establecido la visión, misión, descripción de un proceso, análisis de la problemática y sus mejoras que deberán ser tomados en cuenta por D´Carlo Class Hotel. Con este proyecto presentado se posicionará a D´Carlo Class Hotel como la principal alternativa de hospedaje relacionada con actividades recreativas junto con el trabajo de las agencias de viaje, en la Ciudad Blanca en ambiente limpio, adecuado y cálida, que le permitirá crecer en forma rentable dentro de la industria asociada al turismo brindando calidad de servicio a todo huésped hospedado en dicho Hotel.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Introducción.....	iv
Resumen ejecutivo.....	vi
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. Breve descripción de la empresa del sector turismo	1
1.1 Historia.....	1
1.2 Misión.....	3
1.3 Visión	3
1.4 Valores.....	4
CAPÍTULO II.....	6

2. Operación de la Empresa	6
2.1 Mercado objetivo.....	6
2.2 Servicios ofrecidos.....	7
2.2.1 Llamadas de emergencia	8
2.2.2 Servicio de alojamiento	9
2.2.3 Restaurante y bar	12
2.2.4 Conferencias	13
2.2.5 Ascensor	13
2.2.6 Terraza con vista a los volcanes	13
2.2.7 Transfer	14
2.3. Organigrama	15
CAPÍTULO III.....	17
3. Problemática	17
3.1 Descripción del proceso que se utilizará.....	17
3.2 Problemática identificada	19
3.3 Clientes internos vinculados a la problemática	19

3.3.1 Área de recepción:	19
3.3.2 Área de reservas:	21
3.3.3 Área de Housekeeping:	22
CAPÍTULO IV	24
4. Análisis de la situación	24
4.1 Metodología propuesta para el análisis.....	24
4.1.1 Tipo y nivel de investigación.....	24
4.2. Recolección de datos para cuantificación de la problemática	24
4.2.1 Técnicas de recolección de datos	24
4.2.2 Instrumento de recolección de datos.....	25
4.3. Aplicación de herramientas estadísticas seleccionadas	38
4.3.1 Hoja de verificación:	38
4.3.2 Pareto:.....	38
4.3.3 Diagrama de Ishikawa:	38
4.3.4 Hoja de verificación (diagrama)	39
4.3.5 Pareto.....	40
4.3.6 Diagrama de Ishikawa	42

4.4 Procesamiento y análisis de la data obtenidas	48
CAPÍTULO V	49
5. Mejora del proceso	49
5.1 Identificación de las áreas de mejora del proceso	49
5.2 Cambios propuestos en el proceso analizado	49
5.3 Resultados esperados en relación a los cambios propuestos	51
5.4 Indicadores para el seguimiento y responsables	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXO 1	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Tipos de camas en las habitaciones.....	2
Tabla N° 2. Empresas con las que trabaja Hotel D´Carlo Class.....	6
Tabla N° 3. Movimiento turístico.....	6
Tabla N° 4. Servicios básicos y adicionales ofrecidos.....	7
Tabla N° 5. Servicios que brinda un Hotel de 3 estrellas.....	8
Tabla N° 6. Dimensiones de las habitaciones.....	9
Tabla N° 7. Tipos de habitaciones ofrecidas.....	10
Tabla N° 8. Precios de las habitaciones.....	11
Tabla N° 9. Protocolo covid según Hotel D´Carlo Class.....	17
Tabla N° 10. Funciones del área de recepción.....	19
Tabla N° 11. Funciones del área de reservas.....	20
Tabla N° 12. Funciones del área de housekeeping.....	22

Tabla N° 13. Escala utilizada en el instrumento de medición.....	24
Tabla N° 14. Hoja de verificación.....	39
Tabla N° 15. Pareto.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Nivel de amabilidad de los trabajadores.....	29
INTERPRETACIÓN	
Gráfico N° 2. Relación calidad-precio.....	31
INTERPRETACIÓN	
Gráfico N° 3. Existencia de overbooking.....	33
INTERPRETACION	
Gráfico N° 4. Demora de atención.....	35
INTERPRETACION	
Gráfico N° 5. Comunicación difusa y confusa.....	37
INTERPRETACION	
Gráfico N° 6. No tener habitación lista.....	39
INTERPRETACION	

CAPÍTULO I

1. Breve descripción de la empresa del sector turismo

Podemos conceptualizar que la hotelería es una carrera universitaria que se ocupa de administrar hoteles, empresas que van dirigidos al sector turismo.

Lo más sustancial para el sector hotelero son aquellas funciones que se centren en el servicio al cliente, así no tenga un fin turístico indispensable, por ejemplo marcas reconocidas, nueva tecnología y eventos diversos. (UTHGRA, 2018)

1.1 Historia

D´Carlo Class Hotel está ubicado en la Ciudad Blanca de Arequipa en la Avenida La Paz 310 con la Calle Juan Bedoya, es un establecimiento que ofrece alojamiento y servicio de alimentación, categorizado como **Hotel de 3 Estrellas**.

Fue construido en el año 2000 y comenzó sus labores hoteleras, en el año 2004 fue recién que obtuvo la categorización y es que así viene realizando sus labores brindando servicio hotelero a todas las personas. Es un hotel sofisticado, su nombre nace por el hijo de los dueños llamado **Carlo** y por su **abuelito** que tenía el mismo nombre dándole mención y rindiéndole honores. Así fue que poco a poco creció D´Carlo Hotel, cada año construían un piso más: en el primer piso hallamos la recepción, el lobby y sala de custodia, el segundo, tercero y cuarto piso formaron parte de las habitaciones y cuartos de housekeeping, y en el último

piso ubicamos el restaurante y cocina junto con lo terraza para tomar aire fresco y tomarse un momento de libertad.

Tiene 24 habitaciones entre ellas simples, dobles, matrimoniales y triples las cuales brindan una linda vista hacia la calle con camas de dos plazas, queen y King.

NOMBRE COMERCIAL: D'CARLO CLASS HOTEL

RAZÓN SOCIAL: SUAREZ SORIA INVERSIONES Y SERVICIOS E.I.R.L.

Tabla N° 1. Tipos de camas en las habitaciones.

Cama 2 Plazas	• Las medidas corresponden a 150 cm de ancho por 200 cm de largo.
Cama Queen	• Las medidas corresponden a 190 cm de ancho por 150 m de largo.
Cama King	• Las medidas corresponden a 190 cm de ancho por 200 cm de largo.

Fuente: Elaboración propia.

Cuenta con una terraza, frente a ella disponemos de una apacible y animada vista del grandioso volcán Misti, desde ella se puede apreciar la hermosa ciudad Blanca de Arequipa.

El Hotel D´Carlo Class piensa siempre en sus huéspedes y por eso es que elabora una carta fundamental para su restaurante atendiendo desde el mediodía hasta las 11 de la noche. Este hotel posee una sala para la realización de conferencias y reuniones la cual goza de equipos actualizados y nuevos para realizar capacitaciones para los trabajadores de diferentes empresas, premiaciones a los mismos para incentivarlos y eventos, haciendo uso del ascensor para poder trasladarnos por todo el hotel conociendo las 5 plantas, para que su estadía sea amena y agradable. D´Carlo Class Hotel está ubicado a 5 minutos del centro histórico para que puedas disfrutar de la algarabía de los pobladores arequipeños, los platos típicos y folclore. (Soria, 2018)

1.2 Misión

La misión del Hotel D´Carlo Class es fidelizar a nuestros clientes internos y externos buscando fortalecernos como empresa para ser líderes en nuestra ciudad.

1.3 Visión

Ser reconocidos como la cadena de hoteles, proveedora de servicios de más alta calidad para nuestros clientes corporativos con servicios satisfactorios, confiables e innovadores.

1.4 Valores

Puntualidad, todos los que trabajamos en turismo, hotelería y gastronomía sabemos que la puntualidad es el pilar más importante. Siempre tenemos que estar 10 minutos antes en todo y eso demuestra un gran valor en nuestra vida.

Honradez, todo el personal del Hotel tiene que practicar este valor, al encontrar alguna cosa ajena a nosotros debemos devolverla al saber de quién es de lo contrario hay un cuarto de custodia donde se guardan los objetos perdidos y posteriormente anotarlo en bitácora para que todos lo tengamos presente.

Amabilidad, todo el personal del Hotel debe ser amable con los huéspedes tratarlos con cariño y sutileza, ayudando a resolver sus dudas, problemas e inquietudes.

Responsabilidad, nosotros como empresa somos responsables de hacer pasar una hermosa estadía a nuestro huésped.

Gratitud, porque nosotros nos debemos a nuestros clientes, agradecidos a nuestra Ciudad.

Lealtad, como empleados leales a nuestra marca, a nuestra empresa ante la competitividad de nuestra Ciudad.

Los trabajadores deben ser optimistas y muy empáticos con los clientes, es así que los huéspedes se llevarán una buena impresión de los trabajadores,

sabrán que tienen valores y que están capacitados para poder trabajar en dicha empresa y brindar los servicios correspondientes.

CAPÍTULO II

1. Operación de la Empresa

2.1 Mercado objetivo

De acuerdo al estudio elaborado para la segmentación del mercado D'Carlo Class Hotel, se llegó a la conclusión de que las personas mayores de 35 años en adelante con ingresos estimados a los 1500 soles y superiores y en cuanto al tipo de huéspedes que requieren el servicio son personas que trabajan dentro de Arequipa pero que residen fuera de la Ciudad; por ende nuestro mercado objetivo es **CORPORATIVO**.

