

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO DE CRONIN Y TAYLOR
EN EL HOTEL LANCELOT DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

MARIA JULIA GUZMAN SANCHEZ

ASESOR

SHIRLEY YSABEL MANTILLA GALLARDO

<https://orcid.org/0000-0002-9854-4596>

Chiclayo, 2021

**CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO DE CRONIN Y
TAYLOR EN EL HOTEL LANCELOT DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

MARIA JULIA GUZMAN SANCHEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Yesenia Aylen Serruto Perea

PRESIDENTE

Astrid Poulet Sanchez Gamarra

SECRETARIO

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Jorge Enrique Guzmán Sosa y Nancy Sánchez Merino porque gracias a ellos hoy puedo ver culminada una de mis metas ya que siempre estuvieron presentes apoyándome y motivándome en momentos durante mi vida universitaria. De igual manera a mi hermano y abuela, por haber fomentado en mí el deseo de superación, por la comprensión y consejos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por haberme acogido y poder formarme profesionalmente, gracias a mis profesores y mi directora la Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo por proporcionarme la ayuda y las herramientas necesarias para llevar esta tesis a buen puerto.

Quisiera dar un agradecimiento especial a mi asesora la Mgtr Cecilia Alayo Palomino, por sus conocimientos, su orientación y por estar siempre con la disposición de ofrecerme su apoyo.

Al administrador del Hotel Lancelot Eduardo Montoya a quien le agradezco por haberme otorgado los recursos para llevar a cabo con éxito con todas las actividades durante el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes:	13
2.2. Bases teórico científicas:.....	15
2.2.1. Calidad	15
2.2.2. Servicio	16
2.2.3. Calidad de servicio	17
2.2.4. Modelos de medición de calidad del servicio:.....	18
III. Metodología	21
3.1. Tipo y nivel de investigación:	21
3.2. Diseño de investigación:	21
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	21
3.4. Criterios de selección:.....	22
3.5. Operacionalización de variables:.....	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.6.1. Técnicas de recolección de datos:	24
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos:	24
3.7. Procedimientos:	24
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	25
3.9. Matriz de consistencia:.....	26
3.10. Consideraciones éticas:	27
IV. Resultados y discusión	28
4.1. Resultados	28
4.1.1. Descripción de los antecedentes del hotel Lancelot	28
4.1.2. Determinación de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles del hotel Lancelot.....	36
4.1.3. Determinación de la calidad de servicio respecto a la fiabilidad del hotel Lancelot	42
4.1.4. Determinación de la calidad de servicio respecto a la seguridad del hotel Lancelot	49
4.1.5. Determinación de la calidad de servicio respecto a la empatía del hotel Lancelot	55

4.1.6. Determinación de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta del hotel Lancelot.....	61
4.2. Discusión.....	69
V. Conclusiones	74
VI. Recomendaciones.....	75
VII. Lista de referencias.....	76
VIII. Anexos.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones e indicadores del modelo Servperf	20
Tabla 2 Población del estudio	22
Tabla 3 Operacionalización de variables.....	23
Tabla 4 Matriz de consistencia.....	26
Tabla 5 Consideraciones éticas	27
Tabla 6 Factores determinantes de éxito - MEFI.....	33
Tabla 7 Factores determinantes de éxito - MEFE.....	34
Tabla 8 Resumen de procesamiento de caso.....	80
Tabla 9 Resumen de procesamiento de caso	80
Tabla 10 El hotel Lancelot tiene equipos de apariencia moderna.....	81
Tabla 11 Las instalaciones físicas del hotel Lancelot son visualmente atractivas	81
Tabla 12 Los empleados del hotel Lancelot tienen apariencia pulcra.....	81
Tabla 13 En el hotel Lancelot los elementos materiales con el servicio son visualmente atractivos	82
Tabla 14 Cuando el hotel Lancelot promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	82
Tabla 15 El hotel Lancelot realiza bien el servicio la primera vez	82
Tabla 16 El hotel Lancelot concluye el servicio en el tiempo prometido	82
Tabla 17 El hotel Lancelot insiste en mantener registros exentos de errores	83
Tabla 18 En el hotel Lancelot los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	83
Tabla 19 Cuando tengo un problema, el hotel Lancelot muestra un sincero interés en solucionarlo	83
Tabla 20 En el hotel Lancelot, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	83
Tabla 21 El comportamiento de los empleados del hotel Lancelot transmiten confianza a sus clientes	84
Tabla 22 Usted se siente seguro en sus transacciones en el hotel Lancelot	84
Tabla 23 En el hotel Lancelot, los empleados son siempre amables con los clientes.....	84
Tabla 24 En el hotel Lancelot ofrecen una atención individualizada	84
Tabla 25 El hotel Lancelot tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	85
Tabla 26 El hotel Lancelot tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	85
Tabla 27 En el hotel Lancelot, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	85
Tabla 28 Los empleados del hotel Lancelot ofrecen un servicio con rapidez	85
Tabla 29 Los empleados del hotel Lancelot nunca están demasiado ocupados para atender preguntas del cliente	86
Tabla 30 Los empleados del hotel Lancelot comprenden sus necesidades específicas	86
Tabla 31 En el hotel Lancelot se preocupan por sus mejores intereses.....	86
Tabla 32 Edad	87
Tabla 33 Sexo de los huéspedes.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama.....	31
Figura 2 Análisis FODA.....	35
Figura 3 Equipos del hotel Lancelot.....	36
Figura 4 Instalaciones del hotel Lancelot	37
Figura 5 Apariencia del personal	38
Figura 6 Materiales relacionados con el servicio	39
Figura 7 Dimensión de elementos tangibles	40
Figura 8 Calidad de la dimensión elementos tangibles	41
Figura 9 Cumplimiento por parte del personal con el tiempo establecido	42
Figura 10 Ofrecen un buen servicio por primera vez	43
Figura 11 El personal concluye el servicio en el tiempo prometido	44
Figura 12 Cumple con el registro exentos de errores	45
Figura 13 El personal comunica la finalización del servicio	46
Figura 14 Dimensión de Fiabilidad	47
Figura 15 Calidad de la dimensión fiabilidad	48
Figura 16 El personal demuestra interés para solucionar problemas	49
Figura 17 El personal tiene disposición para ayudar.....	50
Figura 18 El comportamiento del personal transmite confianza.....	51
Figura 19 Los clientes se sienten seguros al realizar transacciones	52
Figura 20 Dimensión de seguridad.....	53
Figura 21 Calidad de la dimensión seguridad.....	54
Figura 22 El Personal del hotel lancelot es amable.....	55
Figura 23 El personal ofrece una atención individualizada.....	56
Figura 24 El hotel Lancelot tiene adecuados horarios de trabajo	57
Figura 25 El personal ofrece atención personalizada	58
Figura 26 Dimensión de empatía	59
Figura 27 Calidad de la dimensión empatía.....	60
Figura 28 Conocimiento del personal del hotel Lancelot.....	61
Figura 29 El personal ofrece servicio rápido	62
Figura 30 El personal cuenta con disponibilidad para atender preguntas	63
Figura 31 El personal comprende las necesidades de los clientes	64
Figura 32 El personal se preocupa por los intereses de sus clientes	65
Figura 33 Dimensión de capacidad de respuesta	66
Figura 34 Calidad de la dimensión capacidad de respuesta.....	67
Figura 35 Calidad de servicio	68
Figura 36 Edad.....	87
Figura 37 Sexo de los huéspedes	88

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo y el diseño de la misma fue no experimental. La muestra estuvo conformada por 136 clientes que pernoctaron en el establecimiento durante los meses de julio y agosto del año 2018, a quienes se les aplicó un cuestionario, que midió la calidad de servicio analizando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta basado en el modelo Servperf. Además de ello, se ha alcanzado un valor de calidad de servicio, de nivel medio, con una representatividad del 51%. Así mismo, esta misma condición se ha visto expuesta en el resto de dimensiones que ha conformado a la investigación. Como conclusión final de la investigación se determinó que los clientes se encuentran satisfechos, pero consideran que se debe mejorar algunos aspectos; respecto a elementos tangibles la imagen del personal y elementos materiales relacionados con la promoción de los servicios, respecto a la fiabilidad la capacidad del personal al cumplir con lo tiempo establecido y, respecto a la empatía la atención personalizada, finalmente en la capacidad de respuesta la rapidez en el servicio que ofrecen.

Palabras claves: Calidad de servicio, percepciones, Servperf

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the quality of service under the Cronin and Taylor model at the Lancelot hotel in the city of Chiclayo. The methodology had a quantitative approach, applied type, descriptive level and its design was non-experimental. The sample consisted of 136 clients who stayed overnight in the establishment during the months of July and August 2018, to whom a questionnaire was applied, which measured the quality of service by analyzing the dimensions of tangible elements, reliability, empathy, security and responsiveness based on the Servperf model. In addition, a service quality value has been reached, of medium level, with a representativeness of 51%. Likewise, this same condition has been exposed in the rest of the dimensions that have shaped the research. As a final conclusion of the investigation, it was determined that the clients are satisfied, but consider that some aspects should be improved; Regarding tangible elements, the image of the staff and material elements related to the promotion of services, regarding reliability, the ability of the staff to comply with the established time and, regarding empathy, personalized attention, finally in the capacity to respond to the speed in the service they offer.

Keywords: Quality of service, perceptions, Servperf

I. Introducción

Hoy en día es primordial para las empresas hoteleras entregar un servicio de calidad y poder satisfacer al cliente, ya que al cumplir con sus expectativas se consigue beneficios como adquisición de compra habitual y a su vez una publicidad gratuita como la de boca a boca, porque son ellos quienes informan dentro de su círculo social y/o familiar sobre la experiencia positiva que han tenido.

Según la norma ISO 9000 (2012), la calidad es el grado donde unos conjuntos de particularidades esenciales cumplen con la necesidad o expectativa ordenada, lo que quiere decir que la calidad admite diversos rangos de acuerdo a la percepción del cliente respecto al producto/servicio ofrecido, es conveniente mencionar que la percepción que ellos tengan sobre el servicio es por el trato ofrecido antes, durante y después de la compra.

Es importante que el empleado desde el instante en que comienza su relación profesional en un establecimiento de servicios, como un hotel, deba alimentarse en él una cultura de calidad al momento de asistir a cada cliente. Este aprendizaje debe estar encaminado para la satisfacción absoluta del cliente en relación a sus necesidades y exigencias. Se necesita establecer un conjunto de estándares de calidad que se cumplan con ellas, y que a su vez logren sobrepasarlas.

En la industria hotelera, debido a la potencialidad y distribución de los flujos turísticos, han cambiado el entorno y la manera de competir, lo que implica que los establecimientos hoteleros independientemente de la categoría, organización y de la naturaleza de sus operaciones, se deben focalizar en la mejora del producto y servicio para cumplir la satisfacción de sus clientes. En los últimos años en el Perú se ha podido percibir la competitividad en el rubro hotelero a través del establecimiento de cadenas hoteleras internacionales, la expansión de cadenas hoteleras peruanas y el incremento de establecimientos de hospedaje en general, todo gracias al crecimiento del turismo por lo que se considera en la actualidad un negocio rentable, ya que en los últimos años la inversión para este sector ha aumentado de manera considerable. Sin embargo, se puede decir que dichas inversiones se han focalizado en las estructuras físicas y no en la formación del capital humano, ya que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), expresó que lamentablemente, a pesar de sus esfuerzos al intentar capacitar acerca de la calidad de servicio al cliente a los prestadores turísticos a nivel nacional, no se ha logrado concretar en la dimensión proyectada. Ya que son muchos los establecimientos hoteleros que no cumplen con los estándares requeridos para ofrecer una experiencia confortante. En el caso del Hotel Lancelot en la ciudad de Chiclayo, se ha percibido un alto nivel de insatisfacción por parte de los clientes

manifestada en diversas ocasiones al personal que tuvo contacto directo con ellos y de igual manera registrada en su libro de reclamaciones, la cual se debió a una mala experiencia en el servicio ofrecido y al incumplimiento de las expectativas de los clientes. Asimismo, la falta de capacidad de solución de problemas y la poca relación existente entre el precio y el servicio ofrecido fueron factores relevantes que influyeron directamente en la insatisfacción perdiendo la oportunidad de que ellos puedan retornar en otras ocasiones o incluso recomendar al establecimiento con su entorno, lo que genera finalmente un mal posicionamiento el cual se pudo ver reflejado en la disminución de reservaciones

Frente a este panorama problemático, se planteó la siguiente interrogante. ¿Cuál es la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo 2018?

