



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL KOYLLUR  
INN DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,  
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**PRESENTADA POR:  
CAMILA BARRA MIRANDA**

**ASESOR:  
Dr. JOSE ABEL DE LA TORRE TEJADA**

**CUSCO, ABRIL 2022**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme guiado durante mi carrera, por haber sido mi fortaleza en los momentos difíciles, por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia y felicidad.

Al Hotel Koylur Inn y a sus colaboradores, por permitirme desarrollar mi proyecto de investigación.

## DEDICATORIA

A mis padres, Rosa Maria y Jean Claude, y a mis dos abuelas, Violeta y María por estar siempre conmigo, en los buenos y malos momentos, por formarme con principios y valores que hoy hacen de mí, una mejor persona, como también de apoyarme en cada decisión que he tomado y ser mis guías con gran sabiduría

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
AGRADECIMIENTO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN .....	9
I. Introducción.....	10
II. Breve descripción de la empresa del sector turismo .....	25
a. Historia .....	25
b. Misión.....	25
c. Visión.....	25
d. Valores.....	26
III. Operación de la empresa .....	26
a. Mercado objetivo.....	26
b. Servicios .....	27
c. Organigrama.....	27
IV. Problemática .....	28
a. Descripción del proceso que analizara.....	28
b. Problemática identificada.....	28

c. Clientes internos vinculados a la problemática .....	29
V. Análisis de la situación.....	30
a. Metodología propuesta .....	30
b. Recolección de datos .....	32
c. Aplicación de herramientas.....	32
d. Procesamiento y análisis de la data obtenida .....	33
VI. Mejora del proceso.....	53
a. Identificación de las áreas de mejora del proceso .....	53
b. Cambios propuestos en el proceso analizado .....	55
c. Resultados esperados .....	57
d. Indicadores para el seguimiento .....	58
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS .....	66
Instrucciones:.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped .....	33
Tabla 2 Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio .....	34
Tabla 3 Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped .....	35
Tabla 4 Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva ....	36
Tabla 5 Los empleados del hotel responden las solicitudes del huésped en todo momento .....	37
Tabla 6 El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes .....	38
Tabla 7 La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada .....	39
Tabla 8 El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna .....	40
Tabla 9 Las habitaciones y los enseres del hotel se encuentran en buen estado .....	41
Tabla 10 El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable .....	42
Tabla 11 Las instalaciones del hotel cumplen con las medidas de seguridad .....	43
Tabla 12 Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias .....	44
Tabla 13 Se obtiene información detallada de los servicios que el huésped solicita al hotel .....	45
Tabla 14 Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped.....	46
Tabla 15 La Gerencia del hotel se dispone a resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al huésped .....	47
Tabla 16 Los diferentes servicios del hotel (Cafetería, lavandería) funcionan con total rapidez .....	48

Tabla 17 El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error.....	49
Tabla 18 Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo.....	50
Tabla 19 Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes .....	51
Tabla 20 El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió en hacerlo .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped.....	33
Figura 2 Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio.....	34
Figura 3 Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped .....	35
Figura 4 Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva ..	36
Figura 5 Los empleados del hotel responden las solicitudes del huésped en todo momento .....	37
Figura 6 El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes .....	38
Figura 7 La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada .....	39
Figura 8 El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna .....	40
Figura 9 Las habitaciones y los enseres del hotel se encuentran en buen estado .....	41
Figura 10 El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable .....	42
Figura 11 Las instalaciones del hotel cumplen con las medidas de seguridad.....	43
Figura 12 Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias .....	44
Figura 13 Se obtiene información detallada de los servicios que el huésped solicita al hotel.....	45
Figura 14 Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped.....	46
Figura 15 La Gerencia del hotel se dispone a resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al huésped.....	47
Figura 16 Los diferentes servicios del hotel (Cafetería, lavandería) funcionan con total rapidez .....	48

Figura 17 El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error .....	49
Figura 18 Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo.....	50
Figura 19 Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes .....	51
Figura 20 El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió en hacerlo .....	52

## **RESUMEN**

Para el desarrollo del trabajo de investigación que lleva como título: Percepción de la calidad de servicio en el hotel koyllur Inn, de la ciudad del Cusco, 2022, se usó el modelo Hotelqual para evaluar la calidad de servicio, percibido por los clientes, la investigación inició en agosto del 2021, hasta febrero del 2022. El problema general planteado de la investigación fue, ¿Cuál es la percepción de los huéspedes respecto a la calidad del servicio en el hotel Koyllur Inn, de la ciudad del Cusco, 2022?, Evaluando al personal, instalaciones, funcionamiento, y la organización. Se concluye que el servicio en Koyllur Inn Hotel es deficiente (60%) debido a que el personal no hace su trabajo correctamente, pero las instalaciones son agradables ya que han sido remodeladas. Sin embargo, la mayoría de los huéspedes no están satisfechos con el trato que reciben y la distribución de la propiedad no es del todo satisfactoria. Se recomienda incrementar la capacitación del personal, incrementar la atención y optimizar la organización hotelera a través de estrategias.

Los métodos utilizados en el estudio fueron descriptivos, con diseño no empírico y métodos cuantitativos, los datos fueron recolectados mediante la técnica de encuesta aplicada a 50 clientes y las herramientas que se utilizaron se indican con el Número 20.

## **CAPITULO I**

### **Introducción**

#### 1.1.Nombre del proyecto de investigación

“Percepción de la calidad de servicio, en el hotel Koyllur Inn de la ciudad del Cusco, 2022”

#### 1.2.Bases teóricas

Para construir estos fundamentos teóricos se utilizan las aportaciones de diferentes autores para enriquecer su desarrollo y comprensión a partir de ideas y conceptos directamente relacionados.

#### 1.3.Calidad de servicio

Por calidad del servicio hace referencia a una filosofía de vida que cambia constantemente de acuerdo con los requerimientos de consumidores, y anualmente son realizadas inspecciones de manera específica. Por lo tanto, los estudios previos se han basado principalmente en conceptos fundamentales explorados por varios autores e investigadores, incluidos los modelos teóricos desarrollados a principios de la década de 1980 por Oliver Richard, considerado de los primeros investigadores de calidad del servicio, y Oliver (1980, 1980, 1980) , citando a Miquel y Moliner, 2008) menciona que esta tradición ha sido recopilada durante mucho tiempo, particularmente desde la década de 1980, y ha sido extendida y usada en muchos investigadores de esos tiempos. Esta guía teórica es un intento de exponer sobre calidad del servicio versus su satisfacción posterior a su compra y satisfacer al consumidor, nuevamente la calidad del servicio se determina en base a la investigación de los autores antes mencionados y en ámbito de estos años,

satisfacer al cliente es influenciado por el producto o los servicios, para ello comparará las perspectivas previas al consumo y después del consumo. En resumen, existen diferentes modelos teóricos de la calidad del servicio generalmente aceptados por la comunidad científica, cada uno de ellos examina la calidad del servicio en el contexto al que pertenece, y por lo tanto han cambiado a lo largo del tiempo, si este concepto se puede definir como un componente de la calidad del servicio. Por la calidad del servicio hace referencia al producto de actividades las cuales crean un trabajo adecuado, teniendo como principal beneficiario al cliente y la empresa como principal beneficiario. Por esta razón, lograr la satisfacción del cliente requiere una buena atención al cliente, asegurándose de brindar el mejor servicio y no pretender ser una copia de los demás, lo que permite que los clientes tengan la mejor visión de un servicio realmente de calidad después de utilizar el servicio. Las empresas hoteleras consideran la venta de activos intangibles como el producto final, y los clientes tienen mayores exigencias en la calidad de los servicios prestados, debido a que el servicio recibido por el cliente se convierte en una experiencia positiva o negativa, por lo que la calidad del servicio de una organización es crucial a su capacidad para mantenerse competitivo en un mercado feroz, debe estar muy pendiente de esta variable porque Ventura (2008) afirma sobre calidad del servicio que está determinada por la necesidad del servicio prestado, teniendo en cuenta tanto el entusiasmo como todo el proceso de llegar allí. Producto o servicio procesado. Si bien este es el caso en la industria de la hospitalidad, los clientes tienen derecho cuando utilizan el servicio y luego comparan los servicios brindados por otros establecimientos de alojamiento y, en función de esta disponibilidad, si la empresa mantiene un buen servicio o viceversa, igual que arriba. La calificación dependerá del nivel de satisfacción del huésped y del servicio brindado por el hotel. Aplicando un concepto similar, Abadi (2004) afirma que la

finalidad principal de calidad del servicio es indemnizar a los clientes por sus requerimientos de un servicio, ya sea adecuado o inadecuado. Desde el punto de vista de Abadi, enfatizó sobre el objetivo de la calidad del servicio es cumplir con las expectativas de los clientes.

#### 1.4.Importancia de calidad de servicio

De acuerdo con la calidad hace referencia al factor esencial que una empresa debe considerar para tener éxito, así lo definen Paz y Gonzales (2014), la calidad puede aportar más al mercado y reducir gastos. La calidad se muestra esencial debido a que evita costos normativos significativos, pagos altos o alguna pérdida. De acuerdo con Nebrera (2011), el significado sobre calidad se indica “mejorar la calidad, el diseño y la fabricabilidad de productos que sean más fáciles de fabricar con menor consumo de materia prima” (p. 7). Sin embargo, Cruz (2013) encontró que un servicio para un cliente se realiza de manera dinámica y afecta en el desarrollo de la competitividad y la demanda, ya que se trata de mejorar los servicios prestados para satisfacer la demanda del cliente. Los clientes tienen. A medida que aumentan los requisitos de clientes, su calidad en el servicio cada vez se vuelve más importante, no solo verificando la calidad y el precio, sino que los clientes también buscan un servicio bueno, rápido, hermoso y un ambiente cálido y confortable. Esto crea credibilidad para los clientes habituales porque al brindar un buen servicio puede asegurarse de que los clientes vuelvan a comprar su producto o servicio.

#### 1.5.Normas de la calidad

ISO de acuerdo con sus siglas en inglés (Internacional Organization for Standardization) hace referencia a una sociedad fundada en 1987, la cual trabaja con 150 estados para

efectuar cada norma de ISO para compañías globales, la estandarización es la estandarización del mantenimiento de la calidad entre empresas en diferentes países, con el objetivo de tener un sistema único para todas las organizaciones, como se indica (Almeida, Barcos & Martin, 2006) que "la estandarización apunta a evaluar y registrar el estado de las operaciones de control de calidad auditadas por terceros que son justas, objetivas y neutrales y se basan en la estandarización mundial". Por lo tanto, asumimos que el estándar ISO (Organización Internacional para la Estandarización) es el modelo 24 para mantener la calidad de la empresa. La norma ISO muestra los beneficios del turismo, ya que lograr el mencionado sello en la empresa da confianza a clientes. Almeida et al. (2006) mencionó algunas ventajas de las normativas ISO:

- Esta es una característica destacada y una garantía de calidad para las empresas de viajes de la competencia.
- Es un reconocimiento al esfuerzo de la organización en la promoción del turismo de calidad (mediante la solicitud de sellos o etiquetas).
- Facilitar la internacionalización del comercio y el turismo simplificando el procedimiento de compras y contrataciones (p. 177).

Cada beneficio de los estándares ISO se muestra atractivos hacia la industria de viajes y hospitalidad, ya que permite a los clientes y socios lograr estándares y garantías internacionales al vender o brindar servicios. Existen multitud de normativas, esquemas y métodos de gestión diferentes, de la misma manera del sistema de gestión para la calidad ISO 9000:2000 y varios centrados en el ambiente (14001, EMAS), la seguridad en el trabajo (OHSAS 18001) y la responsabilidad social (SA 8000). De acuerdo con Almeida et al., Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9000:2000. (2006) indica que la finalidad

primordial es principalmente afirmar que la calidad de los servicios y productos que brinda la compañía, debido a que impulsa la mejora continua y asegura satisfacer al consumidor. Es por ello que, la norma ISO 9000:2000 proporciona a las empresas un sistema con la finalidad de garantizar su calidad general de sus actividades y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

#### 1.6.Administración de la Calidad Total

Total Quality Management se conoce también como administración de la calidad total, el término se originó en la década de 1980, basado en la teoría de la calidad de Philip Crosby, Joseph Juran y Edwards Deming, el origen de la misma se basa en la búsqueda de la calidad total como afirma Fernández. En otras palabras, “La calidad del servicio complementa la calidad del producto para que se convierta en calidad total”. La Gestión de la Calidad Total, por tanto, es un reajuste sobre la teoría de la calidad desarrollada previamente denominados por maestros sobre calidad. Sobre este tema, de acuerdo con Bates (1993, citado en Carro y González 2007) indica que: “TQM se enfoca en las necesidades del cliente y la mejora continua de los procesos. Todo proceso, ya sea operativo, administrativo o transversal, se define y mejora continuamente”, en cambio Carro y González (2007) comparten la definición anterior la cual argumentan que: “TQM es prevención para eliminar los problemas antes de que surjan”. La idea es crear un negocio que pueda responder rápidamente al entorno ya las necesidades de sus clientes.” . Por lo tanto, se considera que TQM hace referencia a la labor colaborativa e integrada en varias áreas (operaciones, operaciones y gestión), el objetivo es lograr la calidad total, y su objetivo primordial es la satisfacción de los clientes mediante servicios y los productos brindados. Asimismo lo confirman Carro & González (2007) TQM es como

líder de un conjunto de compañías cuya finalidad es la satisfacción de necesidades en los consumidores a través de productos de la más alta calidad.

