

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL HOTEL
ALEGRÍAS INN, CUSCO, 2024**

Línea de investigación:

Gestión de Calidad

Presentado por:

Ponce Villanueva Govinda Radharani

Código ORCID: 0009-0006-8852-4475

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

Asesor(a):

Dr. Zarate Bujanda Jose Luis

Código ORCID: 0000-0002-8281-335X

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 Luis ZARATE
Título del ejercicio: Trabajo de investigacion
Título de la entrega: Govinda Ponce.docx
Nombre del archivo: Govinda_Ponce.docx
Tamaño del archivo: 3.18M
Total páginas: 71
Total de palabras: 13,781
Total de caracteres: 80,498
Fecha de entrega: 28-may.-2025 06:38a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2686758107






24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 3%  Publications
- 15%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo primeramente a mi padre por brindarme todo su amor y apoyo incondicional, a mi madre por ser mi mayor fuente de amor, orientación y apoyo, a mis hermanos que siempre estuvieron conmigo corrigiéndome, apoyándome, me motivaron y me motivan para salir adelante, a mí misma por no rendirme, por cuidar de mí misma y por seguir adelante a pesar de altos y bajos con esperanza y determinación.

Govinda

Presentación

Señores miembros del jurado:

Antes ustedes presento el trabajo de investigación titulado **“Calidad de servicio turístico en el hotel Alegrias inn, Cusco”**, esperando que cumpla las condiciones mínimas estipuladas en el reglamento en cuanto a titulaciones y grados de nuestra escuela Superior Khipu Tech.

Es bien sabido que el servicio hotelero es muy competitivo en términos de a nivel nacional e internacional, una organización anfitriona necesita personal adecuado, capacitado y preparado para afrontar los diversos retos que se presentan en tu vida diaria, sabiendo que ahora la prestación de servicios está regulada por estándares internacionales la calidad, así como los estándares de la propiedad o de la cadena a la que pertenece. este trabajo busca profundizar el conocimiento sobre la Calidad de Servicio turístico en el hotel Alegrias inn.

Atentamente

La Tesista.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir cual es el nivel de calidad de servicio turístico en el hotel Alegrías se hizo la utilización del nivel descriptivo, de tipo básico la población, diseño no experimental y la metodología con enfoque cuantitativo, de la presente investigación estuvo conformada por 1680 huéspedes, siendo la muestra de tipo censal en número de 20, el método utilizada para la presente investigación fue la encuesta, y el cuestionario fue el instrumento utilizado, llegando a la conclusión que se desarrollan las experiencias turísticas en el hotel “Alegrías” Cusco basada en la calidad de servicio.

Los resultados revelan que la calidad de servicio turístico es percibida como regular en dimensiones claves como excelencia, satisfacción y expectativas. Aunque algunos huéspedes valoran positivamente la facilidad de compra y el sistema de retención de clientes, se identifican oportunidades de mejora con respecto a la eficiencia operacional, la productividad y el comportamiento ético, factores que son fundamentales para elevar la experiencia del turista y fortalecer la competitividad del hotel en el sector.

Palabras claves: Excelencia, satisfacción, nivel de servicio, expectativas

Abstract

The objective of this research was to describe the level of quality of tourist service at the Alegrías hotel, using a descriptive level, basic population type, non-experimental design and methodology with a quantitative approach, non-experimental design and basic type the population, of the present investigation was made up of 20 guests, the sample being census type in number of 20, the method used for the present investigation was the survey, and the questionnaire was the instrument used, reaching the conclusion that Tourist experiences are developed at the “Alegrías” Cusco hotel based on the quality of service.

The results reveal that the quality of tourism service is perceived as average in key areas such as excellence, satisfaction, and expectations. Although some guests positively value the ease of purchase and the customer retention system, opportunities for improvement are identified regarding operational efficiency, productivity, and ethical behavior, factors that are essential to elevating the tourist experience and strengthening the hotel's competitiveness in the sector.

Keywords: Excellence, satisfaction, level of service, expectations

Índice

Dedicatoria.....	ii
Presentación.....	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Introducción.....	x
CAPITULO I.....	1
Problema Objeto de Investigación (POI).	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.4.1. Justificación practica.....	5
1.4.2. Justificación social.....	5
1.4.3. Justificación teórica	5
1.4.4. Justificación metodológica	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación social	6
1.5.2. Delimitación temporal	6
1.5.3. Delimitación espacial.....	6
CAPITULO II.....	7
Marco teórico y conceptual.	7
2.1. Antecedentes empíricos de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7

2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales	9
2.2. Marco teórico.....	11
2.3. Marco conceptual	19
2.4. Operacionalización de la variable.....	22
CAPITULO III	23
Metodología.....	23
3.1. Tipo de Investigación	23
3.2. Nivel de Investigación	23
3.3. Enfoque de la Investigación	23
3.4. Diseño de la investigación.....	23
3.5. La unidad de análisis	24
3.6. Población de estudio.....	24
3.7. Tamaño de muestra.....	24
3.8. Técnicas de selección de la muestra	24
3.9. Muestra	25
3.10. Técnicas de recolección de la Información	25
CAPITULO IV	26
Resultados y Discusión.....	26
4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de los datos.....	26
4.2. Diagnóstico del Hostal Alegrias	26
4.3. Presentación de resultados.....	30
Conclusiones.....	41
Recomendaciones	42
Referencias	43
ANEXOS	50
Anexo 1 Matriz de consistencia	51
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos	53
Anexo 3 Declaración de ética profesional y propiedad intelectual.....	55
Anexo 4 Evidencia fotográfica	56

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	22
Tabla 2 ¿Usted considera que las operaciones se realizan de manera eficiente?	30
Tabla 3 ¿Cree que el equipo de la empresa completa las tareas de manera productiva?31	
Tabla 4 ¿Piensa que la empresa tiene una buena información y reputación online?.....	32
Tabla 5 ¿Usted cree que su experiencia general en el hotel fue muy buena para volver a hospedarse?.....	33
Tabla 6 ¿considera que hubo factores importantes para su lealtad hacia el hotel?.....	34
Tabla 7 ¿Considera que el valor que recibe de los servicios justifica el costo?	35
Tabla 8 ¿Cree que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas?.....	36
Tabla 9 ¿Considera que la empresa actúa de manera ética en el servicio brindado?	37
Tabla 10 ¿Encuentra fácil realizar compras a través del sitio web o en el establecimiento?	38

Índice de figuras

Figura 1 Mapa del hotel Alegrias	6
Figura 2 Habitación lista del hotel Alegrias	26
Figura 3 Aria de restaurante	27
Figura 4 Área de lavandería	27
Figura 5 Área de recepción.....	28
Figura 6 Ubicación de hotel Alegrias	29
Figura 7 Organigrama.....	29
Figura 8 ¿Usted considera que las operaciones se realizan de manera eficiente?.....	30
Figura 9 ¿Cree que el equipo de la empresa completa las tareas de manera productiva?	31
Figura 10 ¿Piensa que la empresa tiene una buena información y reputación online?..	32
Figura 11 ¿Usted cree que su experiencia general en el hotel fue muy buena para volver a hospedarse?.....	33
Figura 12 ¿considera que hubo factores importantes para su lealtad hacia el hotel?....	34
Figura 13 ¿Considera que el valor que recibe de los servicios justifica el costo?.....	35
Figura 14 ¿Cree que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas? ..	36
Figura 15 ¿Considera que la empresa actúa de manera ética en el servicio brindado? 37	37
Figura 16 ¿Encuentra fácil realizar compras a través del sitio web o en el establecimiento?	38

Introducción

Calidad de servicio turístico en el hotel Alegrias Inn, 2024, Cusco es un estudio que evalúa la calidad del servicio ofrecido por este establecimiento hotelero, analizando los procesos y procedimientos implementados para garantizar la satisfacción del cliente. La investigación examina la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, identificando áreas de mejora en la atención al cliente, la gestión de recursos humanos y la optimización de servicios. Este estudio busca contribuir al mejoramiento continuo de la calidad del servicio turístico en el Hotel Alegrias Inn, generando recomendaciones prácticas y teóricas para la industria hotelera.

El presente trabajo de investigación consta de 4 capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo 1: Descripción de la situación problemática, formulación del problema objetivos de la investigación justificación social, practica, teórica y metodológica, también también hace referencia a la delimitación espacial espacial, social y temporal.

Capitulo II: en este capitulo se desarrolla el marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas y definiciones conceptuales también abarca la operacionalizacion de las variables.

Capitulo III: en este capitulo 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

Capitulo IV: en este capítulo se abarca los resultados de la investigación en base a la aplicación del instrumento y también se realiza la discusión de resultados.

Finalmente se tienen las referencias bibliográficas, conclusiones y recomendaciones y anexos

CAPITULO I

Problema Objeto de Investigación (POI).

1.1. Descripción del Problema

La calidad de servicio turístico es el elemento determinante en el tema de la competitividad de los establecimientos de hospedaje, ya que así actúa directamente en la satisfacción del cliente y en la reputación del destino. En el caso de la ciudad del Cusco, ciudad distinguida por su patrimonio cultural y su gran cantidad de flujo turístico, las presencias por los estándares de las prestaciones optimizadas son mayores. Sin embargo, diferentes puntos como la ausencia de capacitación del personal, la inadecuada infraestructura o la mala gestión pueden afectar la experiencia de los huéspedes.

La calidad del servicio turístico es un punto muy importante para la industria hotelera en todos los lugares del mundo. De acuerdo con (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), la discrepancia entre lo que el turista o cliente espera y lo que cree que ha percibido es una de las mayores fuentes de insatisfacción. Según la Organización Mundial del Turismo, el 68 % de los turistas se muestran insatisfechos con los diferentes estándares de servicios, lo que esto a menudo significa que no desean volver a visitar en establecimiento de hospedaje. Así también en regiones que son tan competitivas como Europa y Asia la demanda de certificaciones de calidad que cumplan con los estándares de la norma ISO 9001 o EarthCheck es creciente (Jones & Lockwood, 2004).

Según Bustamante y Cáceres (2022) mencionan que en las últimas décadas, la gran mayoría de las personas han buscado una experiencia de calidad a la hora de adquirir productos o servicios, es por ello que los agentes que se dedican al turismo, especialmente las agencias de alojamiento enfrentan desafíos importantes para cumplir con los estándares de la industria y las demandas de los huéspedes. La calidad del servicio involucra no sólo las partes físicas de las instalaciones de alojamiento, sino también la gestión de los recursos humanos. Hoy en día, ofrecer servicios de calidad es crucial para los establecimientos de alojamiento porque se convertirá en un factor diferenciador frente a la competencia cuando los clientes decidan elegir los servicios de un establecimiento de alojamiento.

Problemas estructurales afectan a la calidad del servicio turístico en Perú. Según PromPerú (2023), únicamente el 35 % de los hoteles del Perú disponen de una certificación de calidad, por lo que tienen dificultadas para competir con otros destinos

internacionales. También (Arellano, 2021) concluyó que la ausencia de personal formado y de tecnología en la que se invierta adecuadamente favorece una imagen negativa del servicio turístico, en especial en lugares con gran afluencia de visitantes como Lima y Cusco. Quejas similares aparecen de forma recurrente en lo relativo a la atención al cliente y a la limpieza, según el (INDECOPI, 2022).

Según Bazan (2020) La calidad de los servicios turísticos es importante para cualquier organización pública o privada, por lo que los representantes de las empresas buscan incrementar su competencia de acuerdo con su nivel de calidad. Sin embargo, no todos los empresarios que invierten en la industria hotelera en Chiclayo consideran los aspectos relacionados con la calidad del servicio que ofrecen. La palabra calidad se utiliza como adjetivo, pero si la calidad es buena o mala es un sustantivo. En el pasado, la calidad de un servicio y/o producto era una medida de usabilidad. La calidad en sí es una descripción de un producto o servicio sin decir si es mala o buena, la calidad no es un valor, pero muchas veces se confunde con la satisfacción que se obtiene al consumir un producto o servicio.

Como principal centro turístico del Perú, Cusco presenta algunas características particulares en cuanto a la calidad de los servicios hoteleros. El 40 % de las quejas de los turistas en relación con los hoteles se debe a un mal servicio en los hoteles de categoría media según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR, 2023). Según (Mendoza, 2022), la informalidad y la ausencia de estándares homogéneos han llevado a que, aunque ha habido un incremento en número, la hotelería de Cusco no goza de una calidad necesariamente uniforme. Esto tiene un impacto en la experiencia de los visitantes, sobre todo en lugares como el Hotel Alegrías Cusco, que han recibido quejas relacionadas con la higiene, la puntualidad y el enfoque personalizado (TripAdvisor, 2024).