Al hablar de mercado corporativo nos estamos refiriendo a un servicio dedicado al sector empresas, brindándoles calidad exclusiva al momento de ofrecer nuestros servicios de hospedaje como de alimentación aprobando un acuerdo entre la empresa y el Hotel.

El mercado corporativo es inmenso y voluminoso, de hecho conlleva mucho más dinero y muchos más productos a diferencia del mercado turista.

Empresas

Tabla N° 2. Empresas con las que trabaja Hotel D'Carlo Class.

Stracon	Personas mayores de 35 años
GYM	Personas de 35 años más

Fuente: hotel D´Carlo Class.

TURISTAS

Tabla N° 3. Movimiento Turístico en Arequipa.

Arequipa	35.1%
Lima	28.4%
Puno	15.3%
Moquegua	5.8%
Otros	15.4%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo.

2.2 Servicios ofrecidos

D´Carlo Class es un Hotel sofisticado donde se diferencia el servicio básico ofrecido del servicio adicional, si bien es cierto está ubicado en el centro de la Ciudad de Arequipa, por ende tiene mucho movimiento a su alrededor y al entrar a su cobijo podrás encontrar toda la paz que necesitas para trabajar, para descansar, etc.

Los servicios que D´Carlo Class Hotel ofrece son los siguientes:

Tabla N° 4. Servicios básicos y adicionales ofrecidos por el Hotel

D´Carlo Class.

Servicios básicos	Servicios adicionales
Llamadas de emergencia	Alojamiento
Entrega de correspondencia a la habitación	Transfer
Despertador personalizado	Conferencias
Proporciona agua caliente	
Servicio de room service	
Restaurante(desayuno) y bar	
Terraza	
Ascensor	

Fuente: Hotel D´Carlo Class.

2.2.1 Llamadas de emergencia

El Hotel D´Carlo Class ofrece a sus huéspedes llamadas de emergencia con el fin de evitar todo tipo de peligros y riesgos para ellos y también para el personal trabajador avalando una rápida respuesta hacia un accidente en las instalaciones

2.2.2 Servicio de alojamiento

D'Carlo Class Hotel nos brinda un alojamiento exclusivo con habitaciones sumamente cálidas, con espacio suficiente como para poder experimentar una estadía placentera. Cuenta con habitaciones simples, dobles, matrimoniales y superiores las cuales tienen un precio adecuado. D'Carlo Class Hotel tiene una clasificación de 3 ESTRELLAS las cuales mencionaremos sus características correspondientes:

Tabla N° 5. Servicios que brinda un Hotel de 3 Estrellas.

SERVICIOS QUE BRINDA UN HOTEL DE 3 ESTRELLAS
Recepción y conserjería
Cocina, comedor y bar
Closet o guardarropa
Sistema de ventilación y/o de climatización
Agua fría y caliente
Sistema de comunicación telefónica
Ascensor
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores
Estacionamiento privado
Servicio higiénico privado y público
Servicio de teléfono privado y público
Zona de mantenimiento-depósito

SERVICIOS QUE BRINDA UN HOTEL DE 3 ESTRELLAS
Internet, televisores
Limpieza diaria
Servicio de lavado
Primeros auxilios
Servicios de custodia de equipaje
Cambio de sábanas y toallas
Personal calificado y uniformado las 24 horas

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Tabla N° 6. Dimensiones de las habitaciones.

DIMENSIONES	
Simple	11 m ²
Dobles	14 m ²
Matrimoniales	24 m ²
Superiores	26 m ²

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Tabla N° 7. Tipos de Habitaciones ofrecidas por el Hotel D´Carlo**Class.**

	SIMPLES	DOBLES	MATRIMONIALES	SUPERIORES
Amenities naturales	X	x	X	X
Caja fuerte				
Cama dos plazas	X	x		
Cama Queen			X	X
Cama King			X	X
Cortinas blackout	X	x	X	X
Frazadas de alpaca			X	X
Frigobar	X	x	X	X
Manta baby alpaca			X	X
Secadora de pelo			X	X
Teléfono	X	x	X	X
Televisor	x 32´	x 32´	x 32´	x 42
Wifi	X	x	X	´x

Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Tabla N° 8. Precios de las habitaciones ofrecidas por el Hotel

D´Carlo Class.

Simples	60\$
Dobles	70\$
Matrimoniales	70\$
Superiores	90\$

Fuente: Hotel D´Carlo Class.

2.2.3 Restaurante y bar

La gastronomía de Arequipa tiene una amplia variedad de cocinas teniendo en cuenta que el plato más aceptado un domingo es el delicioso adobo, comidas como para campo el cuy o para acompañar un soltero de queso. D´Carlo Hotel ofrece un desayuno buffet pero también cuenta con carta a pedido para que sus huéspedes puedan escoger el plato favorito elaborado para restaurante u optar por el room service.

Por otro lado el bar ofrece todo tipo de trago haciendo una mezcla diversa con vodka, ron, whisky siendo especialidad perfecta del barman, brindando el cóctel bandera de Arequipa: Pisco sour de cortesía en happy hour.

2.2.4 Conferencias

El Hotel D´Carlo Class cuenta con una sala de conferencias actualmente abastecida con las herramientas necesarias para la realización de eventos, premiaciones, concurso y demás. El servicio ofrecido es de "Coffee Break" a la hora acordada por el coordinador.

La sala de conferencias está hecha para 20 personas aproximadamente ya que se cuenta con 10 mesas para dos personas cada una. El espacio no es tan grande es por eso que hay un aforo.

2.2.5 Ascensor

Un transporte adecuado del Hotel hacia sus huéspedes conectando con las habitaciones es el ascensor, con todos los protocolos de salubridad donde podrá desplazarse por las 5 plantas del hotel, consiguiendo alcanzar una estadía placentera y confiable. El hotel cuenta con 5 plantas.

2.2.6 Terraza con vista a los volcanes

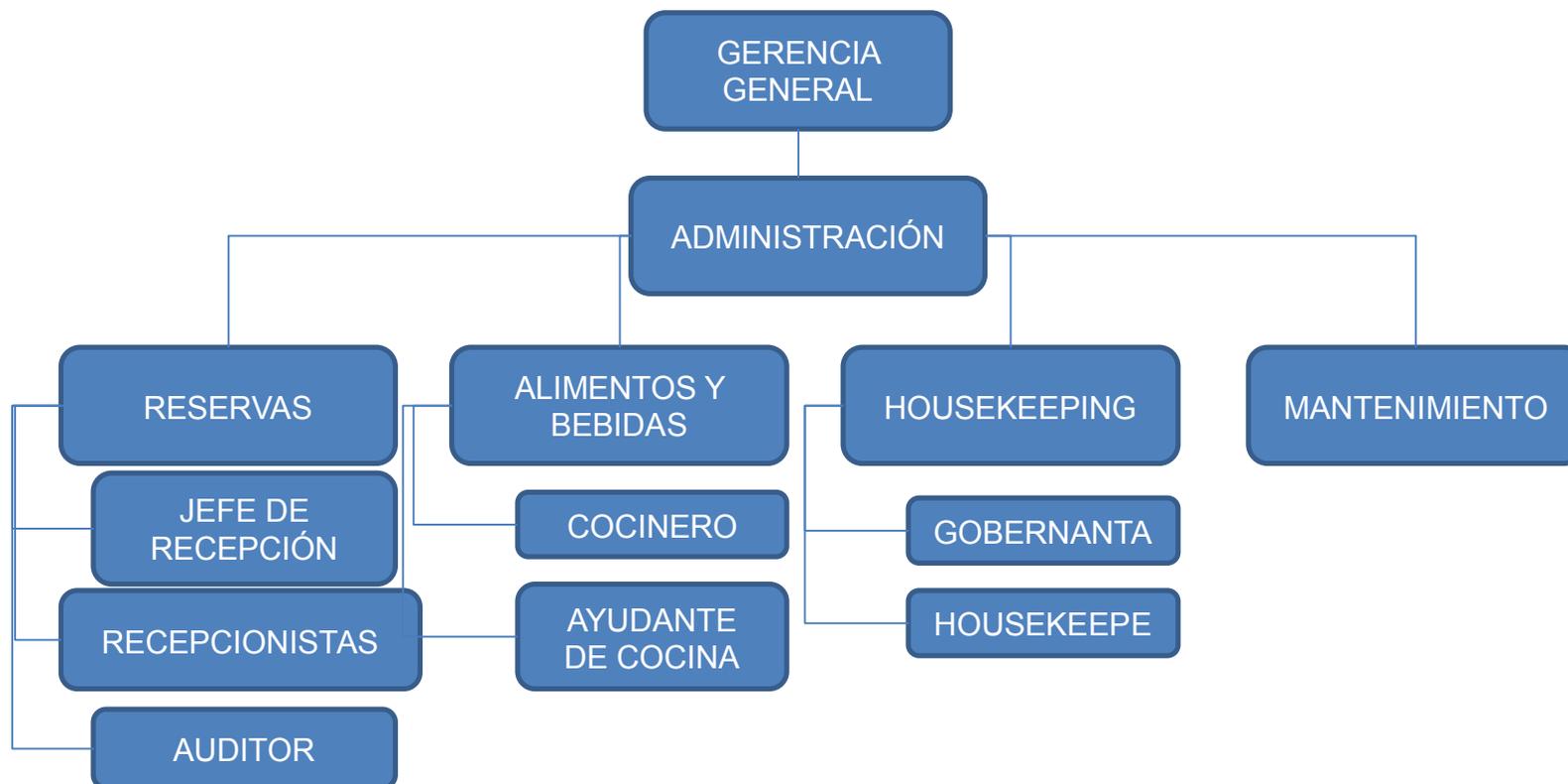
En la terraza podemos observar los 3 majestuosos volcanes de nuestra Ciudad apreciando el Centro de Arequipa, ubicado en el mismo restaurante planta 5. El sol y el viento se ponen de acuerdo para poder dar una satisfacción completa a sus huéspedes, desde el quinto piso.