### 1.7. Modelo Servqual

El método de SERVQUAL es una herramienta de encuesta diseñada con la finalidad de evaluar la calidad sobre el servicio en varias organizaciones dedicadas al servicio en términos de cinco elementos: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibles y la empatía (Parasuraman et al., 1988). Según la escala de SERVQUAL se desarrolló gracias a Parasuraman et al. 1985 y mejoras realizadas en el 1988, 1991 y el 1994. Comprender la necesidad sobre la calidad en el servicio hacia la persistencia y el suceso de empresas enfocados al servicio y su importancia de una herramienta común con la finalidad de evaluar la calidad en el servicio en todas las categorías sobre el servicio, de acuerdo con Parasuraman al. (1985) inició un estudio con el fin de desarrollar dicho instrumento. La investigación inicio mediante un conjunto de entrevistas esenciales con el liderazgo de compañías de servicios acreditadas dentro del estado mediante cuatro dimensiones de servicios escogidos. Defina la calidad en el servicio como una diferencia entre las perspectivas y las percepciones sobre un cliente, e identifique 10 aspectos principales de criterios de evaluación utilizados con la finalidad de medir la calidad en el servicio en nombre del cliente. Los investigadores llaman a estos aspectos clientes tangibles, confiables, receptivos, competentes, educados, confiables, seguros, cómodos, comunicativos y comprensivos (Zeithaml et al., 1990). En la fase de investigación cuantitativa se ha iniciado el desarrollo de una herramienta para medir la calidad de servicio percibida por los clientes. La fase de investigación cuantitativa incluyó la encuesta a los consumidores en 5 áreas de servicio distintas: Reparación y Mantenimiento

de Productos, Teléfono de Larga Distancia, Banca minorista, Corretaje y Tarjetas de Crédito. De acuerdo con el artículo de 1988, los científicos describieron el progreso del dispositivo SERVQUAL y su estructura como producto en el dispositivo. Luego de dos pasos de ajuste, la grabación original de 97 elementos de 10 dimensiones se destiló y condensó en una herramienta de limpieza que consta de 22 conjuntos de elementos para medir expectativas y percepciones, así como cinco elementos originales. Las cinco categorías resultantes y cada definición son: Tangible: instalaciones físicas, equipos y apariencia humana. Confiabilidad: La habilidad de desarrollar el servicio ofrecido de modo justo y preciso. Capacidad de respuesta: dispuesto a apoyar a consumidores y dar un servicio a tiempo. Brindar: comprensión y educación por parte de los trabajadores y su habilidad para despertar su confianza. Empatía: la atención de manera personalizada y según a las necesidades que brinda una compañía a sus consumidores.

#### 1.8. Modelo HOTELQUAL

Para evaluar la calidad de los servicios de alojamiento, utilice el programa de prueba Hotelqual descrito por Falces. (1999) quien dijo que "Las tres dimensiones son la base de Hotelqual. En el presente estudio se utilizará el modelo Hotelqual.

- Personal: (Rosado, 2017) Se señala que "los clientes aprecian las calificaciones, los medios, la dirección, la confianza y el juicio del personal dispuesto a ayudarlos, y la capacidad de los empleados para comprender las necesidades del cliente". Además (Fonseca, 2011) mencionó el equipamiento hotelero ideal "Las instalaciones hoteleras óptimas son juzgadas por consumidores al momento que cuentan con quienes son competentes de contagiar profesionalidad y su honestidad además de una actitud eficaz.

- Instalaciones: Los huéspedes analizarán el polvo y las herramientas hoteleras, así como los consumidores admirarán el nivel inferior, una forma confiable. Por otro lado, Boulón, (1999) pertenece a los servicios proporcionados por los turistas, los subsistemas conservan, como una fábrica de turistas, construidos con equipos y objetos, también (Fonseca, 2011), asignados al hecho de que el gerente de administración apropiado Asegura la provisión de servicios como parte de las condiciones normales y algunas dificultades quieren decir en el área a tocar. En otras palabras, la perfecta física, el cuidado y el mantenimiento de equipos, muebles y otras delegaciones de hoteles dominadas como un servicio donde los turistas lo recibieron.
- Organización del servicio: Es el personal del hotel el que proporciona con precisión la satisfacción del huésped, (Fonseca, 2011) que la estructura del hotel requiere una forma organizativa de poder, concepto de propósito básico, organización de tareas, funciones y responsabilidades.

#### 1.9.Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente significa tener un conjunto de estrategias para decir tener un gran servicio y beneficios para la empresa que generarán lealtad entre la empresa y los consumidores. De igual forma, Yi (1990, citado por Benítez, 2010) mencionó que satisfacer a los consumidores es basado en un proceso interno en el cual los consumidores miden sus expectativas previas a su consumo del producto o un servicio y los efectos obtenidos después del consumo. Entonces, si los clientes quieren estar satisfechos, deben consumir un producto o un servicio en cuestión, debido a que hay muchos hoteles de cinco estrellas los cuales son considerados por varios clientes como de calidad alta

simplemente porque son de alta gama, pero en realidad. Los clientes tienen que consumir todo para describir el producto o servicio, mantenga una relación directa con la empresa para mostrar su satisfacción. Para Moliner (2001), “Un cliente satisfecho es un cliente fiel que quiere valorar positivamente a otros clientes”. Por lo tanto, la calidad del servicio debe ser considerada como un adicional se puede brindar para las actividades de consumismo en los clientes en cada ocasión más exigentes las cuales desean un producto o un servicio donde satisfaga sus exigencias y brindarles cada vez el mejor servicio en las mejores situaciones. Por lo tanto, la calidad en el servicio y satisfacción en el cliente se muestran como barreras con el fin de comprender el desarrollo de la compañía. De otra manera, satisfacer al consumidor es la satisfacción del cliente después de recibir el producto o servicio, es decir, cuanto mayor sea el nivel de satisfacción, mayor será la probabilidad de que el cliente regrese a utilizar el servicio en el propio lugar más grande. De acuerdo con Pasquotto (2012) sugirió que la del cliente puede desencadenar variables que probablemente sean objetivas (temas sobre calidad de productos y los servicios prestados) o también subjetivas (los resúmenes relacionados con las expectativas y las emociones están estrechamente vinculados a la compra de bienes y servicios).

#### 1.10. Definición de servicio

Un servicio es mencionado de muchas maneras, de ahí que Kotler (1997) llame servicio a toda actividad que brinda una parte a otra que es inmaterial y se manifiesta como algo tangible, similar a los servicios Sánchez y Arteaga (2013) Definido como: un actividad para lograr la satisfacción del cliente en la que un proveedor de servicios actúa a cambio de una suma de dinero o de otra manera legalmente autorizada por el cliente. Comprender lo que los clientes realmente buscan es crucial para que las organizaciones entreguen

productos en las mejores condiciones para cumplir con las expectativas de los clientes en el momento adecuado. De acuerdo con anteriores párrafos, un servicio de manera invisible que no logra ser tocado por el cliente, su implementación depende de diferentes actividades, el cliente final. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walk (2007) argumentan que los servicios son tangibles, proporcionados a los clientes y capaces de satisfacer sus necesidades y deseos. Así, se logra observar en algunos autores exponen la similitud en el concepto de los servicios los cuales se caracterizan como activos intangibles y son obtenidos por consumidores. Por otro lado, de acuerdo a la norma ISO 9001 (2015), un servicio se concibe como otra cosa, es decir, es un elemento, una cosa intocable, que es el resultado de actividades que tienen lugar entre los objetos de traducción, clientes y proveedores. En definitiva, un servicio no está relacionado (experiencia), tiene un grupo de procedimientos y diligencias que logren la mejora o reconstrucción del producto final que depende de él, y el destinatario final es el cliente.

#### 1.11. Importancia del servicio

Si bien el servicio es verdaderamente intangible, también puede tener un impacto positivo o negativo en el cliente, por lo que al brindar un servicio de alta calidad, es importante lograr la satisfacción del cliente para que vuelva a aceptar el servicio de la empresa. De manera similar, las empresas hoteleras remiten a sus amigos y familiares a su agencia. Por lo tanto, Duque (2005) concluye que el servicio es importante porque es una actividad que genera beneficios y satisfacción al cliente. De manera similar, Kotler (1997) señala que los servicios son inherentemente intangibles y son actividades o beneficios proporcionados por una parte a otra, que no crean propiedad sobre nada, de la misma

manera, el producto puede ser tangible o no. Asimismo, López (2013) menciona que un servicio es importante porque permite a las empresas mejorar y adaptarse a las necesidades de los clientes, ya que son los consumidores quienes deciden el producto o servicio que se va a consumir. De hecho, es importante brindar el mejor servicio en el momento adecuado, sin diferencia de precio, el servicio debe ser justo para poder cumplir con las expectativas en el corazón de cada cliente cuando lo desee. obtener un servicio o producto para satisfacer una necesidad, o poder aceptar el servicio por recomendación de otra persona porque su experiencia con el servicio fue la mejor en todos los sentidos.

#### 1.12. Servicios hoteleros

Son esencialmente actividades invisibles de apoyo físico diseñadas con la finalidad de satisfacer necesidades de los visitantes o de cualquier otro tipo de turista. Los servicios ofrecidos varían ampliamente en factores como categoría, ubicación e industria, por lo que sus ofertas son específicas y distintas, y pueden ser específicas o generales. Los servicios más comunes que se brindan en la organización por lo general son:

- Restaurante
- Room service
- Lavandería
- Cafetería
- Valet parking
- Sauna
- Gimnasio
- Telefonía
- Sala de conferencias

En el caso de Pecosa (2013), los hoteles brindan una amplia gama de servicios para atraer una mayor parte de los fracciones dentro el mercado, ofreciendo una amplia gama de servicios y productos como catering, banquetes, lounges y más, sala de conferencias. Los servicios que brindan los establecimientos hoteleros deben desmarcarse de la competencia, aunque todos cuentan con recepción y dormitorios, la primera imagen es la primordial que les puede animar a aceptar el servicio, porque no estás diciendo que todo se puede entrar con el ojo, y en segundo lugar esperando ser comparado con el Precio Ofertado comparable al precio de venta del producto. Para que esta actividad tenga éxito y traiga ingresos a la organización, ésta debe asegurar la calidad del servicio prestado.

#### 1.13. Beneficios del TIC

En el sector de la hostelería, sobre los beneficios de las TIC para la industria hotelera, Figueroa, Saez y Pulido (2009) afirman: “La tecnología TIC más innovadora en la gestión hotelera y la evolución de las TIC-TT y su uso innovador ayudaron a crear cuestionarios globales para analizar los efectos en términos de beneficios, productividad y satisfacción del cliente.”, Por su parte, Ivars, Solsona y Giner (2015) mencionan que el turismo es hoy en día uno de los motores sociales y económicos más importantes de la informatización, por lo que empresas innovan en TIC para convertirse en una industria de alta tecnología. Los resultados que consiguen las TIC en las empresas hoteleras son positivos ya que crean un gran número de ocupaciones e inciden en el desarrollo socioeconómico de la zona de acogida, mejorando la calidad en los servicios y los productos, y desarrollan sistemas de toma de decisiones. Finalmente, las TIC son tremendamente provechosas hacia los proveedores de servicios, especialmente los hoteles, debido a los grandes avances tecnológicos, por lo que las nuevas tendencias de

las TIC pueden cambiar o actualizarse en el futuro. Las instalaciones de alojamiento, que pueden ser llaves electrónicas y reconocimiento de huellas dactilares, se muestran prácticas para los huéspedes, porque únicamente pones tu tarjeta o tu dedo y la puerta en su habitación se abre y se cierra. Entre otras cosas, estas medidas permiten que sus visitantes tengan la mejor experiencia, porque la implementación de una de las TIC es sin duda un valor agregado al servicio brindado, la otra con la competencia.

