

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (BACHILLERATO)

**GESTIÓN TURÍSTICA EN EL HOSTAL CASA TUNKI, CUSCO,
2024**

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Autor:

Anayeli Meza Chunca

Código

ORCID: 0009-0006-8852-4475

**Trabajo de investigación para optar el grado
académico de Bachiller en Administración
De Empresas Turísticas Y Hoteleras**

Asesor(a):

Dr. Serna Bravo Jose Armando

Código

ORCID: 0000-0002-5606-4201

CUSCO – PERÚ

2024



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jose Serna
 Título del ejercicio: Anayely bachillerato
 Título de la entrega: TESINA GESTION TURISTICA TERMINADO26082025 (1) (2).pdf
 Nombre del archivo: TESINA_GESTION_TURISTICA_TERMINADO26082025_1_2_.pdf
 Tamaño del archivo: 1.43M
 Total páginas: 78
 Total de palabras: 17,418
 Total de caracteres: 105,353
 Fecha de entrega: 26-ago-2025 12:05p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 2735688025

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
 PRIVADA KHIPU
 Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
 Hotelerías



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Gestión Turística en el Hotel Casa Tunki, Cusco, 2024

Línea de Investigación:
 Desarrollo Económico

Presentado por:
 Anayely Mesa Chonta
 Código ORCID: 0009-0006-6852-4475




Para optar el grado académico de Bachiller en
 Administración De Empresas Turísticas Y
 Hotelerías

Aseor(a):
 Dr. Alro, Serna Bravo José Arnaldo
 Código ORCID: 0000-0003-5406-4301

CUSCO – PBIU
 2024

Jose Serna

TESINA GESTION TURISTICA TERMINADO26082025 (1) (2).pdf

-  Anayely bachillerato
-  Graduados
-  Corporacion Khipu S.A.C

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3321548529

Fecha de entrega

26 ago 2025, 12:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 ago 2025, 4:51 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESINA_GESTION_TURISTICA_TERMINADO26082025_1_2_.pdf

Tamaño del archivo

1.4 MB

78 páginas

17.418 palabras

105.353 caracteres

21% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Trabajos del estudiante Corporacion Khipu S.A.C	5%
2	Internet hdl.handle.net	3%
3	Internet repositorio.uss.edu.pe	3%
4	Internet repositorio.usmp.edu.pe	2%
5	Internet repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
6	Internet rein.umcc.cu	1%
7	Trabajos del estudiante Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO	<1%
8	Trabajos del estudiante Universidad Andina del Cusco	<1%
9	Internet repositorio.ulasamericas.edu.pe	<1%
10	Internet www.revfine.com	<1%
11	Internet repositorio.undac.edu.pe	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Indoamerica	<1%
13	Trabajos del estudiante	espam	<1%
14	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
15	Trabajos del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	<1%
17	Internet	pegasus.javeriana.edu.co	<1%
18	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
19	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%
20	Internet	www.coursehero.com	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad del Istmo de Panamá	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María	<1%
24	Internet	revistas.uandina.edu.pe	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	<1%

26	Internet	repositorio.ulp.edu.pe	<1%
27	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista	<1%
29	Internet	distancia.udh.edu.pe	<1%
30	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
31	Trabajos del estudiante	EP NBS S.A.C.	<1%
32	Trabajos del estudiante	UNESCO-IHE Institute for Water Education	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas	<1%
34	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
35	Internet	sapientiatechnological.aitec.edu.ec	<1%
36	Internet	www.pittsburghtribune.org	<1%
37	Trabajos del estudiante	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec	<1%
38	Internet	redibai-myd.org	<1%
39	Internet	repositorio.eesppsantarosacusco.edu.pe	<1%

40	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		<1%
<hr/>		
41	Internet	
repositorio.upse.edu.ec		<1%

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis papás, por su amor, apoyo incondicional y por darme siempre la fuerza para seguir adelante, aun cuando estoy lejos. A mi hermana, por estar siempre a mi lado, por las palabras de ánimo y por ser mi compañera en todo momento. A mis abuelitos, quienes con su sabiduría y cariño son una gran bendición en mi vida.

Doy gracias a Dios, porque sin su guía y protección nada de esto sería posible. Él me ha dado la fortaleza para enfrentar los desafíos de estar lejos de casa y me ha llenado de esperanza cada día.

Y no puedo dejar de agradecer a mi perrito Peluche, aunque no pude verlo tanto tiempo porque me fui a la ciudad a estudiar, sé que siempre estuvo ahí esperándome con amor y lealtad, y eso me dio mucha tranquilidad y alegría.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Ante ustedes presento el trabajo de investigación titulado **“Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki Cusco”** Esperando que cumpla con las condiciones mínimas exigidas en el reglamento de grado y títulos de la escuela Superior Khipu, este trabajo busca profundizar el conocimiento sobre las experiencias de los huéspedes y su relación con la identidad cultural en el Hostal Casa Tunki.

Atentamente

Anayely

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir el desarrollo de la gestión turística en el Hostal Casa Tunki, ubicado en la ciudad del Cusco. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, tipo básico y con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los 13 colaboradores que laboran en el establecimiento, trabajándose con una muestra de tipo censal, es decir, con la totalidad de los colaboradores. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario estructurado que permitió obtener información directa sobre aspectos clave de la gestión turística.

Incluir los resultados descriptivos

Los resultados obtenidos en la evaluación de la gestión turística en el Hostal Casa Tunki indican que, en general, evidencian que el 61.5%, de los colaboradores considera que la gestión turística no genera una opinión definida, por otro lado, el 30.8% de los participantes expresó estar en desacuerdo, reflejando una percepción negativa hacia la gestión turística. En contraste, solo el 7.7% indicó estar de acuerdo, mostrando una opinión positiva poco representativa en la muestra analizada.

Palabras claves: Gestión turística, procedimientos, logro de los fines trazados, planificación

ABSTRACT

The present research aimed to describe the development of tourism management at Hostal Casa Tunki, located in the city of Cusco. A quantitative approach was used, with a descriptive level, basic type, and non-experimental design. The study population consisted of the 13 staff members working at the establishment, and a census-type sample was used, meaning the entire population was included. The data collection technique employed was a survey, and the instrument used was a structured questionnaire that allowed for direct information gathering on key aspects of tourism management.

The results showed that Hostal Casa Tunki faces various operational challenges that affect both the guest experience and staff well-being. Although more than half of the staff have recently received training and report a positive work environment, there are still limitations in planning, service coordination, and internal communication. Additionally, the need to strengthen leadership, improve administrative processes, and optimize customer service was identified. In conclusion, it is necessary to implement strategies that promote more efficient tourism management, aimed at continuous improvement and the enhancement of service quality offered by the establishment.

Keywords: Tourism management, procedures, achievement of the established goals, planning

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ix
PRESENTACIÓN.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPITULO I PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN (POI).....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema	7
<i>1.2.1. Problema general</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2. Problemas específicos</i>	<i>7</i>
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos de investigación	8
<i>1.4.1. Objetivo general.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.2. Objetivos específicos.....</i>	<i>8</i>
1.5. Delimitación de la investigación	9
<i>1.5.1. Delimitación social.....</i>	<i>9</i>
<i>1.5.2. Delimitación temporal.....</i>	<i>9</i>
<i>1.5.3. Delimitación espacial</i>	<i>9</i>
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes empíricos de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	14
2.2. Bases teóricas.....	18
2.3. Bases conceptuales.....	27
2.4. Operacionalización de la variable.....	30
CAPITULO III METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo de Investigación	31
3.2. Nivel de Investigación	31
3.3. Enfoque de la Investigación.....	31

3.4.	La Unidad de Análisis	32
3.5.	Población de Estudio.....	32
3.6.	Tamaño de la Muestra	32
3.7.	Técnicas de selección de la muestra.....	33
3.8.	Técnicas de Recolección de la Información.....	33
3.9.	Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información.....	33
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		34
Discusión de resultados.....		51
Conclusiones		52
Recomendaciones		54
Referencias Bibliográficas.....		56
Anexo1: Matriz de consistencia		64
Anexo2: Ficha de la encuesta		65
Anexo3: Información del hotel		67
a.	Información historia de la empresa.....	67
Ubicación		68
Dirección.....		68
Organigrama		68
a.	Servicio.....	69
a.	Visión.....	75
b.	Misión.....	75
Anexo4: Declaración de ética profesional y propiedad intelectual.....		76
Anexo5: Fotos y evidencias		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable</i>	30
Tabla 2 <i>Dimensión: Procedimientos administrativos</i>	35
Tabla 3 <i>Indicadores: Personal capacitado</i>	36
Tabla 4 <i>Indicador : Retención del personal</i>	37
Tabla 5 <i>Indicador : Eficiencia del personal</i>	38
Tabla 6 <i>Dimensión: Logro de fines trazados</i>	39
Tabla 7 <i>Indicador: Rendimiento del personal</i>	40
Tabla 8 <i>Indicador: Retención de clientes</i>	41
Tabla 9 <i>Indicador: Satisfacción del cliente</i>	42
Tabla 10 <i>Dimensión: Planificación</i>	43
Tabla 11 <i>Indicador: Planificación de Recursos Humanos</i>	44
Tabla 12 <i>Indicadores: Desviación de plan de ventas</i>	45
Tabla 13 <i>Indicadores: Objetivos estratégicos</i>	46
Tabla 14 <i>Dimensión: Coordinación</i>	47
Tabla 15 <i>Indicadores: Comunicación efectiva</i>	48
Tabla 16 <i>Indicadores: Respuesta a solicitudes internas</i>	49
Tabla 17 <i>Indicadores: Colaboración entre áreas del hostal</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Mapa de Hostal Casa Tunki.....</i>	9
--	----------

INTRODUCCIÓN

Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki, Cusco, 2024 es un estudio que analiza la eficiencia de los procedimientos administrativos, la planificación y coordinación del personal, y la calidad del servicio en este establecimiento. La investigación evalúa el impacto de la gestión hotelera en la satisfacción del cliente y la retención del personal, identificando oportunidades de mejora en áreas clave como la capacitación, la planificación de recursos humanos y la optimización de servicios. Además, se exploran estrategias para fortalecer la competitividad del hostal en el sector turístico de Cusco.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Descripción de la situación problemática, formulación del problema objetivos de la investigación justificación social, practica, teórica y metodológica, hace referencia a la delimitación espacial, social y temporal.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas y definiciones conceptuales también abarca la operacionalización en de la variable.

Capítulo III: En este capítulo se desarrolla la metodología de la investigación abarcando: tipo nivel, diseño, enfoque de la investigación, unidad de estudio, población y muestra también se abarca las técnicas de instrumentos, así como los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo IV: En este capítulo se abarca los resultados de la investigación en base a la aplicación de instrumentos y también se realiza la discusión de resultados.

Finalmente se tiene las referencias bibliografias, conclusiones, recomendaciones y anexos

CAPITULO I

PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN (POI)

1.1. Descripción del Problema

La gestión turística se refiere a cómo se administran todos los aspectos relacionados con el turismo para que funcione de la mejor manera. Básicamente, consiste en planificar, organizar y supervisar todo lo necesario para que los servicios turísticos como hoteles, restaurantes o tours cumplan con lo que los visitantes esperan. Su meta principal es ofrecer una buena experiencia al turista, pero también cuidar que el turismo beneficie al destino a largo plazo, sin dañar el medio ambiente o la cultura local.

La gestión turística constituye un conjunto de acciones estratégicamente diseñadas para alcanzar objetivos específicos en un destino, integrando una planificación adecuada y la coordinación efectiva entre los diversos actores involucrados. Este proceso abarca desde la administración de servicios básicos hasta la implementación de políticas que garanticen la sostenibilidad del sector (Díaz, 2018).

En el contexto global, la gestión turística adquiere particularidades según las características de cada región. Por ejemplo, en el Reino Unido, resalta que la industria hotelera representa un componente fundamental del sistema turístico, pues no solo proporciona alojamiento, sino que interactúa constantemente con otros servicios como transporte y operadores turísticos. Esta interdependencia exige una gestión coordinada que asegure una experiencia satisfactoria para el visitante (Cooper, 2005).

En destinos con alta presión turística, la gestión debe incorporar estrategias que mitiguen los impactos negativos. Analiza el caso de Australia, donde la gestión adaptativa se ha vuelto indispensable para equilibrar el desarrollo turístico con la conservación de ecosistemas frágiles (Becken, 2017).

La autora enfatiza que las políticas deben considerar variables ambientales, sociales y económicas para ser efectivas. Situaciones similares se observan en ciudades como Barcelona, donde el turismo masivo ha generado saturación urbana, obligando a las autoridades a implementar medidas restrictivas y promover un turismo menos invasivo. Estos ejemplos demuestran que una gestión turística eficiente no puede

limitarse al crecimiento económico, sino que debe integrar criterios de sostenibilidad a largo plazo (Gössling, 2019).

La gestión turística consiste en elaborar y ejecutar estrategias competitivas diseñadas para superar los retos y aprovechar las oportunidades presentes en los sectores turístico y hotelero. Sabourin señala que esta gestión debe tener en cuenta la diversidad de contextos culturales, económicos y tecnológicos para lograr ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. Además, resalta que una gestión efectiva requiere comprender tanto el ambiente global como el local, adaptarse a las variaciones en la demanda, manejar adecuadamente los recursos humanos y las experiencias de los clientes, utilizando modelos estratégicos basados en análisis de casos de empresas reconocidas como Marriott y Four Seasons (Sabourin, 2021).

Resalta que la planificación del turismo se lleva a cabo en espacios específicos y busca reconectar con el conocimiento del entorno rustico, participando activamente en la cultura local. Esto ha surgido como una reacción a una sociedad moderna que, poco a poco, que aparte de sus tradiciones (Romero, 2010).

Menciona que este tipo de turismo sostenible está en libre crecimiento y se encuentra dentro del marco legal del desarrollo sostenible de la agricultura sostenible de diferentes áreas. Hoy en día, el turismo implica el movimiento de un gran número de personas en todo el mundo, lo cual esto aporta beneficios económicos considerables en las regiones que lo reciben, pero también ocasiona impactos significativos en el ámbito social, natural y ambiental, haciendo que la sostenibilidad sea un factor clave en el desarrollo turístico (Aguilar, 2011).

En el Perú, el turismo representa un sector estratégico para la economía, especialmente en regiones como Cusco, donde ha impulsado la integración de servicios turísticos para crear productos más competitivos. Sin embargo, persisten problemas estructurales que limitan su potencial, como la falta de planificación adecuada y la escasa regulación en áreas vulnerables. Esta situación se agrava en establecimientos de pequeña escala, donde las deficiencias en gestión afectan directamente su rentabilidad y posicionamiento en el mercado (MINCETUR, 2014).

A nivel nacional el turismo es sin duda una industria trascendente para la economía peruana, particularmente en términos de generación de empleo y entrada de divisas. Sin embargo, una gestión pública inadecuada sobre el turismo esto podría

limitar su potencial como un impulso del desarrollo económico. En Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) es el organismo encargado de promover y regular esta área. A pesar de todos los esfuerzos realizados tanto por el gobierno como por el sector privado, aún sigue existiendo áreas que necesitan ser mejoradas para que la gestión turística El turismo es sin duda una industria crucial para la economía peruana, particularmente en términos de generación de empleo y entrada de divisas. Sin embargo, una gestión pública ineficaz del turismo puede limitar su potencial como motor de desarrollo económico. En Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), es el organismo encargado de promover y regular este sector. A pesar de los esfuerzos realizados tanto por el gobierno como por el sector privado, aún existen áreas que necesitan ser mejoradas para que la gestión pública del turismo sea más eficiente. Uno de los mayores desafíos es la falta de planificación adecuada. Aunque existen diversas políticas y planes turísticos a nivel nacional y regional, su implementación a menudo no es la adecuada, lo que reduce la efectividad de estas políticas. Incrementar la coordinación y la colaboración entre las entidades públicas y privadas podría mejorar tanto la planificación como la ejecución de las políticas turísticas. Por otro lado, la falta de regulación suficiente en ciertas áreas turísticas representa otro desafío significativo. En destinos naturales como Machu Picchu, la falta de regulación sobre el acceso y uso puede provocar una sobrecarga turística, con impactos negativos para el medio ambiente y las comunidades locales. Es fundamental establecer regulaciones adecuadas para asegurar un acceso responsable y sostenible a estos destinos turísticos.

En el ámbito turístico de cualquier parte del mundo, la gestión turística se erige como uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la experiencia del turista y el crecimiento económico de los destinos. Esta gestión implica una serie de prácticas que buscan optimizar las operaciones internas del hotel, maximizar la satisfacción de los huéspedes y mejorar el rendimiento de los empleados, todo ello integrando políticas de sostenibilidad. Una gestión hotelera eficiente se centra en la mejora continua, manteniendo altos estándares de calidad y promoviendo la fidelización del cliente, un aspecto crucial en una industria donde la boca a boca es una de las formas más efectivas de promoción. La innovación, la personalización de los servicios y la capacidad de adaptarse a nuevos mercados y tendencias también son elementos clave para el éxito.

Además, la gestión turística desempeña un papel crucial en la implementación de prácticas sostenibles, como la reducción del consumo energético y la integración de tecnologías ecológicas. Estas prácticas no solo contribuyen a la conservación del medio ambiente, sino que también generan empleo, estimulan el crecimiento de la demanda turística y fortalecen la economía local. Precisamente, este enfoque sostenible y responsable fomenta la cohesión entre las comunidades locales y los visitantes, creando espacios de interacción y entendimiento mutuo. Por lo tanto, la gestión hotelera es esencial para el desarrollo del sector turístico en todas sus dimensiones: satisfacción del cliente, sostenibilidad, desarrollo económico y social, y gestión eficiente de los recursos.