2.2.7 Transfer

Muy pocos hoteles tienen el servicio de transfer a disposición de sus clientes. Hotel D'Carlo pone a mandato de todos los huéspedes diferentes empresas contratadas para el servicio de transporte hacia el aeropuerto, terrapuerto o cualquier destino con un costo adicional al de la estadía, obteniendo calidad por parte del servicio de transporte, delicadeza y mucho profesionalismo.

Son móviles nuevos con personal calificado para que su llegada al hotel sea placentero.

2.3. Organigrama



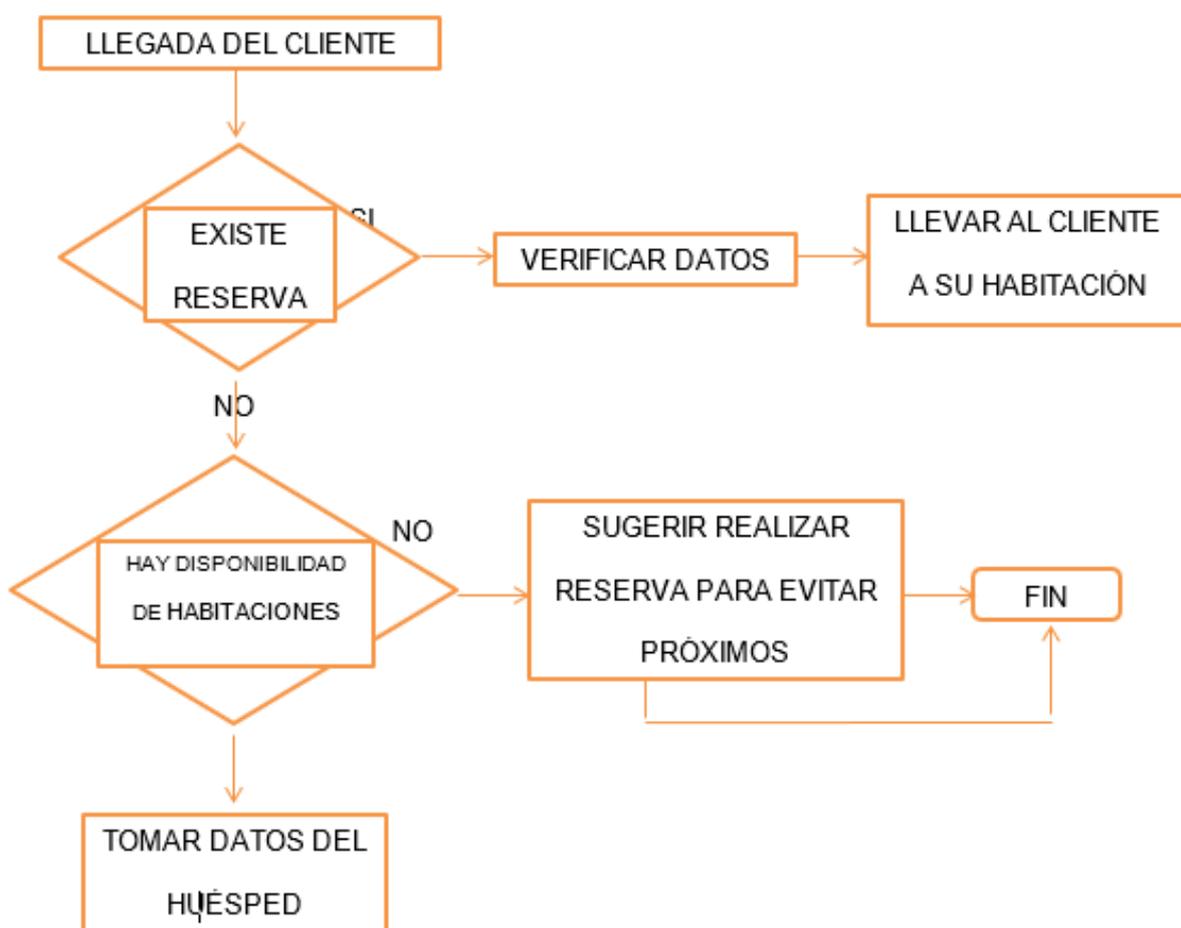
Lavandería son terceros.

CAPÍTULO III

3. Problemática

3.1 Descripción del proceso que se utilizará

El enfoque seleccionado hacia el proceso es de Check inn.



Cuando el cliente llega al Hotel, recepción es la primera área que tiene contacto directo por ende es el área encargada de darle bienvenida a los huéspedes.

Si existe reserva mediante la página web, una llamada telefónica o mediante correo electrónico; se procede a verificar los datos del cliente, se hace el check inn llenado de la ficha de registro y saber si el huésped tiene carro para hacer uso de la cochera o no.

Seguimos con el procedimiento y ubicamos al huésped en su respectiva habitación teniendo el adecuado protocolo covid actual.

Tabla N° 9. Protocolo covid según Hotel D´Carlo Class.

HABILITACIÓN DE HABITACIONES	. Se realizará la limpieza y desinfección utilizando las lámparas de ozono y los implementos de limpieza.
	. Los implementos usados son: amoniaco, cuaternario, forward y alcohol.
	. Las sábanas se cambian diario después de cada cambio.
	. Restringido el uso de alfombras y papeleras.
SERVICIO A LA HABITACIÓN	. Las mesas son desinfectadas con alcohol.
	. Los alimentos se entregan apenas los huéspedes se dirijan a restaurante ya que por ahora no se trabaja con buffet.
	. Los alimentos de room services se llevan en charola y bien ordenados para evitar contaminación cruzada.

Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Si no existe reserva. Revisamos nuestro planning si contamos con disponibilidad de habitaciones hacemos el mismo procedimiento de llenar el formulario de registro y si no hay disponibilidad sugerir al huésped realizar reservación mediante correo electrónico, llamada telefónica o vía whatsapp para evitar ciertos inconvenientes. Al tener el cliente siempre la razón, tenemos que darle una solución inmediata como hacerla esperar en el lobby mientras que se desocupe las habitaciones guardando sus cosas en custodia, dándole opción que se vaya a relajar por el centro de la ciudad mientras hacemos la habitación o conseguirle una habitación en otro hotel que tengamos contactos (en el peor de los casos).

3.2 Problemática identificada

- Falta de amabilidad del personal.
- Relación calidad-precio.
- Overbooking.
- Demora en atención.
- Comunicación difusa y confusa.
- No tener habitación lista.

3.3 Clientes internos vinculados a la problemática

3.3.1 Área de recepción:

Este departamento es la cara de nuestra empresa ya que es el primer lugar que el huésped pisa y observa. En este lugar se hacen las reservaciones

presenciales, el registro de check inn y check out, pagos, y se controla el número de habitaciones disponibles.

El personal de ésta área debe siempre dar buena impresión porque es el primer contacto que se tiene con la persona, se demostrar las habilidades que caracteriza a un profesional hotelero atendiendo rápidamente, dando solución a todos los problemas encontrados, mostrar amabilidad y cordialidad. (Río, 2018)

Tabla N° 10. Funciones del área de Recepción.

Recepción	. Ayudar en el cuidado de las instalaciones del establecimiento, equipos y materiales.
	. Realizar el control de las pertenencias de los huéspedes, transporte de los equipajes y ubicarlos en la habitación correspondiente.
	. Si bien es cierto la o él recepcionista se encarga de hacer los registros y reservaciones, tiene que mantener su lugar de trabajo limpio y en buen estado ya que es la primera impresión que da al pasajero.
	. Encargarse de conducir y estacionar los vehículos de los clientes, así como su vigilancia y su custodia.

Fuente: Hotel D´Carlo Class.

3.3.2 Área de reservas:

Esta área también es importante ya que en ella realizamos las reservas y publicaciones de las cuales hacia nuestro mercado procurando evitar errores porque podemos ocasionar fuertes problemas con el cliente.

Los trabajadores de este departamento ayudarán a recepción con las reservas mediante las páginas de internet como Expedia, Tripadvisor o Booking que es la más utilizada, dispondrán de las habitaciones habilitadas u ocupadas haciendo una evaluación por mes de la ocupacionalidad en el hotel.(García, 2006)

Tabla N° 11. Funciones del área de Reservas.

RESERVAS	. Conocimiento de la oferta.
	. Hacen reservas con agencias de viajes, aerolíneas, para tours y para el mismo hotel.
	. Es el área que predetermina las tarifas según competencia de mercado y evalúa sus altas o sus bajas condicionando con promociones o descuentos.
	. Control de la disponibilidad.
	. Conocimiento de las fuentes de reserva y en qué situación se encuentra respecto al Hotel.