#### 1.14. Industria hotelera

Incluye todas las instalaciones de alojamiento que están abiertas al público y destinadas a proporcionar a los huéspedes alojamiento, tanto permanente como temporal, con fines comerciales. Para Alzamora Antigua (2005), no existe un lugar donde el público pueda pernoctar por un precio fijo. La hospitalidad se ofrece ampliamente a personas de otro país, ya que es realmente un deber social. Varios años más tarde, en 1880, el Ritz abrió una sucesión de hoteles y se convirtió en pionero del turismo. Como resultado, la industria ha evolucionado con el tiempo, introduciendo nuevos servicios más estandarizados que atienden a la gran variedad de perfiles ya presentes, el cual supero sus expectativas. Para hacer esto, el servicio al consumidor debe personalizarse. Dirigido de modo amigable y respetuoso por un personal capacitado. Vértice (2008) Reconociendo que la industria de la hospitalidad es una empresa de hospitalidad caracterizada por servicios claramente diferenciados, principalmente dedicados a las actividades de alimentos y bebidas y alojamiento, el mercado de la hospitalidad también ofrece una amplia gama de servicios, y la mayor parte es invisible. Por otro lado, las empresas hoteleras están dominadas por el turismo por ser una actividad de ocio que requiere siempre servicios de alojamiento y alimentación y otros servicios adicionales. Ambos eventos se encuentran en pleno auge,

con el desarrollo de nuevas predisposiciones en la industria, por lo que las organizaciones compiten de diferentes formas dependiendo de la calidad de los servicios que brindan.

#### 1.15. Definición de establecimiento de hospedaje

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004) menciona que los establecimientos de alojamiento son: Todo establecimiento autorizado para prestar servicios de alojamiento diario no permanente de huéspedes para pernoctar en estos establecimientos, pudiendo acompañarse de otros servicios adicionales. La agencia también tiene tarifas. Por otro lado, los hoteles brindan servicios de alojamiento para huéspedes que se hospedan por un período de tiempo determinado. De igual forma, Mendoza (2008) menciona que el objeto de las agencias de vivienda es brindar servicios de manera regular, no permanente.

#### 1.16. Clasificación de establecimiento de hospedaje

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) cataloga el alojamiento como:

- Hotel: El hotel ocupa todo el edificio y tiene una organización semejante. Dichos hoteles tienen una calificación de 1 a 5 estrellas y deben ser cumplidos con ciertas exigencias.
- Dormitorios: Los dormitorios irrumpen el conjunto o parte de un inmueble de forma independiente, formando una estructura homogénea de la que depende.
- Hoteles: Estas propiedades brindan alojamiento para un número específico de huéspedes, preferiblemente en áreas públicas.

### 1.17. Justificación

Actualmente, la industria del turismo y la hotelería está en constante cambio porque hay muchos tipos de servicios desarrollados en los principales mercados caros. Las empresas hoteleras permiten a los clientes satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas en cuanto a los servicios y/o productos que consumen. Cabe señalar que la industria hotelera es una generación de ingreso de monedas para un país, lo que combinado con los recursos turísticos la convierte en el producto conspicuo para los visitantes que llegan diariamente al estado por ocio, negocios, etc., traen novedosas tendencias. Hacer que los consumidores sean más exigentes con la calidad del servicio brindado, asegurando que sus necesidades sean satisfechas durante una estadía placentera, una organización que une a empleados y organizaciones para que trabajen juntos la excelencia en el servicio, haciendo cada mercado más atractivo Diversificación competitiva donde prima la calidad del servicio. En este caso, el objetivo del estudio fue medir la calidad en el servicio la cual brinda el Hotel Kollur Inn, permitiendo determinar la calidad del servicio del personal, las instalaciones y la organización, así como realizar recomendaciones que contribuyan a la gerencia a determinar las deficiencias a mejorarse en con el fin de cumplir con los requisitos del cliente y superar las expectativas en relación con los servicios prestados. Por lo tanto, las variables son muy importantes para la organización, considerando que, si se desarrollan de la mejor manera, los resultados se lograrán en poco tiempo, esto se traduce en ganancias por ventas de productos, lealtad, etc., satisfacción del cliente y compromiso de los empleados.

## **CAPITULO II**

### **Breve descripción de la empresa del sector turismo**

#### **a. Historia**

El Hotel Koyllur Inn se encuentra registrado bajo la razón social; HOTEL KOYLLUR INN E.I.R.L siendo su representante legal la Lic. Merlly Guevara Cama, destinado a actividades de hotelería y restaurante.

El hotel koyllur Inn esta categorizado como un hotel de 3 estrellas, se encuentra en el centro histórico del Cusco, en la calle Pumapaccha 243, a 7 minutos de la plaza de Armas.

La arquitectura es moderna y contemporánea cuenta con 60 habitaciones, 10 suits, 20 matrimoniales, 20 dobles y 10 triples, las mismas que están equipadas con Teléfonos, televisión por cable, WiFi y baño privado con agua caliente.

- **Recepción:** Ubicado en la entrada del hotel, check in a partir de las 10:00 hrs. y check out a las 09:00 hrs.
- **Cafetería para desayunos**

#### **b. Misión**

Brindar un servicio de calidad y confort en los mercados de hostelería y restauración, brindando a nuestros clientes productos de alta calidad que garanticen su completa satisfacción y dándonos a conocer localmente por el servicio y nuestra especial atención.

#### **c. Visión**

Hacer que la Empresa Hotelera Koyllur Inn , se convierta en el nombre insignia del buen servicio y calidad de productos en la ciudad del Cusco.

d. Valores

- **Integridad:** cualidades humanas, incluido el compromiso con la verdad dentro y fuera de la empresa.
- **Respeto:** Reconocimiento de los intereses y sentimientos compartidos que subyacen en las relaciones sociales internas y externas personales.
- **Lealtad:** Lealtad y compromiso con los clientes, la empresa y los compañeros.
- **Trabajo en equipo:** desarrollar amistades cercanas entre colegas, lo que nos permitirá mantener la coherencia y coordinación en nuestras actividades.
- **Colaboración:** el trabajo en equipo ofrece resultados colectivos impulsados por el cliente.
- **Honestidad:** encarna la verdad y los principios fundamentales en el empleo y las relaciones con los clientes.

## II. Operación de la empresa

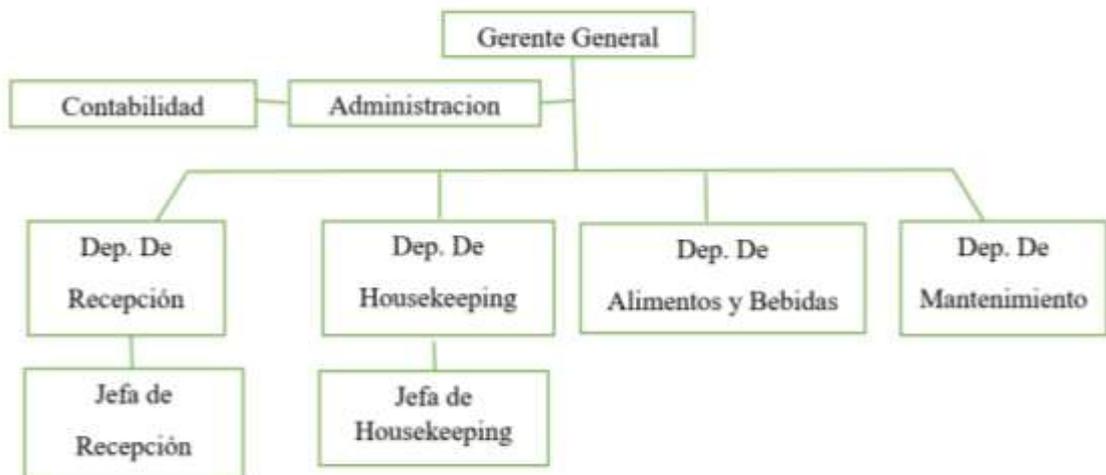
a. Mercado objetivo

La agencia se dirige a dos tipos de clientes, en primer lugar, turistas nacionales y extranjeros que vacacionan para conocer la cultura y el patrimonio de Cusco (iglesia, museo, parque arqueológico, sitios arqueológicos, etc.) entretenimiento como bares y discotecas), un poco de negocios Viajeros que buscan un lugar tranquilo para quedarse y quieren un hotel cerca de lugares interesantes como: instituciones financieras, tiendas, etc.

b. Servicios

Servicios generales del Hotel Koyllur Inn	
Habitaciones	Despertador
	Baño con ducha
	Caja fuerte
	Baño con tina
	Secador de pelo
	Tv cable
	Wifi
	Telefono
Alimentos y bebidas	Bar
	Room service
Servicios adicionales del hotel	Recepcion las 24 horas
	Lavanderia
	Areas sociales
	Guardado de equipaje
	Servicio de taxi

c. Organigrama



### **III. Problemática**

#### **a. Descripción del proceso que analizara**

Hoy, en la industria hotelera, la calidad hace referencia a la estrategia de competencia, quiere decir otorgar un servicio impecable para lograr la completa satisfacción del cliente. La gestión de la empresa se convirtió en un aspecto estratégico con la finalidad de la supervivencia de la empresa en el mercado competitivo, adecuando su filosofía para mejorar el servicio, la imagen y el posicionamiento del producto, atendiendo a las exigencias del consumidor y aumentando su favoritismo por la atención personalizada.

A nivel nacional, la calidad del servicio el cual brinda el hotel es asociada a otorgar el mejor servicio, no necesariamente demasiado ostentoso, sino simplemente cumpliendo con las expectativas de los clientes que deciden utilizar el servicio que se brinda. Esto ayudará a las compañías hoteleras a obtener algunas ventajas competitivas y una posición más duradera dentro el mercado.

No obstante, ciertas empresas de servicios se reconocen por los visitantes que llegan a nuestro país desde todas partes del mundo, y estas empresas pueden no identificar la calidad del servicio como el factor de desarrollo importante, solo cuando logren satisfacer a los consumidores con calidad en el servicio.

#### **b. Problemática identificada**

La calidad del servicio trae muchos beneficios a la organización, ver resultados favorables en el corto plazo lo es todo para la organización, como resultado obtienen recomendaciones de los clientes y están satisfechos con el servicio brindado, lo que genera una mayor demanda, además de mejorar el servicio al cliente. añadiendo nuevos productos premium para poder superar sus expectativas.

El hotel Koyllur Inn Cusco tiene muchas oportunidades de desarrollo, ya que es incentivado por muchos portales (Booking, Expedia) turistas nacionales y extranjeros a hospedarse en nuestro país, la principal fuente para mejorar el servicio, su capacidad de satisfacer completamente a los huéspedes, utilizando los valores y principios para ser el mejor anfitrión del país para el alojamiento y entregando una gran experiencia inolvidable, el efecto se multiplicará en beneficio de todos los involucrados.

Para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de los huéspedes respecto a la calidad del servicio en el hotel Koyllur Inn, de la ciudad del Cusco, 2022?

c. Clientes internos vinculados a la problemática

Los clientes internos son todas las personas que pasan por el proceso de selección y reclutamiento de la empresa, son seleccionados y utilizados para realizar una tarea específica en el puesto asignado, tendrán un supervisor directo para reportar resultados y acciones positivas entre los miembros de la organización, tienen iguales obligaciones y derechos.

Para el presente trabajo se consideraron a los trabajadores y a los huéspedes que solicitaron un servicio de alojamiento.

#### **IV. Análisis de la situación**

- a. Metodología propuesta

##### **Modelo Hotelqual**

El modelo Hotelqual es el modelo utilizado en la industria hotelera para medir la calidad de la estancia, es una adaptación del modelo Servqual porque una de las limitaciones de Servqual es que incluye los dominios que lo componen para verificar cada una de las Dimensiones Mayores del Ministerio.

Esta es la contribución de los escritores españoles Sierra, Falces, Becerra y Briñol (1999), quienes descubrieron tres aspectos fundamentales de la industria de la hospitalidad, a saber, la evaluación de personas, la evaluación de instalaciones y operaciones y, finalmente, las organizaciones de servicio. En el modelo Hotelqual, la calidad se define de manera similar a Servqual como la diferencia entre las expectativas y el desempeño.

Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) destacan que la media entre estas tres dimensiones debe ser mayor o igual al 67%, porque la calidad esperada del estudio debe ser óptima y corresponder a la opinión y necesidades del cliente.

##### **Evaluación de las instalaciones y funcionamientos:**

- Los locales y equipos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar en buen estado.
- Las diferentes unidades y habitaciones deben ser agradables.
- Las habitaciones deben estar limpias.
- La habitación debe ser cómoda y acogedora (todos deben sentirse cómodos en la habitación).

- Toda la información sobre los distintos servicios solicitados por el cliente debe estar disponible en todo momento.
- La instalación debe ser segura (se siguen las normas de seguridad).
- Los empleados deben estar ocupados resolviendo los problemas de los clientes.

#### **Evaluación del personal:**

- El personal debe estar limpio y ordenado
- Los empleados deben estar dispuestos a ayudar a los clientes.
- Los empleados siempre deben proporcionar información a los clientes cuando sea necesario.
- Los empleados deben ser confiables y deben ser dignos de confianza.
- El personal debe ser competente y profesional.
- Los empleados deben entender y tratar de entender las necesidades de cada cliente.

#### **Evaluación de la organización:**

- Los servicios deben prestarse de acuerdo con los términos del contrato.
- Los problemas que puedan encontrar los clientes se resuelven de manera efectiva.
- Los datos e información sobre la estancia del cliente deben ser veraces.
- Varios servicios deben ejecutarse rápidamente
- La gerencia debe estar siempre lista para ayudar a los clientes con cualquier problema que pueda surgir.
- Debe tener cuidado y respetar la privacidad de sus clientes. • Los clientes deben ser lo primero.

**Enfoque:** El enfoque es cuantitativo, este trabajo de investigación se enfoca en la cantidad porque la estadística se utiliza para medir y evaluar la variable que se analiza, es decir, la calidad del servicio.

**Tipo:** Aplicada se enfoca en abordar la teoría y experimentar si ésta se cumple en la institución en el cual se estudió.

**Niveles:** descriptiva, Porque tratamos de describir la calidad del servicio variable y medir cómo los clientes perciben esta variable.

b. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante cuestionario enviado al entrevistador. Luego, se realizaron los procedimientos correspondientes (ingreso de datos, procesamiento y salida para interpretación). La encuesta se realizó a una muestra de 50 huéspedes del hotel Koyllut Inn.

c. Aplicación de herramientas

El instrumento utilizado para el siguiente estudio es el cuestionario de encuesta. El cuestionario utilizado se basó en las dimensiones e índices de las variables utilizadas (20 ítems) y se configuró de la siguiente manera: Instalaciones (5 ítems), Personas (7 ítems) y Organización (8 ítems) y Visitas a hoteles.

El cuestionario está basado del modelo Hotelqual de Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) y se emplea la escala Likert (1 al 5)

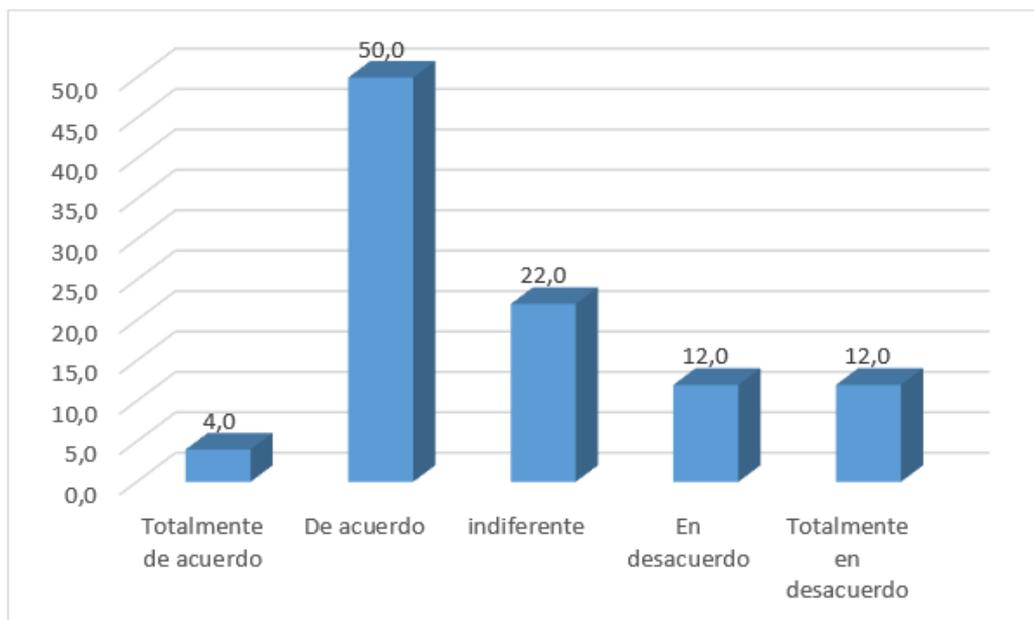
d. Procesamiento y análisis de la data obtenida

### Personal

Tabla 1 El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	4,0
De acuerdo	25	50,0
indiferente	11	22,0
En desacuerdo	6	12,0
Totalmente en desacuerdo	6	12,0
TOTAL	50	100,0

Figura 1 El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped

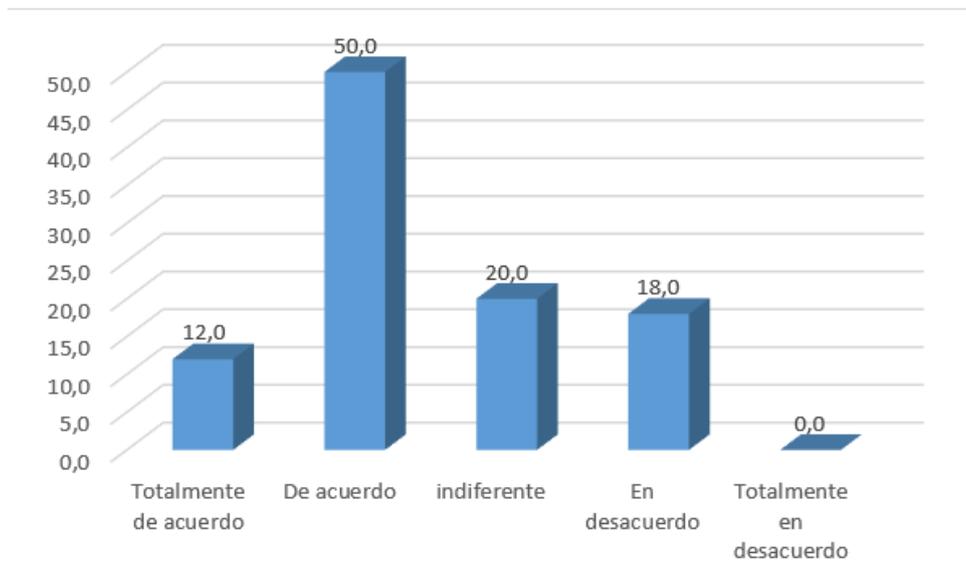


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped, el 12% este en desacuerdo, el 22% es indiferente, el 12% está totalmente en desacuerdo, el 50% está de acuerdo y el 4% está totalmente en acuerdo.

Tabla 2 Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	12,0
De acuerdo	25	50,0
indiferente	10	20,0
En desacuerdo	9	18,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Figura 2 Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio

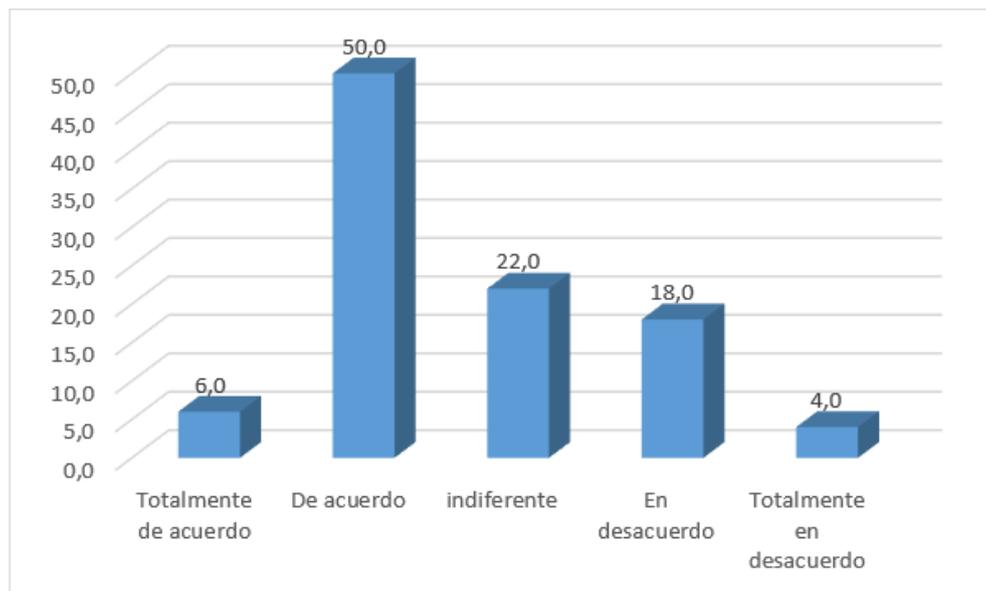


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio, el 20% este indiferente, el 18% es en desacuerdo, el 50% está de acuerdo, el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3 Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	6,0
De acuerdo	25	50,0
indiferente	11	22,0
En desacuerdo	9	18,0
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Figura 3 Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped

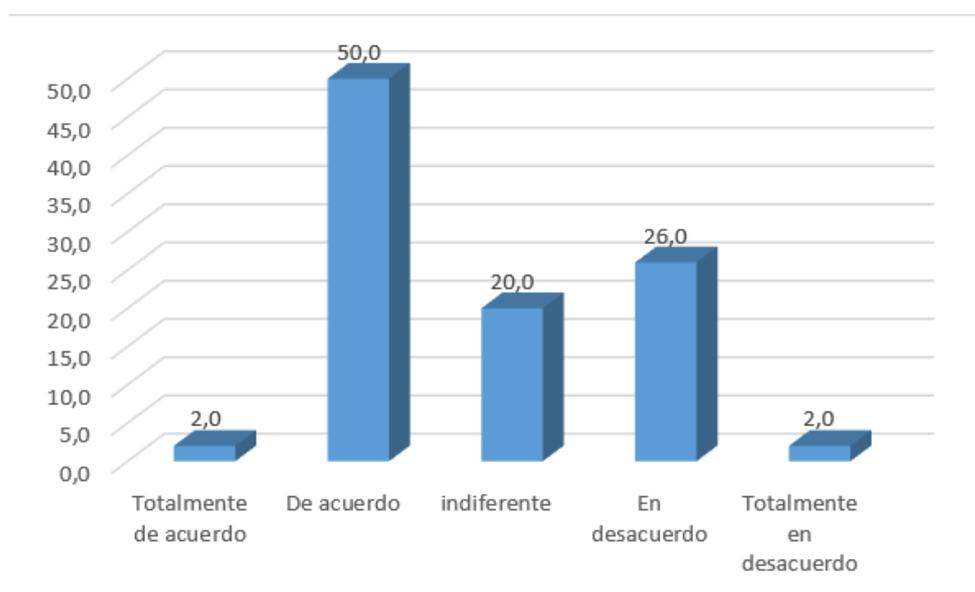


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped, el 18% este en desacuerdo, el 22% es indiferente, el 50% está de acuerdo, el 6% es de totalmente de acuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo

Tabla 4 Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	2,0
De acuerdo	25	50,0
indiferente	10	20,0
En desacuerdo	13	26,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Figura 4 Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva

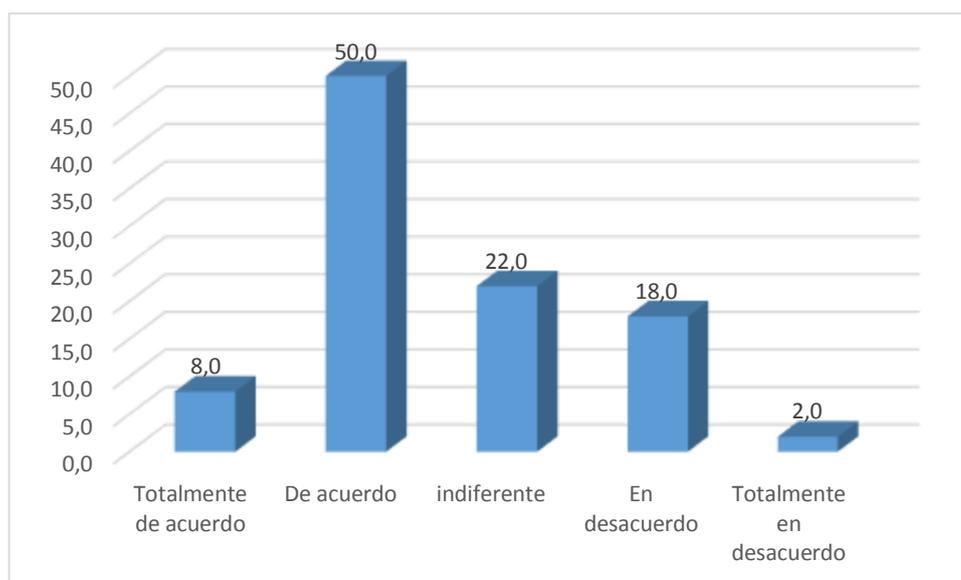


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva, el 20% este indiferente, el 26% está en desacuerdo, el 50% está de acuerdo, el 2% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5 Los empleados del hotel responden las solicitudes del huésped en todo momento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	8,0
De acuerdo	25	50,0
indiferente	11	22,0
En desacuerdo	9	18,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100,0

Figura 5 Los empleados del hotel responden las solicitudes del huésped en todo momento

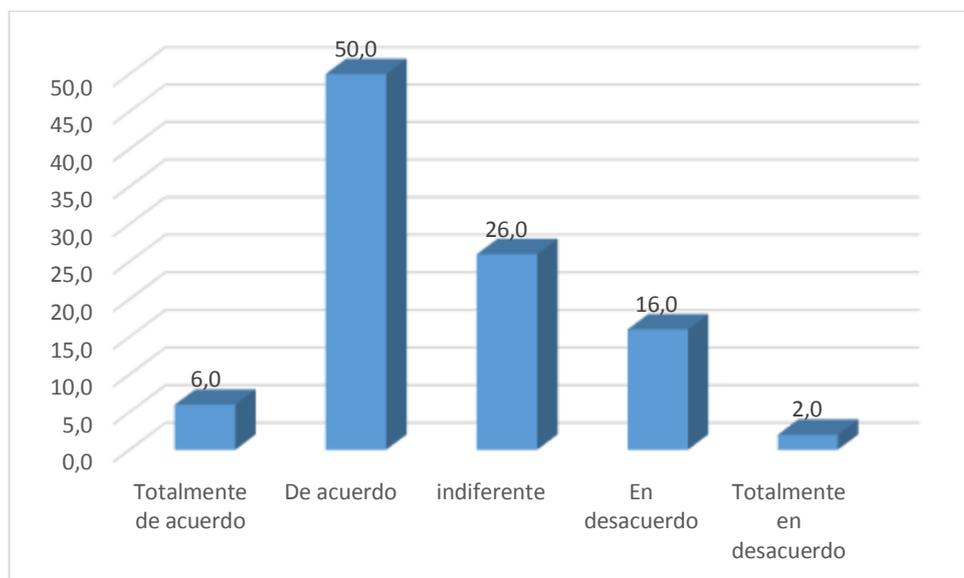


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Los empleados del hotel responden las solicitudes del huésped en todo momento, el 18% está en desacuerdo, el 22% es indiferente, el 50% está de acuerdo, el 8% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 6 El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	6,0
De acuerdo	25	50,0
indiferente	13	26,0
En desacuerdo	8	16,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100,0

Figura 6 El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes

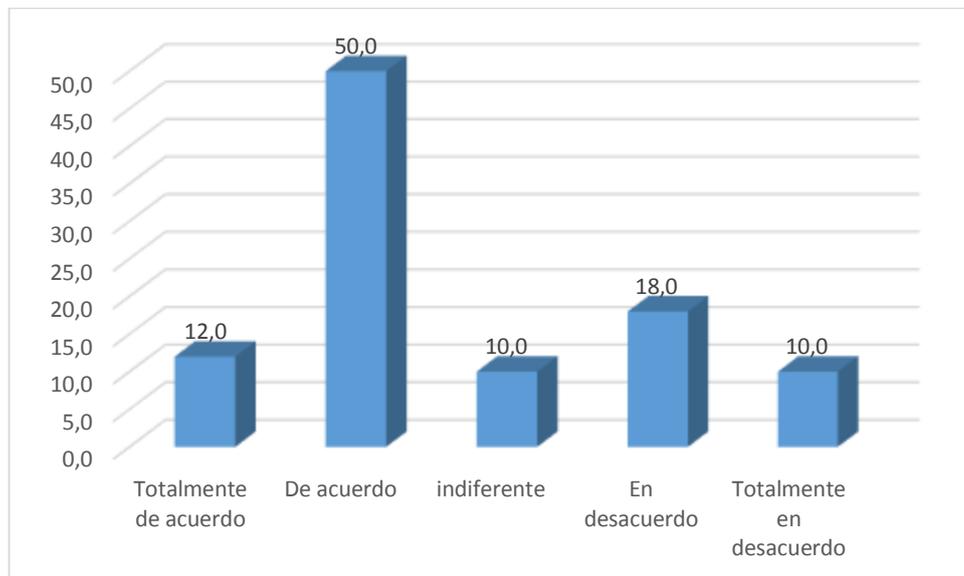


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si el comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes, el 26% es indiferente, el 16% está en desacuerdo, el 50% está de acuerdo, el 6% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7 La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	12,0
De acuerdo	25	50,0
indiferente	5	10,0
En desacuerdo	9	18,0
Totalmente en desacuerdo	5	10,0
TOTAL	50	100,0

Figura 7 La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada



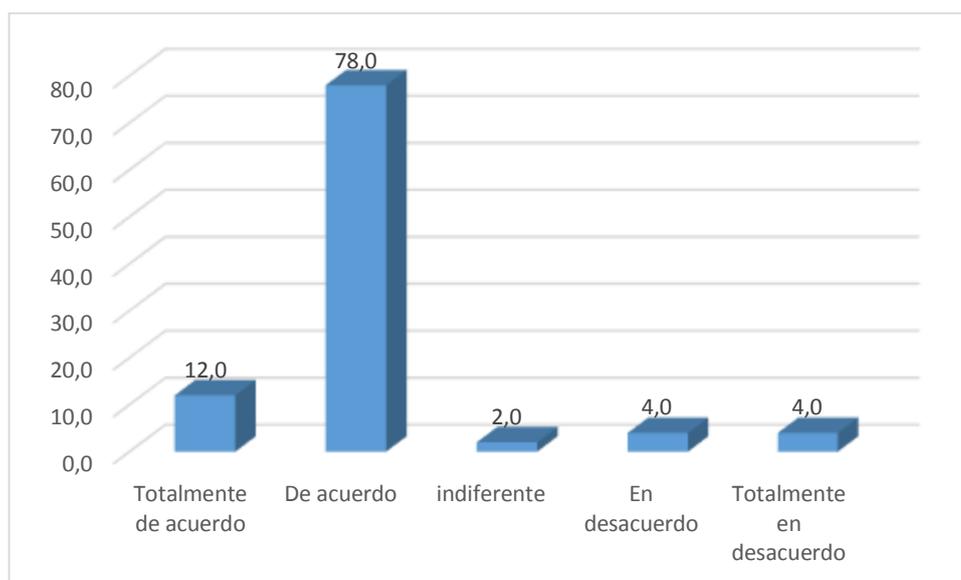
En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada, el 10% es indiferente, el 18% está en desacuerdo, el 50% está de acuerdo, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo.

## Instalaciones

Tabla 8 El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	12,0
De acuerdo	39	78,0
indiferente	1	2,0
En desacuerdo	2	4,0
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
TOTAL	50	100.0

Figura 8 El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna

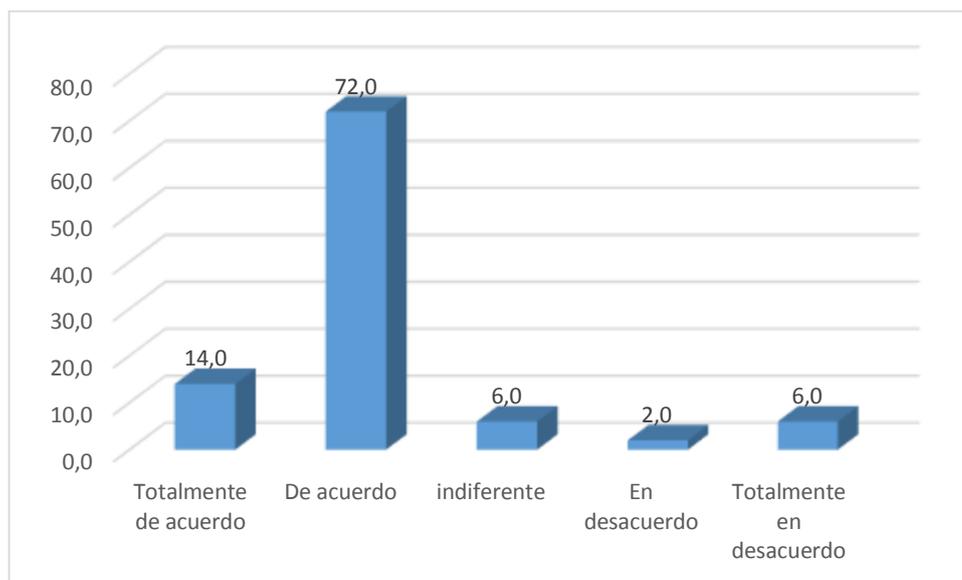


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna, el 4% está en desacuerdo, el 2% es indiferente, el 78% está de acuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo.

Tabla 9 Las habitaciones y los enseres del hotel se encuentran en buen estado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	14,0
De acuerdo	36	72,0
indiferente	3	6,0
En desacuerdo	1	2,0
Totalmente en desacuerdo	3	6,0
TOTAL	50	100.0

Figura 9 Las habitaciones y los enseres del hotel se encuentran en buen estado

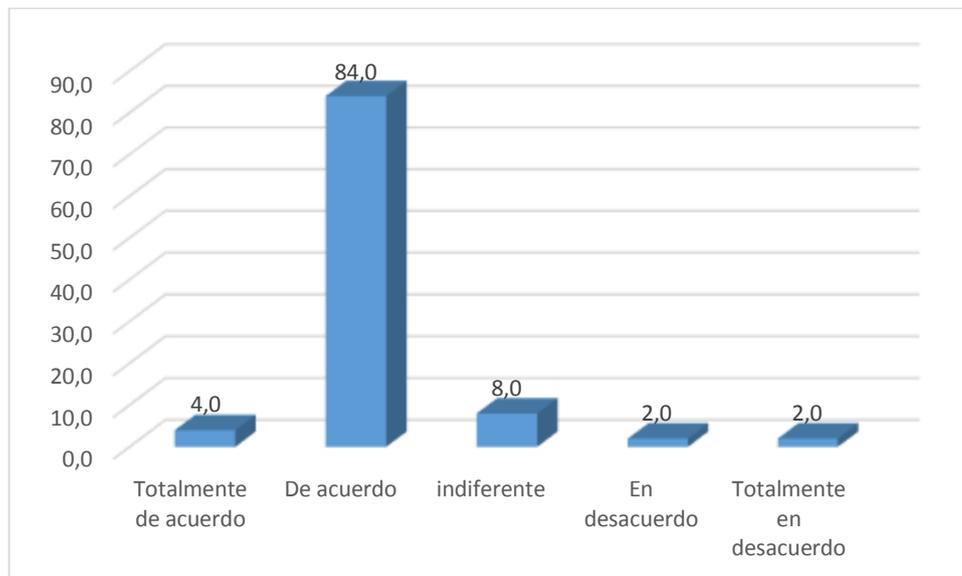


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Las habitaciones y los enseres del hotel se encuentran en buen estado, el 2% está en desacuerdo, el 6% es indiferente, el 72% está de acuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo.