La Gestión Turística es una actividad clave en la economía mundial, sumamente dinámica y de rápido crecimiento. La gestión efectiva de hoteles, alojamientos, agencias de viajes y destinos turísticos es fundamental para la creación de experiencias turísticas únicas y enriquecedoras.

La gestión turística se refiere a todo lo relacionado con la industria hotelera y de viajes. Ofrece amplias oportunidades de capacitación para puestos de gestión de viajes, alojamiento y alimentos. La gestión turística también puede incluir trabajar en asociaciones o agencias directamente involucradas con los servicios turísticos.

El Hostal Casa Tunki, ubicado en el centro histórico de Cusco y con una categoría de dos estrellas, enfrenta diversas deficiencias en su gestión turística hotelera. Actualmente, cuenta con 13 trabajadores y ofrece un servicio calificado como regular a bueno. Sin embargo, se han identificado áreas críticas que requieren atención urgente para garantizar una experiencia óptima a los huéspedes. A pesar de contar con una infraestructura adecuada, se han detectado problemas en la operatividad que afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Uno de los principales problemas radica en los procedimientos administrativos, específicamente en el área de housekeeping. La falta de estándares uniformes de calidad y el incumplimiento de protocolos de limpieza impactan negativamente en la experiencia de los huéspedes. La limpieza y el mantenimiento de las habitaciones son esenciales para cualquier establecimiento de hospedaje, y la ausencia de procedimientos claros genera inconsistencias en la presentación de los espacios. Además, el

mantenimiento de las instalaciones es deficiente, lo que contribuye al deterioro visible de habitaciones y áreas comunes, afectando la comodidad y seguridad de los clientes.

Otro aspecto crítico es el limitado dominio del inglés por parte del personal, lo que representa una barrera de comunicación con los turistas internacionales, quienes constituyen un segmento clave del mercado en Cusco. La incapacidad para interactuar efectivamente con los huéspedes extranjeros no solo afecta la calidad del servicio, sino que también perjudica la percepción del hostel. Esta deficiencia se relaciona con la falta de capacitación y planificación en la formación del personal, lo que impide una mejora en la atención y limita el potencial del hostel para atraer y fidelizar a clientes internacionales.

El hostel ha experimentado una disminución en su ocupación y en la tasa de retorno de clientes, lo que evidencia dificultades en el logro de los fines trazados. La ausencia de servicios adicionales y promociones ha limitado su capacidad para captar nuevos clientes y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Además, la falta de estrategias para gestionar su reputación online ha provocado la acumulación de críticas negativas en plataformas de reservas, afectando la imagen del hostel y reduciendo su atractivo para futuros huéspedes.

La falta de planificación es otro factor determinante en la problemática del hostel. No existen estrategias claras para la optimización del housekeeping, la mejora en el mantenimiento de las instalaciones ni la capacitación del personal en atención al cliente e idiomas. Asimismo, no se han desarrollado planes específicos para fortalecer la presencia digital del hostel, lo que afecta su competitividad en el mercado. La ausencia de una planificación estratégica limita el crecimiento del establecimiento y pone en riesgo su estabilidad financiera.

Además, la deficiencia en la coordinación interna impacta negativamente en la operatividad del hostel. La falta de canales de comunicación eficientes entre housekeeping, recepción y mantenimiento genera malentendidos y retrasos en la ejecución de tareas, lo que repercute directamente en la calidad del servicio. De igual manera, la comunicación con los clientes es ineficaz, lo que afecta la resolución de problemas y la atención de solicitudes especiales. Esta falta de coordinación no solo disminuye la eficiencia operativa, sino que también contribuye a la insatisfacción del cliente y al aumento de quejas.

Todos estos problemas generan consecuencias directas en la sostenibilidad del hostel. La reducción de la calidad del servicio debido a deficiencias en los procedimientos administrativos, la disminución de la ocupación y la baja tasa de retorno como resultado de la falta de logro de los fines trazados, la escasa planificación para mejorar la oferta de servicios y la reputación online, y la ineficaz coordinación interna y externa, contribuyen a un panorama preocupante para la estabilidad económica del hostel.

Por lo tanto, esta tesis se enfocará en la identificación de las deficiencias en la gestión turística hotelera del Hostel Casa Tunki, analizando aspectos clave como los procedimientos administrativos, el logro de los fines trazados, la planificación y la coordinación. Se llevará a cabo un diagnóstico detallado de la situación actual, acompañado de una revisión teórica que permitirá proponer estrategias para la optimización de la gestión operativa. Se evaluará el área de housekeeping para establecer estándares de calidad que mejoren la percepción del servicio y reduzcan el porcentaje de quejas. Asimismo, se analizará la competencia lingüística del personal y se sugerirán estrategias para mejorar la comunicación con turistas internacionales.

También se abordará la gestión del mantenimiento preventivo, proponiendo estrategias para prolongar la vida útil de las instalaciones y reducir las críticas negativas. En cuanto a la comunicación interna, se plantearán sugerencias para mejorar la interacción entre departamentos y con los huéspedes, lo que contribuirá a una mayor eficiencia operativa. Finalmente, se examinará la gestión de la reputación online, destacando la importancia de una estrategia proactiva para responder a críticas y promover reseñas positivas.

Es importante resaltar que esta investigación se limitará a la identificación de problemas y a la formulación de propuestas, dejando la implementación de estas estrategias en manos del establecimiento. Sin embargo, la adopción de estas recomendaciones permitirá al hostel mejorar su competitividad, aumentar la satisfacción del cliente y garantizar su sostenibilidad en el mercado turístico de Cusco.

Por lo tanto, mi primera dimensión, procedimientos administrativos del Hostel Casa Tunki presentan deficiencias críticas que impactan su operatividad turística. La gestión de reservas adolece de ineficiencias graves, en la mañana, el check-in es rápido,

pero no explican las reglas del hostel o los servicios que ofrece el hotel, solo cuando se recuerdan.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se desarrolla la gestión turística en el Hostel Casa Tunki, Cusco periodo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo son los procedimientos administrativos de la gestión turística en el hostel Casa Tunki, Cusco, 2024?

¿Cómo se cumple el logro de los fines trazados de la gestión turística en el Hostel Casa Tunki, Cusco, 2024?

¿Cómo es la planificación de la gestión turística en el Hostel Casa Tunki, Cusco, 2024?

¿Cómo es la coordinación de la gestión turística en el Hotel Casa Tunki, Cusco, 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Valor Práctico

La gestión turística en el Hostel Casa Tunki, ubicado en la ciudad de Cusco, presenta deficiencias en la planificación y en los procedimientos administrativos, lo que afecta la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes. Para mejorar estos aspectos, es fundamental implementar un plan de gestión turística que optimice los procesos operativos, garantice una mejor organización interna y eleve los estándares de servicio. Este plan permitirá establecer protocolos claros, mejorar la coordinación del personal y fortalecer la competitividad del hostel en el mercado turístico.

1.3.2. Valor teórico

Este estudio se fundamenta en teorías y enfoques académicos sobre la calidad del servicio turístico, respaldados por autores y fuentes de prestigio. La investigación permitirá analizar los principios clave de la gestión turística, evaluando cómo la aplicación de estándares de calidad y buenas prácticas puede influir en la mejora del servicio y en la satisfacción de los huéspedes.

1.3.3. Valor metodológico

La investigación se desarrollará bajo un enfoque descriptivo, permitiendo un análisis detallado de las deficiencias en la gestión turística del Hostal Casa Tunki. Se emplearán métodos y técnicas de recolección de datos que faciliten la identificación de problemas específicos y la formulación de propuestas de mejora. A través de este enfoque metodológico, se logrará una comprensión objetiva de la situación actual del hostal, proporcionando información útil para la toma de decisiones estratégicas en su gestión operativa.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir como se desarrolla la gestión turística en el Hostal Casa Tunki, Cusco 2024

1.4.2. Objetivos específicos

Describir como se desarrolla las características de los procedimientos de la gestión turística en el Hostal Casa Tunki, Cusco, 2024.

Describir como se desarrolla el logro de los fines trazados en el Hostal Casa Tunki, Cusco, 2024.

Describir como se desarrolla el nivel de planificación en el Hostal Casa Tunki, Cusco, 2024.

Describir como se desarrolla la coordinación en el Hostal Casa Tunki, Cusco, 2024.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes empíricos de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Laza (2023), en la tesis titulado “Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del Campismo Canimar Abajo” El objetivo de esta investigación es desarrollar estrategias de gestión hotelera que puedan implementarse en el Campismo Popular de Matanzas, Canímar Abajo. Dichas estrategias se elaboraron tomando como referencia las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el propósito de mejorar la calidad del servicio. Para recopilar datos, se aplicó una encuesta a los clientes, cuyos resultados fueron analizados utilizando el programa Microsoft Excel y se presentarán en forma de gráficos. A partir de la información obtenida, se consideró oportuno proponer una serie de acciones que beneficiarán significativamente al establecimiento, basadas en las deficiencias detectadas en el servicio. Además, se examinará la estrecha relación entre la gestión hotelera y la calidad del servicio ofrecido y percibido por los clientes. Como resultado de todos los puntos analizados se presenta un análisis detallado de las estrategias que deben ser utilizadas en base a la departamentalización de la instalación en mención. Llegando a la siguiente conclusión:

Primero: Se evidencia la estrecha relación entre la calidad y la satisfacción, aunque existe una mínima diferencia pues la satisfacción es una consecuencia de una consideración positiva del cliente sobre un aspecto específico del consumo y la calidad es el resultado de la evaluación global del servicio que se construye a partir de la apreciación del producto o servicio ofrecido.

Segundo: Se determinaron un total de once estrategias de las cuales siete están dirigidas al departamento de administración, dos estrategias estuvieron dirigidas al departamento de recepción, una al departamento de

alimentos y bebidas, finalmente la última estrategia estuvo dirigida al departamento de housekeeping.

Tercero: Se reconoce la ubicación estratégica, las instalaciones del establecimiento que superan al de la competencia y el buen trato que brindan los colaboradores. Si bien es cierto que las cinco dimensiones no brindan un adecuado servicio, podemos decir que la dimensión menos cubierta es la dimensión de seguridad y la que más cobertura obtuvo fue la dimensión productos tangibles.

Aporte: Esta investigación ofrece una contribución relevante para la gestión turística y hotelera al presentar un enfoque práctico y teórico para mejorar la calidad del servicio en un establecimiento de campismo popular en Cuba. Utiliza el modelo SERVQUAL, que es internacionalmente reconocido para evaluar la calidad del servicio a partir de cinco dimensiones clave: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El estudio se basa en información real obtenida a través de encuestas a los clientes, lo que les da un sustento empírico sólido a las estrategias propuestas. Además, la tesis destaca la importancia de una adecuada organización interna y departamentalización para optimizar la gestión hotelera y mejorar la percepción del servicio por parte de los usuarios.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Ferrer (2017) en la tesis titulada “Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostal Kokopelli, Miraflores, 2017”, la gestión en empresas hoteleras es esencial para alcanzar sus objetivos con eficiencia. El Hostel Kokopelli Lima, que ofrece camas en dormitorios compartidos y servicios adicionales, requiere que sus procesos internos funcionen bien para satisfacer a los clientes, la investigación tiene como objetivo el análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli. La investigación concluye con la relación significativa de la gestión hotelera y la satisfacción del cliente, debido a que se hallaron fallas en la gestión empleada que se podrían

prevenir para garantizar la satisfacción completa del cliente. Llegando a la siguiente conclusión:

Primero: Se concluye que la gestión hotelera del Hostel Kokopelli tiene relación significativa con la satisfacción del cliente, debido a que en las guías de observación y entrevista se pudo percibir que se requiere de los procesos administrativos para garantizar un desarrollo óptimo de los procesos internos de la empresa

Segundo: El proceso de planeación se considera fundamental dentro de la organización ya que establece la filosofía de la empresa, la cual genera identidad en los trabajadores y aumenta su compromiso en el logro de los objetivos organizacionales, los cuales están orientados a alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Tercero: El proceso de dirección es una dimensión importante para el Hostel debido a que enfoca los esfuerzos del recurso humano hacia los objetivos de la empresa, reforzando sus capacidades y motivándolos por medio de recompensas factibles de alcanzar.

Cuarto: El rendimiento percibido influye significativamente en el logro de la satisfacción del cliente del hostel Kokopelli, por tener un 96% de correlación en la prueba de Rho de Spearman, dando como resultado la aprobación de la hipótesis específica.

Aporte: La gestión empresarial en el sector hotelero es crucial para lograr el éxito organizacional, enfocado en alcanzar eficiencia y eficacia en sus procesos. En el caso del Hostel Kokopelli Lima, un establecimiento tipo albergue que ofrece camas en dormitorios compartidos, se demuestra que la correcta gestión interna afecta directamente la satisfacción del cliente. La investigación emplea dimensiones clave de gestión — planeación, organización, dirección y control — para analizar su impacto sobre la satisfacción del cliente, medida a través de su rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Los resultados evidencian una relación significativa entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente, identificando fallas en la gestión que podrían ser corregidas. Por ello, se

propone un plan estratégico de mejora para optimizar la aplicación diaria de los procesos internos y garantizar una mayor satisfacción del huésped.

Según Rioja (2016), la tesis titulada “Estrategias de Gestión Hotelera Para Mejorar el Servicio del Hostal Los Mangos Pucará - Jaén 2016”, El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de estrategias de gestión hotelera las que deberán ser aplicadas en el Hostal Los Mangos Pucará –Jaén. Para poder recolectar información se aplicó una encuesta a los clientes. Los resultados conseguidos se analizaron en el programa Microsoft Excel y se presentarán en analizados en gráficos. En base a la información conseguida se ha creído provechoso presentar una propuesta la cual resultará de gran beneficio para este establecimiento de hospedaje, basándonos en las carencias del servicio. Por otra parte, veremos la estrecha relación que guarda la gestión hotelera con el servicio ofrecido y servicio percibido. Como resultado de todos los puntos analizados se presenta un análisis detallado de las estrategias que deben ser utilizadas en base a la departamentalización de la empresa en mención. Llegando a la siguiente conclusión:

Primera: La investigación realizada corrobora la importancia de desarrollar estrategias de gestión hotelera en el Hostal Lo Mangos, las cuales permiten llevar un adecuado desarrollo de cada departamento del hostel generando así mayor organización en el desarrollo de las funciones de cada área. Lo cual permitirá además tener un mayor control de actividades realizadas.

Segundo: La metodología usada abarca la utilización de entrevista y encuestas en base a las dimensiones del método de SERVQUAL, en el cual se evalúan las respuestas en base a las percepciones de los clientes y las brechas establecidas por el método.

Tercera: De acuerdo al diagnóstico realizado utilizando la técnica DAFO, se logró identificar diferentes problemas, pero a la vez fortalezas que en opinión del investigador potencian al Hostal Los Mangos como uno de los mejores en la ciudad.

Cuarto: La propuesta “Estrategias de Gestión Hotelera para mejorar el servicio del Hostal Los Mangos Pucará-Jaén”, abarca 5 estrategias que guardan relación con los objetivos específicos, las cuales están enfocadas en las áreas de administración, recepción, alimentos & bebidas y housekeeping, las cuales incluyen actividades a desarrollar como capacitación, elaboración e implementación de manuales con el fin de estandarizar los procesos y desarrollar un protocolo, actividades que promuevan incentivos con el fin de mantener un personal motivado y comprometido con la empresa, entre otros; que se desarrollan con el fin de mejorar el servicio del establecimiento.

Aporte: Esta investigación se centra en la elaboración de estrategias de gestión hotelera orientadas a mejorar el servicio en un hostal ubicado en Jaén, Perú, tomando como base el modelo SERVQUAL, que evalúa cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La autora aplicó encuestas a los clientes para diagnosticar el estado actual del servicio y utilizó Microsoft Excel para analizar los resultados, presentándolos en forma gráfica.

Con base en los hallazgos, la tesis propone un conjunto de estrategias específicas, elaboradas bajo la lógica de la departamentalización del hostal, dirigidas a mejorar la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos. Estas incluyen planes de capacitación, estructuración organizacional, estandarización de procesos y mejoras tecnológicas, buscando no solo elevar la satisfacción del cliente sino también incrementar la competitividad del establecimiento y fomentar su desarrollo sostenible ambiental y económico.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Alpiste, Carpio y Coll (2015), la tesis titulada “Análisis De La Situación Financiera y Operativa y Propuestas para Mejorar la Gestión del Hotel Inkallpa”, El Hotel Inkallpa, ubicado en el Valle Sagrado de Cusco, busca ofrecer a turistas nacionales e internacionales una experiencia auténtica con la naturaleza y la cultura local. Entre 2010 y 2014, su crecimiento fue lento y no cumplió con las expectativas de los inversionistas, mostrando un EVA negativo, aunque con señales de rentabilidad. La ocupación en 2014 fue baja (44%) comparada con el promedio regional (60%), debido a la falta de

una estrategia de marketing efectiva. El 90% de los huéspedes llegan por agencias que negocian tarifas bajas, limitando las ganancias del hotel. Para mejorar, se recomienda implementar estrategias de marketing, ventas directas, un Balanced Scorecard para controlar procesos y capacitación continua del personal, con el fin de aumentar la ocupación, rentabilidad y satisfacción del cliente. Llegando a la siguiente conclusión:

Primero: El caso corrobora de manera ejemplar que una falta adecuada de planificación estratégica en cualquier emprendimiento puede generar situaciones financieras adversas.

Segundo: Relacionado al punto anterior, al no utilizarse en su momento las herramientas necesarias para la evaluación de inversiones, como el flujo de caja libre, se realizó una serie de inversiones en las que no se contempló el tiempo de recuperación, lo que ha generado que los accionistas no puedan recobrar su inversión en un periodo razonable en base a la rentabilidad de las operaciones del negocio.