Se propuso como objetivo general: Determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, los objetivos específicos fueron: describir los antecedentes del hotel Lancelot, determinar la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles del hotel Lancelot, determinar la calidad de servicio respecto a la fiabilidad del hotel Lancelot, determinar la calidad de servicio respecto a la seguridad del hotel Lancelot, determinar la calidad de servicio respecto a la empatía del hotel Lancelot y determinar la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta del hotel Lancelot

Por lo tanto, fue oportuno realizar la investigación porque buscó identificar la calidad de servicio que se ofreció a los clientes del hotel Lancelot, para que en base a los resultados obtenidos se pueda tomar las previsiones del caso para mejorar y a su vez generar una percepción positiva en la mente de los clientes recibidos y de esta manera finalmente obtener su fidelización

Asimismo, se tuvo como visión que sea útil y sirva como un instrumento de guía para las empresas hoteleras de similar categoría que tengan las intenciones de incluir u optimizar la calidad en los servicios que ofrecen mediante el conocimiento de la percepción que el cliente tiene acerca de ellos.

La investigación presentó los siguientes capítulos:

En el segundo capítulo se abordó el marco teórico donde se encuentran los antecedentes y bases teóricas que incluye el modelo Servperf de Cronin y Taylor que fue utilizado para determinar la calidad de servicio en el hotel Lancelot, en el tercero se presentó el desarrollo de la metodología donde se pudo observar el tipo, nivel y diseño de la investigación, operacionalización de variables y matriz de consistencia, en el cuarto se ofreció la interpretación de resultados y discusión; finalmente se observa las conclusiones y recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Mesones y Saldaña (2014). En su tesis de pregrado tuvo como objetivo general determinar la calidad de los servicios ofrecidos por un establecimiento de tres estrellas de Chiclayo. La investigación realizada fue cuantitativa, así mismo el diseño de la investigación fue no experimental. Como resultado en cuanto a las dimensiones la que obtuvo mayor porcentaje es seguridad, donde se observó que las percepciones de los clientes excedieron a sus expectativas. Se obtuvo como conclusión que los clientes tienen una buena percepción respecto a la calidad de servicio brindado dentro del establecimiento.

Rivera (2015). En su tesis de pregrado tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes. La investigación fue cuantitativa de nivel de investigación descriptiva correlacional. El instrumento utilizado fue el cuestionario Servperf y la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente. Se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman fue igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denominó que existe una correlación positiva marcada entre las 2 variables, es decir ambas, estuvieron estrechamente marcadas. Se concluyó que las dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad) predominaron significativamente en la satisfacción del cliente de manera directa.

Goicochea (2015). En su tesis de pregrado tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio que percibieron los huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. La metodología fue descriptiva, diseño no experimental y tipo transversal. Se aplicó el modelo Servperf. y como resultado se obtuvo que la correlación es muy baja, por lo tanto, la conclusión fue que no existió relación entre las medidas del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio.

Esquivia (2016). En su tesis de pregrado tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio del Hotel Regatta Cartagena. La investigación fue descriptiva de corte mixto, se aplicó el método de encuestas, complementado con observación.

Se obtuvo como resultado a través de las encuestas realizadas que el nivel de satisfacción de los clientes fue bueno y como conclusión que los clientes se encontraron satisfechos en cuanto al personal, las instalaciones y la organización del hotel; pero existió insatisfacción por no haber recibido atención a cualquier hora del día o la noche; así como la pulcritud y la confianza que genera el personal de servicios generales.

Quispe (2016). En su tesis de pregrado tuvo como objetivo general determinar la calidad de los servicios ofrecidos en el hotel La Posada Del Conde. La hipótesis que se estableció, señaló que los servicios ofrecidos por el hotel mostraron deficientes humanos y económicos. La investigación fue descriptiva, diseño no experimental y tipo transversal. Se utilizó el modelo servperf realizado para 50 huéspedes y como resultado se obtuvo que el nivel de satisfacción en los que se encontraron los turistas no fue ni bueno ni malo, finalmente se concluyó que los clientes no se encontraron totalmente satisfechos por lo que se propuso perfeccionar el servicio ofrecido.

Cervantes (2016). En su tesis de pregrado tuvo como objetivo general analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. La investigación fue cuantitativa y se utilizó el modelo Servperf, fue aplicada a los turistas nacionales y extranjeros mayores de edad que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad y como resultado se obtuvo que las dimensiones que obtuvieron mayor acogida fueron empatía, capacidad de respuesta y finalmente elementos tangibles. Se concluyó que las dimensiones de la calidad de servicio influyeron en la satisfacción del cliente.

Alvarado (2017). En su tesis de pregrado tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio del Hotel Hábitat. La investigación con respecto a su metodología fue no experimental y de corte transversal. El instrumento utilizado fue el modelo de Servperf con 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad.

Como resultado se determinó que el 98% de los huéspedes manifestaron que la calidad del servicio ofrecida por el hotel fue buena. Y, por último, se tuvo como conclusión que los huéspedes del hotel Hábitat se encontraron en un rango bueno lo que significa que el establecimiento brindaba un excelente servicio.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016), en su investigación se ha planteado como objetivo general, el determinar la influencia de calidad de servicio, en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda, ubicado en la provincia de Angaraes 2015. El tipo de metodología empleado, ha sido el descriptivo, con un diseño no experimental, en el que se ha tomado como muestra de estudio, a todos los clientes que han asistido en el periodo anual 2015, a las instalaciones del mismo. Los resultados han señalado que la calidad de los elementos tangibles, ha sido de nivel medio, al igual que la empatía, la fiabilidad, la capacidad de respuesta. Mientras que, se ha alcanzado un nivel alto, en relación a la seguridad. De igual forma, se ha podido concluir que el nivel de

calidad de servicio, ha sido de nivel medio, demostrando que ha existido significancia en la relación que se guarda, con la satisfacción de los clientes, con un valor de 0.804.

Cueva (2015), se ha planteado como objetivo general, el evaluar la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales, por medio de la evaluación de sus expectativas y sus percepciones. Así mismo, cuando se habla acerca de la metodología de estudio, se ha podido señalar que se ha recurrido a un tipo aplicativo, con un diseño descriptivo, en el que se ha empleado el modelo SERVQUAL, con un total de 20 preguntas, para poder determinar el nivel de cada dimensión de estudio. Los resultados han señalado que el 67% de los clientes, ha demostrado que el nivel de calidad de servicio, ha sido medio, en donde se ha podido evidenciar el hecho que han existido ciertas falencias, en cuanto a la seguridad y la fiabilidad que ha sido expuesta, en las instalaciones. Además, se ha concluido que los clientes, han podido percibir la calidad de servicio, con una varianza del 67%.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Calidad

En primera instancia, según Deming (1989) La calidad es un grado previsible de igualdad y confiabilidad a un costo asequible. Recalca que por medio de la calidad se pueden conseguir los principales objetivos que una empresa debería poseer, tales como persistir dentro del mercado, resguardar la inversión, exceder dividendos y consolidar los trabajos. Consiguiendo una mayor calidad mediante el progreso del producto y la conformidad del servicio especificadas para disminuir la variedad en el diseño de los procesos beneficiosos.

Asimismo, para Zeithaml (2002) en su teoría acerca de la calidad total en la gestión del servicio se refiere a la calidad percibida como el veredicto de cada cliente sobre la excelencia de un producto. En expresión de servicio vendría a ser la razón total, o actitud, en relación con lo extraordinario del servicio. En este aspecto, la calidad que se percibe es relativa ya que supone un nivel de embelesamiento más elevado que los otros atributos propios del producto y tiene una singularidad pluridimensional.

Finalmente, para Juran (1994) define a la calidad bajo dos enfoques distintos, pero al mismo tiempo relacionado entre ambos: Una primera forma de calidad se encuentra encaminada a los ingresos, y se basa en todas las particularidades o atributos del producto que cumplen las necesidades de los clientes y, como resultado de ello se genera ingresos. De modo que, una mejor calidad comúnmente cuesta más. Y la segunda forma de calidad está direccionada a los costes y radicaría en la carencia de equivocaciones y defectos. En este aspecto, una adecuada calidad regularmente cuesta menos.

Para dicho autor patento la Trilogía de Juran, la cual se basa en principios donde indica que la administración para alcanzar calidad engloba tres sucesos básicos: La planificación del producto a ofrecer, el control de su producción y de su comportamiento en el mundo real y el mejoramiento continuo del mismo para ser cada vez más eficaz.

2.2.2. Servicio

Por otro lado, el servicio según la Asociación Americana de Marketing (2006) los servicios son productos intangibles o por lo menos substancialmente, los cuales se cambian sin rodeos del productor al cliente, no pueden ser trasladados o guardados y son de inmediato perecederos. Consecuente a ello, los servicios son frecuentemente difíciles de reconocer, porque se compran y se consumen en el mismo tiempo e implica en general la intervención del consumidor de forma valiosa.

Para Lamb et al. (2002) un servicio es el resultado o fruto de aquellos esfuerzos humanos o mecánicos al momento de ser aplicados y atender a personas u objetos. Es decir que los servicios se refieren a un hecho, una realización o un empeño que no es posible poseer físicamente.

Kloter et al. (2004) en su libro “El marketing de Servicios Profesionales”, especifica al servicio como una realización o un hecho que es sustancialmente intangible y no resulta precisamente en la pertenencia de algo. Su realización puede o no estar vinculada con un producto natural. Dichos autores recalcan y ejemplifican que los servicios abarcan una extensa variedad, que va desde el hotelería, transacciones bancarios y viajes, hasta por ejemplo ir a un spa, ver una película en el cine u obtener asesoramiento legal, lo que quiere dar a conocer es que varios servicios son intangibles, de acuerdo a esto no implica ningún elemento físico, como el encargo de consultorías de cualquier tipo, pero otros pueden poseer un componente físico, como la alimentación en los Fast Food.

Según Sandhusen (2002) en su libro “Mercadotecnia”, indica que los servicios son acciones, provechos o satisfacciones que una empresa u organización ofrecen en renta o a la venta a uno o varios consumidores finales o intermediarios a través de un canal de comercialización previamente establecido y que son sustancialmente intangibles y no facilitan como consecuencia la propiedad de algo.

2.2.3. Calidad de servicio

Según Parasuraman et al. (1988) determina a la calidad de servicio como el desajuste entre las esperanzas o probabilidades anticipadas al consumo del servicio y la impresión del servicio una vez ya ofrecido, y ésta se puede medir a partir de la discrepancia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la desigualdad entre la percepción del servicio y las expectativas, mejor será la calidad. Señala que la calidad del servicio se refiere a la percepción por parte del consumidor, es decir a la opinión, o actitud, en relación con la excelencia del servicio. Todo ello nos permite discernir que la diferencia de la calidad en los productos, puede ser evaluada imparcialmente por medio de indicadores tales como persistencia o número de equivocaciones; la calidad en los servicios es algo espontáneo que es difícil de medir. La intangibilidad de los servicios causa que éstos sean percibidos en gran medida de una manera intrínseca por parecer de cada cliente.

Fortaleciendo lo mencionado anteriormente, Varo (1994) en su investigación sobre la calidad de servicio indica que es una agrupación de principios, procedimientos organizados y de una táctica general que intenta movilizar a toda la empresa hacia un mismo objetivo, el cual vendría a ser, obtener una mejor satisfacción sus clientes.

De igual manera para Torres (2010) la calidad de servicio representa un instrumento importante que permite brindar un mérito agregado a los consumidores con respecto a la oferta que desarrollan los competidores y conseguir la percepción de semejanza en la oferta total de la empresa.

Según Ruiz (2001) describe a la calidad dentro del servicio a la actitud, vinculada pero no semejante a la satisfacción donde el cliente contrasta sus expectativas con lo que obtiene una vez terminada la compraventa. De esta forma deduce que la calidad de servicio se convierte en un ingrediente estratégico que concede una ventaja que diferencia y es perdurable en el tiempo para aquellos establecimientos u organizaciones que intentan darle alcance.