Tabla 10 El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	4,0
De acuerdo	42	84,0
indiferente	4	8,0
En desacuerdo	1	2,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Figura 10 El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable

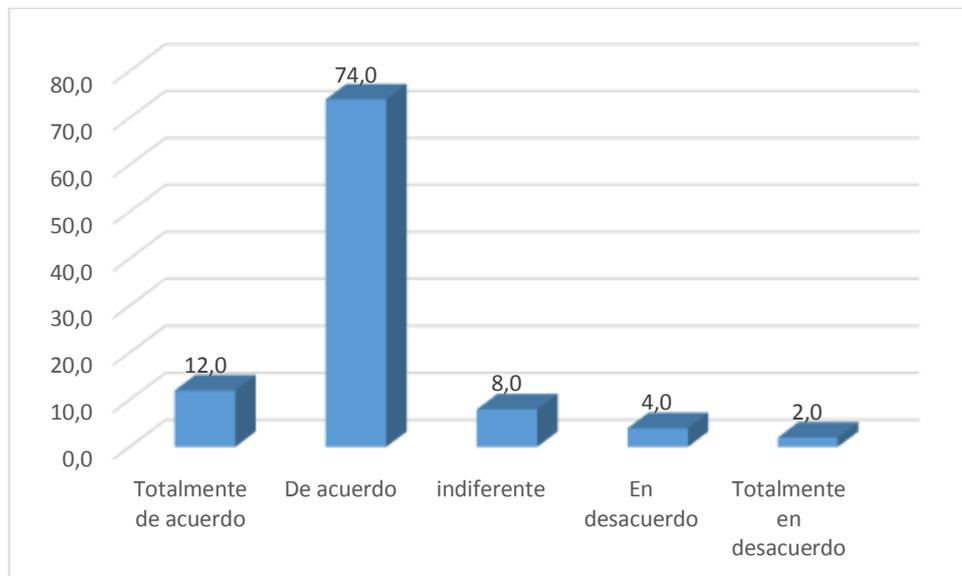


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable, el 8% es indiferente, el 2% está en desacuerdo, el 84% está de acuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo.

Tabla 11 Las instalaciones del hotel cumplen con las medidas de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	12,0
De acuerdo	37	74,0
indiferente	4	8,0
En desacuerdo	2	4,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100,0

Figura 11 Las instalaciones del hotel cumplen con las medidas de seguridad

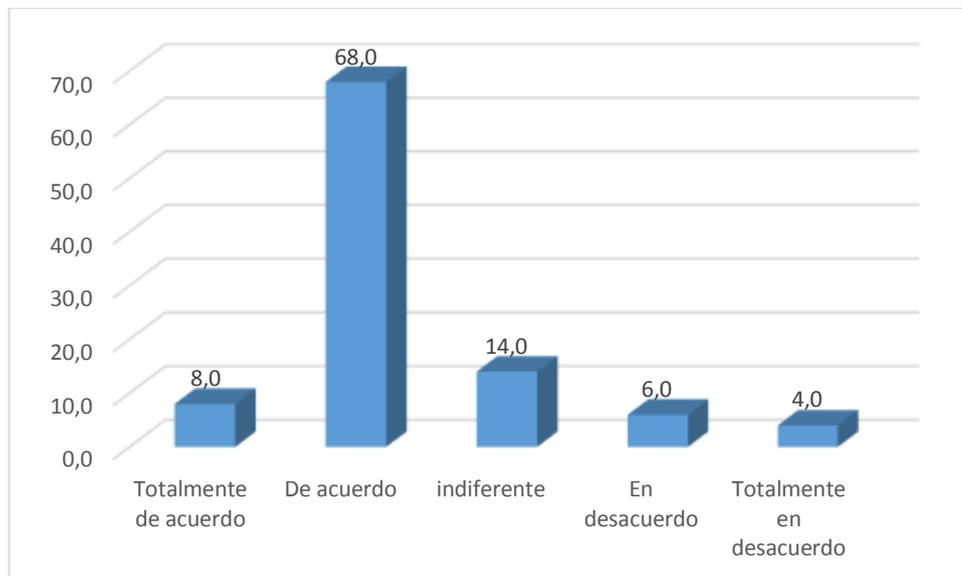


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Las instalaciones del hotel cumplen con las medidas de seguridad, el 8% es indiferente, el 74% está de acuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 12% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12 Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	8,0
De acuerdo	34	68,0
indiferente	7	14,0
En desacuerdo	3	6,0
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
TOTAL	50	100.0

Figura 12 Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias



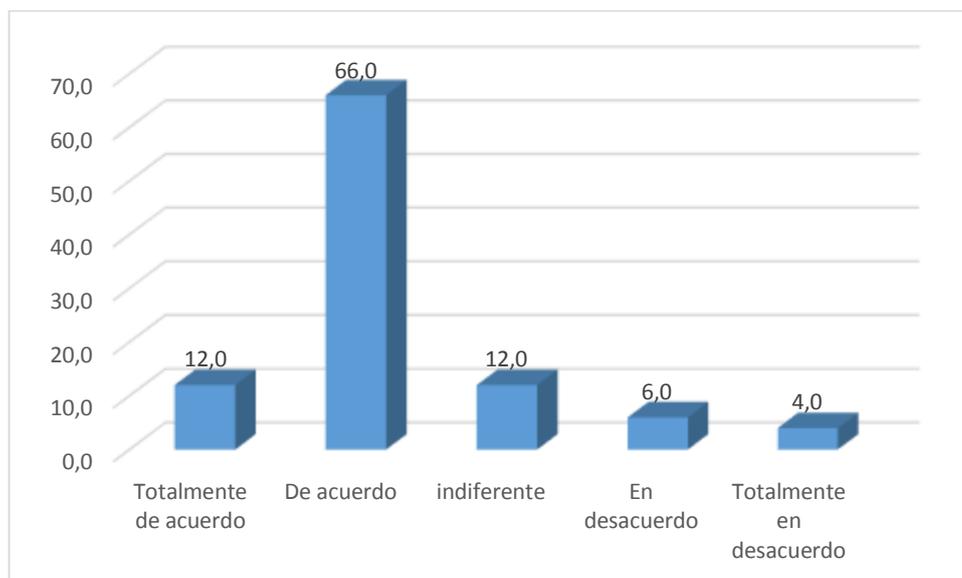
En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias, el 14% es indiferente, el 68% está de acuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 8% está totalmente de acuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

## Organización

Tabla 13 Se obtiene información detallada de los servicios que el huésped solicita al hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	12,0
De acuerdo	33	66,0
indiferente	6	12,0
En desacuerdo	3	6,0
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
TOTAL	50	100.0

Figura 13 Se obtiene información detallada de los servicios que el huésped solicita al hotel

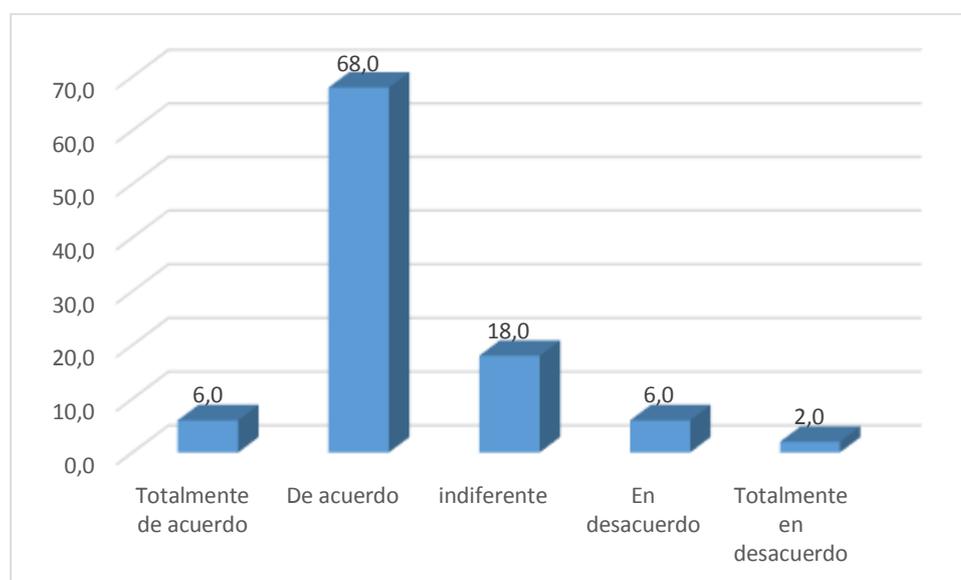


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Se obtiene información detallada de los servicios que el huésped solicita al hotel, el 12% es indiferente, el 66% está de acuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 12% está totalmente de acuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14 Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	6,0
De acuerdo	34	68,0
indiferente	9	18,0
En desacuerdo	3	6,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100.0

Figura 14 Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped

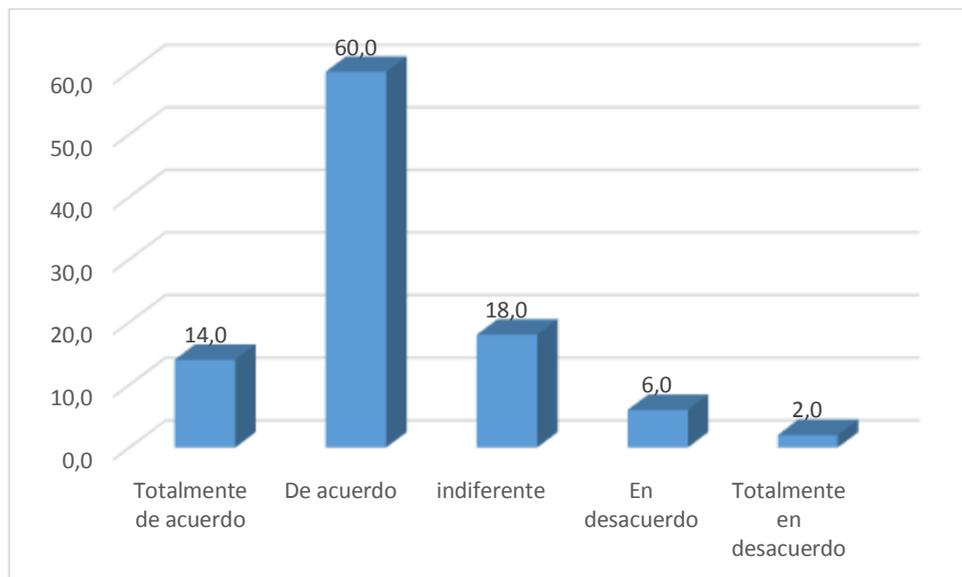


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped, el 18% es indiferente, el 6% está en desacuerdo, el 68% está de acuerdo, el 6% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15 La Gerencia del hotel se dispone a resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al huésped

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	14,0
De acuerdo	30	60,0
indiferente	9	18,0
En desacuerdo	3	6,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100.0

Figura 15 La Gerencia del hotel se dispone a resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al huésped

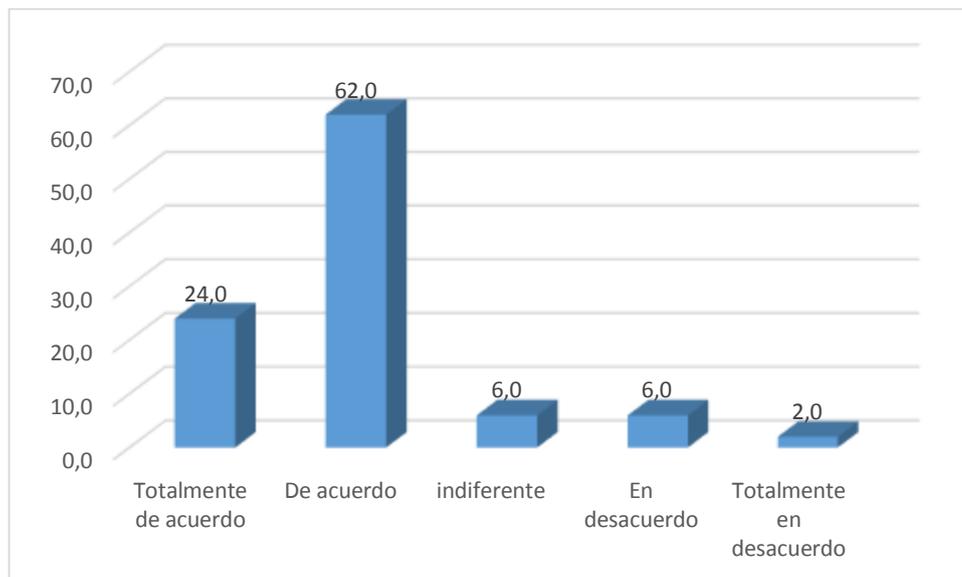


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si La Gerencia del hotel se dispone a resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al huésped, el 18% es indiferente, el 6% está en desacuerdo, el 60% está de acuerdo, el 14% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16 Los diferentes servicios del hotel (Cafetería, lavandería) funcionan con total rapidez

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	24,0
De acuerdo	31	62,0
indiferente	3	6,0
En desacuerdo	3	6,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100.0