Tercero: La empresa, hasta el año 2014, está destruyendo valor debido a que la gestión no ha sido la correcta para impulsar rentablemente el negocio. Las inversiones han sido elevadas para el nivel de ingreso real que el negocio genera.

Cuarto: El marketing es una herramienta estratégica en las que sus cuatro “P” deben funcionar. En este caso la promoción no ha sido utilizada adecuadamente para posicionar la marca lo que ha impactado en el escaso porcentaje de venta directa con el que se cuenta.

Aporte: La tesis analiza la gestión administrativa y financiera del Hotel Inkallpa, ubicado en el Valle Sagrado de los Incas, Cusco, desde su apertura en 2010 hasta 2014. Aunque el hotel cumple con la propuesta de ofrecer una experiencia auténtica, en contacto con la naturaleza y la cultura local, su crecimiento ha sido lento y no ha alcanzado las expectativas de los inversionistas. En 2014, aunque mostró una rentabilidad operativa después de impuestos del 18%, el Economic Value Added (EVA) fue negativo, indicando que la empresa aún no crea valor económico.

Como propuesta para revertir esta situación, se recomienda implementar una estrategia de marketing y ventas directas que permita mejorar el posicionamiento del hotel y aumentar la ocupación con márgenes de rentabilidad más altos. Se sugiere también la adopción del Balanced Scorecard para un mejor monitoreo y optimización de los procesos internos, la creación de un área de marketing y la capacitación continua del personal. Estos cambios buscan no solo incrementar la rentabilidad y ocupación, sino también maximizar la satisfacción de los huéspedes y hacer visible la propuesta de valor diferencial del hotel.

Según Luna (2023), la tesis titulada “Política turística, un instrumento de gestión y formalidad a la actividad turística por parte de los establecimientos de Hospedaje en el distrito de Machu Picchu”, el presente estudio, titulado “Política Turística, un instrumento de gestión y formalidad de la actividad turística por parte de los establecimientos de hospedaje en el distrito de Machupicchu”, busca abordar y analizar principalmente la informalidad que existe entre los servicios de hospedaje. Esta situación se debe a la falta de implementación efectiva de políticas turísticas y a la gestión pública deficiente por parte de los gobiernos nacional, regional y local. Las normativas nacionales actuales no se ajustan a la realidad turística vigente, ya que en los últimos años no se mostró interés adecuado en el sector turismo, el cual ha crecido de forma desordenada y sin un gobierno responsable que impulse políticas para un desarrollo turístico sostenible y eficiente.

Este problema es especialmente evidente en el distrito de Machupicchu, el principal destino turístico del país, donde muchas empresas hoteleras operan fuera del marco legal, incumpliendo obligaciones como permisos, normativas laborales y tributarias. Esto genera preocupación entre los actores del sector turístico, porque si no se toman medidas oportunas, la situación podría salirse de control, poniendo en riesgo los recursos turísticos y afectando negativamente la imagen del destino.

La investigación es de carácter básica y evaluativa, con un enfoque cualitativo, utilizando técnicas como la observación y el análisis documental para recolectar información. Llegando a la siguiente conclusión:

Primero: Se logro determinar que hay una falta del conocimiento de políticas turísticas como también se evidencia que hay una escasa aplicación e implementación de nuestras normas turísticas por parte de nuestras autoridades en el Distrito de Machupicchu; esto tiene un impacto negativo significativo en la actividad turística en general, y específicamente influye en la informalidad por parte de los establecimientos de hospedaje. El conocimiento, la implementación y modernización de políticas turísticas es fundamental y sirve como un instrumento para una eficiente gestión política turística y formalización de las actividades turísticas.

Segundo: Las causas de la informalidad por parte de los establecimientos de Hospedaje en el distrito de Machupicchu es por el incumplimiento o el limitado cumplimiento de nuestras normas por parte de los establecimientos de hospedaje, esto debido a que los empresarios turísticos tienen una tolerancia a la informalidad. La segunda causa es la capacidad de gestión limitada por parte de las entidades públicas que regulan la actividad turística, esto debido a la falta de preparación y capacidad de gestión. La tercera causa es la deficiente articulación intersectorial para el cumplimiento del marco normativo en el sector turismo, esto debido a que hay una institucionalidad debilitada.

Tercero: La falta de capacidad en la gestión pública tiene un impacto significativo en la formalización de la actividad turística por los establecimientos de hospedaje en Machupicchu, debido a que la gestión pública tiene la responsabilidad de aplicar un marco normativo claro y eficiente para regular la actividad turística; esta falta de capacidad afecta de gran manera en el 112 tema de la formalización turística a los establecimientos de hospedaje, pues puede conducir a grandes problemas como la desigualdad, aumento de la corrupción, falta de confianza en las entidades públicas, y falta de oportunidades para los establecimientos de hospedaje en poder formalizarse.

Cuarto: El municipio de Machupicchu debe de implementar un plan estratégico distrital de Turismo; con la intervención de todas las instituciones públicas y privadas dedicadas al turismo. Este plan estratégico distrital deberá

estar armonizado con las normas y leyes nacionales que regulan la actividad turística; y abordara la solución de los principales problemas que aqueja la actividad turística en el distrito de Machupicchu. Teniendo objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Aporte: La investigación se enfoca en analizar el problema de la informalidad que presentan muchos establecimientos de hospedaje en Machupicchu, el principal destino turístico del Perú. Esta informalidad surge principalmente por la falta de implementación efectiva de políticas turísticas y una gestión pública deficiente a los niveles nacional, regional y local. Se señala que las normas vigentes no se ajustan a la realidad turística actual, ya que el sector ha crecido de manera desordenada sin una dirección clara para un desarrollo sostenible.

Muchos hoteles y hospedajes operan fuera del marco legal, sin cumplir con requisitos básicos como registros tributarios, licencias municipales o autorizaciones sanitarias, y en algunos casos, incumpliendo obligaciones laborales y tributarias. Esta situación genera preocupación porque podría afectar gravemente la calidad del servicio, la conservación de los recursos turísticos y la imagen del dest

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la Calidad en Servicios

Según Zeithaml y Berry (1988) La teoría de la Calidad en Servicios, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, se centra en el modelo SERVQUAL, una herramienta que permite evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Este modelo se basa en cinco dimensiones esenciales para medir la calidad percibida, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos visibles, como las instalaciones, el equipamiento y la apariencia del personal. La fiabilidad es la capacidad de la empresa para cumplir de manera consistente con el servicio prometido, garantizando precisión y confianza en la atención. La capacidad de respuesta implica la disposición y rapidez para atender y

ayudar a los clientes. La seguridad se relaciona con el conocimiento y cortesía del personal, junto con la habilidad para inspirar confianza y seguridad en los clientes. Finalmente, la empatía es la atención personalizada y la comprensión de las necesidades específicas de cada cliente.

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio analizando la brecha entre las expectativas que el cliente tiene antes de recibir el servicio y la percepción que tiene después de experimentarlo. Esta diferencia ayuda a identificar aspectos que requieren mejora para optimizar la gestión del servicio y aumentar la satisfacción del cliente. Esta teoría se ha convertido en un marco fundamental para la gestión de calidad en sectores de servicios, incluyendo el hotelaría, al ofrecer un método claro y práctico para diagnosticar y mejorar el servicio desde la óptica del consumidor.

Este modelo ha sido ampliamente aplicado y adaptado en numerosos estudios para mejorar procesos y fortalecer la competitividad mediante la atención a las expectativas y percepciones reales de los clientes.

2.2.2. Teoría de la experiencia del cliente en Turismo

Según Baum (2006) La teoría de la experiencia del cliente habla sobre cómo se siente una persona cuando interactúa con una empresa o una marca en diferentes momentos, desde que la conoce hasta después de comprar o usar sus productos o servicios. No es solo un momento, sino todo lo que pasa en ese proceso: cómo piensa, qué siente, cómo actúa y qué recuerda.

Cada vez que el cliente tiene contacto con la empresa, ya sea hablando con alguien, viendo un anuncio, usando un producto o recibiendo atención, se va formando una idea sobre esa marca. Si esas experiencias son buenas, el cliente se siente satisfecho y feliz, y es más probable que vuelva a comprar o que recomiende la marca a otras personas. Pero si alguna experiencia es mala, puede afectar la opinión que tiene y hacer que no quiera volver.

El autor también dice que, para entender bien la experiencia del cliente, hay que pensar no solo en el producto, sino también en el lugar, el momento y las personas alrededor, porque todo eso influye en cómo se siente el cliente. Por

ejemplo, comprar un helado en un día caluroso en un parque puede ser una experiencia diferente a comprarlo en una tienda fría y vacía.

Además, para que los clientes tengan buenas experiencias, las empresas deben trabajar en equipo para cuidar cada detalle: desde la publicidad, la atención, la calidad del producto, hasta el seguimiento después de la compra. Esto se llama "gestionar la experiencia del cliente" y es importante porque ayuda a que los clientes estén contentos, vuelvan a comprar y hablen bien de la empresa, el autor señala que lo más importante no es solo cumplir con lo que el cliente espera, sino sorprenderlo y hacer que se sienta especial. Cuando una empresa logra eso, crea una relación fuerte con el cliente, basada en la confianza y en emociones positivas.

2.2.3. Teoría de la gestión turística

Según Page (2003), argumenta que la gestión del turismo debe ser dinámica, teniendo en cuenta que los destinos turísticos están en un estado de constante evolución debido a factores internos y externos. La adaptabilidad y la planificación a largo plazo son esenciales para el éxito de la gestión turística.

Uno de los principios fundamentales de la gestión turística es la planificación estratégica, que debe ser abordada de manera integral. Los gestores turísticos deben anticipar y responder a los cambios en las preferencias de los turistas, las tendencias del mercado, y las políticas gubernamentales. Además, la planificación debe involucrar la participación activa de las comunidades locales y las partes interesadas, ya que una planificación inclusiva asegura que los intereses de los residentes, los empresarios y los turistas sean equilibrados. Para Page (2003), un modelo de gestión exitoso no solo maximiza los beneficios económicos, sino que también preserva los recursos naturales y culturales y promueve la cohesión social dentro de las comunidades receptoras.

Otro componente clave en la teoría de la gestión turística de Page (2003) es la gestión de la experiencia del turista. La calidad de la experiencia es un factor determinante para la competitividad de los destinos turísticos. Subraya que la experiencia turística no se limita a los productos y servicios básicos, sino que debe incluir todos los aspectos de la interacción del turista con el destino,

tales como la hospitalidad, la autenticidad cultural, y la satisfacción emocional. Los gestores turísticos, por lo tanto, deben centrarse en mejorar la calidad de la oferta turística mediante la innovación y la personalización de los servicios, creando experiencias únicas que contribuyan a la fidelización de los turistas.

La gestión del destino turístico es otro aspecto esencial en la teoría de Page (2003). Para que un destino sea exitoso, debe ser gestionado de manera coordinada y eficiente. Esto implica la integración de todos los elementos que componen la oferta turística, incluyendo la infraestructura, la accesibilidad, los servicios turísticos, y los recursos naturales y culturales. Según Page (2003), los gestores de destinos deben ser capaces de equilibrar el crecimiento del turismo con la capacidad de carga del destino, es decir, deben asegurarse de que el volumen de turistas no sobrepase la capacidad de los recursos y servicios del lugar. De lo contrario, el destino podría sufrir de sobreexplotación, lo que dañaría tanto la experiencia del turista como la calidad de vida de los residentes.

2.2.4. Teoría de la Competitividad Hotelera

Según Porter (1985), la Teoría de la Competitividad Hotelera propuesta por Michael Porter en 1985 sostiene que la ventaja competitiva de un hotel se fundamenta en tres estrategias principales: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque en segmentos específicos. La diferenciación implica ofrecer servicios exclusivos o únicos que hagan al hotel destacar frente a su competencia, generando así valor agregado para los clientes. El liderazgo en costos se basa en optimizar y controlar los gastos para poder ofrecer precios más competitivos sin sacrificar la calidad del servicio. Finalmente, el enfoque se refiere a direccionar los esfuerzos hacia nichos de mercado específicos, atendiendo a las necesidades particulares de determinados segmentos de clientes, lo que permite una mejor especialización y fidelización.

Crouch y Ritchie (1999) ampliaron esta teoría aplicándola al sector turístico, donde destacaron que la competitividad no solo depende de las estrategias empresariales internas, sino también de factores externos clave como la infraestructura adecuada, la calidad y capacitación del recurso humano y la

efectividad del marketing para posicionar el destino o establecimiento hotelero. Estos autores señalaron que la competitividad en turismo requiere una visión integral que considere tanto la gestión interna del hotel como el contexto en el que opera para alcanzar un posicionamiento competitivo sostenible.

En síntesis, la competitividad hotelera según Porter y complementada por Crouch y Ritchie implica una combinación estratégica de cómo diferenciarse, cómo manejar eficientemente los costos y cómo focalizarse en mercados específicos, apoyada en un entorno favorable que incluya infraestructura, talento humano y marketing eficiente, elementos esenciales para que los hoteles prosperen en un mercado competitivo.

2.2.5. Teoría de la Administración por Objetivos (APO)

Según Drucker (1954) subraya que el logro de los fines no se limita a alcanzar metas económicas, sino que debe abarcar todas las áreas estratégicas de la organización, como la satisfacción del cliente, la eficiencia en el uso de recursos, la innovación, la formación del personal y la contribución social. En este sentido, los objetivos deben ser integrales y reflejar tanto la productividad interna como el impacto positivo de la empresa en su entorno, Drucker resalta que los objetivos deben formularse de manera conjunta entre directivos y colaboradores, generando compromiso y sentido de pertenencia. La APO se basa en la idea de que cuando los trabajadores participan en la definición de las metas, se incrementa la motivación y se logra un mayor grado de responsabilidad en el cumplimiento de los fines trazados. Así, la organización deja de depender únicamente de órdenes jerárquicas y se convierte en un sistema orientado a resultados, en el cual cada acción y procedimiento tiene como referencia un objetivo claramente definido.

2.2.6. Teoría de la Burocracia

Según Weber (1922) Señala que toda organización procedimientos administrativos estandarizados para poder funcionar de manera eficiente. Para el autor, los procedimientos no deben entenderse únicamente como simples trámites, sino como instrumentos racionales de control y coordinación que permiten garantizar orden, disciplina y previsibilidad en el trabajo. En este modelo, los procedimientos administrativos cumplen un rol esencial al establecer cómo deben realizarse las actividades dentro de la organización,

asegurando que estas se ejecuten de manera uniforme y objetiva. Weber sostiene que los procedimientos administrativos garantizan la legalidad y la igualdad de trato, ya que las decisiones no dependen de preferencias personales, sino de normas previamente establecidas. Además, contribuyen a la eficiencia organizacional porque cada colaborador conoce con claridad qué tareas debe realizar, en qué momento y de qué forma, evitando la duplicidad de funciones y el desperdicio de recursos. Estos procedimientos también fomentan la especialización, dado que cada miembro de la organización desempeña funciones específicas dentro de una estructura jerárquica, lo cual incrementa la competencia técnica y profesional.

Asimismo, los procedimientos administrativos estandarizados facilitan la coordinación, pues actúan como guías que armonizan las acciones de distintas áreas en función de objetivos comunes. De igual modo, aumentan la previsibilidad, ya que, al estar reguladas las acciones, es posible anticipar con mayor certeza los resultados de los procesos administrativos y de gestión.

2.2.7. Teoría de la Planificación Estratégica

Según Ansoff (1990) La planificación es un pilar esencial en la administración, definida como el proceso mediante el cual las organizaciones proyectan su futuro, establecen objetivos y determinan las estrategias y acciones para lograrlos. Igor Ansoff (1990), pionero en planificación estratégica, la describe como una herramienta sistemática que permite a las empresas anticipar cambios en su entorno, asignar recursos eficientemente y orientar sus esfuerzos hacia ventajas competitivas. Según Ansoff, la planificación no solo responde a las condiciones presentes, sino que busca prever escenarios futuros para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento organizacional.

2.2.8. Teoría Clásica de la Administración

Según Fayol (1916) La coordinación es fundamental porque representa el esfuerzo por integrar y armonizar todas las actividades dentro de una empresa para alcanzar sus objetivos de forma efectiva. Para Fayol, coordinar significa unir, integrar y armonizar todos los actos y esfuerzos dentro de la organización, evitando duplicidades y conflictos, y asegurando que cada área trabaje en conjunto con las demás. Sin una coordinación adecuada, incluso los planes más

detallados o las estructuras más sólidas pueden fracasar, ya que las diferentes áreas tienden a enfocarse en sus propios objetivos, lo que puede generar dispersión o contradicciones. La coordinación funciona entonces como el vínculo que mantiene unidos a los departamentos y equipos, garantizando que trabajen hacia la misma meta. Esta función administrativa requiere atención constante para adaptarse a los cambios y necesidades del entorno.