2.2.4. Modelos de medición de calidad del servicio:

2.2.4.1. Modelo Hotelqual

Según Briñol et al. (1999) el Hotelqual es un modelo que es aplicado para medir la calidad percibida por parte de los clientes en los servicios de hospedaje. El cual comienza de los ítems de la escala Servqual, aunque se modifica decidiéndose así tres dimensiones principales: La evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento, y la organización del servicio.

El modelo Hotelqual se define en términos semejantes al modelo Servqual, es decir, se mide la discrepancia entre las expectativas de los clientes y el rendimiento de la organización

Es así entonces como es que se constituye la escala Hotelqual, contando con 20 ítems distribuidos en las 3 dimensiones.

2.2.4.2. Modelo Servqual

Fue propuesto por Parasuraman et al. (1988) con el propósito de perfeccionar la calidad de servicio brindada por una empresa. Para lo cual se emplea un cuestionario estandarizado que se ajuste según las necesidades de cada empresa. Dicho modelo está integrado por la escala de respuesta múltiple proyectada para entender las expectativas de los clientes en relación a un servicio. El cual permite evaluar, pero a la vez es utilizado como instrumento para mejorar y de comparación con otros establecimientos.

El modelo Servqual mide lo que el cliente cree que va a recibir por parte del establecimiento que presta el servicio en las siguientes cinco dimensiones: Fiabilidad, que es la técnica para ejercer el servicio de manera cuidadosa y fiable; Capacidad de Respuesta, es la aptitud y voluntad para apoyar a los clientes y facilitar un servicio rápido, Seguridad, que son los conocimientos que muestran los empleados y de igual manera sus habilidades para incitar credibilidad y familiaridad; Empatía, se refiere a la atención personalizada que da el personal del establecimiento a sus clientes; y Elementos Tangibles, que viene a ser el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, a la imagen del personal y materiales de comunicación.

2.2.4.3. Servperf

Este modelo fue elaborado por Cronin y Taylor (1992) quienes, por medio de estudios experimentales realizados en diferentes establecimientos de servicios, obtuvieron como conclusión que el modelo Servqual propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto, la escala Servperf se basa solamente en las percepciones de los consumidores, descartando las expectativas. Este razonamiento que sustenta el modelo Servperf está conectado con los problemas de sentido de la noción de expectativa, en su variabilidad en el lapso de la prestación del servicio y en su redundancia respecto a las percepciones.

El modelo emplea solo las 22 afirmaciones alusivas a las percepciones sobre la ejecución percibida del modelo Servqual. Servperf utiliza las mismas dimensiones para evaluar la calidad de servicio las cuales son:

Fiabilidad: Según Drucker (1999) expresa que la fiabilidad es la capacidad que debe poseer el establecimiento al momento de entregar el servicio para ofrecerlo de forma sincera, segura y hacendosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incorporados aspectos que permiten al cliente descubrir la capacidad y conocimientos profesionales ofrecidos por parte del personal, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de manera correcta desde el primer instante cumpliendo con lo prometido, sobre entregas, proveer el servicio, dar desenlaces a problemas presentados y fijar precios.

Capacidad de respuesta: Para Tigani (2006) alude que la capacitación de respuesta es la disposición que se muestra para ayudar a los clientes y para facilitar el servicio pronto; también indica que es primordial cumplir a tiempo los compromisos adquiridos. Es decir con la atención y rapidez al tratar las diligencias, contestar preguntas y quejas de los clientes, y de igual manera darle soluciones.

Seguridad: Según Drucker (1999) es el afecto que tienen los clientes cuándo colocan sus problemas a manos de una organización y confían en que estos serán resueltos de manera adecuada. Implicando así confiabilidad, integridad, transparencia y franqueza. Lo que significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe mostrar también prevención para dar al cliente una mayor satisfacción.

Empatía: Según Albiol (2016) la empatía es una capacidad primordial para desarrollarse de manera oportuna en sociedad. Permite comprender mejor a los otros y ayudar a obtener tanto el

triunfo personal en las relaciones con la familia y entorno social, como en el profesional, favoreciendo que seamos más perceptibles a las necesidades y deseos de aquellos con los que trabajamos. Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o acomodado a las preferencias del cliente.

Elementos tangibles: Para Zeithaml y Bitner (2002) los elementos tangibles son la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores del modelo Servperf

DIMENSIÓN	INDICADORES
ELEMENTOS TANGIBLES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen equipos modernos 2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas 3. Los empleados están bien vestidos y dan buena imagen 4. Elementos materiales agradables
FIABILIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 5. Cuando los empleados prometen hacer algo en un tiempo indicado, lo hace 6. Los empleados son conservan la calma cuando los clientes tienen problemas 7. Los empleados transmiten confianza 8. Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo
SEGURIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 9. Los empleados mantienen sus registros exentos de errores 10. Los clientes pueden confiar en los empleados 11. Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados 12. Los empleados son cortés 13. Los empleados se encuentran capacitados
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ol style="list-style-type: none"> 14. Los empleados brindan una atención individual a los clientes 15. Los empleados prestan atención personalizada a los clientes 16. Los empleados saben cuáles son las necesidades de los clientes 17. Los empleados muestran atención en los intereses de sus clientes 18. Los empleados cuentan con un horario conveniente para todos sus clientes
EMPATIA	<ol style="list-style-type: none"> 19. Los empleados comunican a los huéspedes exactamente cuándo se realizarán los servicios 20. Los empleados brindan un servicio rápido a los clientes 21. Los empleados siempre ayudan a los clientes 22. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud

Fuente: Elaboración por Cronin, J; Taylor, S (1992)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Según, Hernández et al. (2014) la investigación cuantitativa utiliza la recopilación de datos para corroborar hipótesis, con fundamento en el cálculo numérico y el diagnóstico estadístico, para establecer pautas de conducta y comprobar teorías.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque determinó la calidad de servicio del “Hotel Lancelot” para que en base a los resultados adquiridos junto con el análisis previamente realizado se compruebe la teoría

Se seleccionó una serie de cuestiones y se midió o recolectó información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga Hernández et al. (2014)

El nivel de investigación fue descriptivo debido a que midió, estimó y recogió información sobre diversas variables, dimensiones o componentes del estudio investigado.

Según Hernández et al. (2014) el tipo de investigación aplicada intentó explicar y predecir los fenómenos investigados, investigando regularidades y vínculos causales entre elementos. Esto significa que el objeto primordial fue la construcción y probar teorías

El tipo de investigación fue aplicada, ya que el objetivo general fue determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot y esto se consiguió después de haber aplicado el cuestionario Servperf con el que se obtuvo los datos.

3.2. Diseño de investigación:

Según Hernández et al. (2014) la investigación no experimental es aquella que se ejecuta y no se manipula deliberadamente variables

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que el objetivo principal fue determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot.

3.3. Población, muestra y muestreo:

La población de esta investigación fueron los clientes entre 18 a 55 años que pernoctaron en el Hotel Lancelot según el cuaderno de registro que corresponde a los meses de julio y agosto del año 2018. Calculándose así un promedio de 136 clientes caracterizados como locales, nacionales y extranjeros.

Tabla 2 *Población del estudio*

Turistas	JULIO	AGOSTO
Locales	23	12
Nacionales	42	36
Extranjeros	14	9
Sub total	79	57
Total de clientes		136

Fuente: Cuaderno de registro del hotel Lancelot en el periodo de julio y agosto del 2018.

La población en estudio fue finita y tuvo características muy comunes. Según Ramírez (1999) una población es finita cuando cuyos elementos en su totalidad son reconocibles desde la posición de conocimiento del autor, por otro lado, indica que estadísticamente se encuentra conformada por menos de cien mil elementos.

Para la muestra se consideró censal al seleccionar el 100% de la población ya que es un número manejable de sujetos.

Se utilizó como unidad de análisis a todos los clientes constituyendo la connotación de población censal, la cual no quiere la obtención de una muestra, así como la realización del muestreo según Hernández et al. (2014).

3.4. Criterios de selección:

En la investigación fue necesario utilizar criterios de selección para la población, ya que se consideró pertinente conocer la percepción de clientes de 18 hasta 55 años para tener una propuesta más especializada.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla 3 *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Dependiente CALIDAD DE SERVICIO	Es el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. En términos de servicio vendría a ser un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio.	Elementos tangibles	Equipos modernos Instalaciones atractivas Empleados con apariencia pulcra Materiales asociados con el servicio visualmente atractivos
			Fiabilidad
		Seguridad	Registro libre de errores Comportamiento confiable de los empleados Clientes seguros Empleados amables Empleados con conocimientos suficientes
		Empatía	Atención personalizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Preocupación por los clientes Comprensión de las necesidades de los clientes
		Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán con el servicio Ofrecimiento de un servicio rápido Permanente predisposición de los empleados

Fuente: Elaborado por (Cronin y Taylor , 1992)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos:

Para la investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de datos

Investigación documental: Según Moreno (1987) consiste en reunir la información precisa acudiendo a fuentes de datos veraces tales como: libros, artículos y/o revistas científicas o especializadas, documentos electrónicos o informes ya realizados con similitud en lo que se desea averiguar.

Esta técnica se utilizó para recopilar información necesaria acerca de modelos, proyectos y teorías acerca de la calidad de servicio (variable dependiente).

Encuesta:

Según Grasso (2006) es una técnica que permite conseguir información acerca de ciertos asuntos relevantes para una sociedad democrática, ya que se consigue indagar la opinión pública de un determinado número de personas con algunas características

Esta técnica se utilizó para determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el Hotel Lancelot con la finalidad de conocer la percepción de los clientes sobre los servicios ofrecidos.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos:

Bibliografía: Es la información que se utilizó para proponer las teorías de los autores sobre la variable de la investigación: Calidad de servicio

Cuestionario: Se utilizó el cuestionario del modelo Servperf de Cronin y Taylor que consta de 22 ítems que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad.

3.7. Procedimientos:

El procedimiento para la recolección de datos de la investigación fue el siguiente:

En primer lugar, se adaptaron las preguntas del cuestionario en relación al establecimiento considerando los 22 ítems propuestos por modelo Servperf de Cronin y Taylor con la finalidad de determinar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en el hotel Lancelot

Una vez ya seleccionado la población y muestra se procedió a aplicar el instrumento a los 136 clientes para la recolección de información.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en las instalaciones del hotel, previo permiso del administrador, teniendo en cuenta las horas acordadas con él.

Fue necesario que se asista al hotel todos los días durante 3 semanas para que los clientes puedan participar en llenar el cuestionario

Finalmente se llevó a cabo el análisis e interpretación de los datos recolectados

Así mismo, cabe destacar que el instrumento empleado, se ha basado netamente en el modelo SERVQUAL. Si bien es cierto, se conoce de la existencia del modelo HOTELQUAL, Falces et al. (1999) ha expuesto que este modelo, no es más que la adaptación del modelo SERVQUAL, aplicado hacia establecimientos de hospedaje, con la finalidad de medir la calidad de servicio de estos. En base a ello, es que la revisión de la literatura ha demostrado que así se emplee el primer modelo o la adaptación de este, bien denominado como HOTELQUAL, los resultados esperados serán similares, debido a que no se cuenta con variación, en cuanto a los indicadores y/o dimensiones, entre uno u otro; sino que, por el contrario, el modelo HOTELQUAL, limita las consultas, lo que no nos permite tener una visión general del contexto a analizar y, por ende, no se esperan resultados completos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Para el análisis de datos de los resultados se utilizó el cuestionario del modelo SERVPERF validado por el autor de Cronin y Taylor con 22 items respecto a sus 5 dimensiones los cuales fueron elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Para iniciar el procesamiento estadístico, correspondiente a cada pregunta del cuestionario se procedió a llenar los datos obtenidos de los encuestados en la hoja de cálculo del programa Excel, el cual permitió procesar los gráficos e interpretar adecuadamente la información adquirida.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 4 *Matriz de consistencia*

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	MARCO TEÓRICO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo, 2018	¿Cuál es la calidad de servicio bajo el modelo de cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo 2018?	2.1 Antecedentes 2.2. Bases teóricas 2.2.1 Satisfacción 2.2.2 Calidad de servicio 2.3 Modelos de medición	Objetivo general: • Determinar la calidad de servicio en el hotel Lancelot Objetivos específicos: • Describir los antecedentes del hotel Lancelot • Determinar la calidad de servicio respecto los elementos tangibles • Determinar la calidad de servicio respecto a la fiabilidad • Determinar la calidad de servicio respecto a la seguridad • Determinar la calidad de servicio respecto a la empatía • Determinar la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta	No hay hipótesis porque la investigación fue descriptiva
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Tipo de investigación fue aplicada Nivel de investigación fue descriptiva Diseño de investigación no experimental	Deductivo	Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario-modelo Servperf	Población: Clientes de 18 a 55 años durante los meses de julio y agosto en el año 2018 Muestra: 136 clientes

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas:

Para la investigación se consideró los principios éticos planteados por Noreña et al. (2012)

Tabla 5 *Consideraciones éticas*

PRINCIPIO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL PRINCIPIO
Consentimiento informado	La autora de la investigación admitió participar coincidiendo con sus valores, principios y con el interés que le incentiva el contribuir su experiencia frente al fenómeno estudiado, sin tener algún daño moral y siendo consciente de las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra.
Confidencialidad	Se tiene conocimiento de la seguridad y protección de la identidad de la autora como informante valioso de la investigación, y de igual manera a la privacidad de la información revelada por la misma.
Observación participante	Se actuó con prudencia durante el proceso de recolección de información asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron en la relación establecida entre la misma con los informantes.