Figura 16 Los diferentes servicios del hotel (Cafetería, lavandería) funcionan con total rapidez

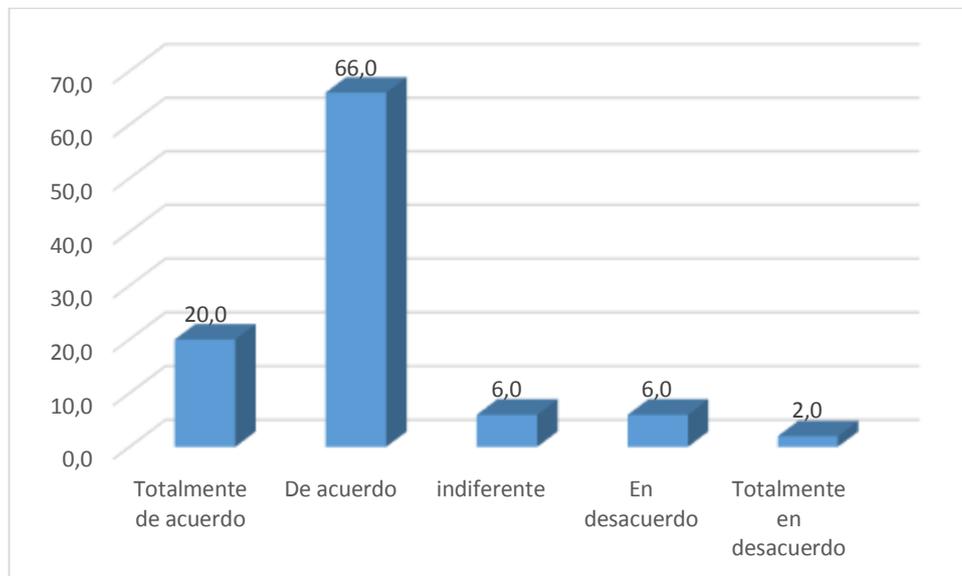


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Los diferentes servicios del hotel (Cafetería, lavandería) funcionan con total rapidez, el 6% es indiferente, el 6% está en desacuerdo, el 62% está de acuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17 El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	20,0
De acuerdo	33	66,0
indiferente	3	6,0
En desacuerdo	3	6,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100.0

Figura 17 El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error

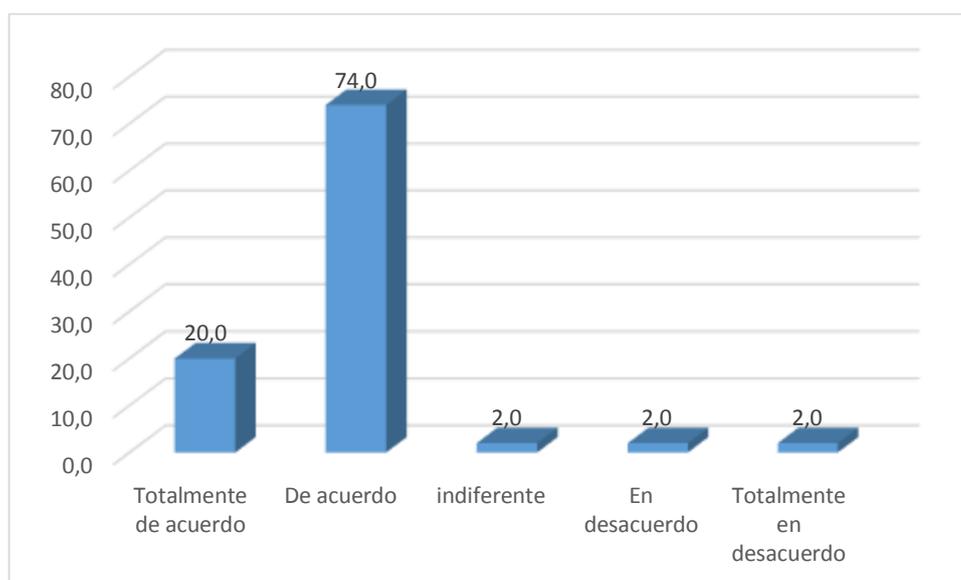


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error, el 6% es indiferente, el 66% está de acuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18 Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	20,0
De acuerdo	37	74,0
indiferente	1	2,0
En desacuerdo	1	2,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100.0

Figura 18 Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo

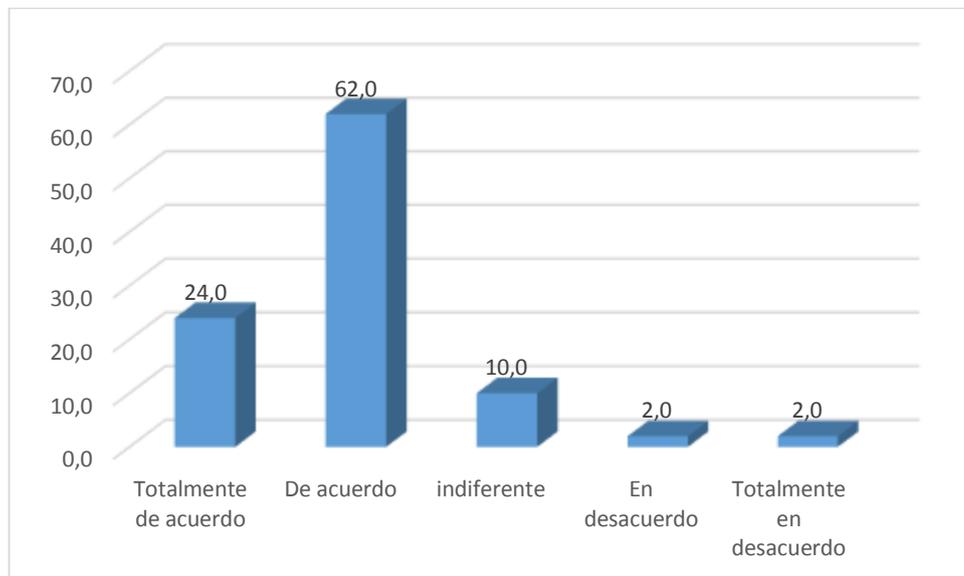


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo, el 2% es indiferente, el 2% está en desacuerdo, el 74% está de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 19 Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	24,0
De acuerdo	31	62,0
indiferente	5	10,0
En desacuerdo	1	2,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Figura 19 Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes

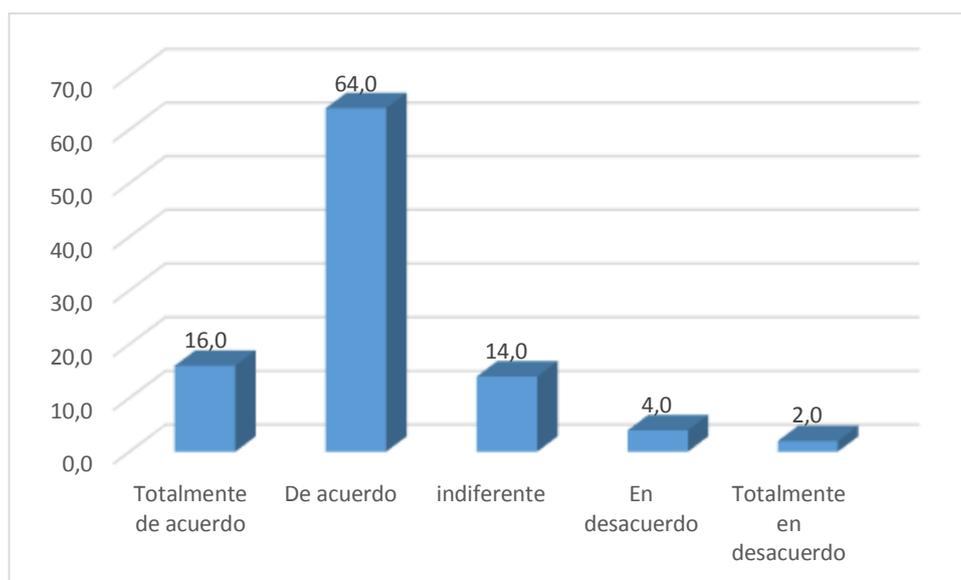


En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes, el 2% está en desacuerdo, el 10% en indiferente, el 62% está de acuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20 El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió en hacerlo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	16,0
De acuerdo	32	64,0
indiferente	7	14,0
En desacuerdo	2	4,0
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
TOTAL	50	100.0

Figura 20 El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió en hacerlo



En la figura es posible apreciar la distribución de respuestas sobre si El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió en hacerlo, el 14% en indiferente, el 4% está en desacuerdo, el 64% está de acuerdo, el 16% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

## **V. Mejora del proceso**

- a. Identificación de las áreas de mejora del proceso

### **Reclutamiento y selección**

En esta etapa de selección de personal, se debe potenciar esta entre las cualidades más esenciales para ser un buen reclutador. Por lo tanto, la dirección estratégica discutida en la sección anterior es válida porque ahora es el gerente quien contrata al empleado, ya sea a través de una presentación espontánea o una entrevista, y por lo tanto la dirección en la que se dirige la gestión de personas para hacer todos los selectores que no son aptos para esta función, por lo que un proceso de dotación de personal eficaz debe tener una comprensión clara de la empresa, su cultura y sus particularidades enemigos del medio ambiente. Es importante recopilar información sobre los puestos que deben cubrirse. Para ello se propone un diagrama de flujo de gestión de recursos humanos.

### **Desarrollo personal**

La formación del talento se ha convertido en un elemento clave del éxito de una empresa, y la formación continua es clave para garantizar que todas las personas de la organización respondan adecuadamente a los cambios y permitan el crecimiento.

La formación de los empleados debe ser una prioridad para cualquier empresa. El recurso más valioso que todos tienen son ellos mismos. Y el activo más valioso de la empresa es el elemento humano. Tanto las personas como las empresas se beneficiarán enormemente si se consolida y refina el elemento humano. Invertir en capacitación para los empleados de su empresa y el entorno comercial actual requiere varios cálculos de ROI. Estos análisis son difíciles, si no imposibles, de realizar. Las empresas exitosas que enfatizan la

capacitación lo hacen casi sin fe porque creen en la relación entre los empleados y los intereses.

### **Clima organizacional**

El cambio organizacional se define como un proceso observable en el que una organización pasa de su estado actual a un cierto estado en el futuro, generalmente para aumentar su efectividad, adaptándose a las nuevas situaciones que enfrenta: por ejemplo, la transformación interna, la necesidad de innovar. e innovar para la autorrenovación y/o adquirir nuevos conocimientos.

El estudio de las variables que inciden en la ocurrencia de cambios en una organización ha sido adscrito a diferentes contextos y dimensiones. Por ejemplo, la clasificación indica que el cambio organizacional ocurre debido a causas y agentes externos e internos, donde las variables externas incluyen tendencias impuestas por la organización desde el exterior.

### **Seguridad y salud**

Para prevenir los riesgos laborales y garantizar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, los hoteles deben reforzar las precauciones de salud y seguridad. Es necesario identificar la fuente u origen de los riesgos laborales y tomar medidas para prevenir lesiones a los trabajadores e implementar medidas de protección a través de medidas de protección colectiva o individual (EPI). En este sentido, es necesario distinguir entre peligros y riesgos dentro el lugar de labor. Un riesgo surge cuando un escenario, sustancia u objeto puede causar daños por sí mismo, como sustancias peligrosas, trabajar en altura o usar una sierra circular.

El riesgo laboral, por su parte, es la relación entre la probabilidad de que un trabajador sufra algún daño como consecuencia de realizar un trabajo con un elemento de riesgo y la gravedad de dicho daño. Por ejemplo, usar una sierra sin protección, manipular productos químicos peligrosos o trabajar en altura sin las debidas precauciones.

b. Cambios propuestos en el proceso analizado

### **Reclutamiento y selección**

La mayoría de los pasos de este método involucran la evaluación del archivo de configuración. Este enfoque permite a las empresas identificar características de comportamiento específicas que distinguen a cada candidato para poder predecir de manera confiable el comportamiento del candidato en el lugar de trabajo. Es importante recordar que, en todo el proceso, lo único que quieres lograr es adquirir el talento necesario y suficiente para cubrir las vacantes de tu empresa, y qué mejor manera de hacerlo que más allá del talento. Es más eficiente contratar consultores y propietarios para seleccionar y seleccionar conjuntamente, y todas las partes están satisfechas.