Según Barra (2022) cuyo informe “Percepción de la calidad de servicio en el hotel Koyllur Inn de la ciudad del Cusco, 2022” Para el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Percepción de la calidad de servicio en el Hotel Koyllur Inn, en la ciudad del Cusco, 2022, se utilizó el modelo Hotelqual para evaluar la calidad de servicio, percibida por los clientes, la investigación se inició en el mes de agosto del 2021, hasta febrero de 2022. El problema general que planteó la investigación fue: ¿Cómo perciben los clientes la calidad del servicio del Hotel Koyllur Inn, Ciudad del Cusco en 2022?, ¿Cómo califican los clientes el personal, las instalaciones, la gestión y la organización?; Aunque tiene mala

calificación (60%) porque no hay instalaciones, las instalaciones han sido renovadas y están limpias, sin embargo, la mayoría de los huéspedes no están satisfechos con el trato que reciben y la distribución de la propiedad no es del todo satisfactoria, recomendamos mejorar la capacitación del personal, aumentar el estado de alerta y optimizar la organización hotelera a través de estrategias.

La problemática del Hotel Alegrias Inn se relaciona estrechamente con varios aspectos clave que afectan la excelencia en el servicio ofrecido. La excelencia en la industria turística no solo depende de contar con un equipo capacitado, sino también de la capacidad de ese equipo para brindar un servicio excepcional, personalizado y adaptado a las necesidades del huésped. Sin embargo, a pesar de la experiencia y preparación del personal, se ha identificado que la atención no es tan receptiva como se esperaría. Este factor afecta la calidad general del servicio, ya que los huéspedes esperan ser atendidos de manera eficiente y cordial. La falta de una atención ágil y personalizada impide alcanzar un nivel de excelencia en el servicio, lo que repercute directamente en la experiencia del cliente.

La satisfacción del cliente es otra dimensión crucial en esta problemática. Los huéspedes no solo buscan un lugar cómodo para hospedarse, sino también un servicio que supere sus expectativas y que los haga sentirse valorados. La falta de información clara y actualizada en línea ha sido una fuente constante de frustración para los huéspedes, quienes se sienten perdidos al no poder acceder fácilmente a datos relevantes sobre el hotel. Esta falta de satisfacción influye directamente en la percepción del servicio, provocando que los visitantes no estén completamente contentos con su experiencia y, como resultado, no regresen en el futuro. La insatisfacción se ve reflejada también en las calificaciones negativas en plataformas de reseñas, que afectan la reputación del hotel y su posicionamiento en el mercado.

El nivel de servicio que se ofrece en el hotel está directamente relacionado con la habilidad del personal para brindar una atención efectiva y adecuada a las necesidades de los huéspedes. Un alto nivel de servicio no solo involucra una respuesta rápida y eficiente, sino también una actitud profesional y cálida. Sin embargo, en el Hotel Alegrias Inn, este nivel de servicio se ve comprometido debido a la falta de capacitación continua del personal, lo que se traduce en un trato deficiente que no cumple con las expectativas de los huéspedes. Además, la desactualización de la información sobre el hotel también

contribuye a un nivel de servicio bajo, ya que crea confusión y desconfianza entre los huéspedes, quienes esperan acceder a datos precisos y útiles durante su estancia.

Finalmente, las expectativas de los huéspedes son un factor fundamental para medir el éxito del servicio ofrecido por el hotel. Los turistas llegan con una serie de expectativas basadas en las descripciones del hotel en línea, las recomendaciones de otros clientes y la reputación general del establecimiento. Cuando estas expectativas no se cumplen, los huéspedes tienden a sentirse decepcionados. En el caso del Hotel Alegrías Inn, las expectativas no se están cumpliendo debido a la deficiencia en la atención del personal y la falta de información actualizada, lo que crea una desconexión entre lo que los huéspedes esperan y lo que realmente experimentan. Esta brecha entre las expectativas y la realidad contribuye a la disminución de la satisfacción del cliente y afecta negativamente la reputación del hotel.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio turístico en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de excelencia de servicio turístico en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de servicio en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024?
- c) ¿Como son las expectativas del turista en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar cuál es el nivel de calidad de servicio turístico en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cuál es el nivel de excelencia de servicio turístico en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024
- b) Determinar cuál es el nivel de satisfacción de servicio en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024

- c) Determinar cómo son las expectativas del turista en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación practica

La calidad del servicio turístico en el Hotel Alegrías, ubicado en Cusco, presenta deficiencias en la atención al turista y en el tiempo de resolución de problemas. Para mejorar estos aspectos, es fundamental implementar un plan de gestión de la calidad y obtener la certificación ISO 9001. Esta certificación permite estandarizar procesos, optimizar la eficiencia operativa y fomentar la mejora continua, asegurando un servicio más consistente y satisfactorio para los clientes. Además, fortalecería la reputación y competitividad del hotel en el sector turístico, cumpliendo con estándares internacionales de calidad.

1.4.2. Justificación social

La presente investigación sobre la calidad del servicio turístico en el Hotel Alegrías, Cusco, tiene como objetivo mejorar la prestación del servicio a los turistas, contribuyendo así al desarrollo del sector. Garantizar un servicio de calidad no solo eleva la satisfacción del cliente, sino que también genera impactos positivos, como la creación de empleo, el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado y el aumento de la rentabilidad. Estos factores son esenciales para la sostenibilidad y competitividad del hotel, promoviendo un crecimiento económico y social en la región.

1.4.3. Justificación teórica

La presente investigación, titulada “Calidad de servicio turístico del Hotel Alegrías, Cusco”, se basa en fuentes académicas de prestigio y en autores reconocidos en el ámbito de la calidad de los servicios turísticos. El uso de información confiable y fundamentada garantiza la rigurosidad del estudio, permitiendo un análisis preciso y objetivo sobre la calidad del servicio en el hotel. Esto contribuye a la generación de propuestas de mejora fundamentadas, que pueden ser aplicadas para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del establecimiento en el sector turístico.

1.4.4. *Justificación metodológica*

La presente investigación “Calidad de servicio turístico del hotel Alegrías, Cusco” se realiza en base a los procedimientos teóricos y metodológicos basados en una investigación descriptiva profundizando sobre el problema de investigación de la calidad de servicio turístico en el hotel Alegrías inn de la ciudad del Cusco.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. *Delimitación social*

La delimitación social de la investigación se basa en el estudio de los turistas que fueron visitantes del hotel Alegrías.

1.5.2. *Delimitación temporal*

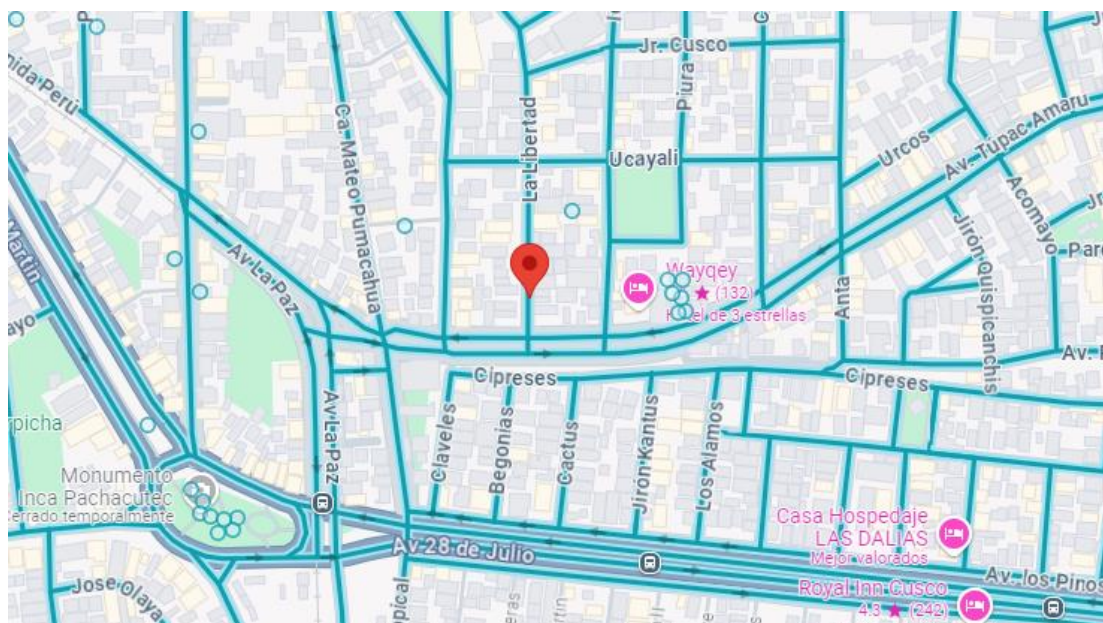
La presente investigación se desarrolla a lo largo del periodo de enero del 2024 a junio del 2024.

1.5.3. *Delimitación espacial*

La presente investigación se desarrolla en el hotel Alegrías, Cusco.

Figura 1

Mapa del hotel Alegrías



Fuente: Google maps

CAPITULO II

Marco teórico y conceptual.

2.1. Antecedentes empíricos de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Toala & Hinojosa (2021) Cuyo artículo “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador” La industria hotelera es parte de la industria terciaria del Ecuador, sin embargo, en el 2020 este sector se vio sumido en una crisis debido a la pandemia. Dado que la competencia en la industria ha aumentado recientemente, es importante que la industria se centre en brindar servicios de alta calidad y cumplir con los estándares esperados por los clientes. Por ello, este estudio se centró en medir la satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de los hoteles del centro de Guayaquil de marzo a junio de 2021.

Se utilizó un cuestionario compuesto por 32 preguntas sobre diferentes aspectos del hotel (recepción, habitaciones, restaurante) y se realizó un análisis de jerarquía de procesos para determinar la importancia de cada elemento y componente del cuestionario.

Según Rivera (2023) Cuyo informe “Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa” cuyo objetivo define que la calidad en el servicio es en la actualidad de importancia vital para aquellas empresas en las que su negocio principal se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de un individuo. ¿Cómo? O también ¿de qué manera? el alcance puede ser la clave de la victoria o derrota de estos negocios, Por lo tanto, se requiere un estudio detallado de las preferencias, necesidades, deseos, preferencias y expectativas de los clientes a quienes irán dirigidos los servicios. Esta investigación se realizó en el servicio de recepción del Hotel Monte Selva, ciudad de Baños de Agua Santa. En este documento se calculó el valor de la calidad del servicio sobre 5 variables: tangibles, sensibilidad de atención, confiabilidad, sensibilidad y protección, modificando el modelo Servqual.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Moquillaza & Ramos (2020) cuyo informe “Calidad de servicio y experiencia del cliente para el turista nacional en hoteles de categoría superior y de lujo – Paracas” indican que en la actualidad la calidad de servicio se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier negocio, especialmente en el sector hotelero. Los clientes, cada vez más exigentes, no solo buscan comodidad y lujo, sino experiencias memorables que superen sus expectativas. Esta investigación ha analizado la relación entre lo que es la calidad del servicio y la experiencia del cliente en los hoteles de categoría superior y de lujo en Paracas-Peru a lo largo del año 2020, un destino turístico clave en el país de Perú. Este estudio parte de la premisa de que un servicio excepcional no solo satisface al cliente, sino que también se traduce en ventajas competitivas para los establecimientos, tal como lo han demostrado investigaciones previas en el campo de la hotelería.

En los capítulos que conforman esta investigación tenemos como primer capítulo establece lo que son los fundamentos teóricos de la investigación, explorando el cómo ha evolucionado la teoría de calidad de servicio a lo largo del tiempo y su impacto en el punto de vista del cliente. Se examinan modelos de medición ampliamente reconocidos, así como las dimensiones específicas que se considerarán en el análisis. Paralelamente, se profundiza en el concepto de experiencia del cliente, destacando su papel estratégico en la fidelización y en la generación de valor para el negocio. En los siguientes capítulos, se detalla lo que es el diseño metodológico del estudio, empezando por la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis planteadas. La metodología que fue empleada incluye un muestreo representativo de la población objetivo, así como técnicas de recolección y análisis de recolección de datos que garantizan la validez de los resultados. El enfoque cuantitativo permite medir de manera precisa la relación entre las variables, mientras que el análisis cualitativo aporta insights sobre las percepciones y expectativas de los huéspedes.

Los hallazgos del siguiente estudio realizado confirman que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en los hoteles de lujo de Paracas-Peru. Los resultados no solo validan la hipótesis principal, sino que también revelan qué dimensiones del servicio tienen un mayor impacto en la satisfacción del

cliente. Estas conclusiones refuerzan la idea de que en un mercado altamente competitivo, la excelencia en el servicio no es un lujo, si no una necesidad estratégica.