Fuente: Elaboración propia

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Descripción de los antecedentes del hotel Lancelot

Primeros comienzos

El Hotel Lancelot es un hotel de 3 estrellas que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, en la calle Alfonso Urgarte N°639, a unas cuadras de la plaza de Armas y 07 minutos aproximadamente del aeropuerto José Abelardo Quiñonez Gonzales

Fue construido el 01 de febrero del 2011, creación de una pequeña empresa familiar fundada por Eduardo Montoya con la finalidad de poner a disposición un buen y acogedor ambiente para la población chiclayana.

Años siguientes

Al principio tuvo la categoría de un hostel de 03 estrellas, pero con el pasar de los años dados la ubicación estratégica del hotel, en medio del centro comercial de la ciudad y por la acogida relevante que tuvo era más beneficioso transformarlo y obtener la categoría de hotel

Es una empresa dedicada a los servicios hoteleros, el cual fue adaptado para acoger de la mejor manera a sus clientes y entregarles el mayor confort que se puede ofrecer.

En la actualidad

Hoy en día es un hotel reconocido debido a que se encuentra en un lugar estratégico como es el centro de la ciudad, a su vez por sus modernas instalaciones y la cordialidad del personal.

Busca dar la mejor atención a todos sus clientes como una empresa especialista en el buen servicio, y por ende considerar a Chiclayo como un gran destino turístico del País, gracias a los atractivos que este posee

Ayuda social

El hotel Lancelot se encuentra comprometido con dos principios morales los cuales son: “Ama a tu prójimo como a ti mismo” y “Ayuda a los necesitados”. Estos dos compromisos son motivos que los inspiran y fortalecen para creer que no existe nada más

Misión

El hotel Lancelot tiene como misión brindar servicios excelentes con un personal idóneo y comprometido para así sobrepasar las expectativas de sus clientes y lograr que su estadía sea una experiencia inolvidable.

Visión

Ser el hotel líder en su categoría a nivel local y nacional, brindando calidad en el servicio

Valores

Vocación de servicio

Compromiso

Responsabilidad

Trabajo en equipo

Calidez

Honestidad

Políticas del hotel:

- No se autoriza el ingreso a visitantes no registrados en la recepción. En caso hubiese una persona extra, el valor de la ocupación será cargado a la cuenta del cliente
- Para garantizar una reservación se requiere de una tarjeta de crédito
- Se considera niños hasta los 11 años de edad, a partir de los 12 se cobrará como adulto
- En caso de cancelar una reservación se debe avisar con 3 días de anticipación para evitar generar cargos
- No se puede ingresar mascotas al establecimiento
- Cualquier daño ocasionado por el cliente será recargado a su cuenta
- Las llaves de las habitaciones deben entregarse a la recepcionista del hotel al momento de su salida, si el cliente pierde la llave se le adiciona un cobro de 25.00.
- La llave debe permanecer en recepción para que el personal de housekeeping realice sus

funciones

- El desayuno se encuentra programado en el horario de 6:00 a 10:00 am
- El cliente debe informar en caso desee quedarse un tiempo más de lo establecido, y está sujeto a un recargo del 40% de la tarifa rack que será adicionado en su cuenta

Servicios que ofrece el hotel Lancelot:

El hotel Lancelot cuenta con el servicio de habitación las 24 horas, su check in es a la 1pm y check out 12m, tiene habitaciones simples, dobles, matrimoniales y suites

- La habitación simple cuenta con: una cama dos plazas, baño privado con tina y ducha, agua caliente y fría, mini bar, tv 32 pulgadas full hd, wifi, escrito e intercomunicador
- La habitación doble cuenta con: dos camas baño privado con tina y ducha, agua caliente y fría, mini bar, tv 32 pulgadas full hd, wifi, escrito e intercomunicador
- La habitación matrimonial cuenta con: cama 2 plazas ½, baño privado con tina y ducha, agua caliente y fría, mini bar, tv 32 pulgadas full hd, wifi, mesa de estar e intercomunicador
- La habitación junior suite cuenta con: cama 2 plazas ½, jacuzzi con
- hidromasajes, tv 32 pulgadas full hd, secador profesional de cabello, baño privado con agua caliente y fría, botella de agua de cortesía o infusiones de bienvenida, habitaciones libro de humo, intercomunicador, mesa de star, wifi y mini bar

El hotel Lancelot cuenta con una sala de reuniones y también con una cafetería, brinda desayunos americanos y a su vez ofrece el 10% de descuento en toda la carta del tradicional restaurant Trébol ubicado al frente de la plaza de Armas

Ofrece el servicio de lavandería para sus huéspedes con precios establecidos para cada prenda que se limpia en el hotel

Finalmente brinda el servicio de transporte y traslada a los huéspedes desde aeropuerto o agencia hacia el hotel.

Organigrama

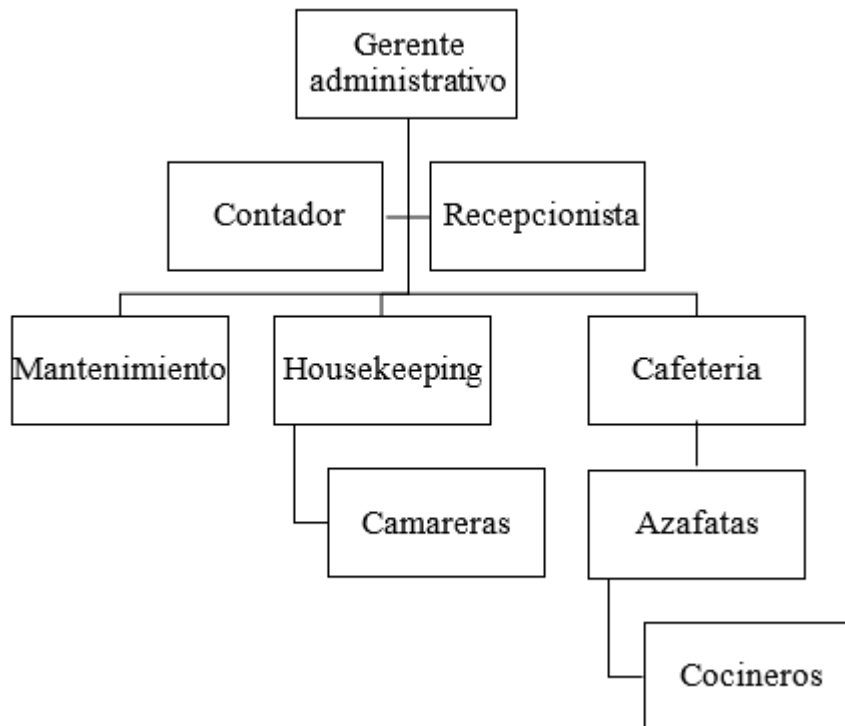


Figura 1 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Funciones de cada personal Gerente administrativo:

- Monitorea y controla los ingresos y gastos del hotel
- Supervisa al personal, gestiona y coordina las responsabilidades y tareas del personal
- Contrata y entrena nuevos miembros del personal
- Desempeña actividades administrativas
- Interactúa con los huéspedes para escuchar sus opiniones y pueda ofrecer un buen servicio

Contador:

- Encargado de llevar la contabilidad del hotel y de hacer los pagos de todos los impuestos a los que este sujeto.
- Proporciona información contable, financiera y fiscal que sea requerida.

Recepcionista:

- Realizan el check-in y check-out de los clientes. Solicitan la documentación necesaria para registrarlo en una base de datos
- Proporciona información de los servicios que ofrece el hotel
- Mantiene un control de los clientes que ingresan y salen del establecimiento.
- Resuelve los inconvenientes dentro del hotel
- Tramitan las quejas y reclamaciones

Mantenimiento:

- Dirige, supervisa, controla y efectúa el cálculo de costes de las reparaciones, modificaciones y mantenimiento de las instalaciones
- Proporciona las mejores e innovaciones de equipos e instalaciones
- Realiza de manera competente la dirección, control y seguimiento de las tareas auxiliares de las instalaciones

Housekeeping:

- Mantiene en óptimas condiciones las habitaciones del establecimiento
- Mantiene en perfecto estado la limpieza de los pasillos y áreas públicas del establecimiento
- Elabora los reportes diarios del estado real de las habitaciones
- Realiza el inventario de toda la lencería del hotel

Camareras:

- Suministra las habitaciones con los elementos de aseo correspondientes
- Prepara, transporta y recoge los materiales y productos necesarios para la limpieza y mantenimiento de habitaciones y áreas públicas del establecimiento
- Comunica al departamento de mantenimiento sobre cualquier desperfecto

Azafatas:

- Dar la bienvenida a los clientes, guiarlos a su mesa y brindar el servicio
- Prepara las sillas y mesas
- Atiende los pedidos y entrega la comanda en cocina para su preparación
- Recibe y procesa pagos de alimentos y bebidas

Cocineros:

- Verifica que se cumpla las normas de higiene y que el personal a su cargo cumpla correctamente sus funciones
- Revisa diariamente la conservación de los alimentos
- Prepara los alimentos necesarios para la venta.

ANÁLISIS MEFITabla 6 *Factores determinantes de éxito - MEFI*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Puntaje ponderado
Fortalezas			
1. Se cuenta con alianzas estratégicas con la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque - Restaurant El Trébol	17.0%	4	0.68
2. Prestación de servicios de calidad	19.0%	4	0.76
3. Se cuenta con instalaciones innovadoras	14.0%	3	0.42
	50%		
Debilidades			
1. Se cuenta con clientes insatisfechos	21.0%	1	0.21
2. Personal sin capacitaciones	19.0%	1	0.19
3. Carencia de estacionamiento	10.0%	2	0.20
Total	50%		2.46
Valor: 4. Fortaleza Mayor 3. Fortaleza Menor 2. Debilidad Menor 1. Debilidad Mayor			

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido apreciar en el análisis de los factores internos del establecimiento, se ha contado con una valoración, del 2.46. Esto ha señalado que ha contado con una tendencia a la baja, en donde las debilidades han llegado a superar el conjunto de fortalezas que han caracterizado a la empresa.

ANÁLISIS MEFE

Tabla 7 Factores determinantes de éxito - MEFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Puntaje ponderado
Oportunidades			
1. Ubicación privilegiada en el centro de la ciudad de Chiclayo	20.0%	4	0.80
2. Hotel que se ha centrado en un ambiente de negocio	6.0%	3	0.18
3. Cercanía a principales zonas públicas (Plaza principal, agencia turística, centro comercial y/o aeropuerto)	24.0%	4	0.96
	50%		
Amenazas			
1. Variabilidad de necesidades y gustos de los clientes	16.0%	2	0.32
2. Aumento de la competencia (Hoteles de 3 estrellas)	34.0%	1	0.34
Total	50%		2.60

Valor: 4. Responde muy bien. 3. Responde bien. 2. Responde Promedio. 1. Responde Mal

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido determinar que han existido determinados elementos que han conllevado a que se haya podido evidenciar que existen elementos negativos o amenazas, que han llegado a superar las oportunidades que caracterizan a la organización. Esto se ha visto demostrado cuantitativamente, mediante la valoración de factores externos, de 2.60.