2.2.9. Características de Gestión Turística

- Es esencial ofrecer una atención personalizada junto con un servicio de alta calidad que garantice la satisfacción y fidelidad de los huéspedes. El buen trato al cliente en el sector turístico es la base que sostiene toda la vivencia del viajero, quien espera recibir ayuda oportuna, exacta y con empatía durante su visita. La atención al cliente debe caracterizarse por la rapidez y confiabilidad en las respuestas, junto con la amabilidad, cortesía y una imagen profesional coherente con la identidad de la marca. Además, la personalización es fundamental porque los turistas desean experiencias hechas a medida según sus gustos (Rutherford, 2006).
- Optimización de operaciones: Consiste en aprovechar eficazmente los recursos disponibles —ya sean humanos, materiales o tecnológicos— para disminuir gastos y elevar la rentabilidad. Esto incluye planificar correctamente el personal, administrar el inventario, mantener los equipos y emplear tecnologías actuales que automaticen procesos y aumenten la productividad. En el ámbito hotelero y turístico, esta optimización se puede alcanzar mediante sistemas como el Yield Management, que ajusta de forma dinámica los precios y la capacidad para maximizar los ingresos y la ocupación (Rutherford, 2006)
- Planificación estratégica: Es esencial para que un hotel mantenga su competitividad a largo plazo, implica un proceso continuo y sistemático en el que se definen objetivos claros y se evalúa tanto el entorno interno como externo de la organización. Además, incluye la elaboración de estrategias que permitan al hotel anticiparse a cambios en el mercado y responder eficazmente a las tendencias y desafíos futuros (Rutherford, 2006)

- Posicionamiento: Es fundamental para el éxito empresarial y consiste en reconocer segmentos específicos del mercado y crear estrategias apropiadas para captar a esos distintos públicos. Esto demanda un conocimiento profundo de los diversos perfiles de clientes, sus necesidades y gustos, lo que facilita ofrecer productos y servicios diferenciados y personalizados que se adapten a cada segmento (Rutherford, 2006)
- Gestión financiera: Pone énfasis en la importancia de dirigir los establecimientos bajo una perspectiva económica que garantice la sostenibilidad y la rentabilidad. Esto requiere planificar, controlar y administrar los recursos financieros con el objetivo de optimizar el uso del capital y maximizar las ganancias a largo plazo. Rutherford subraya que una gestión financiera efectiva debe contemplar la elaboración de presupuestos, el análisis permanente de costos e ingresos, la gestión estratégica de precios y la valoración de inversiones para mantener la salud económica del hotel (Rutherford, 2006)
- Incremento de ingresos: Es aumentar las ganancias a través de la administración estratégica de precios, reservas y ventas, que es vital en la gestión hotelera para optimizar la rentabilidad. La gestión de tarifas implica establecer precios inteligentes considerando factores como la demanda, la competencia y las expectativas de los clientes. Esto incluye aplicar descuentos y modificar precios según las temporadas y los diferentes segmentos para vender la mayor capacidad posible a quienes estén dispuestos a pagar tarifas más elevadas (Rutherford, 2006)
- Tecnología hotelera: son esenciales para administrar un hotel de manera eficiente. Automatizan y simplifican la gestión de reservas, los procesos de check-in y check-out, la asignación de habitaciones y la comunicación con los huéspedes, lo que optimiza las operaciones diarias y mejora la experiencia del cliente (Rutherford, 2006)
- Marketing digital: es esencial para los hoteles actualmente. Publicitar el hotel en plataformas en línea, redes sociales y sitios de reseñas es crucial

para gestionar la reputación, aumentar la visibilidad y captar nuevos clientes. Las estrategias de marketing digital abarcan la creación de contenido visual atractivo, la segmentación de audiencias, la publicidad pagada en redes sociales y la colaboración con agencias de viajes (Rutherford, 2006)

- Gestión del personal: Contratar al personal adecuado y ofrecer capacitación continua es clave para garantizar un servicio de calidad en los hoteles. Esto permite que los empleados adquieran las competencias necesarias para atender a los huéspedes con excelencia, lo que influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes (Rutherford, 2006)
- Motivación laboral: Mantener motivado al personal de un hotel es vital para asegurar que estén comprometidos con brindar una excelente experiencia al cliente. Cuando los empleados se sienten valorados y motivados, se involucran más en sus tareas, lo que se refleja en una atención de calidad que aumenta la satisfacción y fidelización de los huéspedes (Rutherford, 2006)
- Turismo sostenible: Es esencial que los hoteles adopten prácticas responsables para reducir su impacto ambiental y apoyar el desarrollo social y económico de las comunidades locales, siguiendo el principio del turismo sostenible. Esto implica el manejo eficiente de los recursos naturales, la minimización de residuos y consumo energético, la protección de la biodiversidad y el fomento del respeto y conservación de la cultura local (Rutherford, 2006).

2.3. Bases conceptuales

Coordinación:

La coordinación eficaz ya sea en un hotel o restaurante es fundamental para ofrecer a los huéspedes una experiencia inolvidable, positiva y que tenga buenas recomendaciones. Estas operaciones incluyen la recepción, el mantenimiento la limpieza y la prestación del servicio de alimentos (Anear, 2024).

Comunicación efectiva:

La comunicación efectiva en el sector hotelero tiene la capacidad de transmitir y recoger información efectiva de manera clara y precisa. Es el intercambio de opiniones, conocimientos, ideas y datos entre áreas de trabajo (SiteMinder, 2024).

Colaboración entre áreas de trabajo:

La colaboración entre áreas de trabajo dice que las áreas o departamentos puedan aportar diferentes visiones que son valioso para una toma de decisiones estratégicas (Linkedin, 2023).

Desviación de plan de ventas:

La desviación de plan de ventas es una estrategia que se da cuando los resultados de las ventas de una empresa no llegaron a la meta establecida, este plan tiene como objetivo identificar de cuáles fueron las causas de la desviación o bajo rendimiento y crear acciones correctas para alinear las ventas con los objetivos proyectados (Gabriel, 2023).

Eficiencia del personal:

La eficiencia del personal se refiere a la capacidad que desempeña el personal en su área de trabajo para poder lograr el objetivo, depende de varios factores como sus habilidades, conocimiento, motivación, experiencia, etc (Molina & Lopez, 2019).

Gestión turística:

Se entiende como el conjunto de procesos, procedimientos y acciones coordinadas para planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo y operación de actividades turísticas dentro de un destino (Benseny, 2011) .

Logro de los fines trazados:

El logro defines trazados es la tendencia al logro de resultados, fijando metas desafiantes por encima de los estándares, mejorando y manteniendo altos niveles de rendimiento (Antonio).

Objetivos estratégicos:

Los objetivos estratégicos son objetivos a largo plazo que definen la planificación operativa de una empresa a lo largo de su existencia funciona como guía para dirigir actividades de una empresa para el cumplimiento de sus objetivos (Palacios, 2023).

Procedimientos administrativos:

El procedimiento administrativo es donde se especifican las acciones que los colaboradores de una organización deben ejecutar, detallando el modo y el momento de su realización. Este documento ofrece instrucciones precisas que pueden ser seguidas colectivamente o de manera individual, de acuerdo con la naturaleza de cada tarea. Asimismo, define los procedimientos y las responsabilidades, garantizando que todos los integrantes de la organización entiendan su rol y contribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos. Esto promueve la coherencia y alineación de esfuerzos, facilitando una mayor coordinación y efectividad en la realización de las actividades (Sanchez, 2018).

Planificación:

La planificación es una estrategia que puede ser adaptado y desarrollado para microempresa hasta empresas grandes (Pachas & Vilchez, 2015).

Personal capacitado:

El personal capacitado es esencial para un buen desempeño laboral, si el personal no está capacitado todos estos atributos no valdrán mucho. Es fácil escribirlo, pero lograrlo no es nada fácil (OMNIBEES, 2018).

Planificación de recursos humanos:

La planificación de recursos humanos es un proceso estratégico que se dedicará a mantener las relaciones laborales y personales entre todos los trabajadores de la empresa para maximizar los servicios y hacer las actividades lo más eficiente, mantener a los trabajadores y clientes comunicados con la administración, de esta manera se logrará un ambiente agradable en el área de trabajo (Conti, 2020).

Retención del personal:

La retención del personal es el conjunto de estrategias que son llevadas a cabo por un hotel para así mantener a su personal, el objetivo es retener al personal que demostraron un buen desempeño a su área de trabajo, además la retención de talento

busca propiciar un ambiente laboral que se refleje el crecimiento profesional del personal (Instituto Tecnológico Hotelero, 2023).

Rendimiento del personal:

El rendimiento del personal es un proceso continuo para medir y potenciar el desempeño del personal para coincidir con los objetivos de la empresa, las evaluaciones de su desempeño son beneficiosos para el personal, pero este requiere tiempo (Hosco, 2022).

Retención de clientes:

El éxito de toda gran empresa del sector hotelero es garantizarles la satisfacción a los clientes, creando vínculos con los clientes lo que permite reducir el coste de captación de nuevos clientes. Los huéspedes que vuelven no solo se alojan con mayor frecuencia, sino que también gastan más durante su estadía que los clientes primerizos (Sharma, 2022).

Respuestas a solicitudes internas:

Las respuestas a solicitudes internas se refieren a una respuesta efectiva, la comunicación interna debe ser fluida, ordenada y estratégica entre diferentes áreas de trabajo ya sean de reservas, recepción, restaurante, cocina, housekeeping, entre otros (Baigorria, 2023).

Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente es un indicador que evalúa hasta qué punto los servicios, productos y experiencia del cliente en una empresa cumplen las expectativas del cliente (Ying, 2023).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Gestión Turística	La gestión turística se define como el conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para el logro de los fines trazados en el destino turístico con la debida planificación y la coordinación de los distintos organismos (Federico, Aníbal, & Fedi, 2016)	La gestión turística comprende procedimientos administrativos que ayudan al cumplimiento de las metas con una adecuada planificación y coordinación.	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Retención de personal • Eficiencia del personal
			<ul style="list-style-type: none"> • Logro de los fines trazados 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento del personal • Retención de clientes • Satisfacción del cliente
			<ul style="list-style-type: none"> • Planificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de Recursos Humanos • Desviación del Plan de Ventas • Objetivos Estratégicos
			<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Efectiva • Respuesta a Solicitudes Internas • Colaboración entre áreas de trabajo

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación denominada “Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki, Cusco” es de tipo aplicado porque busca resolver un problema específico en un contexto real, utilizando conocimientos teóricos para generar soluciones concretas y aplicables, profundiza conocimientos sobre gestión turística utilizando fuentes primarias y secundarias como entrevistas, cuestionarios, libros, artículos científicos.

Según Tamayo y Tamayo (1999), el tipo de investigación es cuantitativa en función al tipo de problema que se debe, las metas a lograr y los recursos disponibles, siendo los factores como las directrices ejecutorias de su desarrollo.

3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación denominada “Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki” tiene el **nivel descriptivo** porque se realiza una descripción detallada de la problemática mencionada de la variable, haciendo una descripción detallada de la problemática analizada.

Según Arias Fidias (2012), el nivel de investigación hace referencia a la profundidad y al enfoque con los que se aborda una investigación. Este nivel permite clasificar la investigación de acuerdo con los objetivos establecidos y la forma en que se examina el fenómeno en cuestión.

3.3. Enfoque de la Investigación

La investigación es enfoque cuantitativo debido a que utiliza datos reales y medibles como: nivel de administración y cantidad de trabajadores.

Según Savier Acosta (2023), el enfoque de investigación corresponde a las distintas maneras en que el investigador se acerca al objeto o fenómeno de estudio, siendo la perspectiva que adopta sobre el tema. Este enfoque puede ajustarse o mantenerse dependiendo de los resultados que se quieran alcanzar.

3.4. La Unidad de Análisis

La unidad de análisis en el Hostal Casa Tunki, corresponde a los trabajadores del establecimiento que ha formado parte del equipo, con especial énfasis en aquellos colaboradores que interactúan directamente con los huéspedes, como recepcionistas, personal de limpieza y entre otras áreas.

Según Sampieri Roberto & Collado Carlos & Baptista María (2010), la unidad de estudio o unidad de análisis se refiere a los elementos específicos que serán objeto de estudio en una investigación, es así como la unidad puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto u otro que contengan claramente los eventos a investigar.

3.5. Población de Estudio

La presente investigación hace un estudio descriptivo de la población: Cuenta con 13 colaboradores el Hostal Casa Tunki.

Según Arias Jesús & Villasis Miguel & Miranda María (2016), la población de estudio se refiere a un conjunto específico de casos la cantidad de población, que servirá como base para seleccionar una muestra, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de condiciones predeterminados.

3.6. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra estuvo conformado por los 13 colaboradores del Hostal Casa Tunki. Se eligió un muestreo no probabilístico de tipo censal porque la población es pequeña y accesible, por lo que fue posible incluir a todos los trabajadores en el estudio y así obtener resultados más completos y representativos.

Según Sampieri Roberto & Fernández Carlos & Baptista Pilar (2014), el tamaño de muestra es definido como la cantidad de unidades (personas, objetos, eventos, etc.) que serán seleccionadas de una población para ser incluidas en el estudio. Estas unidades conforman la muestra y deben ser representativas de la población para que los resultados de la investigación puedan ser generalizados a dicha población.

3.7. Técnicas de selección de la muestra

La técnica utilizada para la selección de muestra de la presente investigación ha sido: la muestra se determina a través de la técnica no probabilística por conveniencia de tipo censal.

Según Ary Donald & Cheser Lucy & Razavieh Asghar (2002), definen la selección de la muestra como el proceso de elegir a los sujetos de un estudio para que representen a una población más amplia. Ellos enfatizan la importancia de usar técnicas de muestreo adecuadas para evitar sesgos y asegurar la validez y la fiabilidad de los resultados.

3.8. Técnicas de Recolección de la Información

La presente investigación en su desarrollo a utilizado la siguiente técnica: cuestionario

Según Arias Fidias (2012), son métodos o herramientas utilizados para obtener datos de manera sistemática con el fin de analizar y tomar decisiones. Estas técnicas pueden ser cualitativas o cuantitativas, y su elección depende del tipo de investigación o proyecto que se esté llevando a cabo.

3.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

La presente investigación ha utilizado la estadística descriptiva a través de: tablas, figuras, esto en base al uso de Excel.

Según Quinn Michael (2015), enfatiza que el análisis e interpretación de la información en investigación cualitativa implica un proceso iterativo de codificación, categorización, y síntesis. Patton describe cómo los investigadores deben interpretar los datos dentro de contextos específicos y en relación con la teoría y la literatura existente. El análisis cualitativo busca entender profundamente el significado y las experiencias de los participantes.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Resultado según el Objetivo General

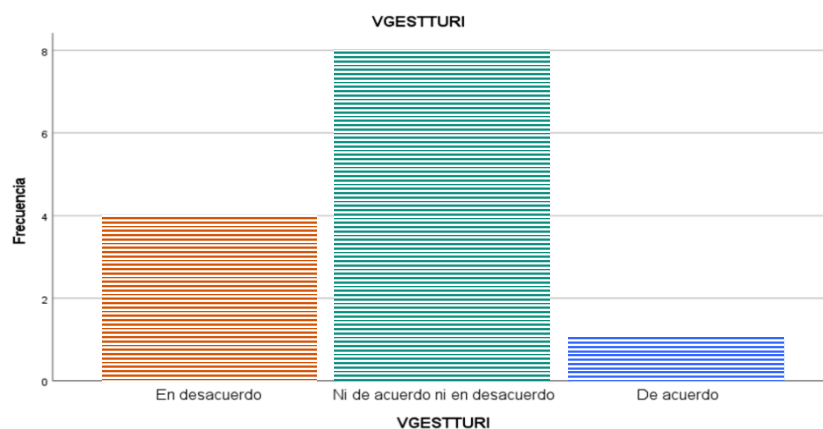
Describir como se desarrolla la gestión turística en el Hostal Casa Tunki, Cusco 2024

Tabla 2

Variable: Gestión Turística

¿Considera que la gestión turística del Hostal Casa Tunki es eficiente?

		VARIABLE GESTION TURISTICA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	61,5	61,5	92,3
	De acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total		13	100,0	100,0	



Interpretación

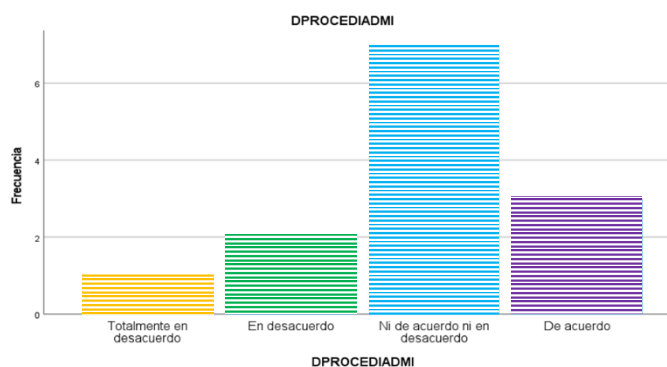
Los resultados evidencian que el 61.5%, de los colaboradores considera que la gestión turística no genera una opinión definida, ya que se mantienen neutrales al escoger la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo esto que los colaboradores no tiene una postura clara respecto a la gestión turística, lo cual podría deberse a desinterés, desconocimiento o una opinión poco clara sobre el asunto, por otro lado, el 30.8% de los participantes expresó estar en desacuerdo , reflejando una percepción negativa hacia la gestión turística. En contraste, solo el 7.7% indicó estar de acuerdo, mostrando una opinión positiva poco representativa en la muestra analizada.