Según Soto (2020) Incluyendo el artículo “Calidad percibida en hoteles tres estrellas con el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco – 2018”, La calidad del servicio es crucial para la satisfacción de los visitantes y para atraer más turistas. En respuesta a esto, se han creado varios modelos para medir la calidad del servicio en distintos sectores, incluyendo el hotelero, donde existen escalas específicas para evaluar estos servicios. Sin embargo, en el sector hotelero de Perú aún no se ha establecido un modelo de medición ampliamente aceptado. El propósito del estudio fue utilizar el modelo HOTELQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio percibido por los visitantes de hoteles tres estrellas en la ciudad de Huánuco. Este estudio sigue un enfoque transversal, cuantitativo, descriptivo y no experimental. Los resultados reflejan la percepción de la calidad del servicio por parte de los visitantes de los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Huánuco, mostrando un buen nivel de percepción de calidad en cuanto a instalaciones y organización, mientras que en los aspectos personales el nivel de servicio fue altamente calificado.

Según el informe “El nivel de satisfacción de los clientes empresariales con la calidad del servicio brindado en un hotel 5 estrellas en la ciudad de Lima, Perú”, el objetivo del país es desarrollar rápidamente un crecimiento en materia de turismo MICE. , acortar Reunión, Incentivos. , Congresos y exposiciones, y comercio; se ha convertido en uno de los más principales propulsores del desarrollo económico de nuestro país y de todo el sector turístico; porque genera una gran cantidad de ingresos, empleos e inversiones. Debido a la demanda, la hotelería también ha aumentado de forma privilegiada ya que los clientes corporativos tienen que alojarse en sus instalaciones, especialmente en hoteles de 4 y 5 estrellas.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Condori, M. C. E (2021) cuyo artículo “La Evaluación de la calidad del servicio Hotelero en los motores de búsqueda Tripadvisor y Booking de Cusco y Puno” La determinación de estipular servicios de un hotel, donde cada vez está más influenciada por los comentarios online, El presente trabajo de grado se llevará a cabo en la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y

Contables, Escuela Profesional de Administración de Empresas en la modalidad de investigación no experimental, de nivel correlacional ya que se evaluará la calidad del servicio Hotelero, a través de los motores de búsqueda TripAdvisor y Booking, en los distritos de Cusco y Puno en el periodo de 2018-2020. Este estudio analizará el índice de satisfacción de clientes de los hoteles de 3,4,5 estrellas basándose en las valoraciones dejadas por los usuarios de los citados motores de búsqueda. La finalidad general será lograr determinar si hay una relación de satisfacción de calidad del servicio en ambos motores de búsqueda; destacando igualmente la posible manipulación de los resultados de valoración y como hipótesis de trabajo los ítems significativos son el número de comentarios y la puntuación global media obtenida en el motor de búsqueda de TripAdvisor en comparación a Booking , se aplicó un análisis estadístico con SPSS y Excel, para el procesamiento de los indicadores de personal, limpieza, ubicación, relación de calidad y precio en los motores TripAdvisor y booking.

Del estudio realizado se comprobó en las plataformas de búsqueda que en el distrito de Puno varían respecto a la calificación considerando que en TripAdvisor realizan una calificación alta de satisfacción del servicio hotelero respecto a Booking. En cuanto al distrito de Cusco, se verifica que la valoración tiene similitud considerando que existe una mayor afluencia de turistas, de esta manera se comprueba que existe manipulación en la valoración de los indicadores de la plataforma TripAdvisor en el distrito de Puno.

Según Sanchez (2015) cuyo informe “Calidad de los servicios de Hospedajes y su influencia socioeconómica en la comunidad campesina Paru Paru, Distrito de Pisac, Provincia de Calca, Departamento de Cusco” el turismo es una actividad económica de gran impacto en el desarrollo de numerosos países, ya que influye en diversas variables económicas y, sobre todo, en las economías locales, representando una fuente significativa de ingresos (OIT, 1998). Según Promperú (2014), el número de turistas extranjeros que visitan el Perú ha mantenido una tendencia creciente, lo que también ha impulsado el incremento de divisas generadas por esta actividad. En el contexto nacional, el turismo, tanto receptivo como interno, ha mostrado un crecimiento sostenido desde inicios de la década pasada, información que se encuentra ampliamente documentada en estadísticas oficiales y es de conocimiento general.

Uno de los factores clave para los visitantes es la calidad de los servicios que reciben durante su estadía. En respuesta a esta necesidad, el Estado implementó el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, cuyo propósito es “lograr una amplia movilización nacional para aumentar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales” (Mincetur, 2005). La responsabilidad de garantizar estándares de calidad en los servicios turísticos recae en los operadores del sector, lo que resalta la importancia de evaluar la calidad del servicio de hospedaje ofrecido por la Asociación de Turismo Vivencial Kinsacocha en la Comunidad Campesina de Paru Paru (Pisac – Calca).

Este estudio busca analizar la calidad del servicio de hospedaje en el Turismo Rural Comunitario (TRC) y su impacto socioeconómico en la comunidad campesina de Paru Paru, en el distrito de Pisac, provincia de Calca, departamento del Cusco. Para ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios turísticos de hospedaje en el TRC y cómo influye en la comunidad? Para responder a esta interrogante, el análisis se ha centrado en la evaluación de la calidad del servicio de hospedaje, utilizando la metodología SERVQUAL, dado que este es un aspecto fundamental dentro de la experiencia del Turismo Rural Comunitario ofrecida por la asociación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la calidad turística

Grönroos formuló la teoría de la calidad basada en la percepción del cliente, estableciendo que la calidad en el turismo se determina a partir de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y la experiencia real del servicio recibido. En este sentido, la satisfacción del turista depende de cómo perciba la relación entre lo que esperaba y lo que efectivamente obtiene.

De acuerdo con este enfoque, la calidad turística se compone de tres elementos clave. En primer lugar, la calidad técnica, que hace referencia a los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que el cliente recibe directamente, como el confort de una habitación o la infraestructura del establecimiento. En segundo lugar, la calidad funcional, que se relaciona con la manera en que se entrega el servicio, incluyendo factores como la actitud del personal, la eficiencia en la atención y la experiencia general del usuario. Finalmente,

la imagen corporativa juega un papel fundamental, ya que la reputación del establecimiento y la confianza que genera en los clientes influyen en la percepción de la calidad. De esta manera, Grönroos resalta la importancia de considerar tanto los aspectos objetivos como subjetivos del servicio para garantizar una experiencia turística satisfactoria y competitiva (Grönroos, 1984)

La calidad del servicio se refiere al estándar de excelencia que una empresa establece para cumplir con las expectativas de sus clientes. Este estándar no solo es determinado por la empresa, sino también por los propios clientes, quienes definen el nivel de servicio esperado en función de sus necesidades y expectativas individuales. En otras palabras, mientras que una empresa fija sus propios objetivos de calidad, estos deben alinearse con las demandas y deseos de los clientes. Así, la calidad del servicio es una medida dinámica que refleja la capacidad de la empresa para adaptarse y responder eficazmente a las demandas cambiantes del mercado y a las expectativas de los consumidores (Paz & Harris, 2015).

La calidad del servicio es brindar asistencia y cuando esto se realiza nos convertimos en una organización muy eficaz porque ofrecemos interrogantes y compromisos irremplazables. Toda la organización debe mantener su integridad porque están igualmente involucrados y la organización en su conjunto tiene un papel importante que desempeñar (Alcaraz, 2012).

La calidad del servicio es fundamental para los consumidores, quienes desean disfrutar de una experiencia que cumpla con sus expectativas. Para comprender verdaderamente cómo se brinda el servicio, es crucial conocer cuándo y cómo lo perciben los clientes, así como identificar sus necesidades. Al enfrentarse a la prestación del servicio por primera vez, la empresa debe desarrollar y planificar un enfoque claro y efectivo, asegurándose de organizar y distribuir el servicio de manera que satisfaga tanto a los clientes internos como externos. Además, la calidad del servicio también influye en cómo los socios perciben y valoran la organización. La amabilidad hacia los colegas y equipos es la primera impresión que damos cuando entregamos productos y servicios, y juega un papel importante (Giese, 2019).

Es bueno saber que debemos brindar una buena calidad de servicio porque de esta forma, el consumidor quedará satisfecho y feliz y así es seguro que retornará con frecuencia, porque obtuvo una buena calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer

un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda (Cardozo, 2021).

La calidad del servicio tal como la perciben los clientes puede entenderse como una evaluación general y subjetiva, algo parecido a una actitud. Aunque está relacionada con la satisfacción del cliente, no es exactamente lo mismo. Este concepto implica que los clientes evalúan el servicio de manera continua a lo largo del tiempo, ajustando su percepción a medida que experimentan el servicio. Además, define la calidad como la superioridad o excelencia, donde la calidad percibida se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio (Zeithaml, 2001).

La calidad de servicio tiene cuatro características clave: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad.

- La intangibilidad hace que los servicios sean más complejos de crear y entregar que los productos físicos, ya que no pueden ser tocados ni vistos.
- La inseparabilidad es una característica importante que diferencia a los servicios de los productos, ya que la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo.
- La variabilidad hace que los servicios sean difíciles de controlar, porque dependen mucho de factores como el proveedor, el lugar, el momento y la forma en que se entregan.
- La perecibilidad significa que los servicios no se pueden almacenar para usarlos o venderlos más tarde, ya que no hay inventario disponible.

Para poder ofrecer de manera efectiva una propuesta de servicios global a un mercado objetivo, es fundamental que todos los componentes trabajen en conjunto de manera coherente, coordinada e integrada. Esto significa que cada elemento como el producto, el precio, la distribución y la comunicación debe de estar alineado y reforzar a los demás, creando una experiencia de marca sólida y fluida para el consumidor. Cuando estos elementos se combinan de forma estratégica y consistente, el resultado es un efecto sinérgico que maximiza el impacto de la oferta. (Klotler & Keller, 2007)

El objetivo principal de los especialistas en marketing de servicios es diseñar y ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores,

ayudando también a alcanzar los objetivos de la organización. Para lograrlo, es fundamental que los especialistas comprendan cómo toman decisiones de compra las personas y qué factores influyen en su satisfacción a lo largo de todo el proceso de consumo: desde antes de la compra, durante la prestación del servicio, hasta después de la experiencia.

2.2.2. Teoría del turismo sostenible

Bramwell y Lane plantean que el turismo sostenible es una estrategia que busca mantener un equilibrio entre tres pilares fundamentales: el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la equidad social. De acuerdo con estos autores, este enfoque no solo pretende reducir los efectos negativos sobre la naturaleza y el patrimonio cultural, sino que también busca mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y ofrecer experiencias enriquecedoras a los turistas.

Para garantizar un turismo verdaderamente sostenible, es esencial la colaboración de diversos actores, como los gobiernos, las empresas del sector y las comunidades anfitrionas. Además, los autores destacan la importancia de establecer políticas que regulen el desarrollo turístico y fomenten la educación ambiental entre los visitantes, promoviendo así prácticas responsables que contribuyan a la conservación y sostenibilidad del destino a largo plazo (Bramwell & Lane, 1993)

Hunter sostiene que el turismo sostenible debe centrarse en la gestión responsable de sus impactos, abordando cuatro dimensiones fundamentales. En primer lugar, el impacto ambiental debe minimizarse mediante la reducción de la contaminación y la protección de los ecosistemas, garantizando así la conservación de los recursos naturales. En el ámbito económico, es esencial fomentar un modelo turístico que genere empleo y oportunidades de desarrollo sin depender exclusivamente del turismo masivo, promoviendo una economía más diversificada y resiliente; Por otro lado, en el aspecto cultural, el turismo sostenible debe respetar y preservar las costumbres, tradiciones y el patrimonio de las comunidades locales, asegurando que la actividad turística no altere su identidad ni sus valores socioculturales. Asimismo, desde una perspectiva política, resulta imprescindible la implementación de regulaciones y políticas públicas que orienten el crecimiento del turismo de manera equilibrada y sostenible, evitando su desarrollo descontrolado. Hunter enfatiza que el turismo sostenible no implica la eliminación total

de los impactos generados por la actividad turística, sino una gestión eficaz que permita reducir sus efectos negativos y maximizar sus beneficios a largo plazo (Hunter, 1997)

Farrell y Twining-Ward plantean que el concepto de turismo sostenible debe evolucionar hacia un enfoque más integral, conocido como turismo regenerativo. Este modelo no solo busca mitigar los impactos negativos del turismo, sino que también promueve la restauración de los ecosistemas, la revitalización de las culturas locales y el fortalecimiento de las economías afectadas por las prácticas turísticas convencionales.