	<p>. Llevan el control de la información de todos los huéspedes respecto a los datos de nacionalidad, edad, teléfonos, días de ocupacionalidad, precios y consumos.</p>
--	---

Fuente: Hotel D´Carlo Class.

3.3.3 Área de Housekeeping:

Esta área tiene mucha importancia en el desenvolvimiento del Hotel, las personas encargadas en Housekeeping tienen coordinación absoluta con el área de recepción, con área de reserva y con área de restaurante.

Se encarga del cambio de sábanas de las habitaciones permanentemente, hacer limpieza y cambios de consumos, si bien es cierto lavandería es de terceros pero ésta área se encargaría de repartir toda la ropa encargada.

La importancia de esta área aumenta cuando se trata de un negocio tan vinculado a la satisfacción del huésped como es el de un hotel, por tener pequeños percances podemos obtener comentarios negativos y de lo contrario seremos recomendados, tendremos más afluencia en la ocupacionalidad de nuestras habitaciones.(Hochsmann, 2020)

Tabla N° 12. Funciones del área de Housekeeping.

HOUSEKEEPING	. El ama de llaves también tiene tareas de escritorio.
	. Se hace cargo de la limpieza , se agrega el personal de mantenimiento , técnicos, electricistas , pintores ,etc.
	. Limpiar y ordenar el aparcamiento, mantener el orden.
	. Limpiar y ordenar la ropa, revisar los 3 tipos de ropa por separado: batas de baño, paños de cocina y toallas de limpieza.
	. Alternar la limpieza y el orden de los depósitos, cámaras y armarios del hotel.

Fuente: Hotel D´Carlo Class.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de la situación

4.1 Metodología propuesta para el análisis

En ésta sección daremos a conocer la metodología empleada para este trabajo de investigación, como el tipo y nivel de investigación, las técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos que se aplicaron para poder llegar a conocer, la percepción que tiene el huésped del servicio ofrecido por el Hotel D´Carlo Class Arequipa donde se podrá obtener si la calidad es alta o baja.

4.1.1 Tipo y nivel de investigación

En este trabajo se utiliza un estudio cuantitativo, orientado a la recolección de datos con base a la medición numérica, y al análisis estadístico, para poder establecer así modelos de comportamiento y probar teorías. Con un nivel descriptivo, porque se reunieron datos para obtener una apreciación de la calidad de servicio al cliente del Hotel D´Carlo Class(Hernández, 2010).

4.2. Recolección de datos para cuantificación de la problemática

4.2.1 Técnicas de recolección de datos

El método que se empleó para la recolección de este trabajo fue el SERVQUAL, con el fin de analizar las diversas opiniones de los clientes que

hicieron uso del servicio del Hotel D'Carlo Class, así como también sirvió para poder dar recomendaciones a dicho Hotel para su mejora y así brindar un servicio de calidad donde los huéspedes salgan totalmente satisfechos.

El modelo SERVQUAL medirá la calidad de servicios ofrecidos por el Hotel el cual dará como resultado diferencias entre lo que uno se imagina a lo que es en realidad. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si la percepción iguala o supera a las expectativas el servicio estará apreciado como de buena calidad, mientras que si la percepción es inferior al de las expectativas de los servicios tendrá imperfecciones y será catalogado de mala calidad.(González, 2007)

Fuente: Luis Enrique Ibarra.

Tabla N° 13. Escala utilizada en el instrumento de medición

4.2.2 Instrumento de recolección de datos

Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	No opina
1	2	3	4	5

El instrumento que se empleó, fue una encuesta que contiene seis preguntas respecto a los problemas hallados en nuestro Hotel.

Gráfica N° 1. Nivel de amabilidad de los trabajadores del Hotel

D'Carlo Class.

Ítem 1 ¿Los trabajadores del Hotel D'Carlo Class son amables?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	17%
EN DESACUERDO	9	15%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	12%
DE ACUERDO	12	20%
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	13%
NO OPINA	14	23%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia.



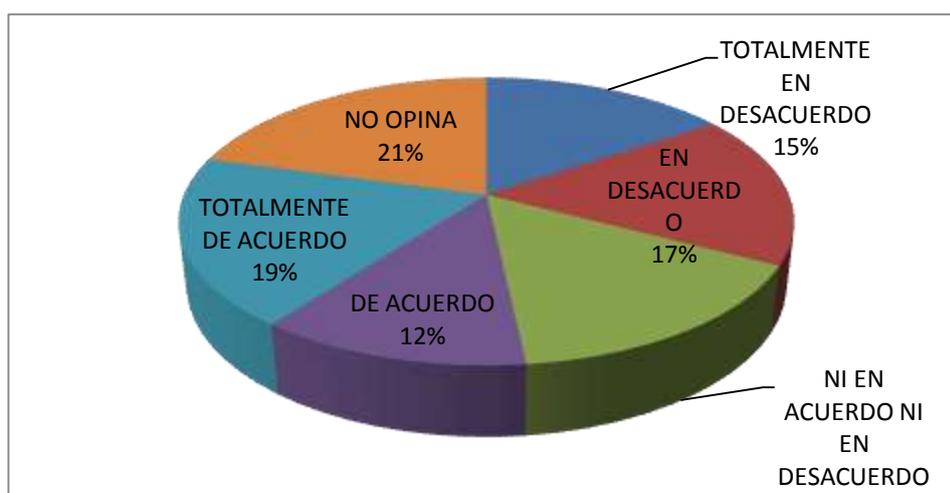
INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta que si los trabajadores del Hotel D´Carlo Class son amables obtuvimos un 23% que no opina y respetamos su respuesta. Un 20% está de acuerdo con la amabilidad ofrecida por los trabajadores.

Gráfica N° 2. Relación calidad-precio en el Hotel D´Carlo Class.

Ítem 2 ¿Usted piensa que la relación calidad-precio es adecuada en el Hotel D´Carlo Class?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	19%
EN DESACUERDO	10	17%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	16%
DE ACUERDO	7	12%
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	19%
NO OPINA	12	21%
TOTAL	58	100%

Fuente: Elaboración propia.



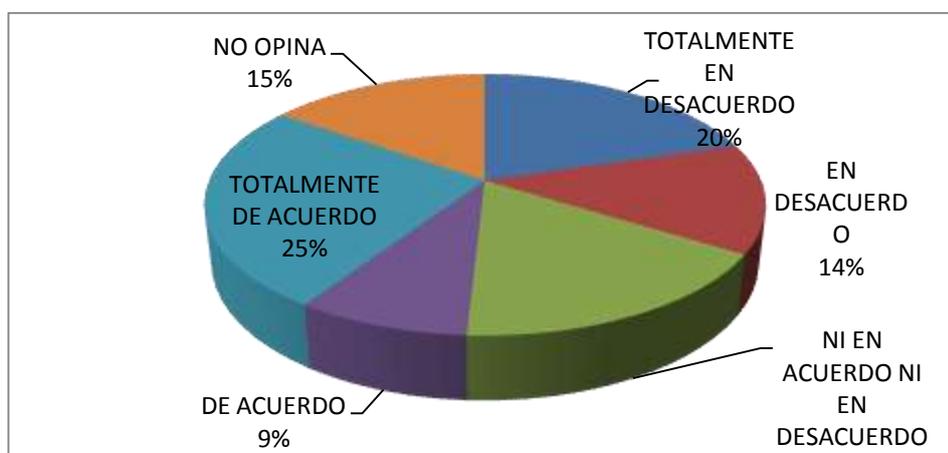
INTERPRETACIÓN

Según la investigación respecto a la pregunta si estaban de acuerdo que el servicio ofrecido tiene relación calidad-precio obtuvimos que un 20% de los huéspedes encuestados deciden no opinar al respecto, pero un 19% dijo que si están totalmente de acuerdo con la relación calidad-precio.

Gráfica N° 3. Existencia de Overbooking

Ítem 3 ¿Aceptaría usted una reserva nueva en otro Hotel si existiera overbooking?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	20%
EN DESACUERDO	8	14%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	17%
DE ACUERDO	5	9%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	25%
NO OPINA	9	15%
TOTAL	59	100%

Fuente: Elaboración propia.



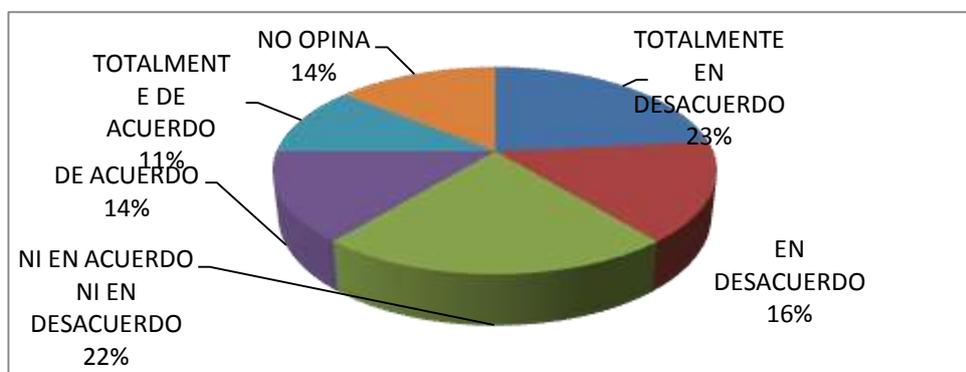
INTERPRETACIÓN

El gráfico N° 3 de la presente investigación muestra un 25% de los huéspedes encuestados, están totalmente de acuerdo con que sí podrían aceptar cambio de Hotel si existiera overbooking sin problema alguno.