4.2. Resultado según el Objetivo específico

Tabla 3

Dimensión: Procedimientos administrativos

		Procedimientos Administrativos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	23,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	53,8	53,8	76,9
	De acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	



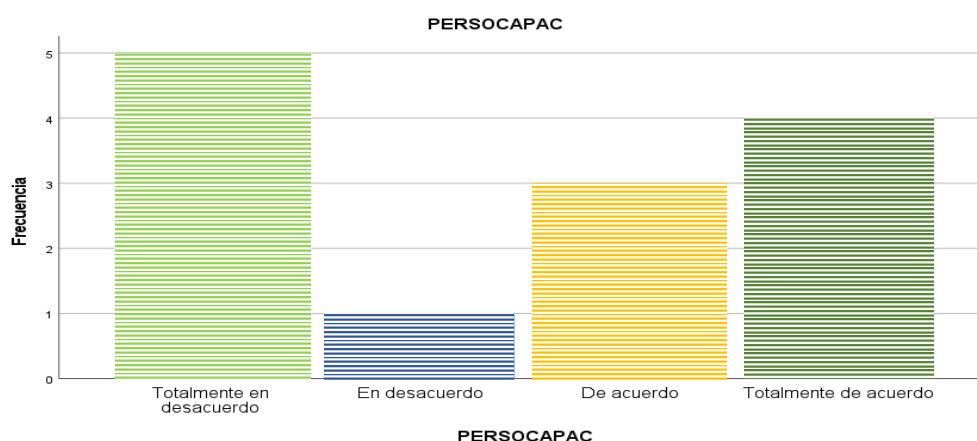
Interpretación:

Los resultados muestran la percepción de los colaboradores sobre los procedimientos administrativos, un 53.8%, se mantiene neutral al seleccionar la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que indica que no tienen una opinión clara o definida respecto a estos procedimientos, lo que puede evidenciar carencia de información, dudas o poco interés en el asunto. Por otro lado, el 23.1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los procedimientos administrativos, mostrando una valoración positiva, asimismo, el 15.4% expresó estar en desacuerdo, reflejando una opinión negativa relevante, finalmente un 7.7% manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que indica que una pequeña pero significativa porción de los participantes considera que estos procedimientos presentan problemas importantes o deficiencias graves.

Tabla 4**Indicadores:** Personal capacitado

¿El personal del hotel cuenta con la capacitación necesaria para desempeñar sus funciones eficientemente?

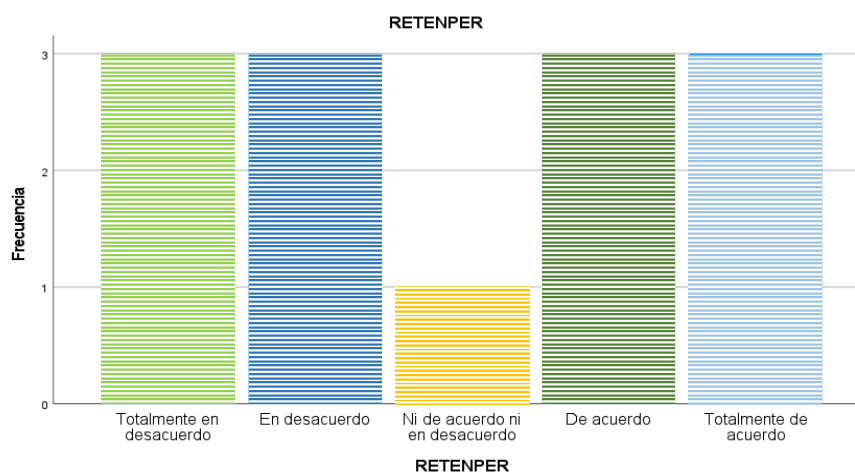
		Personal Capacitado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	38,5	38,5	38,5
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	46,2
	De acuerdo	3	23,1	23,1	69,2
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Figura 10**Interpretación:**

Los resultados demuestran que el 38,5% de los manifestaron estar totalmente en desacuerdo, esto representa una proporción significativa que evidencia una percepción negativa en cuanto a la capacitación del personal, por otro lado, el 30,8% expreso estar totalmente de acuerdo con que el personal sí cuenta con la capacitación adecuada, en contraste, el 23,1% expresó estar de acuerdo con la afirmación, lo que muestra una postura más favorable hacia las acciones de capacitación, mientras el 7,7% indicó estar en desacuerdo con que el personal esté no está debidamente capacitado.

Tabla 5**Indicador:** *Retención del personal**¿Consideras que el Hostal Casa Tunki tiene buenas estrategias para la retención del personal?*

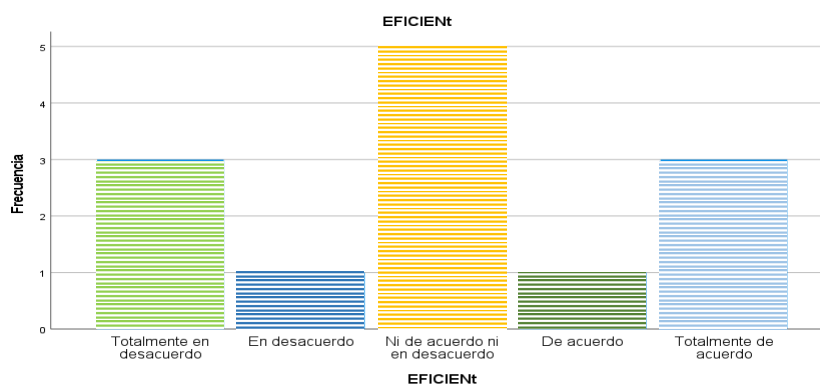
		Retención del personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	46,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,7	7,7	53,8
	De acuerdo	3	23,1	23,1	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que el un 23,1% indicó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación evaluada, lo que evidencia una percepción negativa clara respecto a las condiciones u oportunidades que ofrece la organización para mantener a su personal, el 23,1%, también manifestó estar en desacuerdo, En contraste, otro 23,1% señaló estar de acuerdo, por otro lado un 23,1% indicó estar totalmente de acuerdo lo cual refleja opinión muy positiva respecto a las condiciones que ofrece el Hostal para mantener a su personal y un 7,7% de los encuestados adoptó una posición neutral, expresando que ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6**Indicador:** Eficiencia del personal*¿El desempeño del personal contribuye al buen funcionamiento del hotel?*

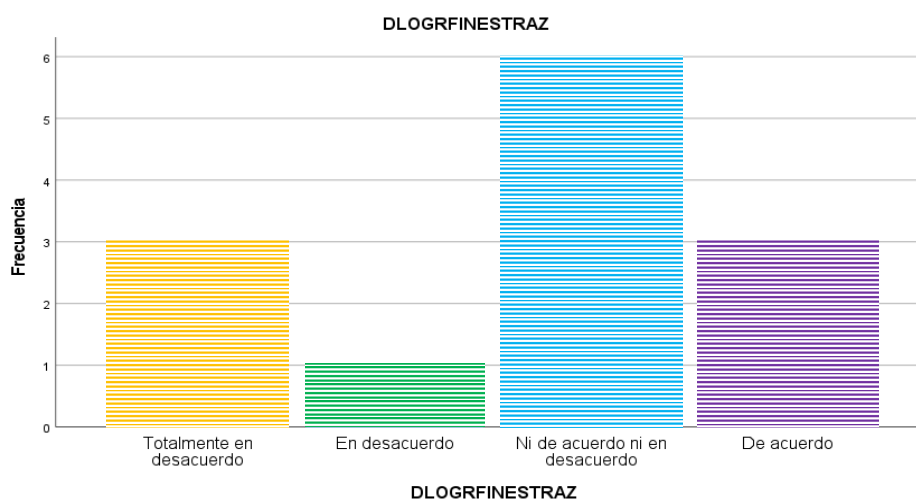
		Eficiencia del personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	38,5	38,5	69,2
	De acuerdo	1	7,7	7,7	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que el 38,5% de los encuestados, adoptó una postura neutral, es decir, ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, puede interpretarse de distintas formas: podría reflejar indiferencia, falta de información, o una percepción ambigua sobre el nivel de eficiencia, el 23,1% de los participantes, manifestó estar totalmente en desacuerdo que los colaboradores se desempeñen de manera eficiente, mientras que el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo con que el personal es eficiente, por otro lado un 7,7% que indicó estar en desacuerdo que los colaboradores se desempeñen de manera eficiente y un 7,7% respondió estar de acuerdo .

Tabla 7**Dimensión:** Logro de fines trazados

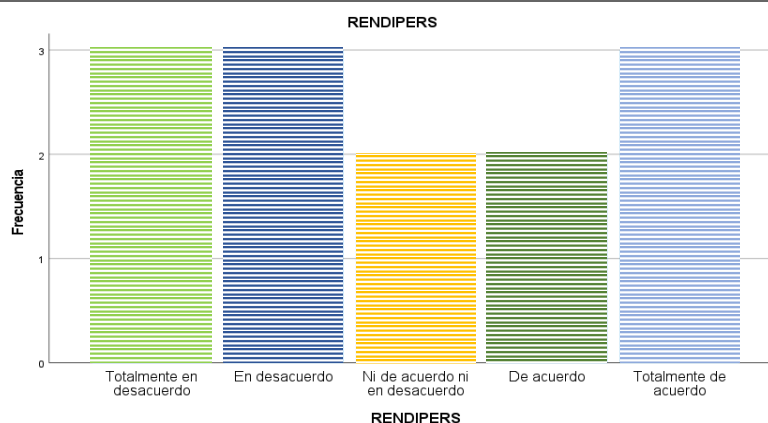
		Dimensión logro de fines trazados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	46,2	46,2	76,9
	De acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 46,2% de los encuestados, eligió la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, esta respuesta sugiere que casi la mitad de los participantes no tiene una posición clara o definida respecto al cumplimiento de los objetivos, por otro lado, un 23,1 indicó estar totalmente en desacuerdo, en contraste, un 23,1% de los participantes manifestó estar de acuerdo con que se están alcanzando los fines trazados, y un 7,7% adicional expresó estar en desacuerdo

Tabla 8**Indicador:** Rendimiento del personal*¿El personal cumple con los objetivos establecidos por la organización?*

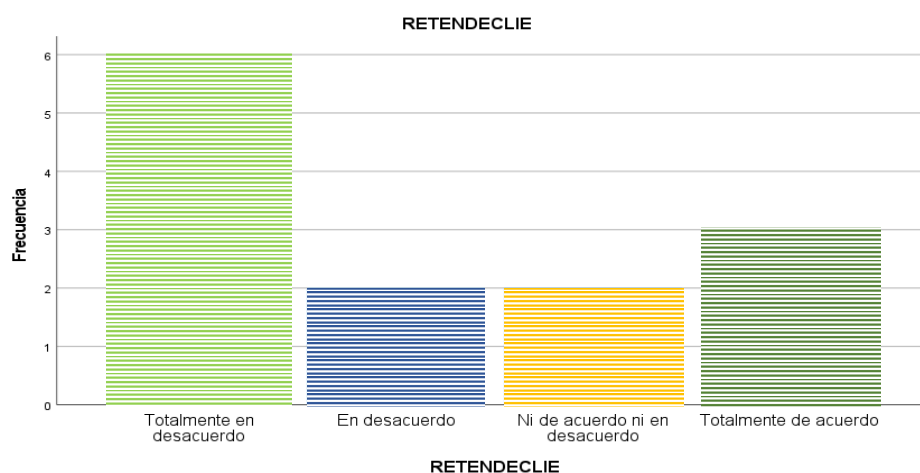
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	46,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,4	15,4	61,5
	De acuerdo	2	15,4	15,4	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 23,1% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, mientras que otro 23,1% adicional (expresó estar simplemente en desacuerdo, lo que indica que casi la mitad de los participantes considera que el rendimiento del personal no se ajusta a los estándares esperados, por otro lado un 23,1% afirmó estar totalmente de acuerdo lo que indica que una parte significativa de los colaboradores sí percibe que se están alcanzando los niveles de desempeño esperados por la organización, en contraste un 15,4% optó por la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja una postura neutral o indefinida y un 15,4% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que el rendimiento del personal cumple con los estándares establecidos.

Tabla 9**Indicador:** Retención de clientes*¿El número de clientes frecuentes ha aumentado en el último año?*

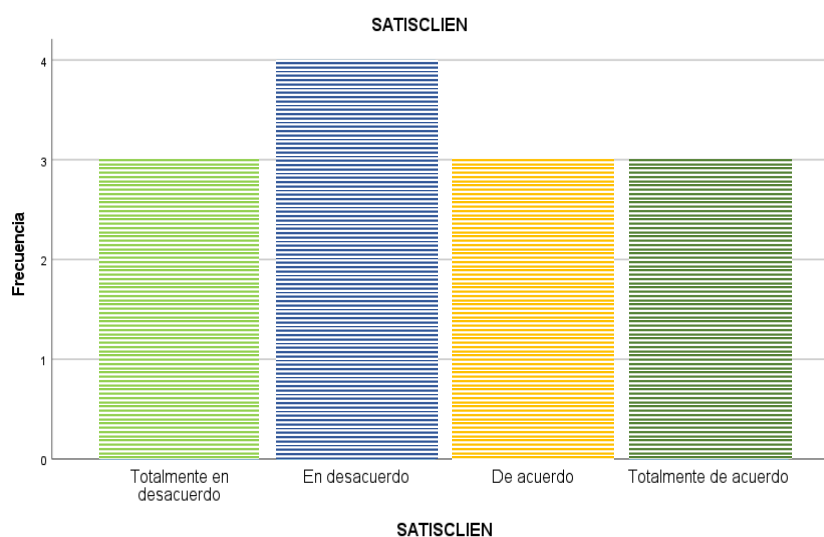
		Retención del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	46,2	46,2	46,2
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	61,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,4	15,4	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 46,2% de los encuestados, manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que indica una fuerte percepción de insatisfacción respecto a las acciones o políticas actuales relacionadas con la fidelización del cliente, en contraste, un 23,1% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la efectividad de las estrategias para retener a los clientes actuales, por otro lado un 15,4% que respondió estar en desacuerdo y un 15,4% de los encuestados adoptó una postura neutral, al indicar que ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación lo que refleja la falta de conocimiento sobre las estrategias empleadas por la empresa.

Tabla 10**Indicador:** Satisfacción del cliente*¿Los clientes manifiestan estar satisfechos con los servicios del hotel?*

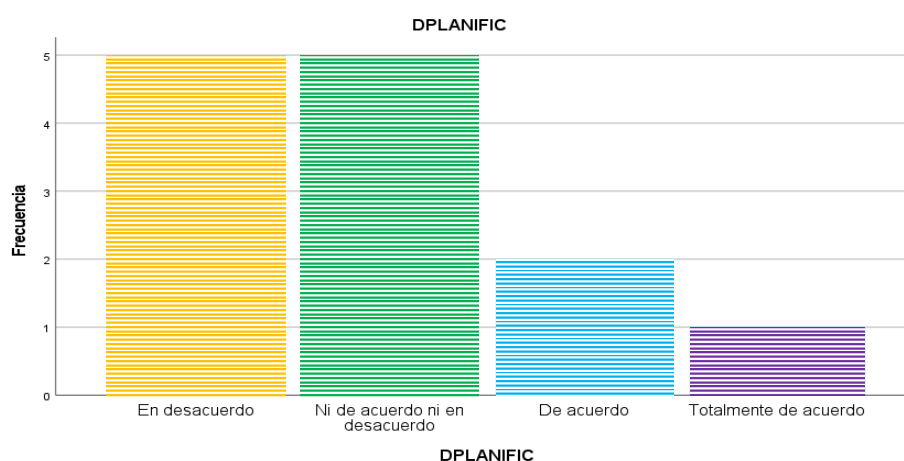
		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	4	30,8	30,8	53,8
	De acuerdo	3	23,1	23,1	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran el 30,8% de los participantes expresó estar en desacuerdo con la afirmación de que los huéspedes generalmente se encuentran satisfechos, un 30,8% de los participantes expresó estar en desacuerdo con la afirmación de que los huéspedes generalmente se encuentran satisfechos, En contraste, un 23,1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que los huéspedes se sienten satisfechos y un 23,1% indicó estar totalmente de acuerdo lo que refleja una parte significativa del personal que sí reconoce esfuerzos efectivos por parte de la empresa en la atención al cliente y la prestación de servicios de calidad.

Tabla 11**Dimensión: Planificación**

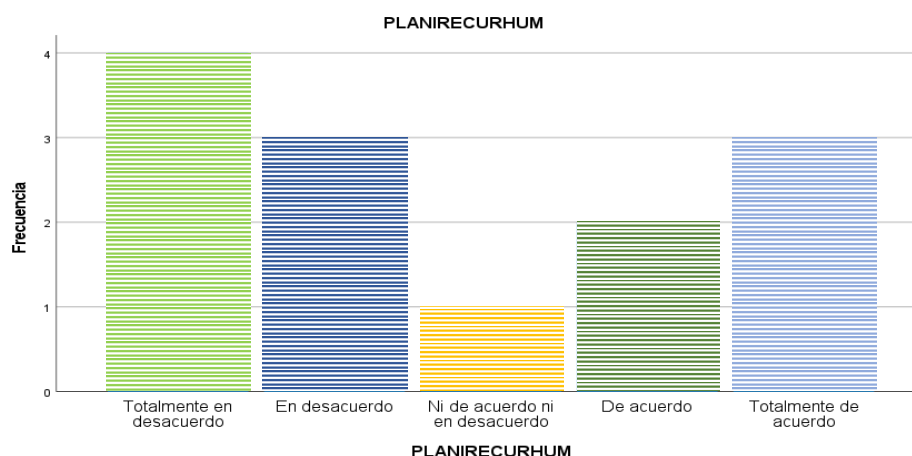
		Dimensión planificación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	38,5	38,5	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	38,5	38,5	76,9
	De acuerdo	2	15,4	15,4	92,3
	Totalmente de acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 38,5% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con esta dimensión, lo que revela una percepción negativa sobre la calidad, claridad o ejecución de los procesos de planificación, 38,5% de los participantes eligió la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa una posición neutral frente a la planificación, En contraste, solo un 15,4% expresó estar de acuerdo y un 7,7% indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación lo que refleja una minoría que sí reconoce esfuerzos adecuados en los procesos de planificación.