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL HOTEL LANCELOT

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque y Restaurant El Trébol - Disposición del personal para mejorar en la organización y servicios ofrecidos dentro del hotel - Innovación en las instalaciones 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación privilegiada en el centro de la ciudad de Chiclayo - Cercanía a la plaza principal de la ciudad, agencias turísticas, aeropuerto y centro comercial - Es un hotel enfocado a los negocios
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se aprecia en las encuestas aplicadas que los clientes se encuentran insatisfechos en ciertos aspectos dentro del hotel - No dar capacitación al personal - No cuenta con estacionamiento propio 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio en las necesidades y gustos de los clientes - Incremento de hoteles de 3 estrellas en la ciudad

Figura 2 Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Determinación de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles del hotel Lancelot

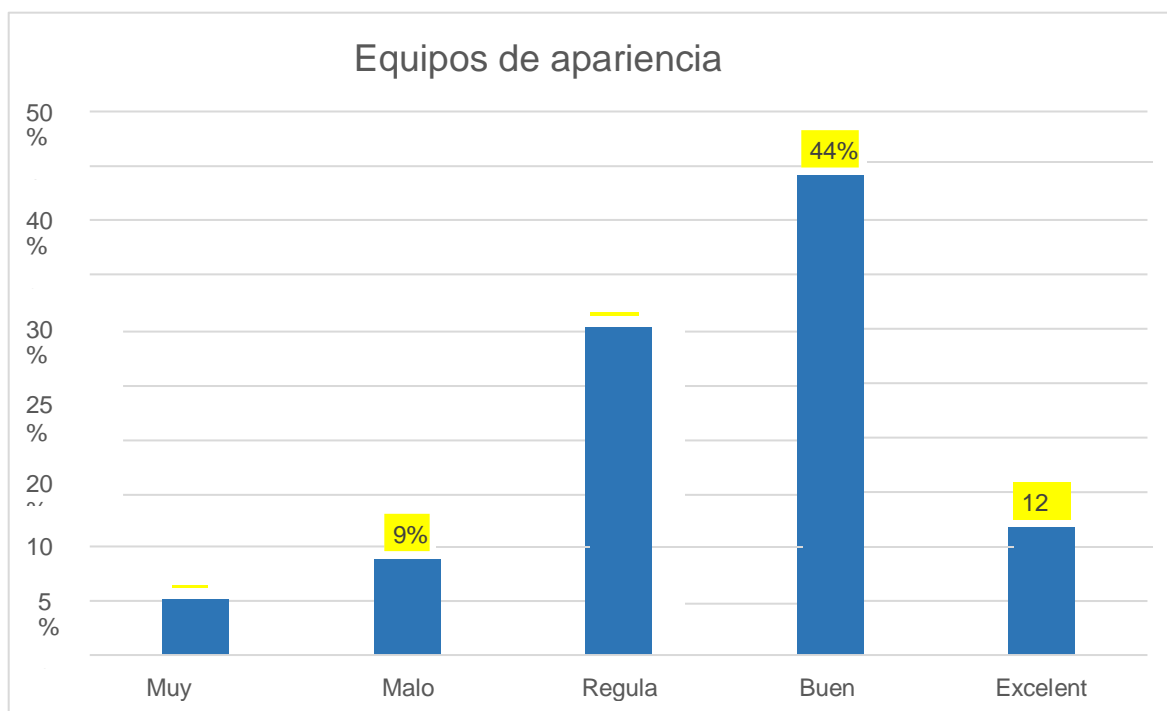


Figura 3 Equipos del hotel Lancelot

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El hotel Lancelot cuenta con equipos como: camas, tv, escritorios, ventiladores, frigo bares mesas, sillas y proyectores; donde el 9% de clientes encuestados indicaron malos a estos equipos porque los encontraron dañados, el 30% como regular, ya que consideran fueron deficientes, por otro lado, el 44% de clientes manifestó que estos fueron buenos ya que son modernos y a su vez estuvieron en buen estado.

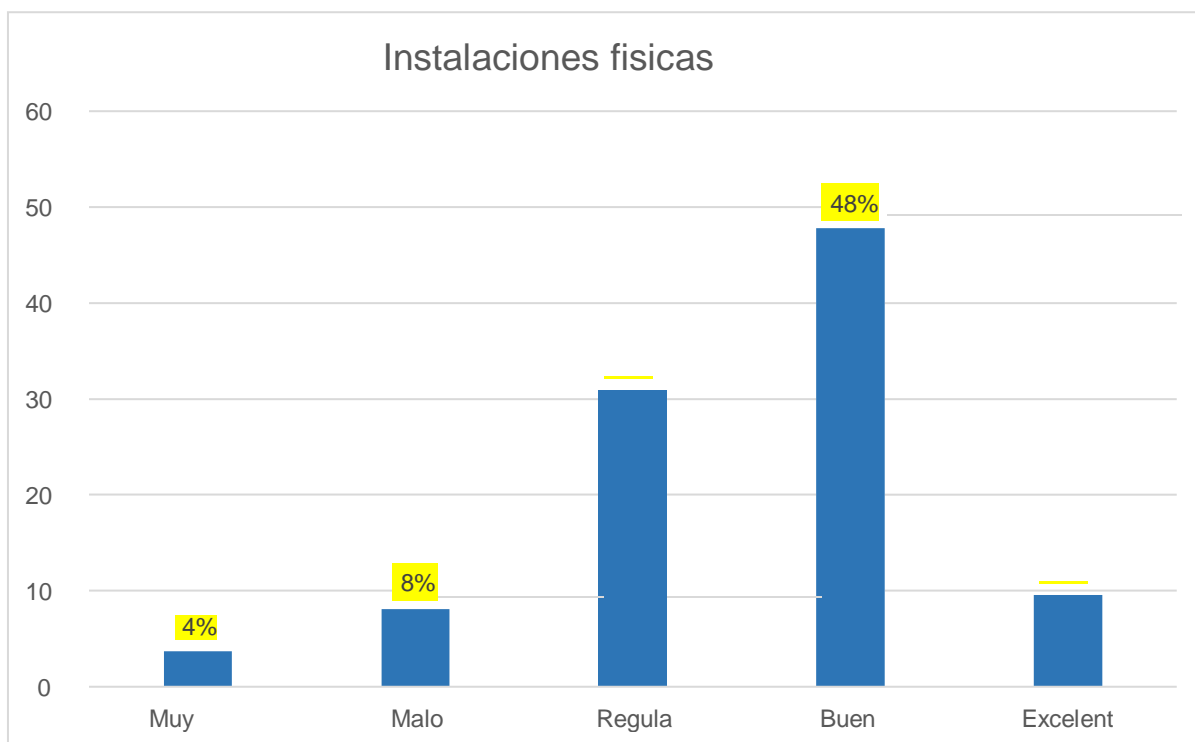


Figura 4 Instalaciones del hotel Lancelot

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El lobby, la cafetería y la sala de reuniones son parte de las instalaciones físicas del hotel Lancelot y el 8% de clientes consideró malas estas áreas, a su vez el 30% indicó que son regulares ya que manifestaron no ser de su agrado, sin embargo, el 48% de clientes encuestados expresaron como bueno y se encuentran de acuerdo con la infraestructura y diseño considerándolas así visualmente atractivas.

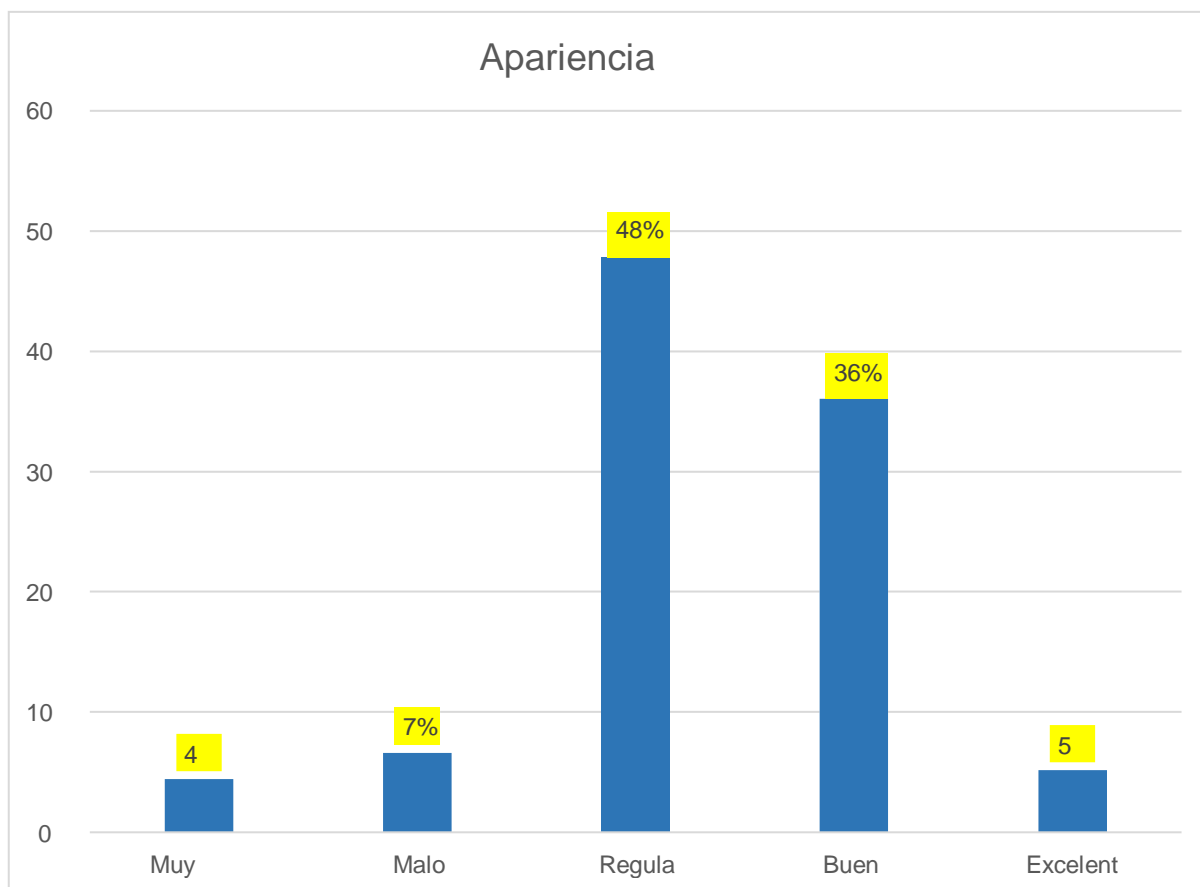


Figura 5 Apariencia del personal

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 7% de clientes no estuvo de acuerdo con la apariencia pulcra del personal del hotel Lancelot, así mismo el 48% indicó que su imagen es regular debido a que no cuentan con un lineamiento de uniformes causando así incomodidad en ellos ya que es importante no solo para representar higiene y limpieza, sino también para que los clientes identifiquen los roles de cada trabajador, por otro lado, el 36% de los clientes indicó que su apariencia es buena.