Gráfico N° 4. Demora en atención.

Ítem 4 ¿Estaría de acuerdo esperar unos minutos para la atención en el Hotel?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	23%
EN DESACUERDO	10	16%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	22%
DE ACUERDO	9	14%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	11%
NO OPINA	9	14%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia.



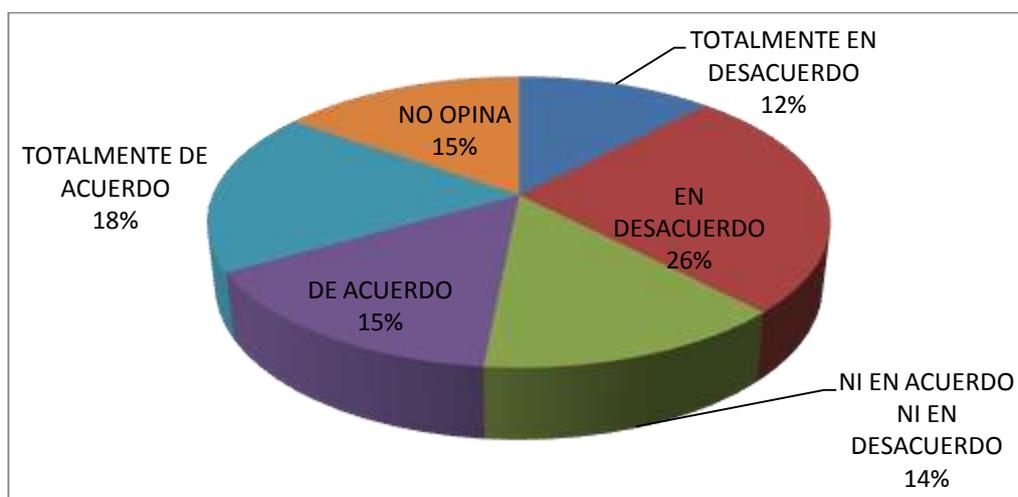
INTERPRETACIÓN

Según el gráfico N° 4 representa a la espera por la existencia de una demora de atención. Según nuestra encuesta el 23% está completamente en desacuerdo, no toleran esperar minutos de más por su check inn.

Gráfico N° 5. Comunicación difusa y confusa

Ítem 5 ¿Estaría dispuesto a hospedarse en otra habitación por culpa de una comunicación difusa y confusa?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	12%
EN DESACUERDO	17	26%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	14%
DE ACUERDO	10	15%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	18%
NO OPINA	10	15%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia.



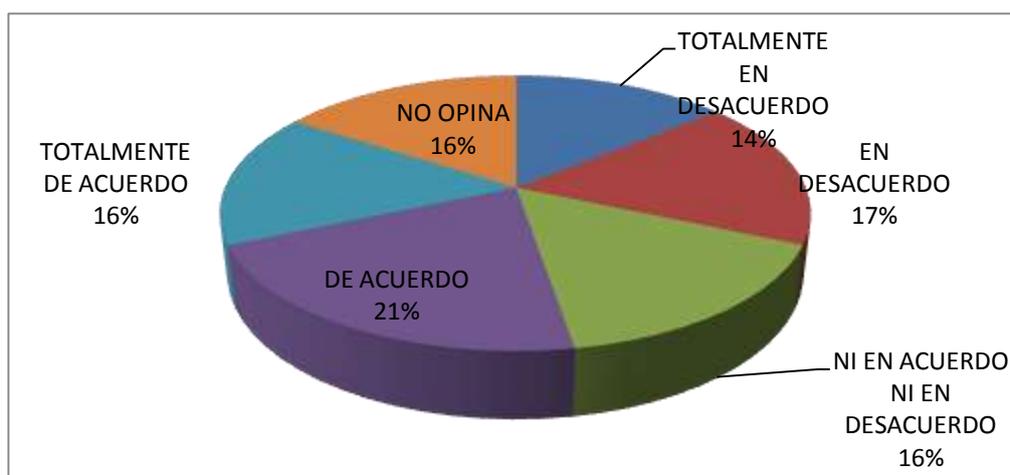
INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 5 de la presente investigación, nos muestra que el 26% está en desacuerdo en hospedarse en una habitación que no se reservó, dando como respuesta que uno reserva la habitación que más te gusta y no sería justo que te den otra o la que sobra.

Gráfico N° 6. Habitación aún no está lista

Ítem 5 ¿Estaría de acuerdo esperar unos minutos por no estar su habitación lista?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	14%
EN DESACUERDO	10	17%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	16%
DE ACUERDO	12	21%
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	16%
NO OPINA	9	16%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia.



INTERPRETACIÓN

Según el gráfico N°6 de la investigación, nos resume que el 21% está de acuerdo a esperar unos minutos de más porque la habitación no está lista, esperando en el lobby, leyendo una revista o comprando un tour.

4.3. Aplicación de herramientas estadísticas seleccionadas

4.3.1 Hoja de verificación:

Las hojas de verificación son instrumentos empleadas para mantener un control de calidad adecuado necesariamente confirmando los datos recabados o solicitados. (Gutiérrez, 1995)

4.3.2 Pareto:

Esta herramienta es uno de los más importantes y primeros en realizarse para ejecutar mejoras. Es útil para poder consolidar los cambios necesarios del problema analizado. (Galgano, 1995)

4.3.3 Diagrama de Ishikawa:

Este esquema es uno de los más asequibles y sencillos que se usan para dar solución a los problemas encontrados. Se le conoce también como diagrama de causa-efecto o como diagrama de espina de pescado, teniendo como cabeza el problema y sus espinas los posibles autores de tal efecto. (Ramírez, 1991)

4.3.4 Hoja de verificación (diagrama)

Tabla N° 14. Hoja de verificación.

PROBLEMA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
Falta de amabilidad del personal	IIII IIII	IIII IIII	IIII II	IIII IIII II	IIII II	IIII IIII IIII
Relación calidad-precio	IIII IIII	IIII IIII	IIII III	IIII	IIII IIII IIII	IIII IIII II
Overbooking	IIII IIII I	IIII II	IIII III	IIII IIII	IIII IIII IIII	IIII IIII
Demora en atención	IIII IIII IIII	IIII IIII	IIII IIII III	IIII IIII	IIII II	IIII IIII
Comunicación difusa y confusa	IIII III	IIII IIII IIII II	IIII IIII	IIII IIII	IIII IIII II	IIII IIII
No tener habitación lista	IIII III	IIII IIII	IIII IIII	IIII IIII II	IIII III	IIII III

Fuente: Elaboración propia.

- Los datos de la hoja de verificación sacamos de las encuestas emitidas a los huéspedes del Hotel D´Carlo Class.

4.3.5 Pareto

Tabla N° 15. Pareto.

	FRECUENCIA	%	FRECUENCIAS ACUMULADAS	% ACUMULADO
Falta de amabilidad del personal	60	16.6	60	16.6
Relación calidad-precio	58	16	118	32.6
Overbooking	59	16.3	177	48.9
Demora en atención	64	17.7	241	66.6
Comunicación difusa y confusa	66	18.2	307	84.8
No tener habitación lista	55	15.2	362	100
	362			

Fuente: Elaboración propia.

- La frecuencia de nuestro Pareto sacaremos del conteo del histograma.
- Sumamos la frecuencia.
- Las frecuencias acumuladas salen de la primera frecuencia sumada con la segunda y así sucesivamente.
- El porcentaje obtendremos dividiendo la frecuencia entre el resultado de la suma en este caso 361 multiplicado por 100.
- El porcentaje acumulado saldrá del primer porcentaje acumulado sumado con el segundo porcentaje y así sucesivamente.
- La suma de la frecuencia acumulada tiene que ser la misma de la suma de la frecuencia y el porcentaje acumulado tiene que terminar en 100%.

4.3.6 Diagrama de Ishikawa

Diagrama de Ishikawa-Falta de amabilidad del personal.

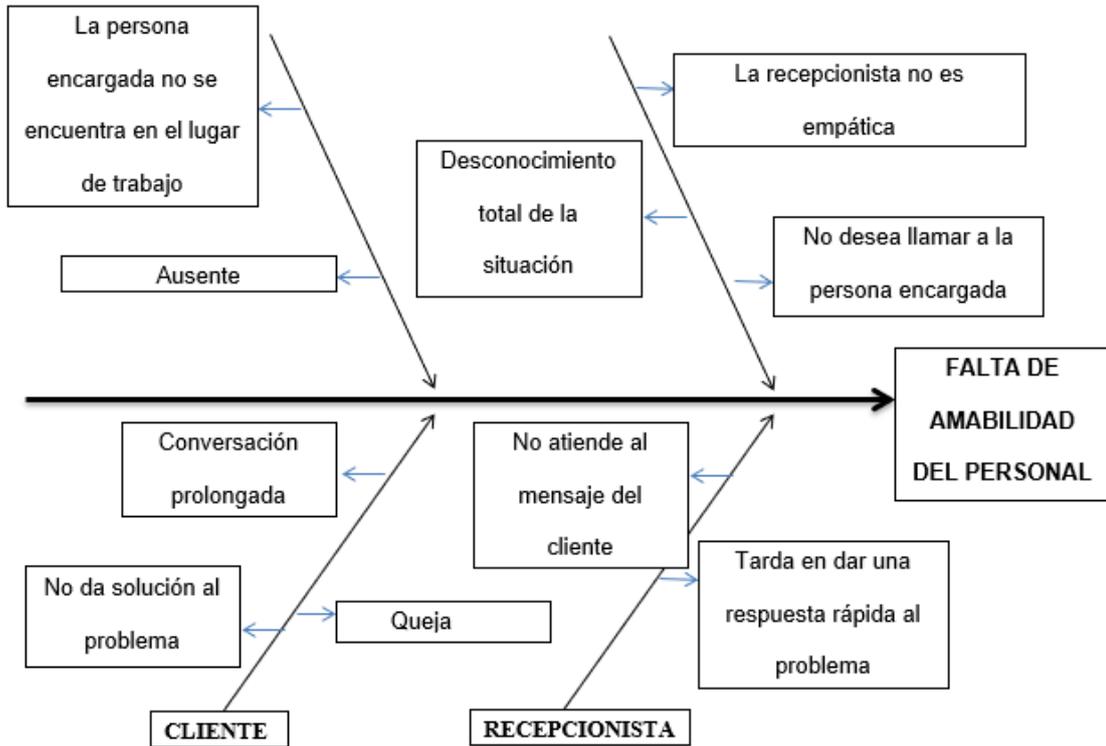


Figura: Elaboración propia.