Uno de los principios fundamentales del turismo regenerativo es la conservación y el fomento de la biodiversidad, lo que incluye la reforestación y la protección de los hábitats naturales en las zonas turísticas. Asimismo, se enfatiza la importancia de la participación activa de las comunidades locales en la gestión del turismo, garantizando que los beneficios económicos y sociales de esta actividad sean equitativos y sostenibles. Además, este enfoque promueve la reducción de la huella de carbono del sector turístico mediante la implementación de tecnologías ecológicas y prácticas responsables que contribuyan a la mitigación del cambio climático. De esta manera, el turismo regenerativo busca transformar la relación entre los visitantes y los destinos, fomentando un impacto positivo y duradero en el entorno y en las comunidades que lo habitan (Farrell, 2005)

Murphy sostiene que el turismo sostenible debe priorizar el bienestar de las comunidades locales, garantizando que sean las principales beneficiarias de la actividad turística. Desde esta perspectiva, el desarrollo turístico debe planificarse con la participación activa de la comunidad, tomando en cuenta sus necesidades, valores y recursos, con el objetivo de generar un impacto positivo y equitativo.

Uno de los pilares fundamentales del turismo de base comunitaria es el desarrollo de la actividad turística en armonía con la cultura y las tradiciones locales, asegurando que el turismo no afecte negativamente la identidad de la comunidad. Asimismo, se enfatiza la importancia de que la gestión turística sea liderada por los propios habitantes del destino, en lugar de quedar en manos de grandes empresas externas, promoviendo así un modelo más inclusivo y sostenible. Además, este enfoque propone que los ingresos generados por el turismo sean reinvertidos en la mejora de la calidad de vida de la población local, contribuyendo al desarrollo social y económico de la comunidad. De esta manera, el turismo de base comunitaria se presenta como una alternativa que fortalece la

autonomía de las comunidades y fomenta un desarrollo turístico responsable y sostenible. (Murphy, 1985)

2.2.3. Teoría del turismo

Según Bull el turismo no se limita a ser un simple fenómeno social ni una colección de industrias relacionadas con los viajes. Es, en esencia, una actividad profundamente humana que involucra el comportamiento, las motivaciones y las decisiones de las personas, así como la manera en que interactúan con distintos entornos, economías y comunidades. Implica tanto el desplazamiento físico de los viajeros a lugares fuera de su residencia habitual como la forma en que aprovechan y administran los recursos disponibles en esos destinos.

Si bien la mayoría de las experiencias turísticas se asocian con el ocio y el disfrute personal, representando una forma de esparcimiento que depende del tiempo libre del individuo, existen otras modalidades de turismo que responden a necesidades específicas. Entre ellas se encuentran el turismo de negocios, que surge por compromisos laborales; el turismo de salud, orientado a tratamientos médicos o bienestar; y el turismo educativo, vinculado al aprendizaje y la formación académica.

En cualquier caso, el turismo transforma tanto a quienes viajan como a los destinos que los reciben, generando impactos económicos, sociales y ambientales. La forma en que se planifique y gestione esta actividad determinará si sus efectos son positivos y sostenibles a largo plazo (Bull, 1991)

Según Urdánigo El turismo es una actividad de gran relevancia tanto en el ámbito económico como en el social, ya que implica el desplazamiento temporal de individuos fuera de su entorno habitual por diversas motivaciones, tales como recreación, cultura, deporte o negocios. Esta práctica ha evolucionado a lo largo del tiempo y se ha consolidado como un sector clave en el desarrollo global, generando impactos significativos en múltiples áreas, incluyendo la economía, la infraestructura y la identidad cultural de los destinos turísticos.

Desde una perspectiva estructural, el turismo se fundamenta en diversos conceptos esenciales que permiten su análisis y gestión. En primer lugar, la demanda turística hace referencia al número de personas que deciden viajar y consumir productos y servicios en un destino determinado, influenciada por factores como el poder

adquisitivo, las tendencias de consumo, la accesibilidad y las campañas de promoción turística. En contraposición, la oferta turística abarca el conjunto de recursos, infraestructuras y servicios diseñados para atender esa demanda, incluyendo los alojamientos, los medios de transporte, la gastronomía y las experiencias recreativas y culturales disponibles en cada destino.

Un componente esencial dentro del turismo es el transporte, ya que facilita la conectividad entre los turistas y los destinos, abarcando diversos medios como el aéreo, terrestre y marítimo. Asimismo, el alojamiento juega un papel crucial al ofrecer distintas opciones de hospedaje que van desde hoteles y resorts hasta alojamientos rurales y residencias turísticas. La restauración y la gastronomía representan otro aspecto clave del turismo, pues brindan experiencias culinarias que enriquecen la vivencia del visitante y contribuyen a la identidad cultural de cada destino.

Por otro lado, los destinos turísticos pueden comprender diversas escalas geográficas, desde regiones y ciudades hasta pueblos y sitios específicos con atractivos naturales, históricos, culturales o recreativos que los convierten en puntos de interés para los viajeros. Estos destinos requieren una planificación adecuada para garantizar la sostenibilidad de sus recursos y minimizar los impactos negativos del turismo, como la masificación o el deterioro ambiental.

En términos generales, el turismo se ha consolidado como una de las industrias más dinámicas y con mayor crecimiento a nivel mundial, influyendo significativamente en la generación de empleo, el desarrollo económico y el intercambio cultural. No obstante, su expansión también conlleva desafíos relacionados con la conservación del patrimonio, la distribución equitativa de beneficios y la gestión de los impactos ambientales, lo que ha llevado a la implementación de estrategias de turismo sostenible que buscan equilibrar el desarrollo económico con la protección de los recursos naturales y culturales (Urdánigo, 2023)

Según Ibáñez & Cabrera El turismo es una actividad fundamental para muchas economías alrededor del mundo, y un claro ejemplo de ello es México, donde representa una de las principales fuentes de ingresos y empleo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002), el turismo es la quinta actividad exportadora a nivel global, lo que resalta su impacto en el comercio internacional y en el desarrollo de los países.

Dado su crecimiento constante y su importancia estratégica, es esencial comprender los procesos y dinámicas que se generan dentro de esta industria. Para ello, es necesario contar con información actualizada sobre la realidad del sector, así como proyectar escenarios futuros que permitan una planificación efectiva. Conocer la estructura del turismo y su funcionamiento facilita que las empresas del sector puedan adaptarse a las nuevas tendencias y responder de manera eficiente a las exigencias del mercado. Asimismo, permite que los gobiernos diseñen políticas y estrategias orientadas a fomentar un turismo equilibrado y sostenible, garantizando su desarrollo a largo plazo. En el ámbito académico, la investigación y la innovación juegan un papel crucial, ya que contribuyen al avance del conocimiento sobre el turismo y mejoran la competitividad del sector.

En este sentido, la investigación científica en turismo es clave para comprender su evolución y comportamiento. A través de la recopilación y análisis de datos, los investigadores pueden identificar patrones, tendencias y relaciones que ayudan a mejorar la toma de decisiones y a diseñar estrategias más efectivas. Además, permiten prever posibles escenarios futuros y anticipar cambios en la industria, brindando herramientas valiosas tanto para el sector privado como para el público.

Dentro de este campo de estudio, la Teoría General del Turismo ocupa un lugar central, ya que se encarga de sistematizar y organizar los conceptos fundamentales de la actividad turística.

Aunque el turismo ha sido objeto de análisis formal durante décadas, aún enfrenta el desafío de consolidarse como una disciplina científica independiente. Sin embargo, el creciente interés por su estudio ha impulsado el desarrollo de una comunidad académica dedicada a su investigación, lo que ha generado un aumento significativo en publicaciones y estudios que exploran su estructura, evolución y efectos en diferentes ámbitos. Esto demuestra que el turismo no solo es una actividad económica y recreativa, sino también un fenómeno social y cultural que merece una comprensión profunda y rigurosa (Ibañez & Cabrera, 2011)

Butler Richard formuló el Modelo del Ciclo de Vida del Destino Turístico (TALC, por sus siglas en inglés), el cual describe la evolución de un destino turístico a lo largo del tiempo. Según este modelo, un destino atraviesa seis fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y, finalmente, declive o rejuvenecimiento.

Butler sostiene que el turismo en un lugar determinado experimenta un crecimiento progresivo hasta alcanzar su punto máximo de afluencia. A partir de este momento, el destino puede enfrentar una disminución en su atractivo y popularidad, lo que puede llevar al declive. No obstante, existe la posibilidad de una renovación mediante estrategias de revitalización que le permitan seguir siendo competitivo y atractivo para los visitantes. (Butler, 1980)

Leiper propuso un enfoque sistémico para el estudio del turismo, conceptualizándolo como un sistema abierto integrado por tres componentes fundamentales: el turista, los espacios turísticos y la industria turística. Este modelo enfatiza la interconexión entre diversos factores geográficos, económicos y sociales, los cuales influyen en la dinámica del turismo. A través de esta perspectiva, Leiper resalta la importancia de comprender el turismo como un fenómeno complejo y en constante evolución, determinado por la interacción entre los actores involucrados y el entorno en el que se desarrolla. (Leiper, 1979)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Calidad de servicio turístico

La calidad de servicio turístico es un constructo multidimensional que engloba los elementos tangibles, intangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad y rapidez de respuesta y la empatía, evaluando y comparando las expectativas con percepciones post-consumo. (Reichel & Milman, 2000)

2.3.1.1. Excelencia

"Calidad al nivel de excepcionalidad" Significa un nivel excepcional de calidad o servicio; Rendimiento y rendimiento extremadamente superiores. Para lograrlo debes amar lo que haces, sentirte apasionado y ser fanático del servicio excepcional (Peters & Austin, 1985).

La eficiencia operativa

La eficiencia operativa se conceptualiza como la capacidad de realizar un servicio o una determinada tarea en el menor tiempo que sea posible, al menor coste posible, sin que haya necesidad de incrementar los gastos. Además, se debe seguir un proceso óptimo para conseguir la calidad deseada y minimizar errores (SLACK, 2023).

La productividad

La productividad se refiere a la cantidad de valor producido (output) en relación con los recursos empleados (inputs como mano de obra, capital o tecnología), constituyendo el fundamento esencial para la competitividad tanto empresarial como nacional. (Porter, 1985).

La reputación online

La reputación electrónica de una marca es una cuestión clave en una estrategia digital, todos los elementos que determinan el prestigio de una persona, una empresa o una marca, así como la percepción que el público tiene en Internet (Unir, 2022).

2.3.1.2. Satisfacción

La satisfacción es la reacción positiva que tiene un consumidor al encontrar un bien o servicio; es un estado emocional que se produce en función de su evaluación (Oliver, 1980).

La retención de clientes

Es la capacidad de la empresa para mantener una base de clientes estable a través de la satisfacción y la calidad de sus productos o servicios (Zendesk, 2022).

La lealtad del cliente

La satisfacción es la reacción positiva que tiene un consumidor al encontrar un bien o servicio; es un estado emocional que se produce en función de su evaluación (Questionpro, 2024).

El valor percibido

El valor percibido por el cliente es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio, en función de su percepción del mismo y de la satisfacción de sus necesidades y deseos, más que del coste real de producción o adquisición (Unir, 2024).

2.3.1.3. Expectativas

Las perspectivas de los clientes son como una lista de verificación que los clientes utilizan para decidir si están contentos o no con el servicio, un producto o una empresa. Estos criterios cubren diferentes aspectos: qué tan bien funciona el producto, qué tan confiable es el servicio, qué tan fácil es de usar, qué tan bueno es el valor y qué tan conectado está (QuestionPro, 2024).

Percepción de valor

El valor percibido es cuánto cree un comprador que vale un producto o servicio, incluso si no cuesta mucho. Se trata de lo que obtienen de ello (Petrick, 2002).

Comportamiento ético

El comportamiento ético crea un ambiente de trabajo donde todos los colegas se sienten justos y respetuosos, brindando así oportunidades de desarrollo personal y profesional (Progreso, 2024).

Facilidad de compra

La disponibilidad y facilidad para adquirir un producto o servicio influirán en su intención de compra, especialmente en entornos de comercio electrónico (marketingdirecto, 2024).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda empresa, a través de necesidades y expectativas. (Paz, Harris, & y García, Toma de decisiones, 2015)	La calidad de servicio es fundamental en una empresa, en el que tiene que tener un buen nivel de servicio y debe comprometerse a proporcionar un servicio de excelencia mediante una fiabilidad impecable para así satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Excelencia • Satisfacción • Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia operacional • Productividad • Reputación online • Retención de clientes • Lealtad del cliente • Valor percibido • Percepción de valor • Comportamiento ético • Facilidad de compra

CAPITULO III

Metodología.

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación denominada “Calidad de servicio turístico en el hotel Alegrias, Cusco” es de tipo básico o investigación pura porque profundiza conocimientos sobre calidad de servicio utilizando fuentes primarias y secundarias como entrevistas, cuestionarios, libros, artículos científicos.

La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes (Fidias, El Proyecto de Investigación, 2012).

3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación denominada “Calidad de servicio turístico en el hotel Alegrias, Cusco” tiene el nivel descriptivo debido a que se realiza una descripción detallada de la problemática mencionada en la variable, haciendo una descripción detallada de la problemática analizada.