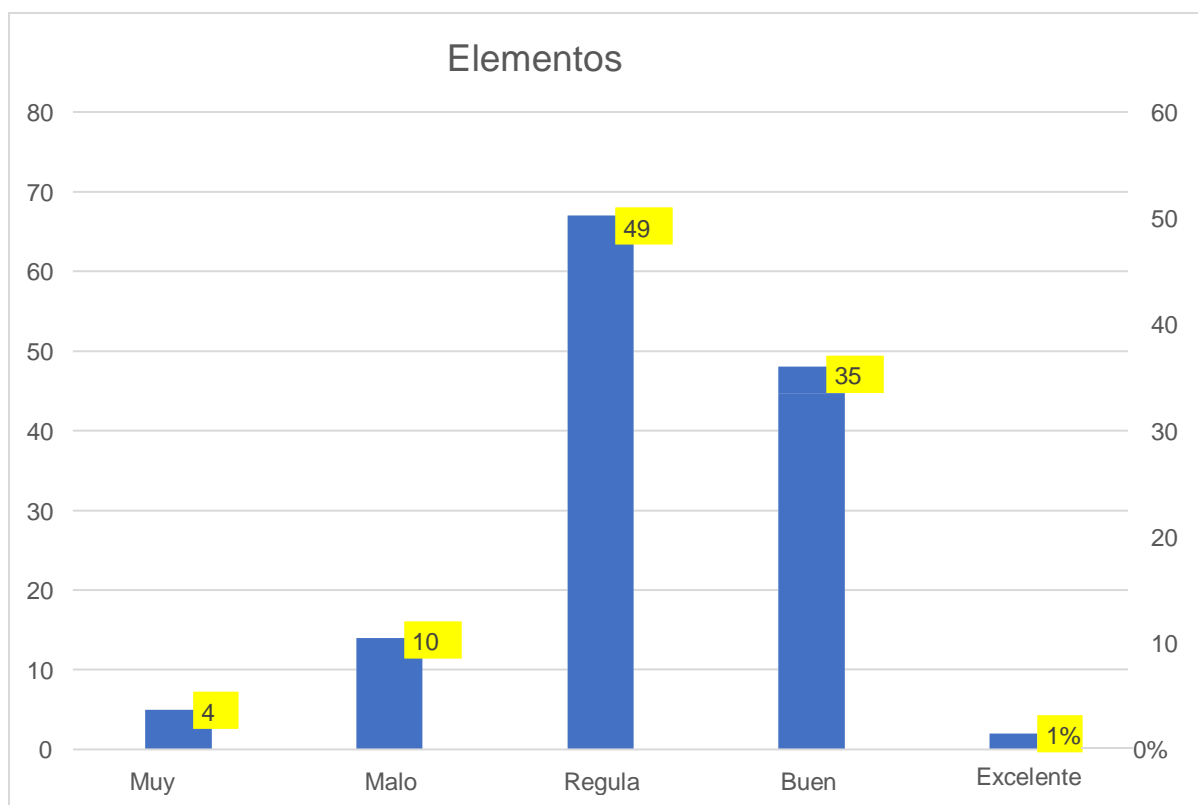


Figura 6 Materiales relacionados con el servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El hotel Lancelot promociona sus servicios a través de folletos, tarjetas y página web donde el 35% de los clientes consideró que es bueno, sin embargo, el 10% de ellos manifestó que fue malo debido a que no indican la información necesaria, a su vez el 49% de los clientes expresaron que no son tan presentables para atraer la atención y el interés de los lectores perjudicando así la demanda de los servicios ofrecidos por parte del establecimiento.

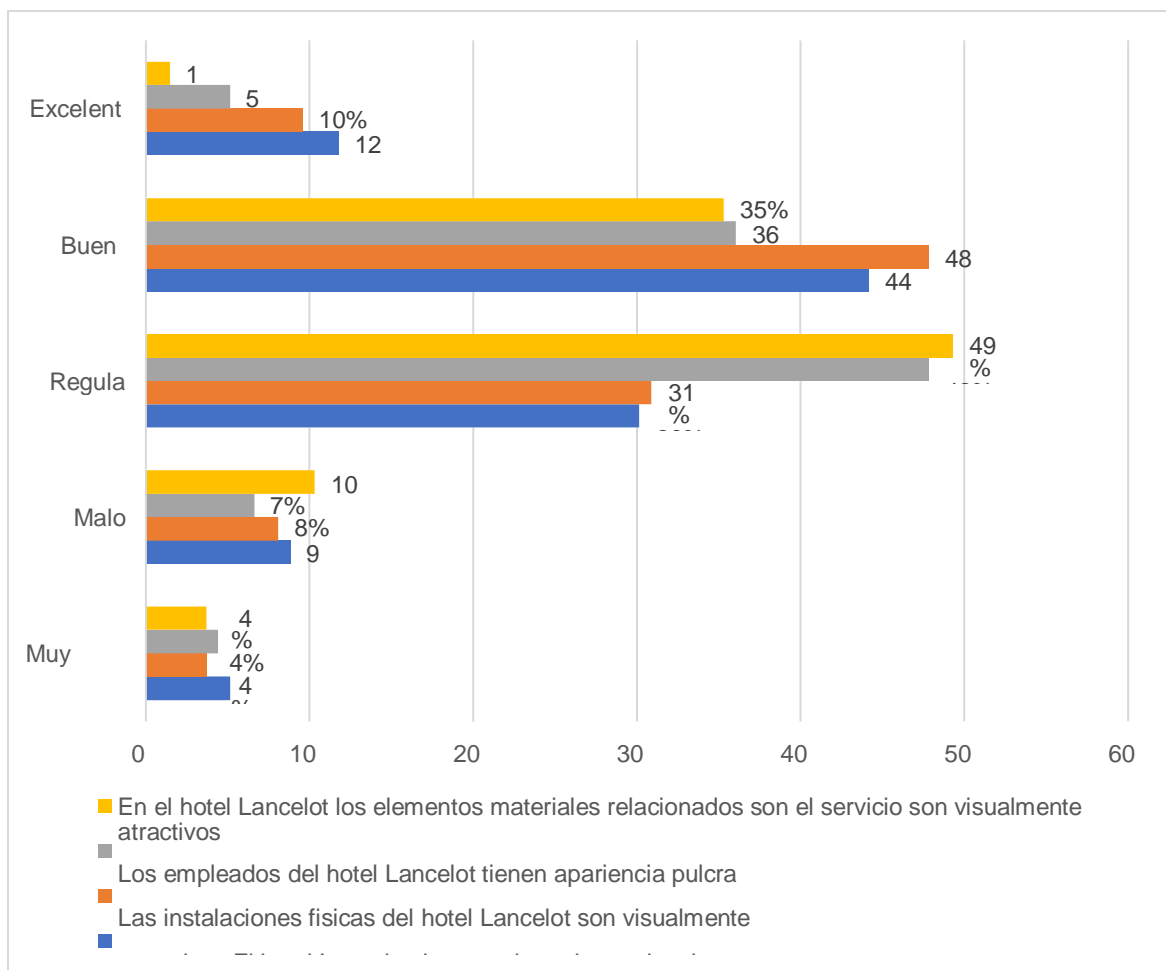


Figura 7 Dimensión de elementos tangibles

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

En la dimensión de elementos tangibles, el 48% de los clientes indicó que el Hotel Lancelot es atractivo y el 44% manifestó que tiene equipos de apariencia moderna. Sin embargo, estuvieron insatisfechos con el 49% en cuanto a los elementos materiales de promoción del servicio debido a que no lo consideran presentables y no ofrecen información necesaria. A su vez el 48% de ellos consideran que la imagen del personal no fue la adecuada dado que no cuentan con uniformes que puedan diferenciarlos entre sí.

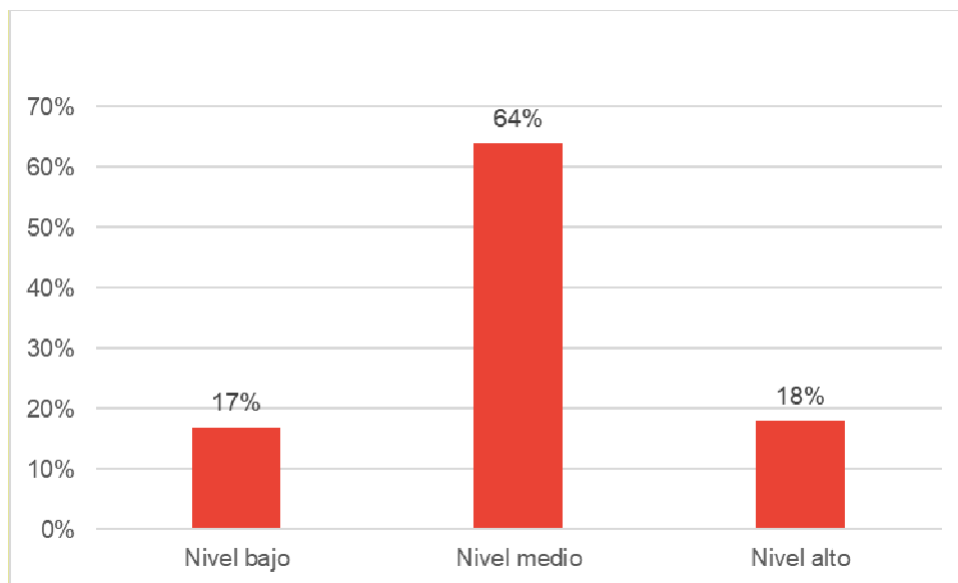


Figura 8 Calidad de la dimensión elementos tangibles

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Como se ha podido apreciar, la dimensión de elementos tangibles, se ha caracterizado por alcanzar un nivel medio, con una representatividad del 64%. Así mismo, se ha evidenciado que sólo el 18% de los clientes, han demostrado un nivel de elementos tangibles alto. Mientras que, el 17% ha alcanzado sólo un nivel bajo.

4.1.3. Determinación de la calidad de servicio respecto a la fiabilidad del hotel Lancelot

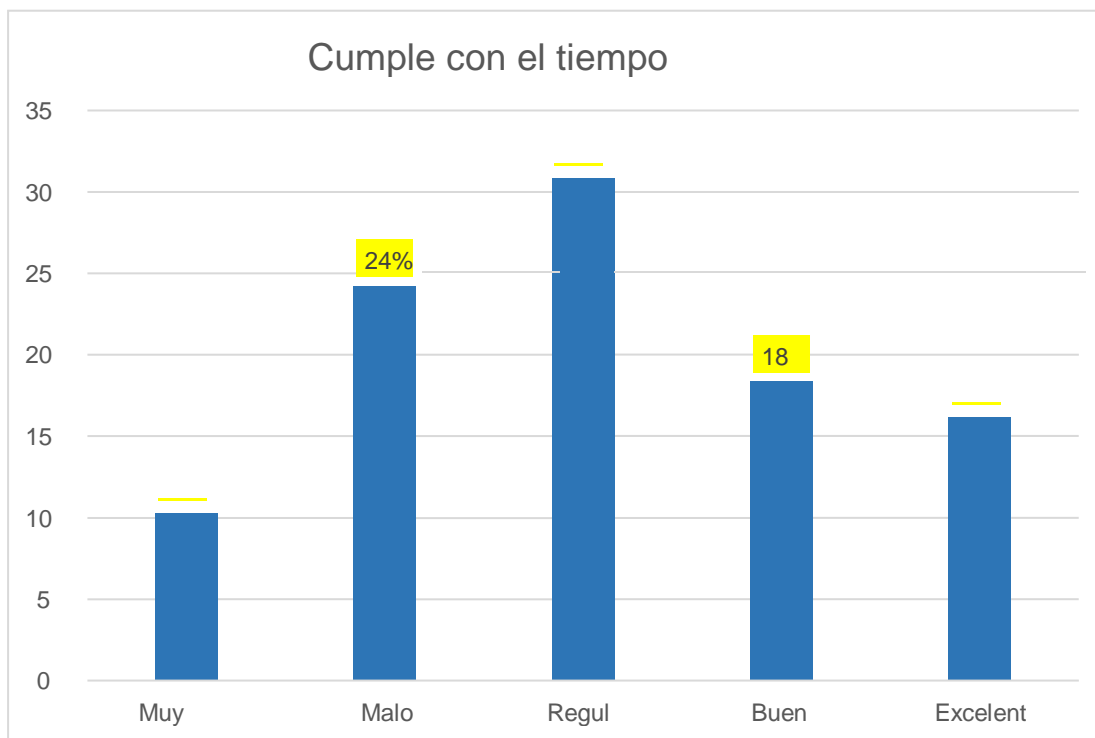


Figura 9 Cumplimiento por parte del personal con el tiempo establecido

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 18% de los clientes encuestados indicó que estuvieron de acuerdo con el personal al momento de cumplir con las promesas en el tiempo establecido, por otro el 24% señaló no estar satisfechos, de igual manera el 31% de clientes manifestó que el nivel de compromiso es regular debido a que existe una deficiencia en la organización con todas las áreas del hotel y esto generó malestar e incomodidad en ellos.