Diagrama de Ishikawa-Relación calidad-precio.

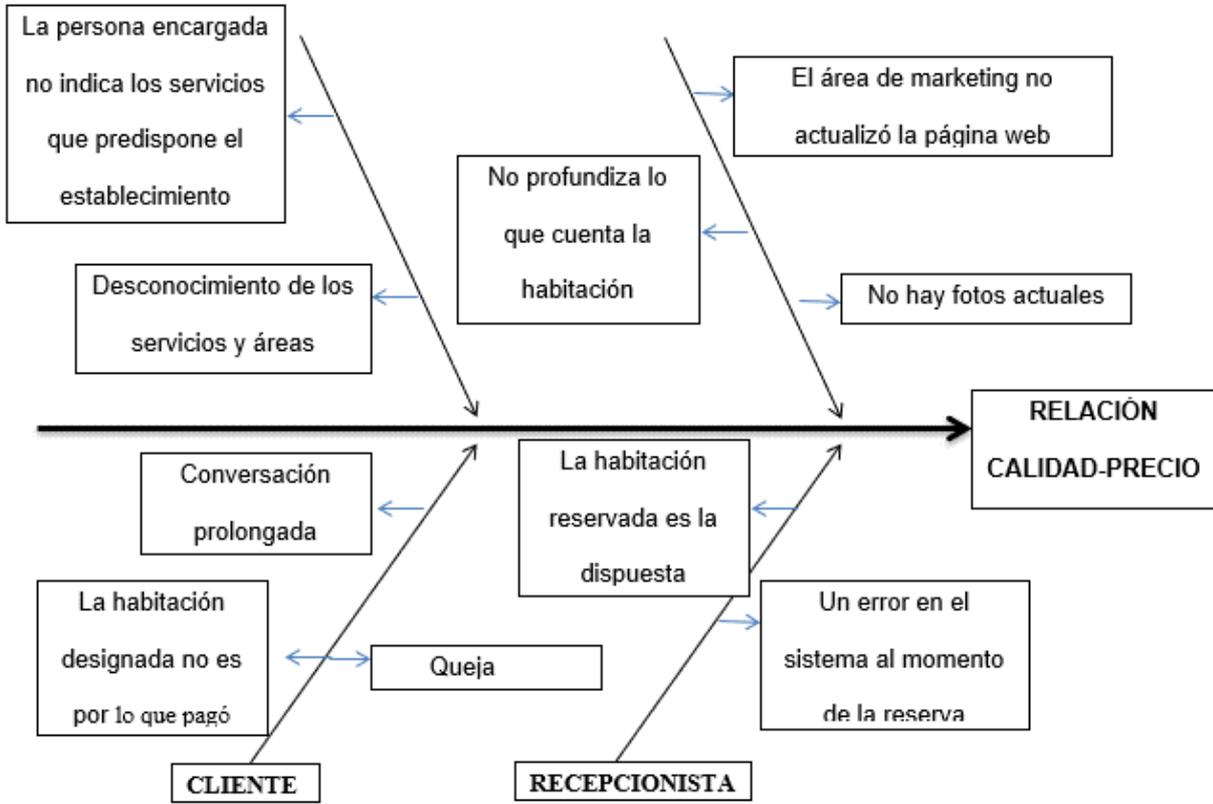
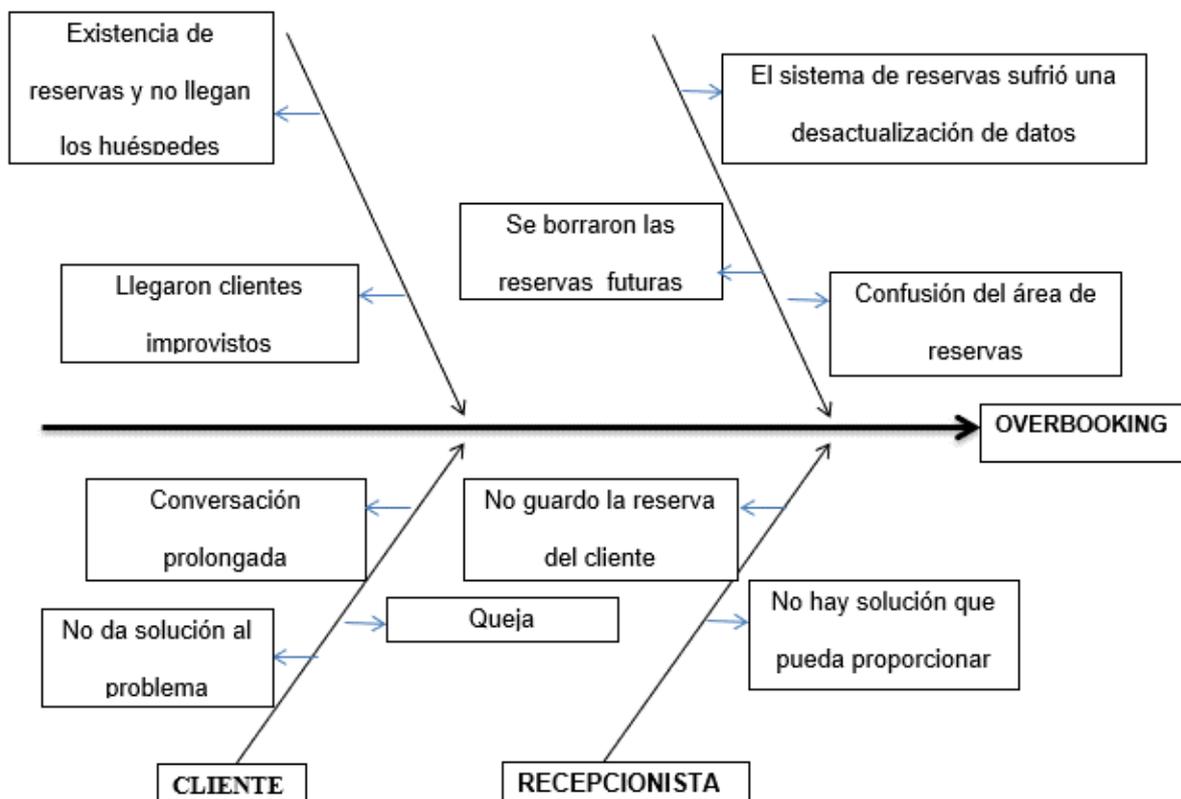


Figura: Elaboración propia.

Diagrama de Ishikawa-Overbooking.



Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Ishikawa-Demora en atención.