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. (Fidias, 2012).

3.3. Enfoque de la Investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque a que utiliza datos reales y medibles como: nivel de calidad y nivel de satisfacción del turista.

El enfoque de investigación son las formas en que el investigador se acerca al objeto o fenómeno que estudia; es la perspectiva sobre el tema que investiga y podrá cambiarlos o no según los resultados que desee obtener (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2028).

3.4. Diseño de la investigación

La investigación “calidad de servicio turístico en el hotel Alegrias, Cusco” tiene un diseño no experimental, porque no se hizo la realización de manipulación de la variable; calidad de servicio, solo se realiza observación directa de fenómeno problemático.

El diseño de investigación tiene por objeto proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo (Sabino, 2006).

3.5. La unidad de análisis

El foco principal de la presente investigación está constituido por: turistas
El campo de estudio se refiere al contexto, unidad o entidad en el que se tiene la condición, evento, cualidad o variable que se desea estudiar. Una unidad de estudio es una persona, objeto, grupo, área geográfica o institución. entre otras cosas (Hurtado, 2000).

3.6. Población de estudio

La presente investigación hace un estudio descriptivo en la población: cantidad de huéspedes 20.

Una población de investigación es un conjunto de casos definidos, pequeños y disponibles como referencia para seleccionar una muestra con un conjunto de criterios (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

3.7. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra de esta investigación constituye una parte significativa de la población 1680 turistas, esta se determinó de acuerdo a la cantidad de individuos, objetos o documentos que los acompañan, muestras que permitan sacar conclusiones confiables sobre la población de la cual fueron elegidos, todo esto. dado su representación y reconocimiento del grado de error.

El tamaño de muestra consiente a los investigadores saber el número de personas que deben ser estudiados para tantear un parámetro y el nivel de confianza requerido o el número requerido para captar si hay una diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existan. Una estadística de tamaño de muestra es una operación matemática que describe la relación entre variables, el número de participantes y el poder estadístico (Garcia, 2013).

3.8. Técnicas de selección de la muestra

La siguiente técnica utilizada para la selección de muestra de la investigación: Ha sido determinada por un muestro no probabilístico de tipo censal.

El muestreo es una herramienta de gran valor en la investigación, ya que permite al investigador elegir un conjunto representativo de unidades, a partir del cual recopilará datos que le servirán para hacer inferencias sobre la población estudiada. (Tamayo y Tamayo).

3.9. Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación es no probabilístico por conveniencia. Siendo el total de 20.

La muestra se define como un segmento o subconjunto de la población que debe reflejar sus características de la forma más precisa posible. (Palella & Martins, 2008)

3.10. Técnicas de recolección de la Información

La presente investigación en su desarrollo a utilizado la siguiente técnica "encuesta". Siendo los instrumentos de recolección de datos: cuestionario.

La técnica de recolección de datos comprende procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. (Hernandez & Duana, 2020)

3.10.1. Técnicas de análisis de interpretación de la información

El análisis de datos es un proceso cíclico de selección, clasificación, comparación, validación e interpretación introducido en todas las áreas de investigación que nos permite mejorar nuestra comprensión de un fenómeno de interés (Sandin, 2003).

CAPITULO IV

Resultados y Discusión.

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de los datos

La presente investigación recurre a la estadística descriptiva para el análisis de la variable, dimensiones e indicadores esto se hace a través del análisis de tablas y figuras los cuales sirven para la interpretación de los datos obtenidos.

4.2. Diagnóstico del Hostal Alegrias

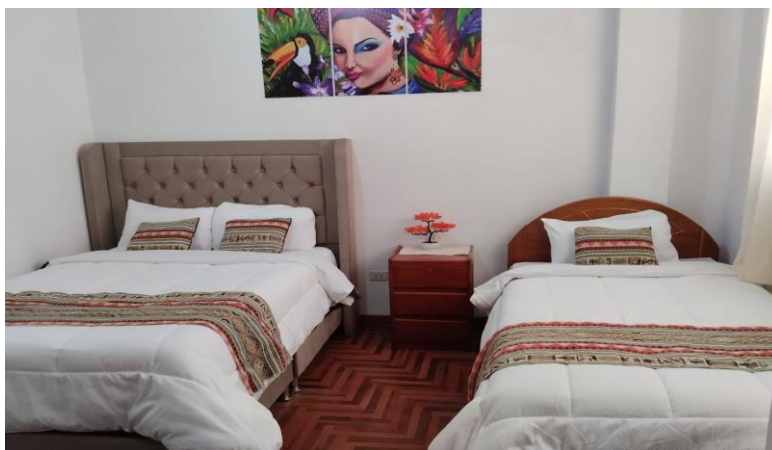
El hotel Alegrias ofrece comodidad, fue evolucionando después de la pandemia covid 19, actualmente cuenta con 22 habitaciones, los servicio que ofrece es el alojamiento con habitaciones matrimoniales, habitaciones triples y habitaciones simples, también ofrece servicio de lavandería, limpieza diaria de las habitaciones, desayuno buffet y desayuno continental, transporte, recepción 24 horas continua, conectividad de red wifi gratis las 24 horas, PC para uso de pasajeros, bebidas calientes, extintores, luces de emergencia, amenities, caja fuerte, TV de pantalla plana en todas las habitaciones y las características como estos responden a las necesidades básicas de los turistas.

Sus políticas son, registro de check-in es a las 9:00 am y check-out a las 9:30 am; no se permiten mascotas; no fumadores.

A. Habitación del hotel Alegrias

Figura 2

Habitación lista del hotel Alegrias



Fuente: Elaboración propia

Las habitaciones del hotel Alegrias (individuales, matrimoniales, dobles y triples) cuentan con buena iluminación natural y con llamativos adornos típicos de la ciudad.

B. Área de A&B

Figura 3

Área de restaurante



Fuente: Elaboración propia

El área de alimentos y bebidas (cafetería) cuenta con 4 mesas de madera y cada uno con sus 4 respectivas sillas de madera.

C. Área de lavandería

Figura 4

Área de lavandería



Fuente: Elaboración propia

El área de lavandería que se encuentra en el último nivel del hotel y dos lavadoras uno para toallas y el otro para sábanas fundas y edredones, no cuenta con secadora.

D. Área de recepción

Figura 5

Área de recepción



Fuente: Elaboración propia

El área de recepción que se encuentra en el primer nivel encargado por el recepcionista sr. Leo Alegrias.

Dirección

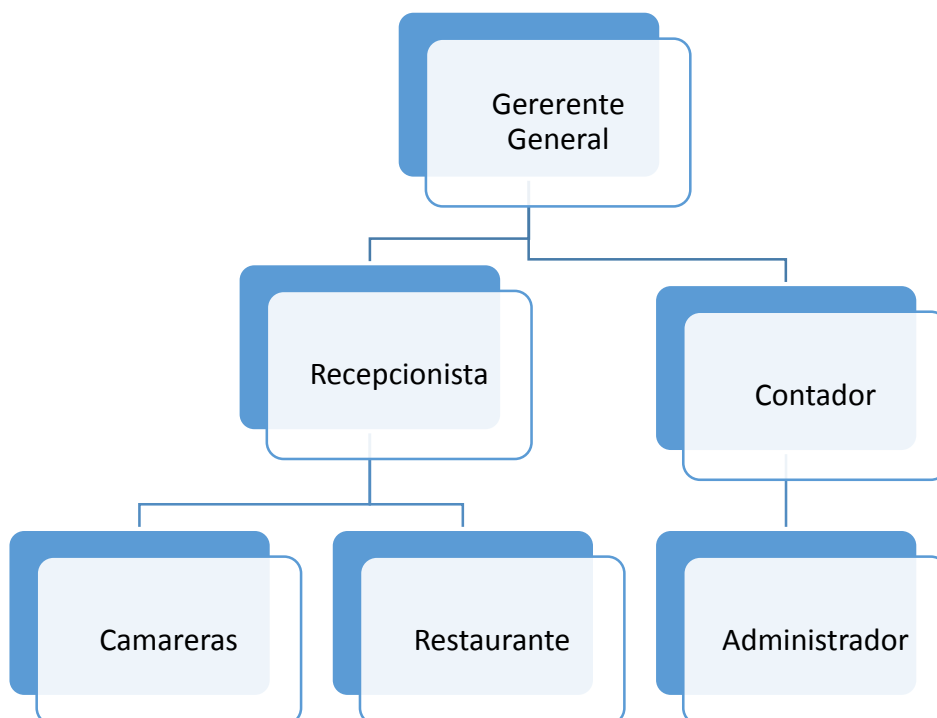
El hotel Alegrias se encuentra ubicado en la Av. Tupac Amaru, Girón la libertad H-18, del distrito de Santiago, Cusco.

Figura 6

Ubicación de hotel Alegrias



Fuente: Google maps

Figura 7 Organigrama

4.3. Presentación de resultados

Variable: Calidad de Servicio

Dimensión 1: Excelencia

Indicador 1.1: Eficiencia operacional

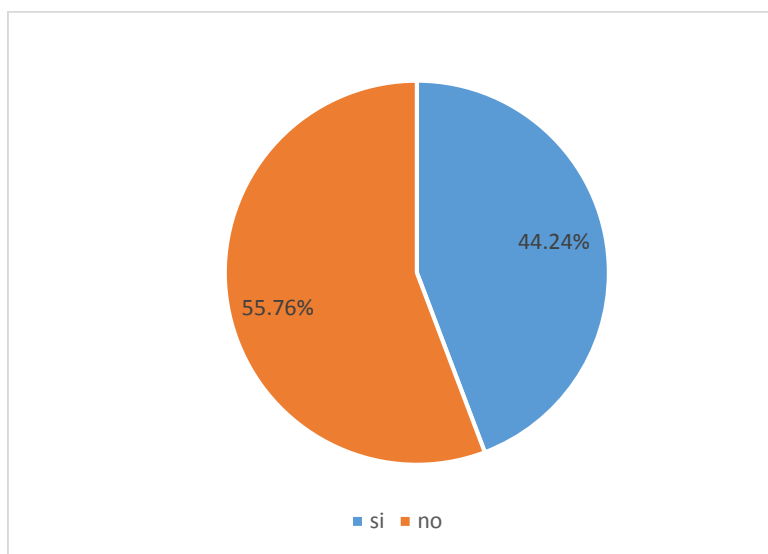
Tabla 2

¿Usted considera que las operaciones se realizan de manera eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	44.24%
No	63	55.76%
Total	113	100%

Figura 8

¿Usted considera que las operaciones se realizan de manera eficiente?



Interpretación:

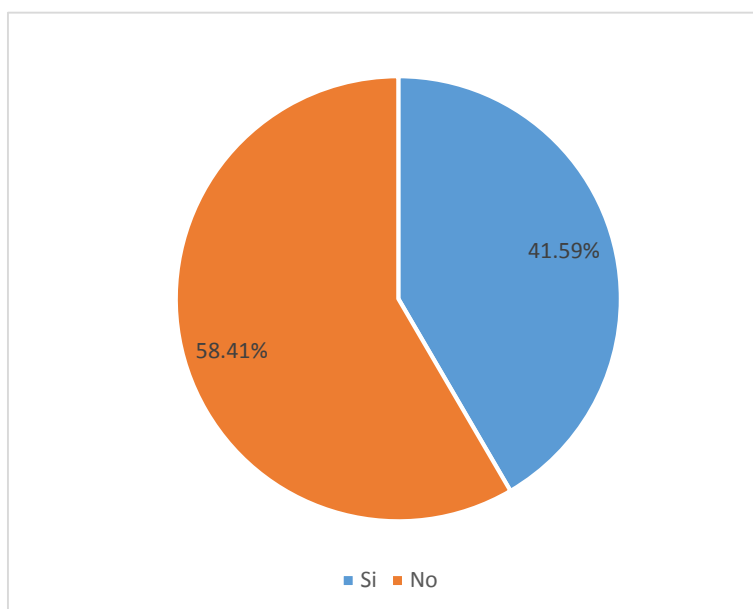
De la tabla se observa que el 55.76% de los huéspedes respondieron que no consideran que las operaciones no se realizan de manera productiva en el diseño de eficiencia operacional en el hotel Alegrias. Sin embargo, un 44.24% expreso que las operaciones si se realizan de manera eficiente, lo que sugiere que hay áreas de mejora.

Indicador 1.2: Productividad**Tabla 3** *¿Cree que el equipo de la empresa completa las tareas de manera productiva?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	41.59%
No	66	58.41%
Total	113	100%

Figura 9

¿Cree que el equipo de la empresa completa las tareas de manera productiva?

**Interpretación:**

De la tabla se observa que el 58.41% de los huéspedes respondieron que no consideran que el equipo de la empresa se realiza de manera productiva. Sin embargo, un 41.59% expuso que el equipo si es productiva y llena las expectativas de huésped, lo que sugiere que hay áreas de mejora para aumentar la satisfacción del cliente.