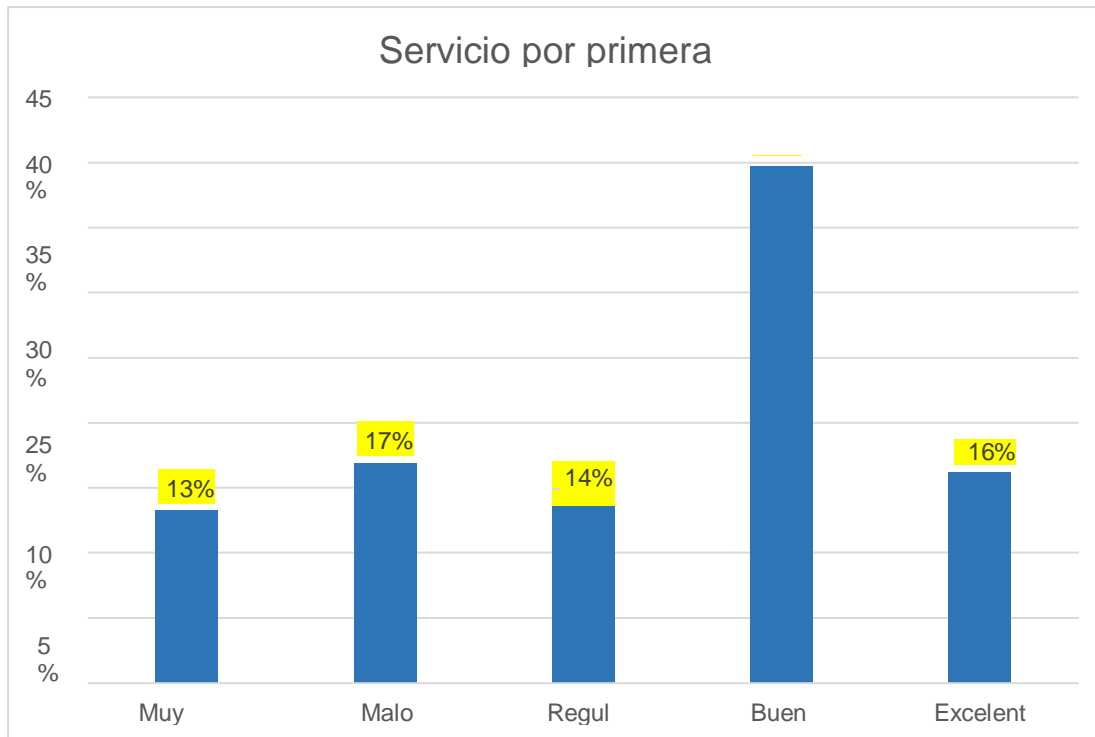


Figura 10 Ofrecen un buen servicio por primera vez

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 17% de los clientes encuestados expresó que el servicio es malo, de igual manera el 14% de clientes considerándolo como regular, sin embargo, el 40% de los clientes lo calificó como bueno ya que obtuvieron una buena impresión con el servicio ofrecido debido a que durante su estadía el personal del hotel Lancelot tuvo adecuadas actitudes y fueron totalmente respetuosos, cordiales y amables.

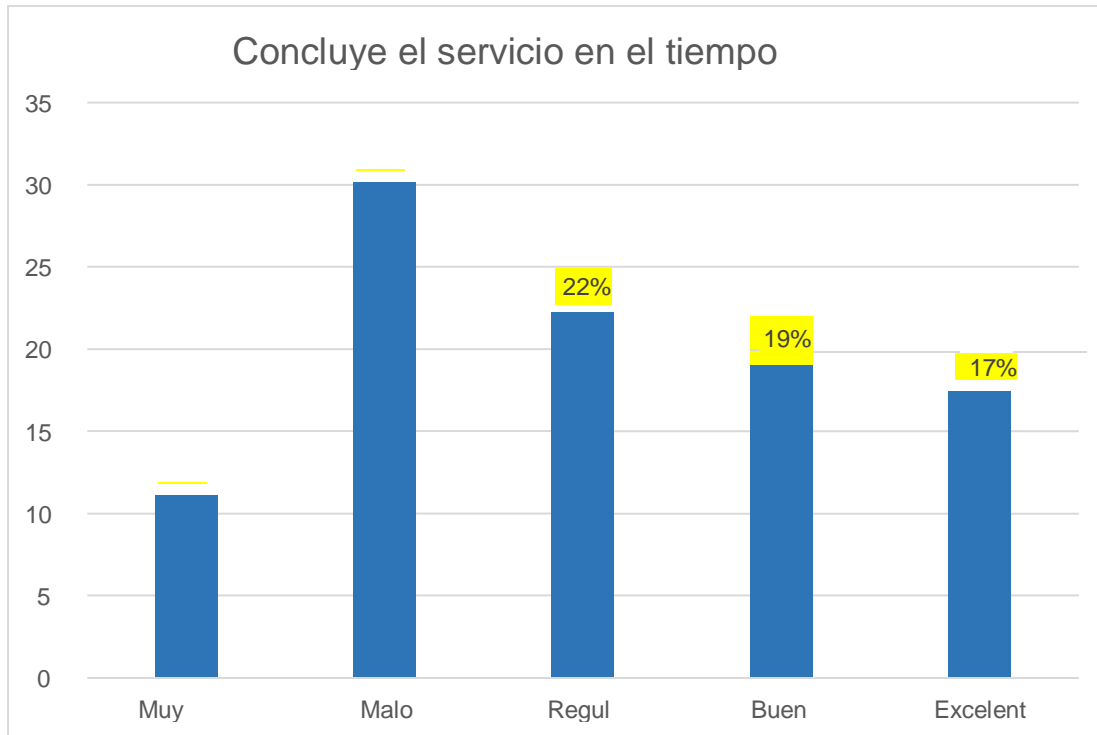


Figura 11 El personal concluye el servicio en el tiempo prometido

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 30% de los clientes encuestados manifestó que el personal del hotel Lancelot respecto al concluir el servicio es malo ya que no cumplen con los estándares de tiempos establecidos, por otro lado, el 19% y el 17% lo calificaron como bueno.

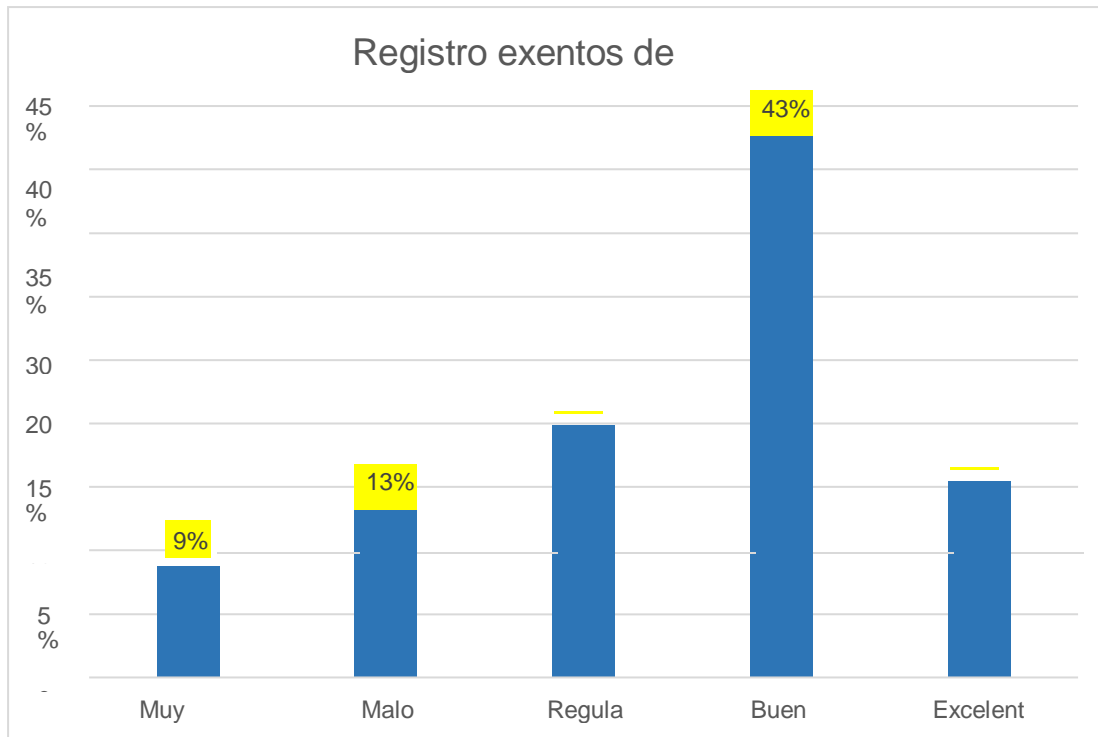


Figura 12 Cumple con el registro exentos de errores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 13% de los clientes encuestados manifestó que el hotel Lancelot no insiste en mantener registros exentos de errores al igual que el 20% de clientes, sin embargo, el 43% de los clientes indicó que el personal del hotel Lancelot siempre se esforzaba por tratar de mantener el mínimo nivel de errores respecto al servicio ya que su propósito principal era la satisfacción de los clientes logrando hacerlos sentir como en casa.

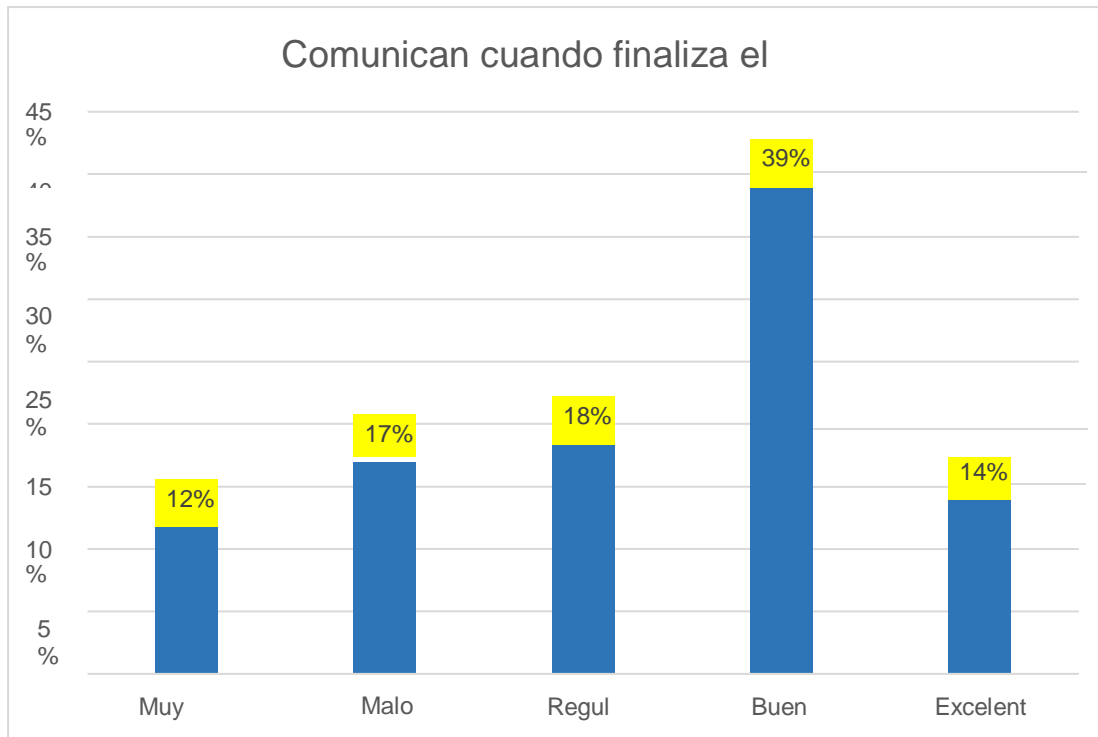


Figura 13 El personal comunica la finalización del servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 17% de los clientes encuestados manifestó que la comunicación al momento de concluir el servicio es mala, de igual forma el 18% considera que es regular, sin embargo, el 39% expresó que la comunicación del personal con ellos fue buena debido a que suelen tener un previo aviso antes de que finalice el servicio y de esa manera evitar malos entendidos o cobros extras.