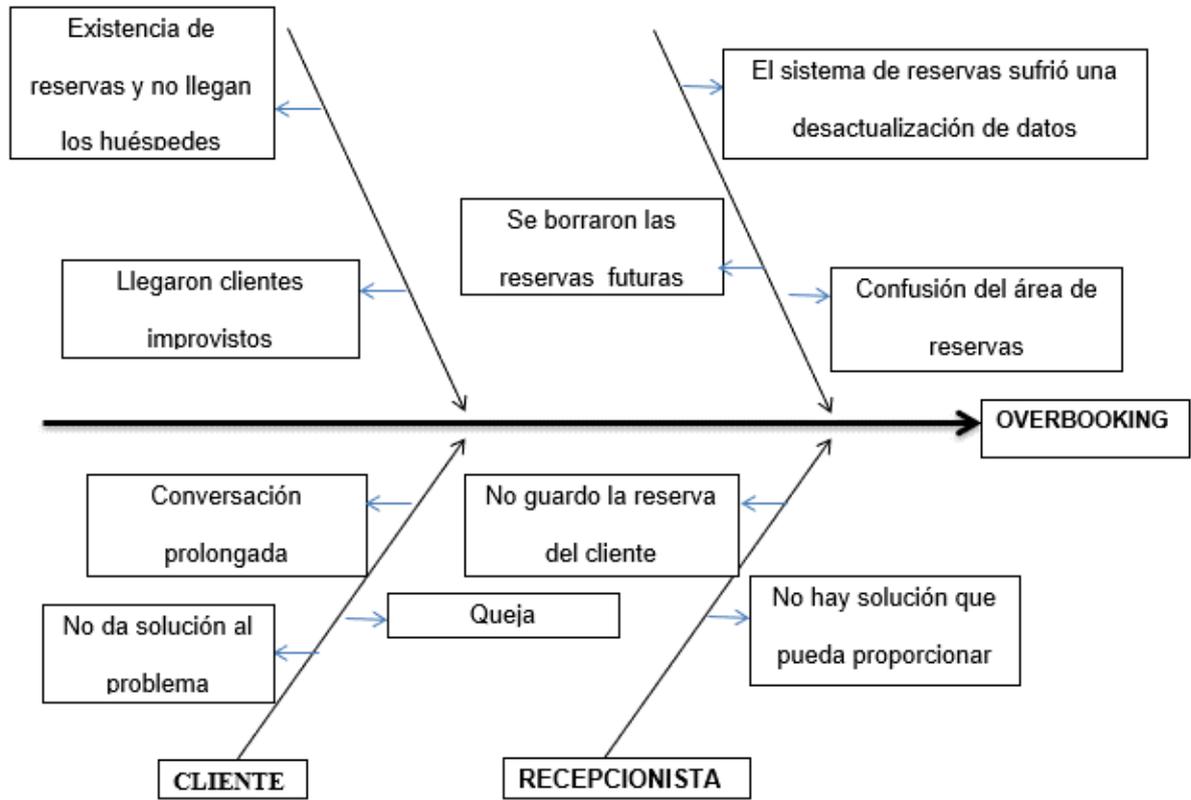
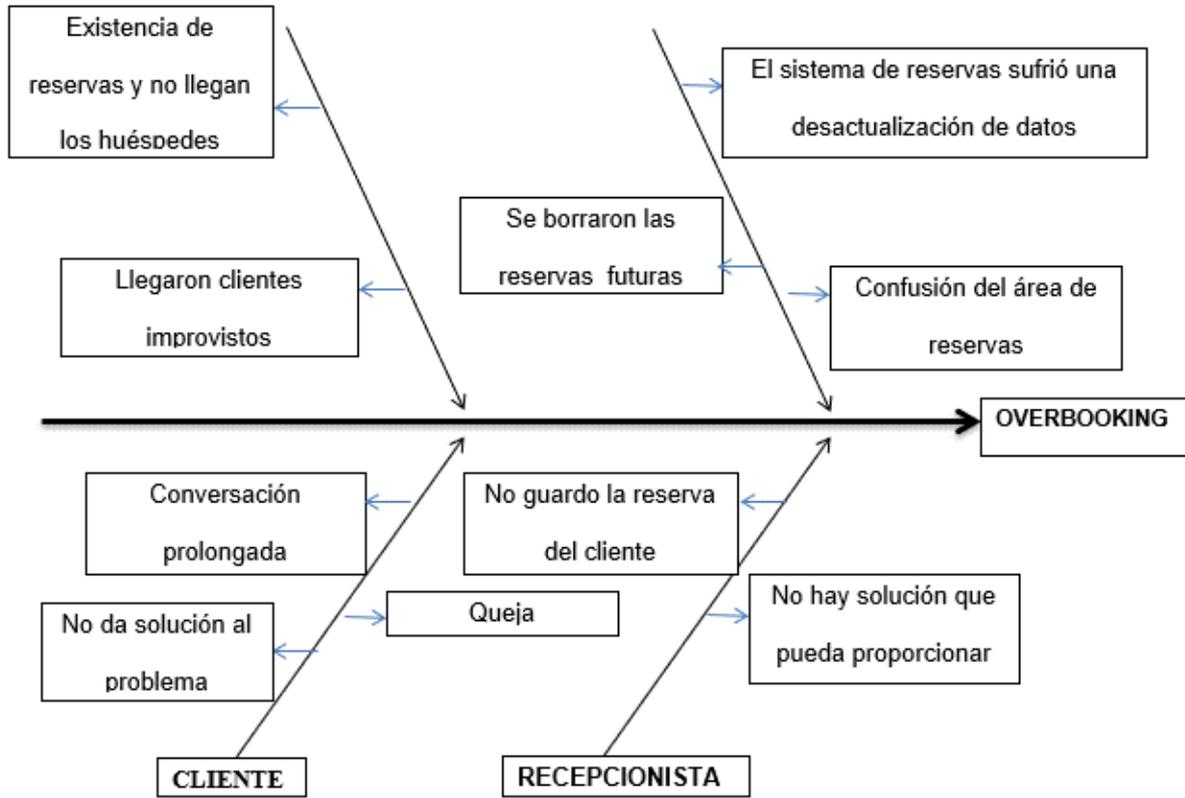


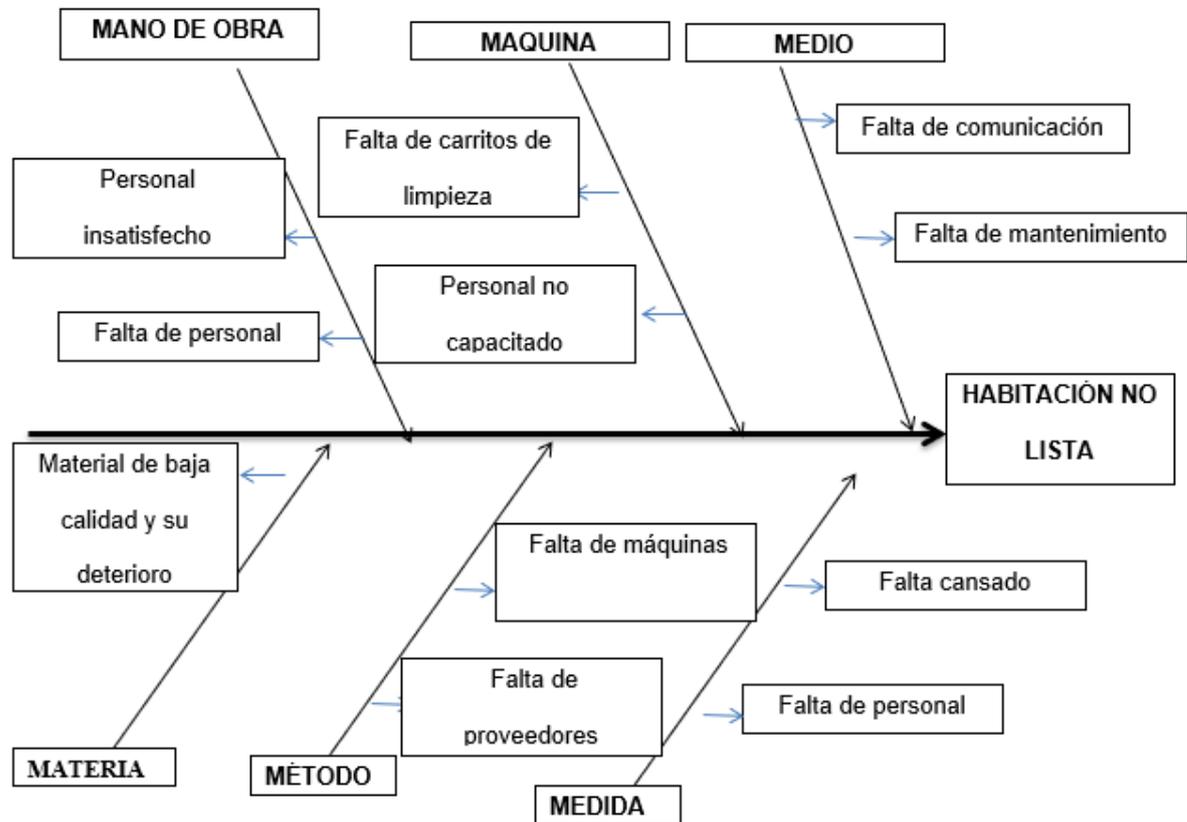
Figura: Elaboración propia.

Diagrama de Ishikawa-Comunicación difusa y confusa.



Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Ishikawa-No tener habitación lista.



Fuente: Elaboración propia.

4.4 Procesamiento y análisis de la data obtenidas

Al obtener la población, se continuó a realizar las entrevistas a los huéspedes del Hotel D'Carlo Class, las cuales fueron realizadas a los mismos de empresas como a turistas que ingresaron e hicieron uso del servicio de hospedaje, alimentación y consumos adicionales.

CAPÍTULO V

5. Mejora del proceso

5.1 Identificación de las áreas de mejora del proceso

- **Área de Recepción:** Estar atentos siempre en la hora de agendar las reservas, hacer el check inn, dar una adecuada habitación según el tipo de huésped y de facturar evitando errores para realizar un proceso bueno concluyendo con el check out.
- **Área de Reservas:** Corresponder a una buena respuesta a la hora de hacer una reserva, informando adecuadamente las ofertas o promociones del Hotel cumpliendo con todo lo publicado.
- **Área de Housekeeping:** Mantener buena comunicación con las demás áreas para evitar problemas y tener las habitaciones limpias, listas para la satisfacción del huésped.

5.2 Cambios propuestos en el proceso analizado

- Capacitación al personal respecto atención al cliente (MBP). Un mensaje claro es entender que el cliente siempre será lo primero, se entrenará la actitud, el positivismo y la empatía; atendiendo las necesidades y deseos de los huéspedes, la excelente atención y que se encuentre el cliente en un ambiente agradable.