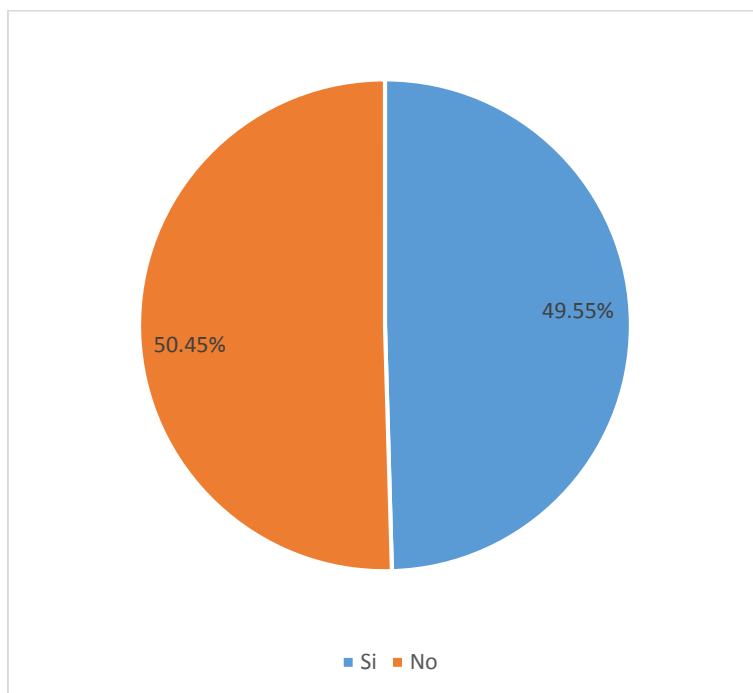
Indicador 1.3: Reputación Online**Tabla 4**

¿Piensa que la empresa tiene una buena información y reputación online?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	49.55%
No	57	50.45%
Total	113	100%

Figura 10

¿Piensa que la empresa tiene una buena información y reputación online?

**Interpretación:**

De la tabla se observa que el 50.45% de los huéspedes respondieron que no consideran que la empresa tiene una buena información y reputación online. Sin embargo, un 49.55% expresó que la empresa sí tiene una buena reputación online, lo que se recomienda una mejora en esta área.

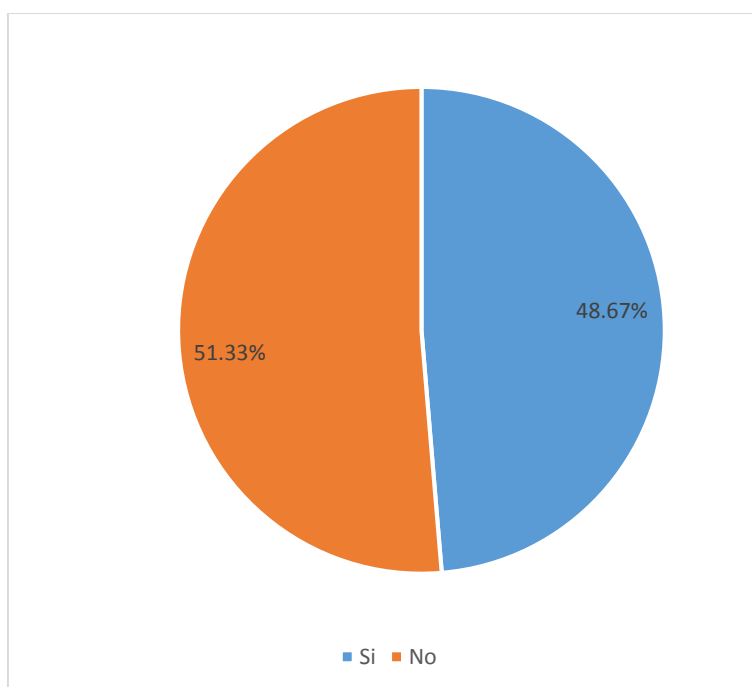
Dimensión 2: Satisfacción

Indicador 2.1: Retención de clientes**Tabla 5**

¿Usted cree que su experiencia general en el hotel fue muy buena para volver a hospedarse?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	48.67%
No	58	51.33%
Total	113	100%

Figura 11 *¿Usted cree que su experiencia general en el hotel fue muy buena para volver a hospedarse?*

**Interpretación:**

De la tabla se observa que el 51.33% de los huéspedes respondieron que su experiencia general en el hotel no es muy buena como para volver a hospedarse en el hotel. Sin embargo, un 48.67% expresó que su experiencia general en el hotel sí fue muy buena y sin duda regresarían a hospedarse, lo que sugiere que hay áreas de mejora.

Indicador 2.2: Lealtad del cliente

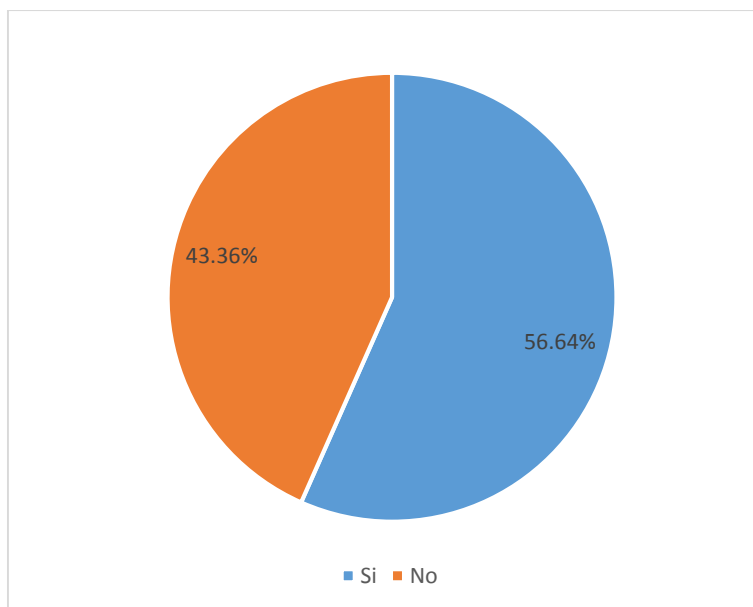
Tabla 6

¿Considera que hubo factores importantes para su lealtad hacia el hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	56.64%
No	49	43.36%
Total	113	100%

Figura 12

¿Considera que hubo factores importantes para su lealtad hacia el hotel?

**Interpretación:**

De la tabla se observa que el 56.64% de los huéspedes respondieron que si hubo factores importantes para su lealtad hacia el hotel. No obstante, un 43.36% expreso que no hubo dichos factores lo que resalta la necesidad de seguir trabajando en la formación y el desarrollo profesional del equipo

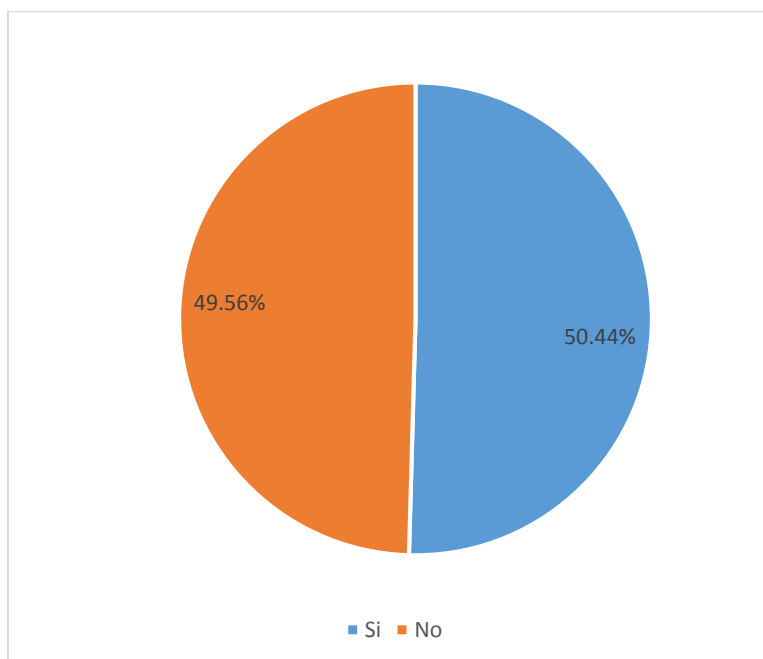
Indicador 2.3: Valor percibido**Tabla 7**

¿Considera que el valor que recibe de los servicios justifica el costo?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	50.44%
No	56	49.56%
Total	113	100%

Figura 13

¿Considera que el valor que recibe de los servicios justifica el costo?

**Interpretación:**

De la tabla se observa que el 50.44% de los huéspedes respondieron que el valor que reciben de los servicios si justifica el costo. No obstante, un 49.56% expreso lo contrario, lo que se sugiere que hay zonas de mejora respecto a la calidad-costo.

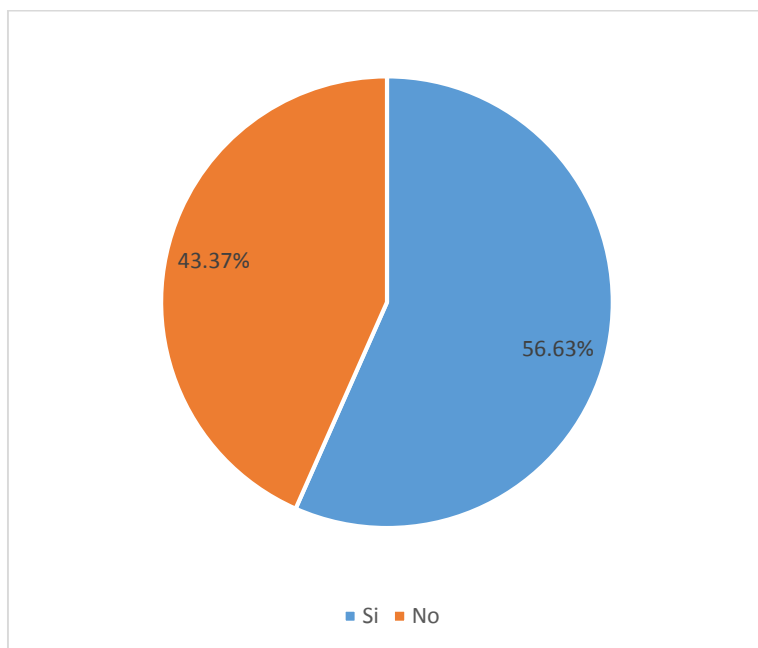
Dimensión 3: Expectativas**Indicador 3.1: percepción de valor****Tabla 8**

¿Cree que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	56.63%
No	49	43.37%
Total	113	100%

Figura 14

¿Cree que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas?

**Interpretación:**

De la tabla se observa que el 56.63% de los huéspedes respondieron que si creen que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas. Sin embargo, un 43.37% expreso que creen que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas, lo que sugiere que haya áreas de mejora.

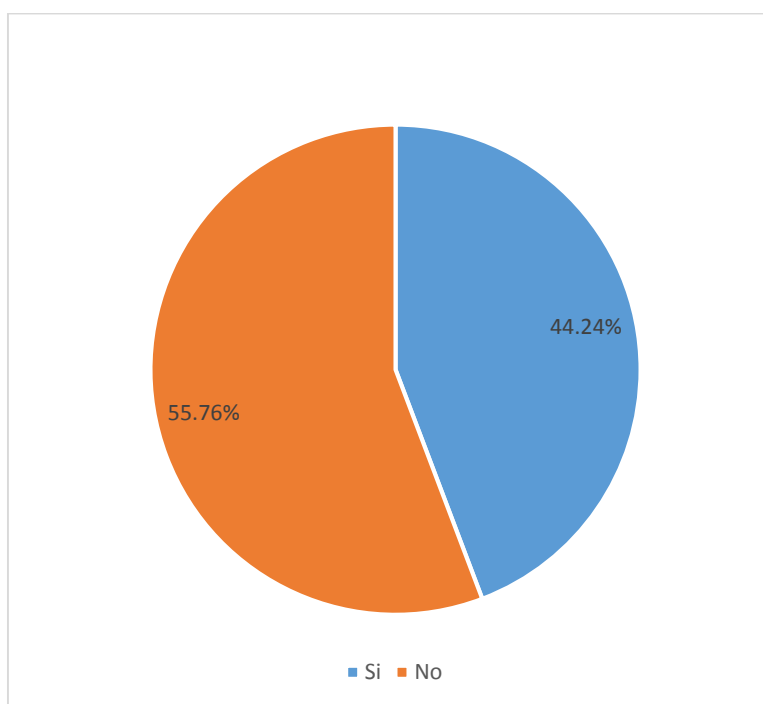
Indicador 4.2: Comportamiento Ético**Tabla 9**

¿Considera que la empresa actúa de manera ética en el servicio brindado?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	44.24%
No	63	55.76%
Total	113	100%

Figura 15

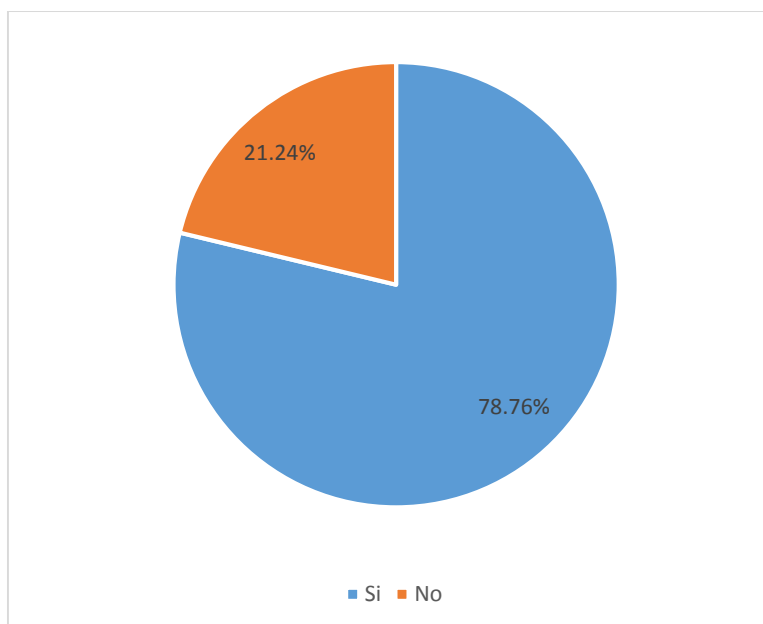
¿Considera que la empresa actúa de manera ética en el servicio brindado?