Tabla 12**Indicador:** *Planificación de Recursos Humanos**¿El hotel realiza una planificación efectiva de sus necesidades de personal?*

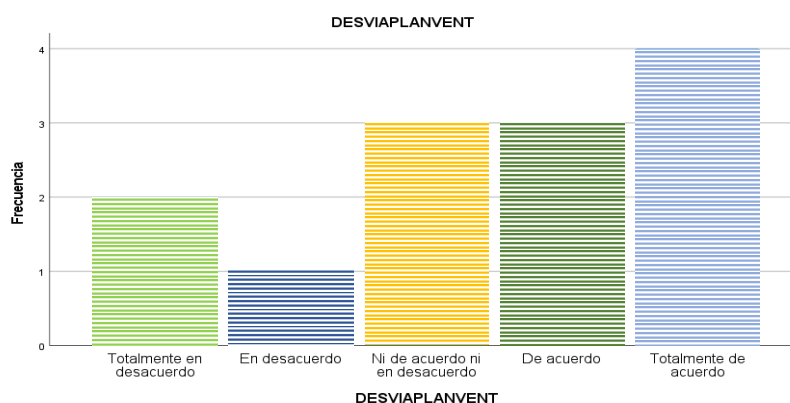
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	53,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,7	7,7	61,5
	De acuerdo	2	15,4	15,4	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que el 30,8% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que dicha planificación es efectiva para cubrir turnos y servicios, mientras que un 23,1% expresó estar simplemente en desacuerdo, un 23,1% adicional señaló estar totalmente de acuerdo, lo que indica que sí existe una adecuada planificación del talento humano en función de las necesidades del servicio, el 15,4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación y un 7,7% adoptó una postura neutral, al seleccionar la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica como incertidumbre, falta de información o desinterés respecto al tema.

Tabla 13**Indicadores:** *Desviación de plan de ventas**¿El hotel mide regularmente la diferencia entre el plan de ventas y los resultados reales?*

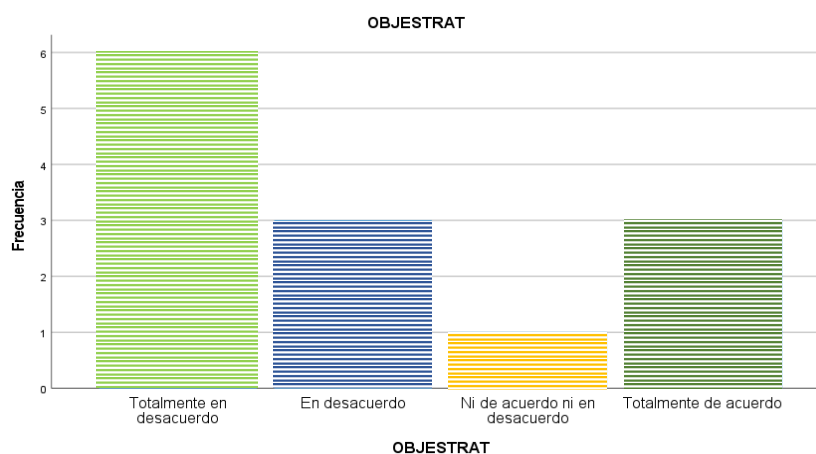
		Desviación del plan de venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	23,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	23,1	23,1	46,2
	De acuerdo	3	23,1	23,1	69,2
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 30,8% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo con que dichas desviaciones han sido gestionadas de forma adecuada, mientras que un 23,1% manifestó estar simplemente de acuerdo, por otro lado, un 23,1% de los participantes adoptó una postura neutral, eligiendo la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que indica estar compuesto por colaboradores que no han tenido suficiente información, participación directa o claridad y un 15,4% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo, y un 7,7% indicó estar en desacuerdo lo que podría deberse a experiencias individuales donde no se observaron respuestas efectivas ante la caída de ventas.

Tabla 14**Indicadores: Objetivos estratégicos***¿El hotel tiene objetivos estratégicos claros y definidos?*

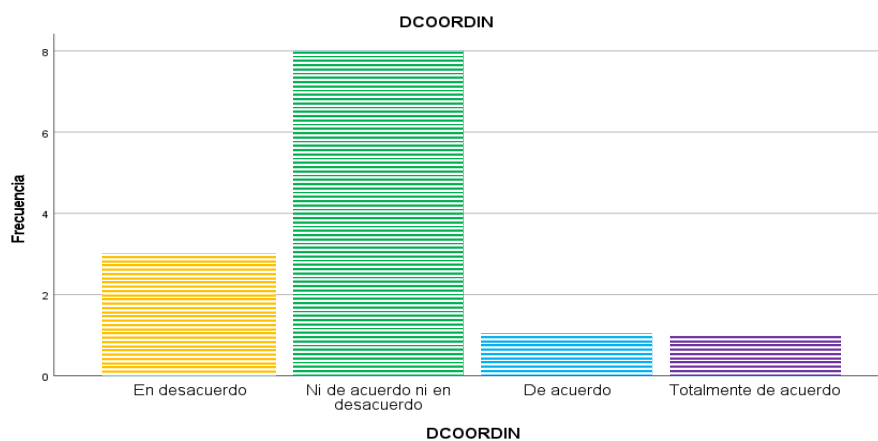
		Objetivos estratégicos			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	6	46,2	46,2	46,2
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	69,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,7	7,7	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que el 46,2% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los objetivos estratégicos están claramente comunicados y comprendidos, un 23,1% adicional que manifestó estar en desacuerdo lo que consideran que los objetivos estratégicos no están bien difundidos o no son comprendidos, el 23,1% restante indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que representa una minoría significativa que sí percibe que los objetivos están bien definidos y comprendidos y un 7,7% de los encuestados adoptó una posición neutral, seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15**Dimensión: Coordinación**

		Dimensión coordinación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	61,5	61,5	84,6
	De acuerdo	1	7,7	7,7	92,3
	Totalmente de acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

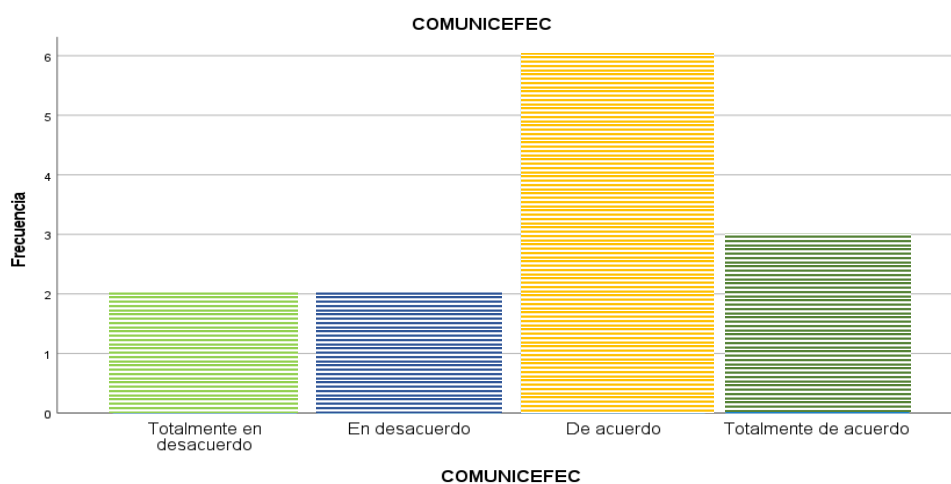
**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 61,5% seleccionó la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual indica una postura neutral que podría interpretarse de varias maneras: falta de información, desconocimiento del tema, Por otro lado, un 23,1% de los encuestados expresó estar en desacuerdo con que exista una adecuada coordinación en el hostel, un 7,7% que indicó estar de acuerdo y un 7,7% que afirmó estar totalmente de acuerdo permiten suponer que existen ciertos espacios, departamentos o momentos donde la coordinación funciona adecuadamente, aunque no de forma generalizada en toda la organización.

Tabla 16**Indicadores: Comunicación efectiva**

¿La comunicación entre los departamentos del hotel es clara y oportuna?

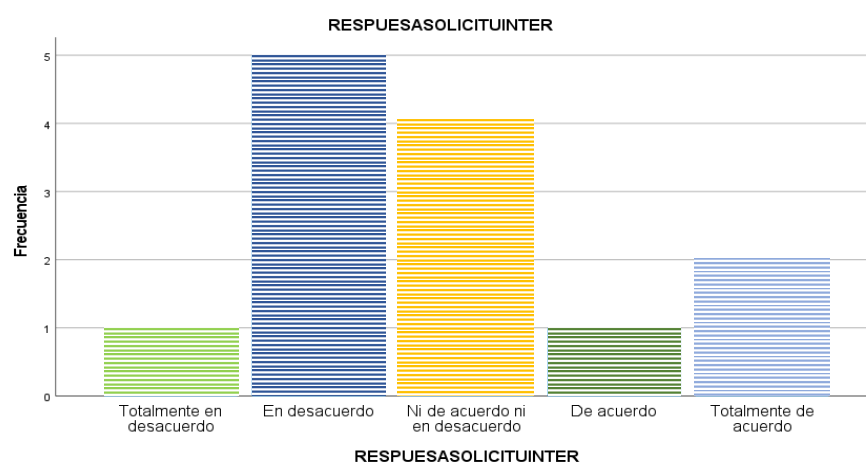
		Comunicación efectiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	30,8
	De acuerdo	6	46,2	46,2	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 46,2% de los encuestados señaló estar de acuerdo con que la comunicación en la organización es efectiva y contribuye a una mejor coordinación de tareas, un 23,1% adicional que indicó estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por otro lado, un 15,4% de los encuestados expresó estar en desacuerdo, y otro 15,4% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación lo que indica que, aunque la percepción general es positiva, existen fallas o limitaciones que afectan la comunicación en ciertos espacios o situaciones

Tabla 17**Indicadores:** *Respuesta a solicitudes internas**¿Las solicitudes internas se atienden con rapidez y eficacia?*

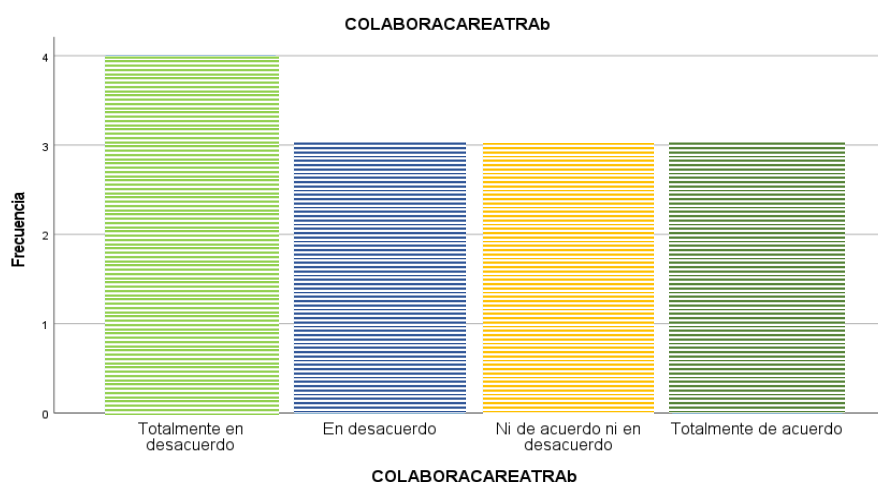
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	5	38,5	38,5	46,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	30,8	30,8	76,9
	De acuerdo	1	7,7	7,7	84,6
	Totalmente de acuerdo	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 38,5% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo lo que indica que casi la mitad del personal percibe que las solicitudes internas no están siendo atendidas con la celeridad esperada o que los tiempos de respuesta son insatisfactorios, un 30,8% de los participantes adoptó una postura neutral, al indicar que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 15,4% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que los tiempos de respuesta cumplen con lo esperado, un 7,7% que expresó estar totalmente en desacuerdo y un 7,7% restante dijo estar de acuerdo.

Tabla 18**Indicadores:** *Colaboración entre áreas del hostel**¿Los distintos departamentos del hotel colaboran de manera efectiva?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	53,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	23,1	23,1	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Los resultados demuestran que un 30,8% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo cual representa el grupo más grande dentro de las respuestas, un 23,1% que indicó estar en desacuerdo, 23,1% de los participantes respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja una posición neutral. Esta ambigüedad puede interpretarse como una falta de certeza o experiencia directa en los procesos de comunicación entre áreas y solo un 23,1% expresó estar totalmente de acuerdo con que existe una comunicación efectiva para coordinar las actividades diarias.

Discusión de resultados

La discusión de resultados muestra que la gestión turística en el Hostal Casa Tunki presenta deficiencias en procedimientos administrativos, planificación y coordinación interna, lo que coincide con lo planteado por Ferrer (2017), quien resalta que una gestión hotelera adecuada es esencial para alcanzar la satisfacción del cliente. Sin embargo, mientras que Ferrer evidenció que una correcta planeación y dirección generan identidad y compromiso en el personal, en el caso del Hostal Casa Tunki se observa que no existen estrategias claras de planificación, lo que afecta la eficiencia operativa y la calidad del servicio.

De manera similar, Rioja (2016) sostiene que la implementación de estrategias de gestión hotelera, como la capacitación y la estandarización de procesos, contribuye a la mejora del servicio y a la competitividad del establecimiento. No obstante, los resultados obtenidos en el Hostal Casa Tunki reflejan que el personal no cuenta con capacitación constante ni con protocolos definidos, lo cual limita su desempeño y repercute en la experiencia del huésped.

Asimismo, en concordancia con lo señalado por Alpiste, Carpio y Coll (2015), quienes evidenciaron que la falta de planificación estratégica puede generar consecuencias negativas en la sostenibilidad y rentabilidad de los hoteles, el caso del Hostal Casa Tunki confirma esta situación, pues la ausencia de una gestión estratégica y de una adecuada coordinación interna ha derivado en la disminución de la ocupación, críticas negativas en plataformas digitales y una reputación debilitada en el mercado turístico.

En síntesis, los hallazgos de la investigación ratifican lo señalado por los antecedentes teóricos: la gestión turística es un pilar para la satisfacción del cliente y la competitividad en el sector hotelero. Sin embargo, a diferencia de otros estudios que plantean propuestas de mejora, el Hostal Casa Tunki aún enfrenta un escenario crítico que requiere implementar planes de capacitación, estrategias de planificación y acciones de coordinación interna para alcanzar estándares adecuados de calidad y sostenibilidad.

Conclusiones

Primero: Se concluye que la gestión turística en el Hostal Casa Tunki de Cusco 2024, se observa que la mayoría de los participantes mantiene una postura principalmente neutral, representando el 61,5% quienes optaron por la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la calidad de dicha gestión. Además, un porcentaje considerable del 30,8% manifestó desacuerdo con la forma en que se lleva a cabo la gestión turística, lo que sugiere la existencia de insatisfacciones o aspectos que deben ser mejorados por la administración del establecimiento. En cambio, solo un pequeño grupo del 7,7% se manifestó de acuerdo, evidenciando que pocas personas tienen una percepción positiva plena respecto a la gestión turística presentada en el análisis.

Segundo: Se concluye que los **procedimientos administrativos** en el Hostal Casa Tunki presentan debilidades que deben ser atendidas con urgencia para mejorar la gestión turística. Según los resultados obtenidos, **el 53.8%** de los trabajadores encuestados respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual indica que existe una falta de claridad o desconocimiento sobre los procedimientos establecidos dentro del hostal. Esta situación puede deberse a la ausencia de manuales, capacitación insuficiente o una comunicación poco efectiva entre áreas.

Asimismo, **el 15.4%** de los colaboradores manifestó estar en desacuerdo y **el 7.7%** totalmente en desacuerdo con los procedimientos actuales, lo que refuerza la percepción de que existen fallas importantes en la forma como se están llevando a cabo las tareas administrativas. En contraste, solo **el 23.1%** indicó estar de acuerdo, lo cual representa una minoría del personal con una valoración positiva.

Tercero: Se concluye que la dimensión **logro de los fines trazados** en el Hostal Casa Tunki refleja una situación poco clara y con resultados que evidencian oportunidades de mejora en el cumplimiento de los objetivos establecidos. De acuerdo con los datos obtenidos, **el 46.2%** del personal encuestado respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual indica que una gran parte de los trabajadores no tiene una percepción definida respecto al cumplimiento de las metas organizacionales. Esta respuesta podría deberse a la falta de comunicación sobre los objetivos institucionales o a una débil cultura organizacional enfocada en resultados.

Además, el **23.1%** manifestó estar totalmente en desacuerdo con que se estén logrando los fines trazados, lo que refuerza la idea de que existe insatisfacción con los resultados alcanzados hasta el momento. En contraste, otro **23.1%** indicó estar de acuerdo, lo que representa una percepción positiva minoritaria dentro del equipo.

Cuarto: Se concluye que la **planificación** en el Hostal Casa Tunki presenta deficiencias que afectan directamente la gestión turística. De acuerdo con los resultados obtenidos, el **46.2%** de los encuestados respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica una falta de claridad o desconocimiento sobre los planes y objetivos organizacionales. Asimismo, el **30.8%** expresó estar en desacuerdo con la planificación existente, reflejando una percepción negativa sobre cómo se están organizando y ejecutando las actividades dentro del hostal. Solo el **15.4%** manifestó estar de acuerdo, lo que representa una minoría con una opinión favorable.

Quinto: Se concluye que la **coordinación** en el Hostal Casa Tunki presenta dificultades que afectan la eficiencia de la gestión turística. De acuerdo con los resultados obtenidos, el **38.5%** de los trabajadores respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a los indicadores de esta dimensión, lo que refleja una falta de claridad en los procesos de comunicación y colaboración entre áreas. Además, el **23.1%** manifestó estar en desacuerdo con la manera en que se responde a las solicitudes internas y se trabaja en equipo, mientras que solo el **15.4%** estuvo de acuerdo con los mecanismos de coordinación actuales.