### **Desarrollo personal**

Al nutrir talentos, cultivar talentos, elevar las calificaciones y desarrollarse dramáticamente, los negocios turísticos y hoteleros lograrán los siguientes resultados principales, los objetivos de estos negocios será:

1. Aumente su productividad.
2. Incrementar la productividad de los trabajadores, tanto trabajadores, funcionarios y empleados públicos.
3. Preparar a los empleados para que asuman más responsabilidades.

4. Cree un entorno de trabajo más seguro.
5. Impulsar mejoras en los sistemas y procedimientos
6. Es conveniente que el personal supervise.
7. Promover la promoción basada en el logro personal.
8. Contribuir a reducir el número de accidentes laborales.

### **Clima organizacional**

Por lo tanto, se deben evitar las reacciones más comunes al cambio organizacional, que incluyen: deserción, resistencia activa, protesta, renuncia, aceptación de reservas y apoyo activo; Las principales causas relacionadas con la resistencia al cambio se han incluido en una serie de factores contribuyentes.

Amenazas de expertos; amenaza de pago y pérdida de otros beneficios; baja confianza en la organización; interacción social limitada; miedo al fracaso; baja flexibilidad organizativa; fortalecer la responsabilidad profesional; reducir los deberes profesionales; miedo a no poder aprender nuevas habilidades, etc.

### **Seguridad y salud**

A la hora de implementar medidas de control de riesgos, se debe tener en cuenta que se deben implementar en un orden jerárquico predefinido, decreciente según su efectividad:

- Eliminar riesgos: La primera opción debe ser eliminar riesgos, es decir, hacer todo lo posible para eliminar riesgos y mejorar las circunstancias en el trabajo.

- Reemplazar empleado o una actividad de riesgo: Si no se puede eliminar el riesgo, se reemplaza el empleado o una actividad por otro agente o proceso de riesgo menor.
- Medidas administrativas: en cuarto lugar, si las medidas anteriores no pueden implementarse, medidas administrativas tales como acortar el tiempo de exposición, marcar.
- Fuente de riesgo o control de la fuente: En tercer lugar, si las medidas anteriores no son factibles, se deben implementar medidas de control en la fuente o lugar del riesgo.

c. Resultados esperados

1. El empleo se basa en encontrar candidatos adecuados. Selección de personal en base a las competencias requeridas. Número mínimo de empleados
2. La formación es una necesidad para la mejora continua. Aproximaciones a la incubación de talento: llegar a acuerdos con la academia y aprovechar oportunidades para construir talento
3. Comunicarse efectivamente en toda la organización La cultura corporativa se basa en principios éticos y relacionales. Incentivos y eventos como oportunidad para motivar y empoderar a los empleados
4. Programas de seguridad y salud para asegurar el bienestar de los empleados y de la organización. La felicidad en el trabajo es una estrategia de gestión. Determinado en función del rendimiento y la relevancia.

d. Indicadores para el seguimiento

A continuación, se presenta los indicadores de evaluación del desarrollo para la presente propuesta:

**PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

**Estrategia:** Calidad en la atención

**Objetivo:** El 90% de los clientes ingresa información sobre su solicitud de estadía.

**Descripción:** eficiencia de la transferencia de información

**Motivo de la elección:** para ver si se están satisfaciendo las necesidades del cliente

Frecuencia: mensual

**Valor básico:** el 90% de los visitantes solicita información.

**Valor objetivo:** El 100% de los huéspedes acuden a solicitar el servicio de habitaciones.

**Impacto:** Lograr la satisfacción de los huéspedes y recomendar el hotel a otros.

**Iniciativa:** encontrar los nombres de los hoteles que los turistas quieren usar.

**FIDELIZACIÓN**

**Estrategia:** Ganar la lealtad del cliente

**Objetivo:** Averiguar el número de huéspedes (turistas) que acuden varias veces al hotel para utilizar la habitación.

**Descripción:** Mide el porcentaje de fidelidad de los huéspedes hacia el hotel.

Por qué vale la pena elegirlo: vea si los viajeros siempre recuerdan el hotel.

**Frecuencia:** cada año

**Valor básico:** 50% al regreso del huésped al hotel.

**Valor objetivo:** al 95 % de los huéspedes recurrentes de su hotel. Impacto: el posicionamiento en la mente del turista hace que sea más probable que sea un huésped del hotel.

**Iniciativa:** Brindar un servicio al cliente de calidad.

## **CLIMA ORGANIZACIONAL**

**Estrategia:** Proporcionar a los empleados un ambiente organizacional adecuado para trabajar en un hotel.

**Objetivo:** Motivar a los empleados y pagar los salarios a tiempo.

**Descripción:** Medición de la satisfacción de los empleados con el entorno de trabajo

Razón para elegir: ayudar a los empleados a alcanzar su máximo potencial

**Frecuencia:** medio año

**Valor base:** 50% de los empleados.

Empleados con una meta del 100%.

**Impacto:** el compromiso y apego del personal que trabaja con el hotel. Iniciativa: Establecer incentivos para los empleados.

## CONCLUSIONES

De la encuesta se extrajeron varias conclusiones importantes, que servirán para el objetivo principal, que es el nivel de calidad del servicio en Koyllur Inn. Por lo tanto, podemos concluir que al aplicar el modelo Hotelqual, en lo que se refiere a los servicios que brindan los hoteles, los resultados son positivos, pero aún existen algunos aspectos determinantes que deben mejorarse sobre el equipo de trabajo, el equipamiento y la organización del servicio para atender a los clientes.

Para el objetivo de calidad de servicio basado en el personal de Koyllur Inn, la mayoría de los huéspedes encuestados, exactamente el 65% está de acuerdo, lo que demuestra la aceptación del personal del hotel. Estas son las actitudes de los empleados que los clientes perciben cuando aceptan los servicios prestados por la organización. Así como una atención personalizada, la experiencia y la apariencia.

En cuanto al objetivo de determinar la calidad de servicio en base a las instalaciones del hotel Koyllur Inn, se puede decir que el hotel encuestado es el que más huéspedes tiene, el índice de precisión es del 60%, el nivel medio, se muestra desfavorable, incluida la seguridad. y las instalaciones del hotel y la limpieza de las habitaciones, por lo que las organizaciones deben mejorar e innovar constantemente sus productos para ganar la lealtad del cliente.

De acuerdo al objetivo de determinar la calidad del servicio de la organización hotelera Koyllur Inn, se tiene certeza que la mayoría de los huéspedes encuestados, el 51% para ser exactos, está de acuerdo en que el servicio incluye gestión y operaciones, y casi siempre supervisan las tareas asignadas al personal para seguir prestando el servicio en falta. En conclusión, es esencial aclarar que, si bien el nivel de calidad del servicio de

Koyllur Inn es óptimo, todavía hay fallas que deben corregirse con el tiempo para no solo retener a los huéspedes habituales, sino también atraer a nuevos clientes.

## RECOMENDACIONES

Después de la investigación, se realizó en la próxima encuesta, que podría argumentar que la creación de la calidad del servicio, en algunos casos ilegales y el hecho de que esta vez se analizó y se detalló. Para este propósito, el investigador puede poner:

Con respecto a los resultados conseguidos en la primera conclusión de la variable Koylur Inn, la compañía dividirá a los empleados como conexión básica entre los invitados y los hoteles, los objetos que son ventas principales, tienen habitaciones y organizaciones traducidas en el caso de toda la gobernanza corporativa; Y en general, para poder lograr resultados favorables en poco tiempo para el beneficio de los huéspedes y las empresas. Con respecto a los resultados obtenidos en la segunda melodía para el tamaño personal de Koyllur Inn, deberían conocer todas las posibilidades de crear que puede dar respuestas a preguntas inusuales que requieren hormigas a despiertos, eviten los problemas que han demostrado pruebas de los huéspedes.

Con respecto a los resultados conseguidos en la tercera conclusión de los objetos de medición de Koyllur Inn, la reconstrucción del hotel se realiza cuidadosamente sin invitados incómodos, las personas deben cuidar de qué productos se venden sin perderse incómodos al acceder a los productos. Visualizar los productos o en otro anuncio ambiental puede pensar que están engañados y no se hacen con instalados. Cuando se trata de los resultados conseguidos en la cuarta conclusión del área de la organización Koylur Inn, le preocupa la gestión y la gestión de un hotel en el orden del Sitio, que se ejecuta en muchos campos diferentes para encontrar deficiencias para que sea difícil para siempre. Servicio que puede satisfacer a todos los clientes que les gustan en la creatividad. Finalmente, crear un plan de trabajo requiere que todo el equipo tenga una comunicación

óptima entre regiones para reducir faltas que muchas veces ocurren por carencia de una organización, evitando las demoras y pudiendo cubrir con los requisitos de cada cliente a tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andaluz, R. d. (2016 de Julio de 2016). Turismo vivencial. Obtenido de <http://www.turismovivencial.com/blog/?p=75>

Boullon, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico de Roberto C. Boullon. Mexico: trillas.

Casado, A., & Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing. . San Vicente: Editorial Club Universitario.

Cases, S. T. (14 de abril de 2015). proyecte. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11865/Projecte.pdf?sequence=1>

El origen y la historia del rafting. (15 de junio de 2021). Obtenido de Rafting Catalunya  
© Copyright: <https://raftingcatalunya.es/blog/origen-historia-rafting/>

Fernández Ballesteros, R. (1980). Eevaluacion Psicologica. españa.

Fernandez.Teresa. (15 de JULIO de 2016). TURISMO ACCESIBLE: IMPORTANCIA DE LA. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Alles/publication/41206114\\_Turismo\\_Accesible\\_Importancia\\_de\\_la\\_Accesibilidad\\_para\\_el\\_Sector\\_Turistic\\_o/links/02e7e51ab3ce660029000000/Turismo-Accesible-Importancia-de-la-Accesibilidad-para-el-Sector-Turisti](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/41206114_Turismo_Accesible_Importancia_de_la_Accesibilidad_para_el_Sector_Turistic_o/links/02e7e51ab3ce660029000000/Turismo-Accesible-Importancia-de-la-Accesibilidad-para-el-Sector-Turisti)

Inei. (Enero de 2012). Inei-Perú. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1171/ENEDIS%202012%20-%20COMPLETO.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1171/ENEDIS%202012%20-%20COMPLETO.pdf)

Maida, A. (2015). Concepto de Mercadotecnia del Turismo o Marketing Turístico. España. España.

Navarro, D. (2010). Cuadernos de Turismo.

OHSAS 18001. (21 de octubre de 2014). Obtenido de OHSAS 18001: <https://www.nueva-iso-45001.com/2014/10/ohsas-18001-pasos-evaluacion-riesgos/>

OMT. (2016). Organización Mundial de Turismo: Calidad turística. OMT.

OMT. (5 de marzo de 2018). Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organizacion Internacional del Turismo. (2002). Turismo. London.

Perez, P. J. (24 de DICIEMBRE de 2011). DEFINICIONES. Obtenido de <https://definicion.de/hotel/>

Pilar, M. M. (25 de agosto de 2008). Turismo vivencial. Obtenido de Turismo vivencial: <http://mgils.blogspot.pe/>

Porto, N. (2004). Economía del turismo un enfoque desde la teoría del comercio. Argentina: Universidad de la Plata, Argentina.

Quesada, R. (2010). Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad. Costa Rica: EUNED.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario

#### Instrucciones:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – indiferente (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

<b>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: PERSONAL</b>						
1	El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped.					
2	Los trabajadores del hotel muestran interés con resolver algunos inconvenientes presentados en el servicio.					
3	Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped.					
4	Los trabajadores del hotel cuentan con la aptitud profesional y competitiva.					
5	Los empleados del hotel responden las solicitudes del huésped en todo momento.					
6	El comportamiento de los trabajadores del hotel infunde confianza en los clientes.					
7	La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada.					
<b>DIMENSIÓN: INSTALACIONES</b>						
8	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.					
9	Las habitaciones y los enseres del hotel se encuentran en buen estado.					
10	El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable.					
11	Las instalaciones del hotel cumplen con las medidas de seguridad.					
12	Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias.					
<b>DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN</b>						
13	Se obtiene información detallada de los servicios que el huésped solicita al hotel.					
14	Es apropiada la actitud de los trabajadores del hotel en cuanto a la discreción y la intimidad del huésped.					
15	La Gerencia del hotel se dispone a resolver cualquier tipo de inconvenientes que pueda surgirle al huésped.					
16	Los diferentes servicios del hotel (Cafetería, lavandería) funcionan con total rapidez.					
17	El hotel insiste en tener un registro de los huéspedes libres de error.					
18	Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo.					
19	Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes.					
20	El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió en hacerlo.					