**Interpretación:**

De la tabla se observa que el 55.76% de los huéspedes respondieron que no consideran que la empresa actúa de manera ética en el servicio brindado. Sin embargo, un 44.24% si consideran que la empresa actúa de manera ética, lo que sugiere que haya áreas de mejora.

Indicador 4.3: Facilidad de compra**Tabla 10***¿Encuentra fácil realizar compras a través del sitio web o en el establecimiento?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	78.76%
No	24	21.24%
Total	113	100%

Figura 16*¿Encuentra fácil realizar compras a través del sitio web o en el establecimiento?***Interpretación:**

De la presente tabla se observa que el 78.76% de los huéspedes respondieron que si es fácil realizar compras a través del sitio web o en el establecimiento. Sin embargo, un 21.24% expreso que creen que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas, lo que sugiere que haya áreas de mejora.

Discusión de resultados

La presente investigación sobre la calidad del servicio turístico en el Hotel Alegrias Inn en la ciudad del Cusco ha permitido identificar diversos aspectos que influyen en la percepción de los huéspedes respecto a la atención y los servicios brindados. Los resultados evidencian que la calidad de servicio en el Hotel Alegrias Inn presenta deficiencias críticas, principalmente en eficiencia operacional (55.76% de percepción negativa), productividad del equipo (58.41%) y comportamiento ético (55.76%), lo que impacta directamente en la satisfacción global de los huéspedes (51.33% no volvería). Aunque existen aspectos positivos, como la facilidad de compra (78.76% favorable) y un nivel moderado de lealtad (56.64%), la polarización en indicadores clave —como reputación online (50.45% negativo) y valor percibido (49.56% negativo)— refleja una necesidad urgente de optimizar procesos internos, fortalecer la transparencia y alinear las expectativas con la experiencia real, mediante capacitación del personal, mejora en la gestión digital y una estrategia de comunicación clara que refuerce la confianza y competitividad del hotel. En comparación con los antecedentes internacionales y nacionales, se evidencia que los hallazgos de este estudio coinciden con las investigaciones previas en cuanto a la importancia de la capacitación del personal y la atención a la experiencia del cliente como factores determinantes para la satisfacción de los huéspedes.

En el estudio de Toala & Hinojosa (2021) sobre la calidad del servicio en hoteles del centro de Guayaquil, se resalta que la industria hotelera debe enfocarse en ofrecer servicios de alta calidad para mantenerse competitiva. Se observó que la insatisfacción de los clientes estaba relacionada con la falta de atención en aspectos clave como la recepción y la información brindada por el personal. De manera similar, los resultados de la presente investigación indican que en el Hotel Alegrias Inn los huéspedes reportaron deficiencias en la claridad de la información sobre los servicios (particularmente en plataformas digitales), así como en la capacidad del personal para manejar situaciones complejas. Esto sugiere que, al igual que en el contexto ecuatoriano, la implementación de programas de capacitación podría ser una estrategia efectiva para mejorar la calidad percibida.

Por otro lado, Rivera (2023) analiza la calidad del servicio en la recepción de un hotel en Baños de Agua Santa, encontrando que la percepción de los clientes se ve influenciada por dimensiones como la confiabilidad y la seguridad, ambas fundamentales en la industria hotelera. En el Hotel Alegrias Inn, si bien se identificaron deficiencias en la capacidad de

respuesta del personal, también se encontraron fortalezas en el comportamiento ético y el nivel de atención personalizada, lo que indica que los turistas valoran positivamente ciertos aspectos del servicio. No obstante, para alinear estos hallazgos con los estudios previos, se recomienda fortalecer la seguridad y la empatía a través de programas de entrenamiento que mejoren la interacción con los huéspedes.

A nivel nacional, la investigación de Pierrend (2021) aplicada a agencias de viajes en Miraflores utilizó el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, destacando la importancia de cinco dimensiones clave: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. En comparación con estos resultados, el presente estudio también aplicó el modelo SERVQUAL, encontrando que en el Hotel Alegrias Inn existen oportunidades de mejora en la capacidad de respuesta y la claridad de la información, pero se observan aspectos positivos en la atención personalizada y la facilidad de compra. Estos hallazgos reafirman que la calidad del servicio hotelero en el Perú aún presenta áreas de mejora, especialmente en la capacitación del personal y la optimización de procesos internos.

Asimismo, Soto (2020) realizó un estudio en hoteles tres estrellas de Huánuco aplicando el modelo HOTELQUAL, determinando que la percepción de la calidad del servicio variaba entre aspectos tangibles y personales. En la presente investigación, también se identificó que los huéspedes valoran aspectos tangibles como la infraestructura del hotel, pero expresan insatisfacción en dimensiones relacionadas con la interacción y el servicio del personal. Esto refuerza la necesidad de implementar estrategias que no solo mejoren la infraestructura, sino que también refuercen la formación del equipo humano.

Finalmente, en los antecedentes locales, Manrique y Quispe (2019) destacaron la importancia de la calidad percibida en las agencias de viajes virtuales, señalando que la competencia en el sector obliga a las empresas a mejorar la atención al cliente para diferenciarse en el mercado. Si bien este estudio se centra en plataformas digitales, los hallazgos pueden extrapolarse al ámbito hotelero, donde la atención al cliente y la claridad de la información en línea son factores determinantes. En el caso del Hotel Alegrias Inn, la insatisfacción en la comunicación digital indica la necesidad de mejorar los canales de información y optimizar la experiencia en línea para atraer y fidelizar a los huéspedes.

Conclusiones

Primero. Se concluye que, tras evaluar el nivel de calidad del servicio turístico en el Hotel Alegrías, Cusco, 2024, se determinó que este se encuentra en un nivel moderadamente satisfactorio, pero con oportunidades de mejora en infraestructura y respuesta ante reclamos. Los resultados reflejan que, aunque los clientes valoran la atención personalizada y la autenticidad de la experiencia ofrecida, aspectos como la modernización de instalaciones y la gestión de quejas requieren intervención para elevar los estándares competitivos.

Segundo. Se concluye que la presente investigación ha permitido determinar que el nivel de excelencia del servicio turístico en el Hotel Alegrias Inn se caracteriza por puntos fuertes en la atención personalizada y la ética del personal, factores que contribuyen a la experiencia positiva de los huéspedes. Sin embargo, se han identificado deficiencias en la claridad de la información proporcionada, especialmente en plataformas digitales, así como en la capacidad del personal para manejar situaciones complejas. Comparado con antecedentes nacionales e internacionales, se reafirma que la capacitación constante y el fortalecimiento de la comunicación son estrategias clave para elevar el nivel de excelencia del servicio.

Tercero. Se concluye que en la presente investigación la percepción de satisfacción de los huéspedes en el Hotel Alegrias Inn varía en función de diversos factores. Mientras que la infraestructura y la facilidad de compra han sido bien valoradas, existen oportunidades de mejora en la capacidad de respuesta del personal y en la optimización de los procesos de atención al cliente. En comparación con estudios previos, los resultados evidencian que la seguridad, la empatía y la rapidez en la atención son fundamentales para garantizar una mayor satisfacción. Se recomienda implementar estrategias de entrenamiento y supervisión que refuercen estos aspectos.

Cuarto. Se concluye en la presente investigación que la satisfacción de las expectativas de los turistas, los resultados indican que los huéspedes valoran positivamente la atención personalizada y la accesibilidad a los servicios ofrecidos. No obstante, se ha detectado una brecha en la comunicación digital y en la información clara sobre los servicios, lo que genera insatisfacción en algunos clientes. En comparación con estudios previos, se confirma que la modernización de los canales de comunicación y la mejora de la experiencia en línea son estrategias esenciales para cumplir con las expectativas de los turistas y fortalecer la fidelización de clientes.

Recomendaciones

- Primero.** Se recomienda priorizar la renovación de sus instalaciones, implementar un plan de sistemas de manejo de quejas, y desarrollar un sistema digitalizado de gestión de reclamos que garantice respuestas rápidas y efectivas, complementado con encuestas post-estadía para monitorear la satisfacción; estas acciones, comunicadas transparentemente a los huéspedes, esto mejoraría en la experiencia de los turistas y puede cambiar de ser debilidades actuales en oportunidades de diferenciación.
- Segundo.** Se recomienda al gerente, administrador y personal del Hotel Alegrias que se Implemente un programa de capacitación continua y especializada, para mejorar la excelencia del servicio turístico, se recomienda establecer un programa de formación continua para el personal. Este debe incluir módulos sobre atención al cliente, gestión de conflictos, manejo de plataformas digitales y protocolos de hospitalidad. Además, se sugiere evaluar periódicamente el desempeño del equipo para ajustar los contenidos formativos según las necesidades del servicio.
- Tercero.** Se recomienda fortalecer la capacidad de respuesta del personal, para incrementar la satisfacción del servicio, se sugiere la implementación de protocolos estandarizados para la atención al cliente, acompañados de entrenamientos en rapidez y eficiencia en la resolución de solicitudes y problemas de los huéspedes.
- Cuarto.** Se recomienda implementar un plan de modernización y optimización de los canales de comunicación digital, para mejorar la satisfacción de las expectativas de los turistas, se recomienda una modernización integral de los canales digitales del hotel. Esto incluye la optimización del sitio web con información clara y accesible, la implementación de chatbots o asistentes virtuales para resolver dudas en tiempo real, y una mayor presencia en redes sociales con contenido dinámico y actualizado. Además, se sugiere mejorar la gestión de reservas en línea para agilizar la experiencia del usuario.