Estos resultados indican que no existe una adecuada sinergia entre los distintos departamentos del hostal. La comunicación interna no es suficientemente efectiva, lo que limita la rapidez en la atención de requerimientos y la cooperación entre áreas. Esto puede generar retrasos, duplicidad de funciones o confusión en las responsabilidades asignadas.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda al área de Recursos Humanos y al Gerente del Hostal Casa Tunki fortalecer el área de gestión turística y atención al cliente mediante la capacitación continua del personal en atención, comunicación y manejo de conflictos, con el fin de mejorar la experiencia del visitante. Además, es fundamental optimizar los procedimientos internos para que el servicio sea más eficiente y pueda ajustarse mejor a las expectativas de los turistas. También se debe mejorar la organización interna para ofrecer un servicio más ágil y adaptado a las necesidades del mercado turístico. Innovar en productos y promociones personalizadas ayudará a fidelizar visitantes.

Segundo: Se recomienda al área de Recursos Humanos del Hostal Casa Tunki, implementar un plan integral de capacitación continua dirigido a todo el personal del Hostal Casa Tunki, con el objetivo de fortalecer sus competencias y habilidades en el ámbito del turismo. Este plan debe incluir talleres prácticos, actualización en atención al cliente y conocimiento de productos turísticos locales, lo que permitirá mejorar la calidad del servicio y elevar la competitividad del establecimiento. Asimismo, es importante fomentar dinámicas que fortalezcan el clima laboral, tales como reuniones de integración, reconocimiento al desempeño y espacios de retroalimentación, para asegurar un entorno de trabajo positivo que motive al equipo humano y favorezca una gestión turística eficiente y sostenible.

Tercero: Se recomienda al área de Administración y Recursos Humanos del Hostal Casa Tunki, optimizar las estrategias de fidelización, implementando programas de lealtad más efectivos y personalizados que respondan mejor a las necesidades y expectativas de los clientes. Además, debe reforzarse la capacitación continua del personal, asegurando que cada miembro del equipo esté debidamente entrenado no solo en aspectos técnicos, sino también en la atención al cliente, manejo de quejas y resolución de conflictos, lo cual contribuirá a mejorar la calidad del servicio, asimismo, se recomienda realizar una evaluación constante del rendimiento del personal, utilizando indicadores de desempeño claros y efectivos, y promover una cultura organizacional enfocada en el trabajo en equipo, la motivación y el reconocimiento al buen desempeño. Todo esto debe ir acompañado de una revisión y actualización de los procedimientos

operativos, para garantizar que todos los procesos sean eficientes y alineados con los estándares de calidad esperados.

Cuarto: Se recomienda al Gerente General y a Recursos Humanos del Hostal Casa Tunki, es necesario mejorar la planificación del recurso humano, se debe diseñar un plan de turnos más organizado, que garantice que siempre haya personal suficiente para atender a los huéspedes sin sobrecargar al equipo. Esto se puede lograr con el uso de herramientas como horarios rotativos, o simplemente revisando semanalmente la demanda esperada. Reforzar el seguimiento del plan de ventas, es importante revisar el sistema que permita monitorear cómo van las ventas del hostal (reservas, ingresos por noche, promociones, etc.) y actuar rápidamente si algo no está funcionando, si hay menos huéspedes de lo esperado, se pueden lanzar promociones o ajustar tarifas. Comunicar bien los objetivos estratégicos, los trabajadores deben conocer qué metas tiene el hostal (mejorar la calidad del servicio, aumentar la ocupación, recibir buenas reseñas, etc.). Esto se puede lograr con reuniones periódicas, si el personal entiende los objetivos, puede trabajar mejor en equipo y con más motivación.

Quinto: Se recomienda al gerente general y al área administrativa del Hostal Casa Tunki, implemente un plan de mejora de la coordinación interna, con el objetivo de fortalecer los procesos de comunicación, respuesta oportuna y colaboración entre áreas de trabajo. Para ello, es fundamental establecer canales de comunicación formales y directos (como reuniones semanales o grupos internos), que permitan al personal compartir información clara y actualizada sobre las actividades diarias, asimismo, se sugiere diseñar protocolos estandarizados para la atención de solicitudes internas entre áreas, de modo que todas las peticiones tengan un tiempo de respuesta definido y un responsable asignado. Esto contribuirá a reducir retrasos, mejorar la organización del trabajo y aumentar la eficiencia operativa, finalmente, se recomienda fomentar un ambiente de trabajo colaborativo a través de capacitaciones, dinámicas de integración y espacios de retroalimentación, que promuevan el compromiso colectivo y la sinergia entre los equipos. Una mejor coordinación fortalecerá la gestión turística del hostal, mejorará la experiencia del huésped.

Referencias Bibliográficas

- A, P., Valarie A, Z., & Leonard, B. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. doi: <https://doi.org/10.2307/1251430>
- ALPISTE, H., CARPIO, J., & COLL, F. (2015). *ANALISIS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA Y ANALISIS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA Y DEL HOTEL INKALLPA*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/599292/TESIS%20HOTEL%20INKALLPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anear, L. (15 de enero de 2024). *Safety Culture*. Obtenido de Safety Culture : <https://safetyculture.com/es/temas/gestion-hotelera/>
- Ansoff, I. (1990). *Implanting Strategic Management*. Estados Unidos : Prentice Hall. Obtenido de <https://catalog.hathitrust.org/Record/004500813/Cite>
- Antonio, M. J. (s.f.). *Cumplimiento de objetivos*. Obtenido de <https://capacitacion.bsm.com.mx/wp-content/uploads/2022/07/Competencia-Cumplimiento-de-Objetivos-.pdf>
- Arana, & Patiño. (2018). La gestión del turismo en México: Retos y perspectivas para el desarrollo sostenible. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 105-119.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/FidiasG.Arias.ElProyectedeInvestigacin6ta.Edicion.pdf>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2 de abril de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia Mexico*, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ary, D., Cheser, L., & Razavieh, A. (2002). *Introduction to Research in Education*. (i. 6, Ed.) Wadsworth. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Introduction_to_Research_in_Education.html?id=HTHzngEACAAJ&redir_esc=y
- Baigorria, P. (17 de Mayo de 2023). *Pxsol*. Obtenido de Pxsol: <https://www.pxsol.com/blog/como-mejorar-comunicacion-interna-hotel>
- Baum, T. (2006). *Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure*. Reino Unido: Thomson Learning.

- Becken, S. M. (2017). Tourism and environmental sustainability in Australia: A review of challenges and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 1- 13.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.002>
- Benseny, J. (2011). *Gestión de destinos turísticos*.
- Buonincontri, R. (2015). *Tourism sustainability and the role of innovation*. Alemania: Springer.
- Butler, R., & Hart, M. (2022). Revista de Turismo y Patrimonio. *PASOS*, 524. Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/issue/view/94/90>
- Castillo, F., & Valdivieso, P. (12 de Diciembre de 2021). Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 147-165. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-GestionTuristicaParaLaReactivacionDelSectorHoteler-8590582%20(1).pdf
- Conti, W. (19 de noviembre de 2020). *Jimdo*. Obtenido de Jimdo:
<https://gestionhotelera.jimdofree.com/rrhh/#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20actividades,el%20mejor%20desempe%C3%B1o%20del%20trabajo>.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. (P. Educación, Ed.) Reino Unido. Obtenido de <https://www.google.com.pe/books/edition/Tourism/OWonlWCgp34C?hl=es-419>
- Cooper, C. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Reino Unido: Goodfellow Publishers. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136414466_A23845477/preview-9781136414466_A23845477.pdf
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *El turismo teoría y practica*. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/413037265-El-Turismo-Teoria-y-Practica-Chris-Cooper.pdf
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, D., & Wanhill, S. (2018). *TOURISM PRINCIPLES AND PRACTICE*. (6. EDICION, Ed.) Routledge. Obtenido de <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT200009.pdf>
- Damian, I., & Soares, M. (Marzo de 2015). Innovación de procesos en la gestión turística. *Intangible Capital*, 147-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54941137001.pdf>
- Diaz, D. (2018). MODELO DE GESTIÓN PARA EL TURISMO CULTURAL. *International journal of scientific management and tourism*, 237-248. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640380>

- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Estados Unidos: Harper & Row.
Obtenido de https://www.platform7x7.com/n/wp-content/uploads/2023/08/LA-GERENCIA-DE-EMPRESAS-PETER-DRUCKER.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Edgell, D. (2019). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*. Estados Unidos : The Haworth Press. doi:<https://doi.org/10.4324/9780429318122>
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*. Francia: Dunod. Obtenido de https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Federico, M., Aníbal, H., & Fedi, J. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. ARGENTINA. Obtenido de <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2019/06/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones-2016-OK.pdf>
- Federico, M., Anibal, H., & Leonel, J. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. universidad nacional arturo jauretche. Obtenido de <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>
- Ferrer, C. (2017). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTEL KOKOPELLI*. Lima- Miraflores: ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3463/ferrer_lcm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gabriel, V. (2023). *DESVIACION EN VENTAS, COSTO DE VENTAS YDESCOMPONER EN ELEFECT*. Instituto Superior Universitario de Formacion. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/687121428/DESVIACION-EN-VENTAS>
- Gössling, S. S. (2019). The decarbonization of tourism: An exploration of challenges and solutions. *Journal of Sustainable Tourism*, 1889- 1906.
doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1634825>
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Reino Unido: Blackwell. Obtenido de <https://files.libcom.org/files/David%20Harvey%20-%20The%20Condition%20of%20Postmodernity.pdf>
- Hernandez, S., & Vizagarra, M. (2023). *Propuesta de un plan de gestión turística con enfoque en economía circular para los restaurantes turísticos de la playa Caballeros y playa Norte en Punta Hermosa, como instrumentos de gestión de residuos sólidos*. Lima: Univercidad Cientifica. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/3334/TL-Hernandez%20S-Vizarraga%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development*. Reino Unido: Island Press.
- Hosco. (10 de Agosto de 2022). Obtenido de Hosco:
<https://empresas.hosco.com/blog/c%C3%B3mo-medir-el-rendimiento-laboral-en-hosteler%C3%ADa-y-turismo>
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. (E. G. Cruz, Ed.) Mexico. Obtenido de file:///C:/Users/LAB1-PC29/Downloads/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf
- Instituto Tecnológico Hotelero . (16 de junio de 2023). Obtenido de Instituto Tecnológico Hotelero: <https://www.ithotelero.com/blog/como-retener-al-talento-en-el-sector-hoteler-descubre-la-clave-de-la-retribucion-variable/>
- Koutsou, S. K. (2020). Sustainable tourism in Thailand: Managing the pressures of over-tourism. *Journal of Tourism Research*, 213- 229.
 doi:<https://doi.org/10.1080/01436597.2020.1734416>
- Laza, B. (2023). *Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del Campismo Canimar Abajo*. Obtenido de
<https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2373/TD22%20Brian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laza, B. (2023). *Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del Campismo*. Obtenido de
<https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2373/TD22%20Brian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- LinkedIn. (3 de marzo de 2023). Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-colaboraci%C3%B3n-entre-departamentos-en/>
- Luna, F. (2023). *POLÍTICA TURÍSTICA, UN INSTRUMENTO DE GESTIÓN Y FORMALIDAD A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POR PARTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS*. Cusco: Universidad Andina. Obtenido de
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5701/Francesco_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINCETUR. (2014). *CONCEPTOS BASICOS PARA LA GESTION DE DESTINOS TURISTICOS*. PERU. Obtenido de file:///C:/Users/LAB2-PC23/Downloads/conceptos_basicos.pdf
- Molina, R., & Lopez, A. (junio de 2019). *Vyootrip*. Obtenido de
<https://www.vyootrip.com/quienes-somos>

- Moreno, A., Sariago, I., & Avila, R. (2018). LA PLANIFICACIÓN Y LA GESTIÓN COMO HERRAMIENTAS DE. *Turismo y desarrollo local*, 25. Obtenido de file:///C:/Users/LAB1%20PC29/Downloads/PlanificacinygestindedestinostursticosTurydesDiciembre2018.pdf
- Moreno, M., & Coromoto, M. (junio de 2011). Turismo y producto turístico. *Vision General*, págs. 135-138. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- OMNIBEES. (11 de Octubre de 2018). Obtenido de OMNIBEES: <https://omnibeec.com/es/2018/10/personal-capacitado-la-clave-del-exito-de-los-hoteles/#>
- Pachas, C., & Vilchez, F. (2015). *Planeamiento Estratégico de la Industria Hotelera para el Turismo Receptivo*. Santiago de Surco: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7723/PACHAS_VILCHEZ_PLANEAMIENTO_HOTELERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Page, S. (2003). *ourism management: Managing for change*. Reino Unido: Butterworth-Heinemann. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=EYmQnxuI4D0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Palacios, D. (20 de enero de 2023). *Blog de HubSpot*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-objetivos-estrategicos-empresa#:~:text=Los%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20son%20metas,el%20cumplimiento%20de%20sus%20prop%C3%B3sitos.>
- Pearce, P. (2005). *Tourism and tourism spaces*. Reino Unido: Sage Publications.
- Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*. Reino Unido: SAGE Publications. Obtenido de <http://thuvien.due.udn.vn:8080/dspace/bitstream/TVDHKT/839/2/THE-MANAGEMENT-OF-TOURISM.pdf>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Estados Unidos: Free Press. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Quinn, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage Publications. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+Michael+Quinn+Patton:+En+%22Qualitative+Research+%26+Ev aluation+Methods+pdf&ots=ZSYZ7txID0&sig=CPooZNigm4m4k0wgbs5ET2WR2Cc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+Michael+Quinn+Patton:+En+%22Qualitative+Research+%26+Evaluation+Methods+pdf&ots=ZSYZ7txID0&sig=CPooZNigm4m4k0wgbs5ET2WR2Cc#v=onepage&q&f=false)

- Ramon, F., & Valdivieso, P. (2021). *Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid-19*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590582>
- Rioja, C. (2016). *ESTRATEGIAS DE GESTIÓN HOTELERA PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL HOSTAL LOS MANGOS PUCARÁ - JAÉN 2016*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4696/Rioja%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rutherford, D. &. (2006). *HOTEL MANAGEMENT AND OPERATIONS*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons. Obtenido de [file:///C:/Users/LAB1-PC28/Downloads/caracteristicas%20d%20ela%20getsion%20turistica%204%20edicion%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LAB1-PC28/Downloads/caracteristicas%20d%20ela%20getsion%20turistica%204%20edicion%20(2).pdf)
- Sabourin, V. (2021). *Strategic Management for the Hospitality and Tourism Industry: Developing a Competitive Advantage*. Nueva York. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781003105831/strategic-management-hospitality-tourism-industry-vincent-sabourin>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Q. edición, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6. edición, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sanchez, L. (2018). *APLICACIÓN Y MEJORA DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y RESTAURANTE, EN EL HOTEL SAN AGUSTÍN EXCLUSIVE, PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE PROCESOS*. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5169/SANCHEZ_N_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Savier, A. (31 de mayo de 2023). Los enfoques de investigación. *REVISTA LATINOAMERICANA OGMIOS*, 82- 95. doi: <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Sharma, M. (2 de Diciembre de 2022). *Hotelogix*. Obtenido de Hotelogix: <https://www.hotelogix.com/es/blog/2022/12/02/maneras-comprobadas-de-atraer-y-retener-clientes/>
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2001). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Reino Unido : Channel View Publications. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=2idMK6rJnrcC&printsec=frontcover&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

SiteMinder. (3 de junio de 2024). Obtenido de SiteMinder.

Stephen, P. (2007). *TOURISM MANAGEMENT*. 5º edición: Routledge. Obtenido de https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management-%202nd%20edition%20_%20managing%20for%20change.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El Proceso de la Investigación Científica* (cuarta edición ed.). Mexico, Mexico. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Tribe, J. (2004). *Tourism and development: A sustainable development perspective*. Reino Unido : CABI Publishing.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Reino Unido: Sage Publications. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/The_Tourist_Gaze/bhhtg1sz0YAC?hl=es&gbpv=0&kptab=overview

Vera, J. (2020). *Sistema Digital Y La Gestión Turística Hotelera En La Ciudad*. Universidad Técnica De Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7925>

Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Reino Unido: Butterworth-Heinemann. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136360497_A23841231/preview-9781136360497_A23841231.pdf

Weber, M. (1922). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Alemania . Obtenido de https://sociologia1unpsjb.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/03/weber-economia-y-sociedad.pdf?utm_source=chatgpt.com

Ying, C. L. (12 de Junio de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/#what-is>

ANEXOS

Anexo1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cómo se desarrolla la Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki?	Describir el desarrollo de la Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki	Variable: Gestión turística Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos administrativos • Logro de los fines trazados • Planificación • Coordinación 	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Tipo: Básico Diseño: No experimental Población: 13 trabajadores Muestra: 13 trabajadores Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario Instrumento Estadístico: SPSS
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cómo es el procedimiento de la gestión turística en el Hostal Casa Tunki? – ¿Cómo es el logro de los fines trazados de la gestión turística en el Hostal Casa Tunki? – ¿Cómo es la planificación de la gestión turística en el Hostal Casa Tunki? – ¿Cómo es la coordinación de la gestión turística en el Hostal Casa Tunki? 	<ul style="list-style-type: none"> – Describir los procedimientos administrativos de la Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki – Describir el logro de los fines trazados en el Hostal Casa Tunki – Describir el nivel de planificación en el Hostal Casa Tunki – Describir la coordinación en el Hostal Casa Tunki 		26

Anexo2: Ficha de la encuesta

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que la gestión turística del Hostal Casa Tunki es eficiente?					
¿El personal del hotel cuenta con la capacitación necesaria para desempeñar sus funciones?					
¿Consideras que el Hostal Casa Tunki tiene buenas estrategias para la retención del personal?					
¿El desempeño del personal contribuye al buen funcionamiento del hotel?					
¿El personal cumple con los objetivos establecidos por la organización?					
¿El número de clientes frecuentes ha aumentado en el último año?					
¿Los clientes manifiestan estar satisfechos con los servicios del hotel?					
¿El hotel realiza una planificación efectiva de sus necesidades de personal?					
¿El hotel mide regularmente la diferencia entre el plan de ventas y los resultados reales?					
¿El hotel tiene objetivos estratégicos claros y definidos?					