- Gestionar el inventario de habitaciones a través de un tablero centralizado. Se llama planning, se utilizará un sistema global de distribución ya sea AMADEUS o SABRE aquí podremos llevar el control adecuado para que los recepcionistas sepan si la habitación esta lista, sucia, ocupada o libre para ser vendida y así no tener problemas con el huésped. Estos sistemas globales de distribución nos ayudarán a tener más contacto con los huéspedes y tener más ventas en tiempo real.

- Lo que se ofrece se cumple. Si en la página web o en cualquier medio de comunicación se añade algún aviso o promoción cumplir es el reto porque si no estarías promocionando información falsa y eso hará ver a tu establecimiento como falso o poco formal. Se tiene que evitar una mala comunicación o información difusa.

- Entrega de folletos informativos para que la espera no sea aburrida y ambiente cómodo. Siempre en el lobby debemos colocar periódicos del día, revistas o folletos e tour para alimentar el espíritu aventurero del huésped y para que se distraiga mientras se procede al registro de cada uno.

5.3 Resultados esperados en relación a los cambios propuestos

- Al tener un personal completamente calificado y capacitado estamos invirtiendo para potenciar el desarrollo de nuestra empresa facilitando así el logro de los objetivos en nuestro Hotel. Esta capacitación continua nos dará como resultado una mejor atención al cliente, obtendremos un huésped satisfecho con ganas de volver a visitar nuestro establecimiento.
- Al usar un Sistema Global de Distribución estará todo bien organizado no tendremos ningún tipo de problema con nuestros huéspedes, se les brindará el mejor servicio ya que todo mantiene una correlación y coordinación entre áreas para no tener ningún inconveniente dándole la habitación limpia y ordenada, una estadía confortable y que sea de las expectativas esperadas de todos.
- El cumplimiento de lo prometido es la clave del éxito. Cumplir siempre lo que se promete hará que nuestra empresa tenga credibilidad y los huéspedes confíen en todo sin tener duda de algún servicio ofrecido dando poder de ventaja hacia la competencia. Los clientes notarán las diferencias y se sentirán cómodos para eso debemos evaluar que prometer y que no.
- Al entregar folletos a los huéspedes los vamos a mantener interesados e informados durante su registro en el Hotel, así podrán estar entretenidos y no aburridos esperando sin saber qué hacer. Es más, se

podrá aprovechar en vender servicios como salidas a destinos fuera de la ciudad, dentro, casonas, iglesias, o campo.

5.4 Indicadores para el seguimiento y responsables

- Seguimiento y medición:
 - Felicidad del cliente.
 - Auditoría en su totalidad.
 - Seguimiento y medición de los procesos.

Todos los trabajadores desde el cargo principal hasta el menos, son responsables del seguimiento de la problemática encontrada dispuestos a solventar los resultados esperados.

Para darle seguimiento a estas mejoras se efectuará un ciclo para ser cumplido:

- Detección-posibilidades de mejora.
- Análisis casual.
- Búsqueda de soluciones.
- Acciones de mejora.
- Monitoreo y reevaluación.

S tendrá que realizar las mismas encuestas cada mes para ver si realmente los cambios se realizaron y las mejoras se están pronunciando, así estaríamos en profundo seguimiento.

CONCLUSIONES

- Las herramientas de control de calidad que se ha utilizado son las más importantes y más sencillas para poder reconocer los problemas presentados y darles posibles soluciones para el bienestar y satisfacción del cliente dándole más estructura a los pasos a seguir para eliminar o saber controlar el problema.
- Con esta investigación se quiere llegar a la conclusión que llevar una auditoría, perseguir detalles e identificar errores, nos conllevará a mejorar para realmente brindar calidad al ofrecer nuestros servicios.
- Para un hotel el huésped es la persona más importante por ende es el que tiene la razón sea o no verdad lo que diga, la calidad que se ofrece va a depender de qué tipo de profesional trabaja en dicho hotel, cuáles son sus valores y la forma que se expresa para llegar hacia su cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la jefa de Recepción del Hotel D´Carlo Class llegar a coordinar con la Administradora poder mejorar la promoción y difusión del servicio que se ofrece, a su vez mejorar las instalaciones externas (fachada mediante la incorporación de una imagen más atractiva de su logotipo y mayor información externa del servicio que brindan ellos.
- Se recomienda mayor difusión del servicio que ofrece D´Carlo Class hacia los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la Ciudad de Arequipa, así como al turista interno, debido a que el Hotel es muy poco conocida y esto dificulta la promoción de sus servicios.
- Se recomienda al jefe del Hotel elaborar un proyecto continuo para que el mismo Hotel evalúe y determine qué aspectos debe mejorar para alcanzar sus objetivos y visión con el fin de saber cuáles son los errores cometidos constantemente.
- Se recomienda al jefe del Hotel realizar constantes capacitaciones a su personal, para que vayan adquiriendo mayor conocimiento y a la vez perfecciones su idioma de inglés y tener mayor entendimiento con ellos turistas extranjeros que llegan a hacer uso del servicio.

- Se recomienda al jefe del Hotel capacitar a su personal para poder desarrollar nuevas habilidades y poder así cumplir con las necesidades de los huéspedes.
- Se recomienda al jefe del Hotel poder transmitir la vocación de servicio, produciendo un cambio de actitud en el personal hacia los huéspedes creando la habilidad de servicio de calidad desde el primer instante o contacto, mostrando mayor interés por sus necesidades, mediante la empatía y pudiendo solucionar todas las inquietudes que pueda tener el turista.
- Se recomienda que se dé una buena información que sea transmitida al turista de forma clara y concisa.

BIBLIOGRAFÍA

MINCETUR. (2018). *Movimiento turístico en Arequipa*. Arequipa: Perfil del Turista Extranjero -PromPerú.

Soria, N. (2018). *Hotel D´Carlo Class*. Arequipa.

UTHGRA. (2018). *Hotelería*. Buenos Aires: Turismo.

Río, E. R. (2018). *Recepción y Reservas*. Madrid: Ediciomes Paraninfo S.A.

García, S. L. (2006). *Recepción y Atención al cliente*. Madrid: thomson Paraninfo.

Hochsmann, F. (2020). *Gestión de Departamentos de Ama de Llaves y Limpieza*. Alemania: Biblioteca Nacional Alemana.

Gutiérrez, M. (1995). *Administrar para la Calidad*. México: Limusa S.A.

Gómez, L. R. (1998). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación de México.

Galgano, A. (s.f.). *Los siete instrumentos de la calidad total*. di.

Ramírez, E. M. (1991). *Calidad Integral Empresarial e Institucional*. México: Limusa.

Hernández, R. C. (2010). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw Hill.

González, F. J. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad* . Madrid: Delta, publicaciones Universitarias.

ANEXO 1

Figura N° 1. Recepción de Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 2. Ingenieros de la Empresa Stracon.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N° 3. Ingenieros de la Empresa GYM



Fuente: Hotel D´Carlo Class

Figura N° 4. Huésped haciendo una llamada de emergencia en área de Recepción del Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 5. Habitación Simple.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 6. Habitación Doble.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 7. Habitación Matrimonial.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 8. Habitación Superior.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 9. Restaurante y bar del Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 10. Salón de Conferencias en Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 11. Ascensor del Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 12. Terraza del Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N° 13. Transfer del Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N° 14. Protocolo covid según Hotel D´Carlo Class.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N° 15. Área de Recepción.



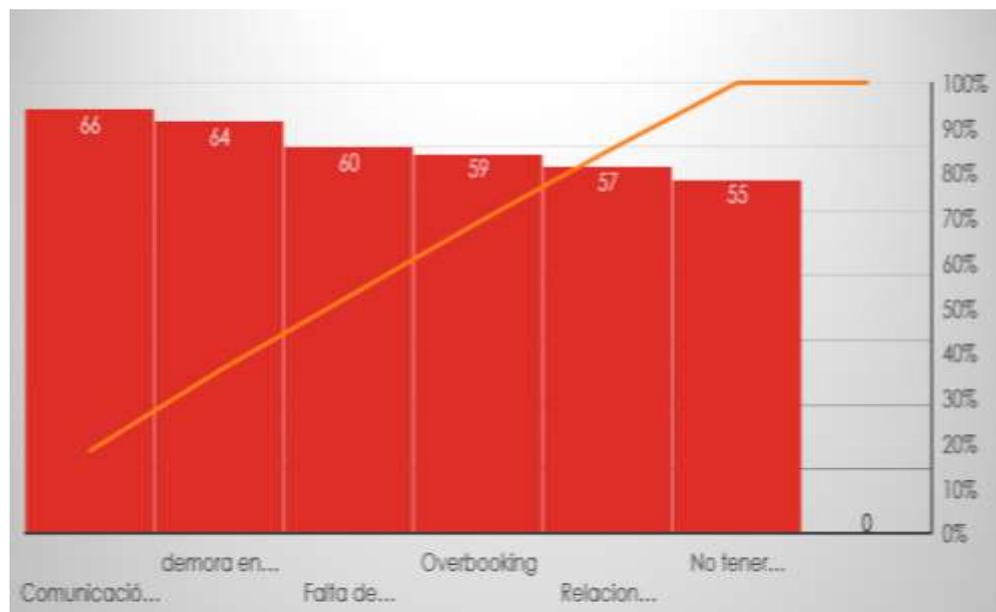
Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N° 16. Área de Housekeeping.



Fuente: Hotel D´Carlo Class.

Figura N°. 17. Pareto



Fuente: Elaboración propia.