Referencias

- Alcaraz, A. (2012). Calidad en el servicio. *Panorama Administrativo*, págs. 11-60.
Obtenido de
<http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Arellano, R. (2021). Gestión de la calidad en el turismo peruano. Universidad San Martín de Porres.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). redalyc. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Barra, C. (2022). “PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL KOYLLUR INN DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022. cusco: universidad alas peruana. Obtenido de
<https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11129/TRABAJO-BARRA%20MIRANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bazan, K. (2020). CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR. CHICLAYO – LAMBAYEQUE. Obtenido de
<file:///C:/Users/oliver%20technology/Downloads/Baz%C3%A1n%20Hern%C3%A1ndez%20Kelly%20Lilbanya.pdf>
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-5.
doi:<https://doi.org/10.1080/09669589309450696>
- Bull, A. (1991). La economía del sector turístico. 7-16. Obtenido de
<https://editorial.tirant.com/es/libro/la-economia-del-sector-turistico-9788420668123>
- Bustamante, B., & Caceres, M. (2022). Calidad de Servicio Para Incrementar la satisfaccion de huesped del hotel Casa Blanca, Chivlayo. chivlayo. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12302/Bustamante%20Santamaria%2c%20Blanca%20Judith%20->

%20Caceres%20Vergara%2c%20Melba%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cardozo, L. (marzo de 2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. *zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Condori, L., Muchica, T., Pari, N., Canahua, Q., & Escobar, M. (2021). La Evaluación de la calidad del servicio Hotelero en los motores de búsqueda Tripadvisor y Booking de Cusco y Puno. *Revista de investigaciones empresariales*, 131-142. Obtenido de <https://revistas.unap.edu.pe/ric/index.php/ric/article/view/401>
- DIRCETUR. (2023). Reporte anual de quejas turísticas en la región Cusco. Gobierno Regional del Cusco.
- Farrell, B. H.-W. (2005). Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge. *Journal of Sustainable Tourism*, 109-122.
doi:<https://doi.org/10.1080/09669580508668481>
- Fidias, A. (2012). El Proyecto de Investigación. *Episteme*. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Fisher, L. &. (1994). *scielo*. Obtenido de [scielo.org](http://www.scielo.org):
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000391&pid=S0121-5051200500010000400031&lng=en
- Garcia, J. A. (2013). *scielo*. Obtenido de [scielo.org](http://www.scielo.org):
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007#:~:text=El%20tamaño%20de%20muestra%20permite,estudio%2C%20suponiendo%20que%20existiese%20realmente.
- Giese, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *remark revista brasilera de marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44. doi:<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). users. Obtenido de users:
<file:///C:/Users/User/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf>
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 850-867.
- Hurtado, B. (2000). urbe. Obtenido de urbe.edu:
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094042/cap03.pdf>
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. Artes Gráficas. Obtenido de
<https://www.amiturismo.org/archivos/pdfs/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf>
- INDECOPI. (2022). Informe de reclamos en el sector hotelero. Obtenido de
<https://www.indecopi.gob.pe>
- Jones, P., & Lockwood, A. (2004). *The management of hotel operations*. Cengage Learning.
- Klotler, P., & Keller. (2007). Ligs University. Obtenido de Ligs University:
<https://ligsuniversity.com/introduction-to-service-marketing/>
- Leiper, N. (1979). Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Manrique, P., & Quispe, L. (2019). REPUTACIÓN CORPORATIVA DE EXPEDIA GROUP Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CUSCO OBLITAS CASA HOTEL. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/6775>
- Marketingdirecto. (2024). Obtenido de marketingdirecto.com:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2#:~:text=Facilidad%20de%20compra%3A%20la%20comodidad,en%20entornos%20de%20comercio%20electrónico.>

- Mendoza, L. (2022). Calidad turística en Cusco: Retos y oportunidades. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 45-60.
- Moquillaza, L., & Ramos, M. (2020). Calidad de servicio y experiencia del cliente para el turista nacional en hoteles de categoría superior y de lujo – Paracas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/657848>
- Muñoz de Escalona, F. (2010). CRÍTICA DE LA OBRA QUE CIMENTÓ EL PARADIGMA CONVENCIONAL DEL TURISMO: LOS “GRÜNDRISS” DE W. HUNZIKER Y K. KRAPF. TURYDES. Obtenido de <file:///C:/Users/LAB2-PC33/Downloads/Dialnet-CriticaDeLaObraQueCimentoElParadigmaConvencionalDe-8547614.pdf>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Routledge.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2028). *Metodología de la Investigación: Cuantitativas-Cualitativas*. Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1980). scielo. Obtenido de [scielo.org](https://www.scielo.org): <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Parella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDEUPEL.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Paz, A., & Harris, J. y. (2015). reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *desarrollo gerencial*, 100-118. doi:<http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Paz, A., Harris, J., & y García, J. (2015). Toma de decisiones. *Desarrollo Gerencial*, 100-118. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Peters, T., & Austin, N. (1985). Pepsic. Obtenido de [Pepsic.bvsalud](https://pepsic.bvsalud.org): <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v16n1/07.pdf>
- Petrick. (2002). Cladea. Obtenido de [Cladea.org](https://cladea.org): https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA_2020_paper_52.pdf

- Pierrend, S. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. Lima. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f0974064-6770-4f4a-a130-9d8dc2352988/content>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. Obtenido de blog hubspot.
- Progreso. (2024). Obtenido de Progreso.com: <https://covec.progreso.com/comportamiento-etico>
- PromPerú. (2023). Estadísticas del sector turístico en el Perú. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe>
- Questionpro. (2024). Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>
- QuestionPro. (2024). QuestionPro. Obtenido de QuestionPro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/expectativas-del-cliente/#:~:text=Las%20expectativas%20de%20los%20clientes%20representan%20el%20conjunto%20de%20criterios,calidad-precio%20y%20conexión%20emocional.>
- Reichel, A. L., & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: Service quality and orientation. *Tourism Management*, 451-459. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00099-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00099-0)
- Rivera, R. (2023). Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa. AMBATO: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/37693/1/026%20AE.pdf>
- Sabino. (2006). urbe. Obtenido de urbe.edu: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0102989/cap03.pdf>
- Sandin, e. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Universidad Central de Venezuela. Obtenido de

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922005000300007

SLACK. (2023). Obtenido de SLACK FRON SALESFORCE: <https://slack.com/intl/es-es/blog/productivity/eficiencia-operativa#:~:text=La%20eficiencia%20operativa%20se%20define,deseada%20y%20minimizar%20los%20errores>.

Soto, S. (15 de abril de 2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. revista San Gregorio, pág. 11. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n38/2528-7907-rsan-38-00027.pdf>

SYDLE. (2024). Obtenido de SYDLE.com: <https://www.sydle.com/es/blog/atencion-personalizada-al-cliente-610af8348fa4fa7b661ab023>

Tamayo y Tamayo, M. (s.f.). El proceso de la investigación científica. Mexico. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0091558/cap03.pdf>

Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. ciencia latina, 14. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

TimeCamp . (2023). Obtenido de TimeCamp : <https://www.timecamp.com/es/glossary/gestion-del-tiempo-de-espera/>

Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. revista científica dominio de las ciencias . doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

Unir. (2022). Obtenido de unir la universidad en internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/reputacion-online-que-es/#:~:text=La%20reputaci%C3%B3n%20online%20de%20una,se%20tiene%20de%20la%20misma>.

Unir. (2024). Obtenido de unir la universidad en internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/valor-percibido->

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problema	objetivo	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es el nivel de Calidad de servicio turístico en el hotel Alegrías inn?</p>	<p>Objetivo General Describir cual es el nivel de calidad de servicio turístico en el hotel Alegrías inn</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Excelencia • Satisfacción • Expectativas 	<p>Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Tipo: Básico Diseño: No experimental Población: 1680 turistas Muestra: 20 turistas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Instrumento estadístico: Exel</p>
<p>Problema Especifico ¿Cuál es el nivel de excelencia de servicio turístico en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024?</p>	<p>Objetivo Especifico Describir cuál es el nivel de excelencia de servicio turístico en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024</p>		
<p>Problema Especifico ¿Cuál es el nivel de satisfacción de servicio en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024?</p>	<p>Objetivo Especifico Describir cuál es el nivel de satisfacción de servicio en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024</p>		

Problema Especifico ¿Cómo son las expectativas del turista en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024?	Describir cómo son las expectativas del turista en el Hotel Alegrías Inn, Cusco, 2024		
---	---	--	--

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Instrucciones:

Estimados encuestados, la presente investigación necesita de su colaboración con respecto al tema “Calidad de servicio turístico en el Hotel Alegrías inn, Cusco, 2024” agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con un aspa (X) la respuesta que considere correcta.

1. Eficiencia Operacional: ¿Usted considera que las operaciones se realizan de manera eficiente?

SI	NO
----	----

2. Productividad: ¿Cree que el equipo de la empresa completa las tareas de manera productiva

SI	NO
----	----

3. Reputación Online: ¿Piensa que la empresa tiene una buena información y reputación online?

SI	NO
----	----

4. Retención de Clientes: ¿Usted cree que su experiencia general en el hotel fue muy buena para volver a hospedarse?

SI	NO
----	----

5. Lealtad del Cliente: ¿considera que hubo factores importantes para su lealtad hacia el hotel?

SI	NO
----	----

6. Valor Percibido: ¿Considera que el valor que recibe de los servicios justifica el costo?

SI	NO
----	----

7. Percepción de Valor: ¿Cree que el valor ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas?

SI	NO
----	----

8. Comportamiento Ético: ¿Considera que la empresa actúa de manera ética en el servicio brindado?

SI	NO
----	----

9. Comportamiento Ético: ¿Encuentra fácil realizar compras a través del sitio web o en el establecimiento?

SI	NO
----	----

Anexo 3 Declaración de ética profesional y propiedad intelectual



**ESCUELA SUPERIOR
KHIPU**

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Govinda Radharani Ponce Villanueva, identificado (a) con D.N.I. N°61305830, código N° 20232e131, 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: “**Calidad de servicio en el hotel Alegrias Inn, Cusco**”

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. 61305830

Anexo 4 Evidencia fotográfica

Área de recepción



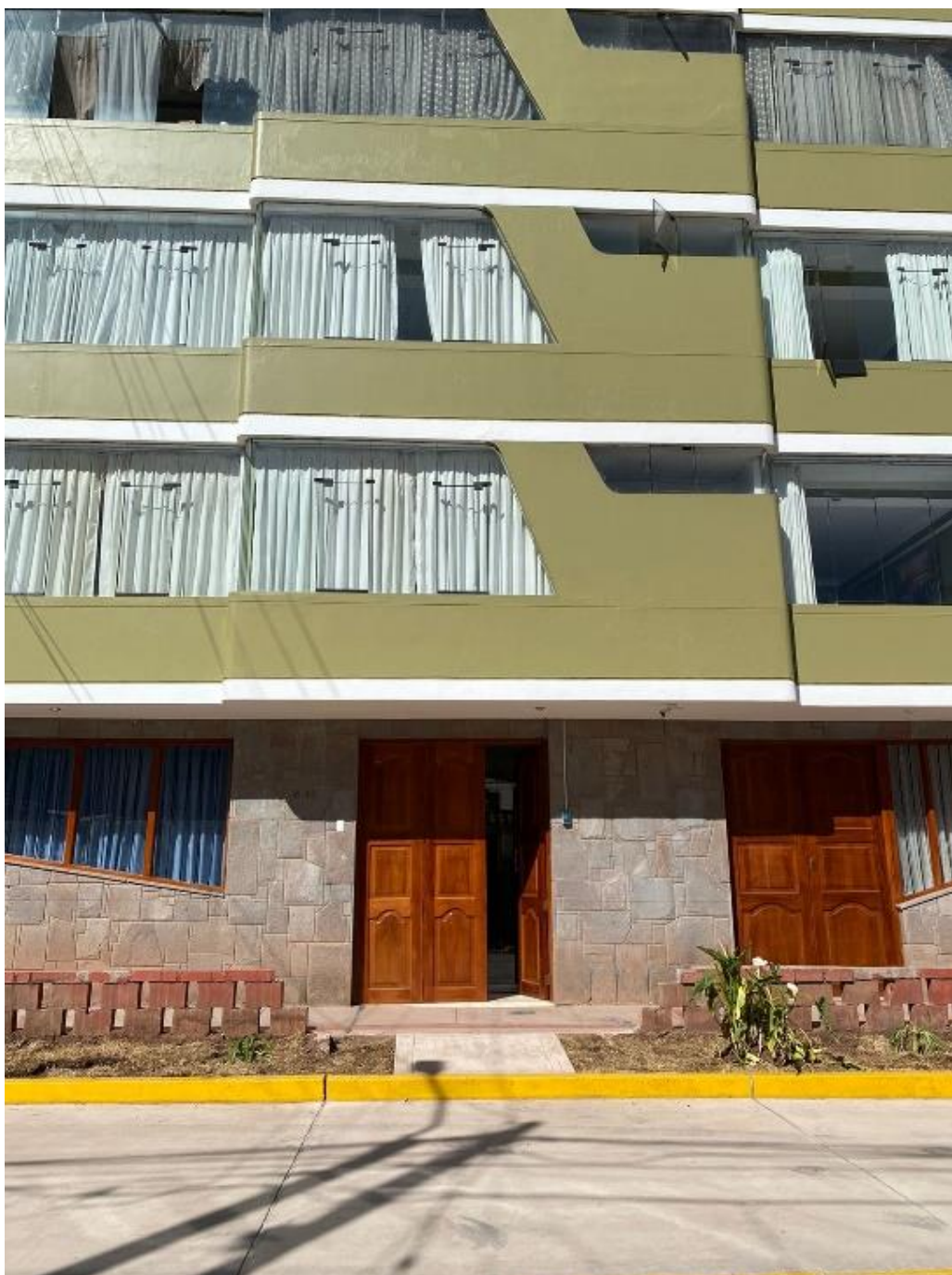
Investigadora en el área de recepción del Hotel Alegrias.

Oficina de Agencia de viajes



Investigadora en la oficina de la agencia de viajes del hotel Alegrias.

Fachada del hotel Alegrias



Fachada del Hotel Alegrias ubicado en la ciudad del Cusco.

Área de recepción



Encargado principal del hotel firmando el permiso de solicitud para realizar las encuestas, en el área de recepción del hotel Alegrias.