¿La comunicación entre los departamentos del hotel es clara y oportuna?					
¿Las solicitudes internas se atienden con rapidez y eficacia?					
¿Los distintos departamentos del hotel colaboran de manera efectiva?					

Anexo3: Información del hotel

a. Información historia de la empresa

Maribel & Ronnie son esposos hace 9 años y viven en la ciudad de Cusco, ambos estudiaron turismo, y así fue cómo se conocieron. Por varios años trabajaron en el área de servicio Hostales y Hoteles, es así como hace 5 años deciden abrir un negocio propio y fundar su propio Hostal para backpackers que se llama Colonial Hostal. Luego de 2 años cambian el nombre a Tunqui Hostal por ser el apellido materno de Ronnie y por referencia al ave Tunki emblemática del Perú. El hostal funcionaba muy bien y estaba al 100% de ocupabilidad, pero luego de 3 años funcionando empezaron a aparecer nuevos negocios que hicieron que la ocupabilidad baje y luego la pandemia terminó de dañar el negocio.

Es así como nace el nuevo proyecto “Casa Tunki” que tiene como protagonista un restaurante de comida fusión utilizando los insumos característicos de la región, bares y una zona de hospedaje en cuartos compartidos pero que aplican tecnología, diseño, arte y una mejor infraestructura que la competencia.

Ubicada en el Centro Histórico del Cusco, Casa Tunki ha sido restaurada en pandemia y nos muestra al Cusco contemporáneo con decoración moderna de estilo industrial que combina lo tradicional con el arte para brindar una experiencia única a nuestros invitados. Para ello empleamos distintos materiales de reciclaje con conciencia eco amigable y responsabilidad hacia el planeta.

Ubicación

Figura 2

Ubicación del Hostal Casa Tunki

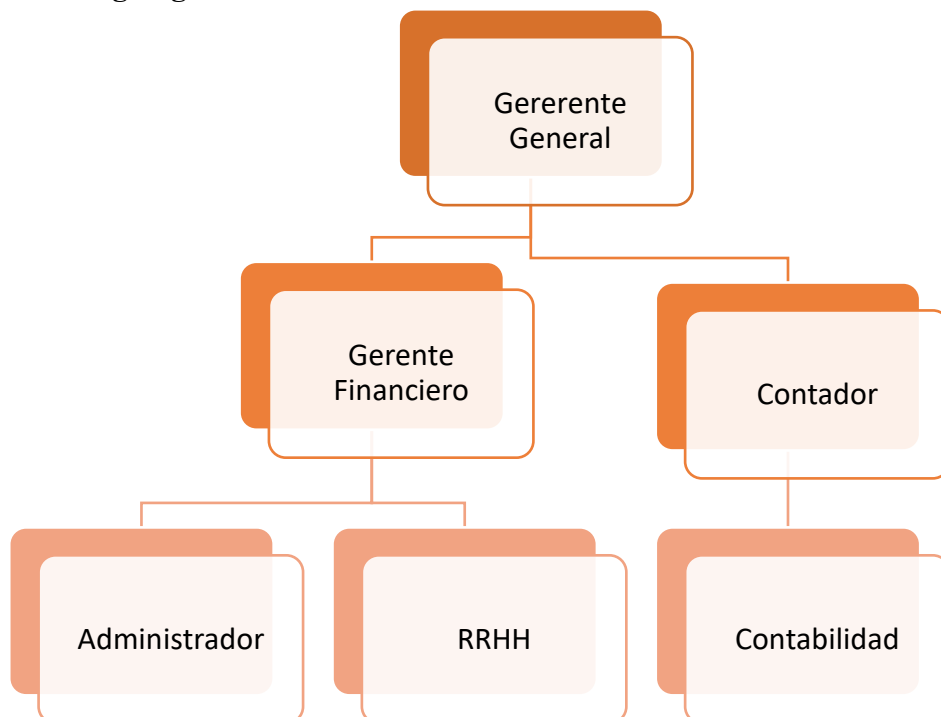


Fuente: Elaboración propia

Dirección

Dirección: Calle Meloc 405, Cusco

Organigrama



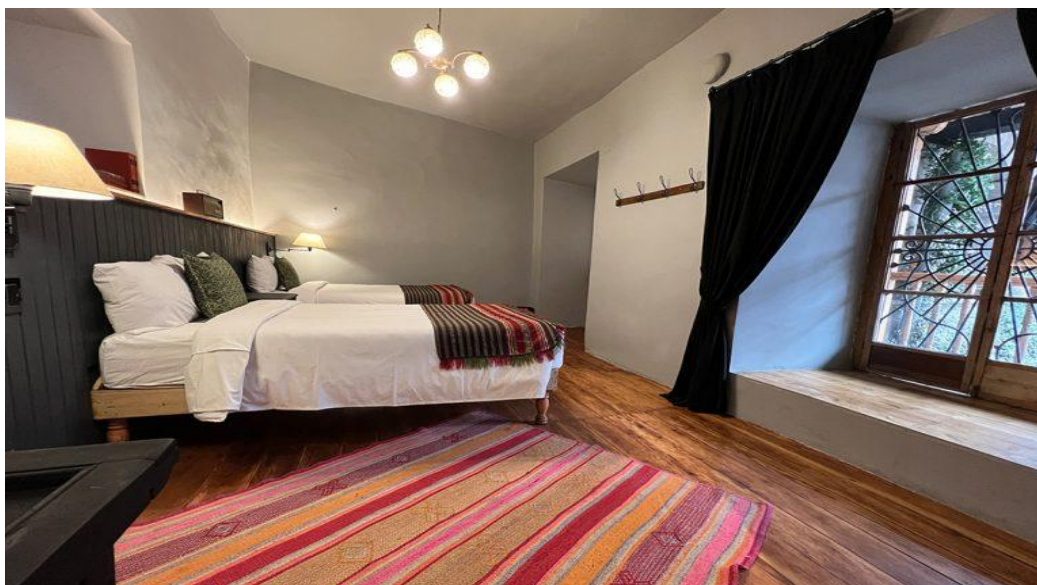
a. Servicio

Habitación Tunki

Exclusiva habitación de diseño con nombre alusivo a nuestra ave emblemática del Perú, el Gallito de las Rocas “Tunki” para dos personas con dos camas individuales, baño y ducha privada dentro de la habitación con una mesa de trabajo, internet cableado y wifi dentro de la habitación, ventana grande con vistas al patio.

Figura 3

Habitación Tunki



Fuente: Elaboración propia

– Habitación Q'ente

Habitación matrimonial de diseño exclusivo con amplio baño y ducha privada dentro de la habitación, mesa de trabajo con internet cableado y wifi dentro de la habitación. Con nombre alusivo al ave colibrí o picaflor que en el idioma quechua es Q'ente que simboliza el amor, la dulzura y la armonía en pareja.

Figura 4

Habitación Q'ente



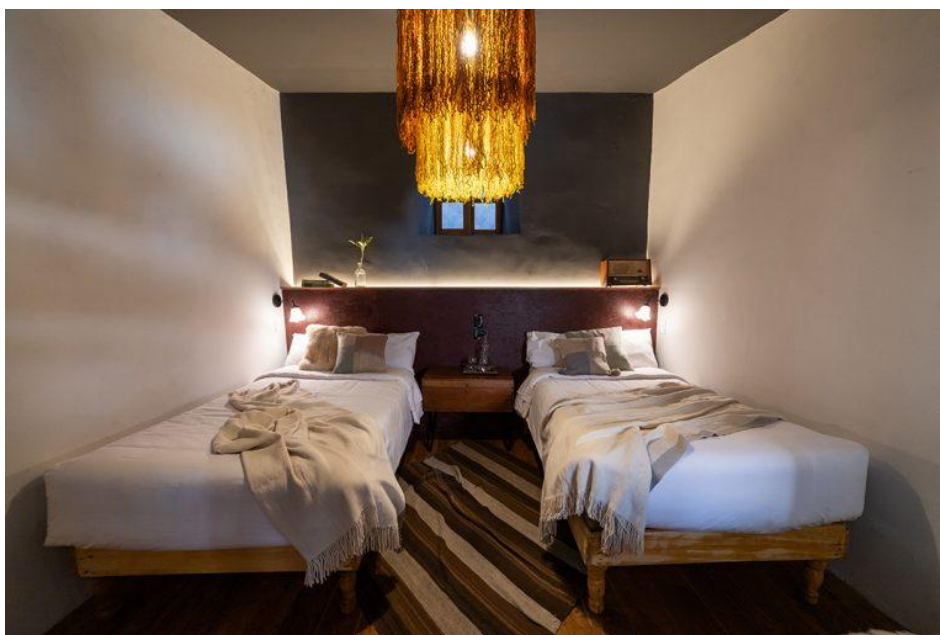
Fuente: Elaboración propia

– Habitación Urpi

Habitación privada de diseño para dos personas, camas individuales con baño compartido, mesa de trabajo con internet cableado y wifi. Ventana con vistas al patio. Con nombre alusivo a la paloma que en quechua significa Urpi, que simboliza la fidelidad en las parejas.

Figura 5

Habitación Urpi



Fuente: Elaboración propia

– **Habitación Nido HUK (uno)**

Amplia habitación compartida de 12 camas cápsula Delux individuales que aplican tecnología, diseño y arte donde cada detalle ha sido pensado para la comodidad de nuestros invitados con luz de lectura, tomacorrientes y cortina roller que proporciona privacidad a cada uno de nuestros huéspedes.

Cada cama cápsula cuenta con un guarda equipaje personal dentro de la habitación. Con nombre alusivo al nido que utilizan como lecho las aves para refugiarse y descansar en él, y la numeración HUK que significa número uno en el idioma quechua.

Figura 6

Habitación Nido Huk



Fuente: Elaboración propia

– **Habitación Nido ISKAY (dos)**

Amplia habitación compartida de 12 camas cápsula Delux individuales que aplican tecnología, diseño y arte donde cada detalle ha sido pensado para la comodidad de nuestros invitados con luz de lectura, tomacorrientes y cortina roller que proporciona privacidad a cada uno de nuestros huéspedes. Cada cama cápsula cuenta con un guarda equipaje personal dentro de la habitación. Con nombre alusivo al nido que utilizan como lecho las aves para refugiarse y descansar en él, y la numeración ISKAY que significa número dos en el idioma quechua.

Figura 7

Habitación Nido Iskay



Fuente: Elaboración propia

– **Habitación Nido KINSA (tres)**

Amplia habitación compartida de 8 camas cápsula Delux matrimoniales que aplican tecnología, diseño y arte donde cada detalle ha sido pensado para la comodidad de nuestros invitados con luz de lectura, tomacorrientes y cortina roller que proporciona privacidad a cada uno de nuestros huéspedes. Cada cama cápsula cuenta con un guarda equipaje personal dentro de la habitación. Esta habitación tiene la particularidad de tener camas cápsula que albergan a dos personas que viajan en pareja. Cada cápsula cuenta con una lámpara de lectura, tomacorrientes e interruptores a cada lado. Super amplias con colchones de dos plazas. Con nombre alusivo al nido que utilizan como lecho las aves para refugiarse y descansar en él, y la numeración KINSA que significa número tres en el idioma quechua.

Figura 8

Habitación Kinsa



Fuente: Elaboración propia

Ofrecemos comida fusión utilizando los insumos más representativos de la región, envuelto en un formato de Hostal Premium con habitaciones compartidas que aplican tecnología, diseño y arte donde cada detalle ha sido pensado para su comodidad.

Figura 9

Comida Fusión



Fuente: Elaboración propia

a. Visión

Casa Tunki tiene como visión ser una cadena de Hostels Premium que combina la gastronomía y el hospedaje para brindarle a sus clientes una experiencia de turismo innovadora en la que se realza el arte e infraestructura con elementos típicos de la zona.

b. Misión

Casa Tunki busca ofrecer una nueva experiencia gastronómica al público Cusqueño y los turistas, ofreceremos comida fusión utilizando los insumos más representativos de la región, en un ambiente moderno que combina el arte con la cultura Cusqueña. Asimismo, ofrece un formato de hostel Premium para sus huéspedes donde cada detalle ha sido pensado para su comodidad.

Anexo4: Declaración de ética profesional y propiedad intelectual.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Anayeli Meza Chunca identificado (a) con D.N.I. N° 76073250, código N°20232e120, de la ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO-PRIVADA KHIPU, Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Autor(a) del trabajo de Investigación titulada: “Gestión Turística en el Hostal Casa Tunki,

Bajo juramento, declaro que el trabajo de tesis presentado es de mi autoría y es el resultado de mi propio esfuerzo. Aseguro que no he incurrido en copias ni en la utilización indebida de ideas, formulaciones, citas textuales, ilustraciones u otros elementos extraídos de tesis, obras, artículos, memorias u otros documentos, tanto en formato digital como impreso, sin la debida mención y referencia clara y precisa de su origen o autor en el texto, figuras, cuadros o tablas, respetando siempre los derechos de autor. Asimismo, me comprometo a entregar los documentos originales si la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu lo considera necesario. En caso de incumplimiento de los derechos de autor o en caso de plagio, acepto estar sujeto a las sanciones académicas y legales correspondientes.



Cusco, 25 de setiembre 2024

Tesista:

D.N.I. _____

Anexo5: Fotos y evidencias



Investigador aplicando el instrumento de investigación a los de restaurante en el Hostal Casa Tunki



Investigador aplicando el instrumento de investigación a los de recepción en el Hostal Casa Tunki



Omar

Perú



Cama en habitación
compartida mixta - 12
camas



3 noches · agosto de 2024



Persona que viaja sola

Fecha del comentario: 20 de agosto de 2024

BUENA OPCION EN CUZ!

8,0



El hotel es bello, el personal muy agradable y el desayuno rico tmb.



El baño queda fuera de la habitacion.

El piso de madera cruje mucho al caminar en los pasadizos.
La ubicación por la noche puede ser algo peligrosa.



Útil



Poco útil



Arantzazu

Perú



Habitación Doble con
baño privado - 2 camas



1 noche · abril de 2024



En grupo

Fecha del comentario: 4 de mayo de 2024

Muy bien

8,0



Las instalaciones son preciosas



La habitación no estaba en tan buenas condiciones en términos de acabados. La puerta del baño es corrediza y no da privacidad.



Útil



Poco útil

Investigador aplicando instrumento de investigación.

casa tunki

Hostel & Restaurant

Hostal & Restaurant

Ubicada en el Centro Histórico del Cusco, Casa Tunki ha sido restaurada en pandemia y nos muestra al Cusco contemporáneo con decoración moderna de estilo industrial que combina lo tradicional con el arte para brindar una experiencia única a nuestros invitados. Para ello empleamos distintos materiales de reciclaje con conciencia eco amigable y responsabilidad hacia el planeta.

Ofrecemos comida fusión utilizando los insumos más representativos de la región, envuelto en un formato de Hostel Premium con habitaciones compartidas que aplican tecnología, diseño y arte donde cada detalle ha sido pensado para su comodidad.

¡Casa Tunki te espera siempre con las puertas abiertas!

Maribel & Ronnie son esposos hace 9 años y viven en la ciudad de Cusco, ambos estudiaron turismo, y así fue cómo se conocieron. Por varios años trabajaron en el área de servicio Hostels y Hoteles, es así como hace 5 años deciden abrir un negocio propio y fundar su propio Hostel para backpackers que se llama Colonial Hostels.

Luego de 2 años cambian el nombre a Tunqui Hostels por ser el apellido materno de Ronnie y por referencia al ave Tunki emblemática del Perú. El hostel funcionaba muy bien y estaba al 100% de ocupabilidad pero luego de 3 años funcionando empezaron a aparecer nuevos negocios que hicieron que la ocupabilidad baje y luego la pandemia terminó de dañar el negocio.

Es así como nace el nuevo proyecto "Casa Tunki" que tiene como protagonista un restaurante de comida fusión utilizando los insumos característicos de la región, bares y una zona de hospedaje en cuartos compartidos pero que aplican tecnología, diseño, arte y una mejor infraestructura que la competencia.

VISION

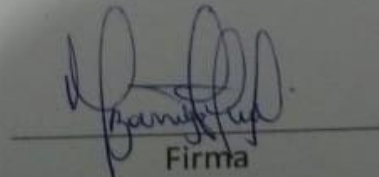
Casa Tunki tiene como visión ser una cadena de Hostels premium que combina la gastronomía y el hospedaje para brindarle a sus clientes una experiencia de turismo innovadora en la que se realza el arte e infraestructura con elementos típicos de la zona.

MISION

Casa Tunki busca ofrecer una nueva experiencia gastronómica al público Cusqueño y los turistas, ofreceremos comida fusión utilizando los insumos más representativos de la región, en un ambiente moderno que combina el arte con la cultura Cusqueña. Asimismo, ofrece un formato de hostel premium para sus huéspedes donde cada detalle ha sido pensado para su comodidad.

Personal del Hostal Casa Tunki

El hostal Casa Tunki tiene alrededor de 13 colaboradores)



Firma

Investigador aplicando instrumento, documento donde se confirma que hay 13 colaboradores.