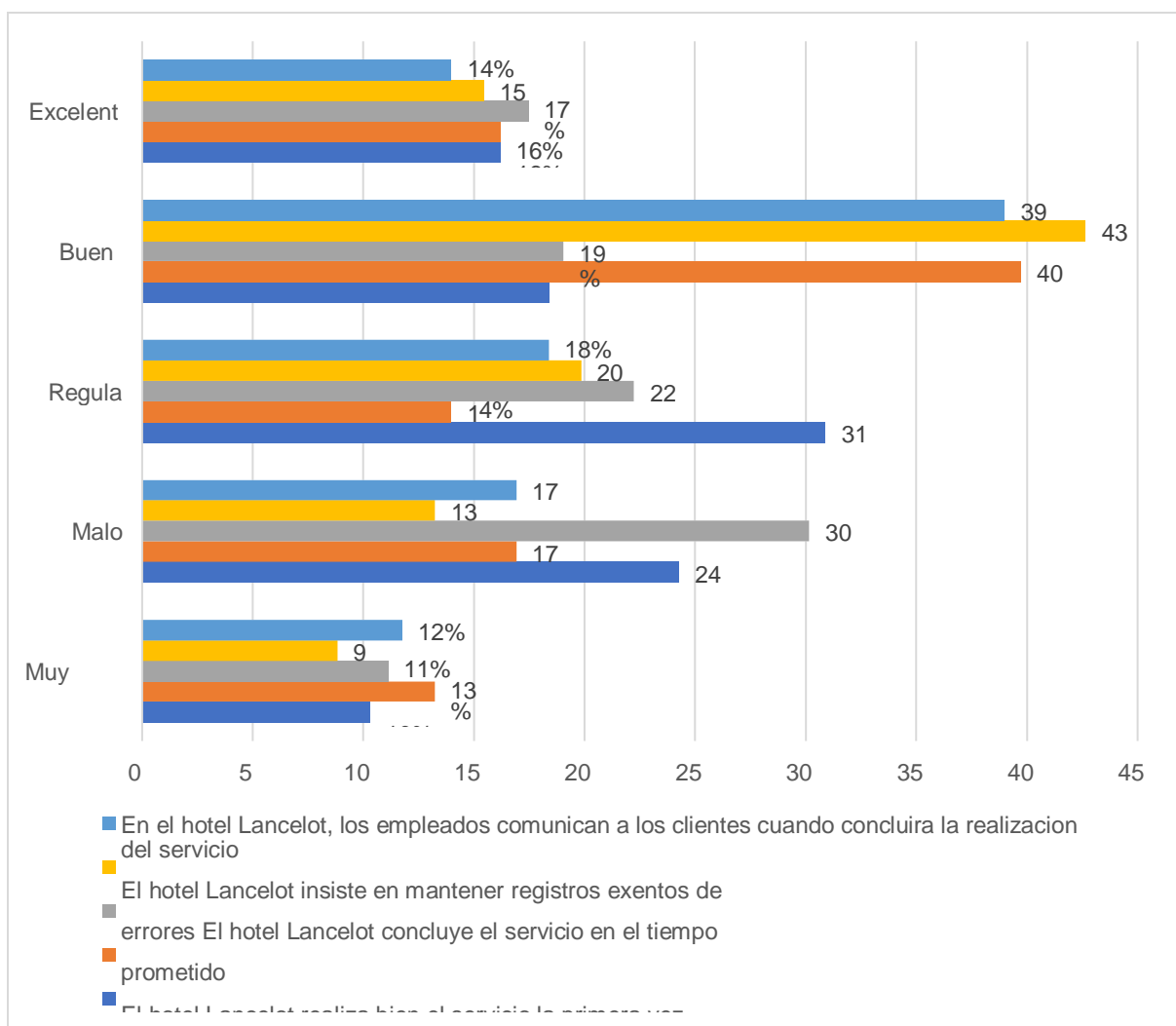


Figura 14 Dimensión de Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

En la dimensión de fiabilidad, el 40% de clientes indicó que estuvieron satisfechos con la primera impresión del Hotel Lancelot en cuanto al servicio, lo que significa que siempre evitaban equivocaciones. Así mismo el 43% manifestó que mantienen registros exentos de errores. Sin embargo, el 31% se encontraron insatisfechos porque existen demoras durante el servicio en las diferentes áreas del hotel lo cual dificulta poder concluir en el tiempo establecido como lo expresó el 30% de ellos.

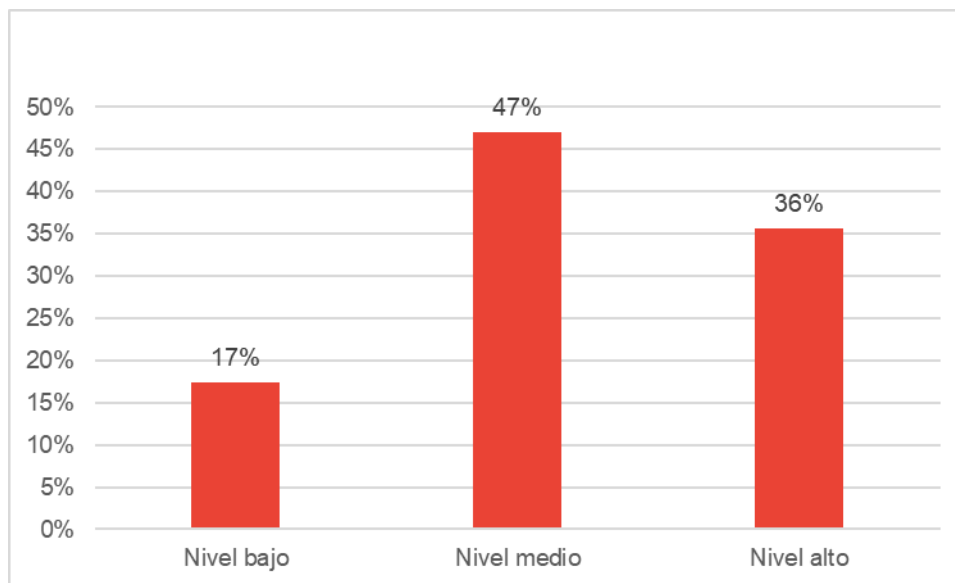


Figura 15 Calidad de la dimensión fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Como se ha podido apreciar, la dimensión de elementos fiabilidad, se ha caracterizado por alcanzar un nivel medio, con una representatividad del 47%. Así mismo, se ha evidenciado que sólo el 36% de los clientes, han demostrado un nivel de fiabilidad alto. Mientras que, el 17% ha alcanzado sólo un nivel bajo.

4.1.4. Determinación de la calidad de servicio respecto a la seguridad del hotel Lancelot

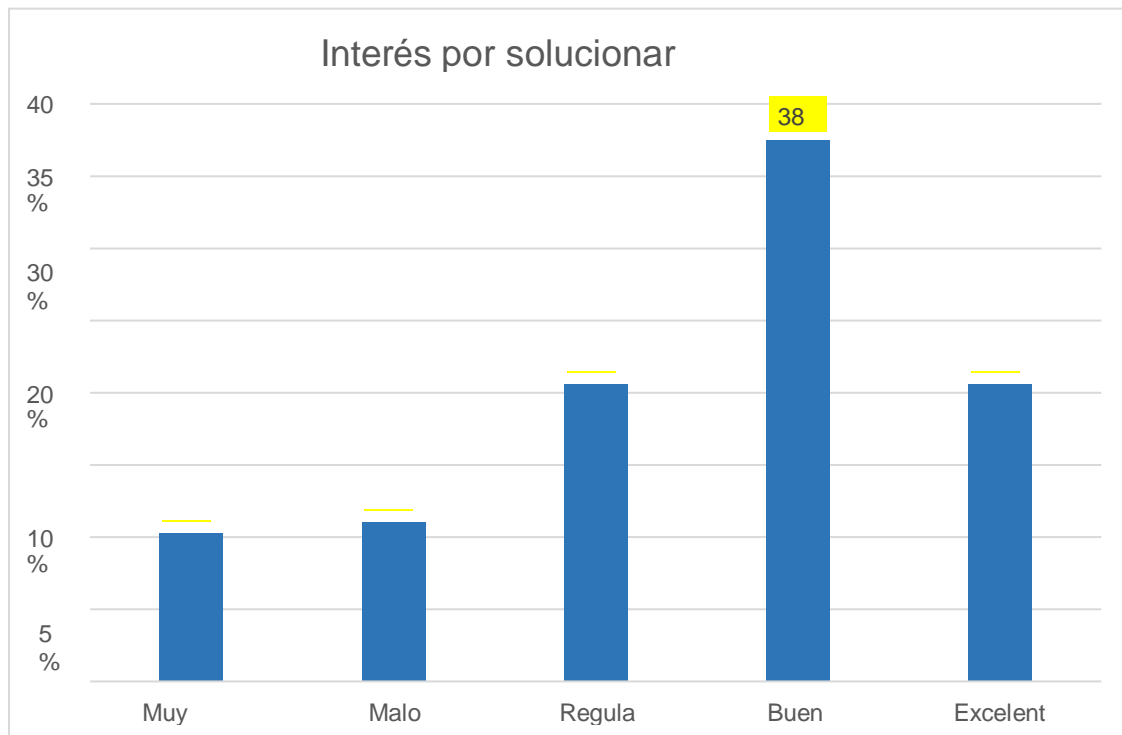


Figura 16 El personal demuestra interés para solucionar problemas

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 11% de los clientes encuestados indicó que el personal del hotel Lancelot no mostraba un sincero interés para solucionar sus problemas y de igual manera lo manifiesta un 21% considerándolo como regular, sin embargo, el 38% de los clientes expresó que fue buena ya que si tuvieron compromiso para darle solución a sus imprevistos ocasionados dentro del establecimiento ya que trataron de arreglarlo de manera rápida y eficiente.

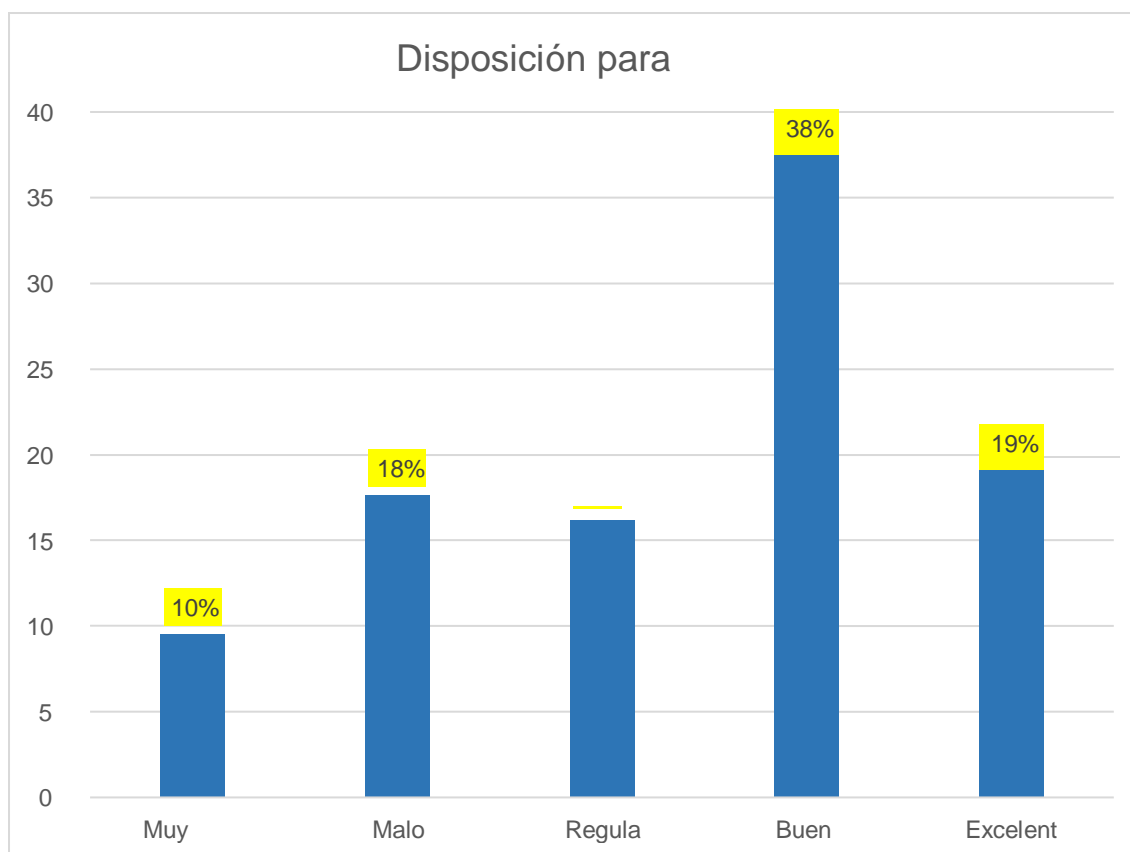


Figura 17 El personal tiene disposición para ayudar

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 18% de los clientes encuestados indicó que el personal del hotel Lancelot no siempre estuvo disponibles para asistirlos y de igual manera lo manifiesta el 16% de clientes calificándolo como regular, sin embargo, el 38% expresa que es bueno porque existió la predisposición para ayudarlos ya sea para alguna necesidad, problema o duda de manera educada, paciente y amable.

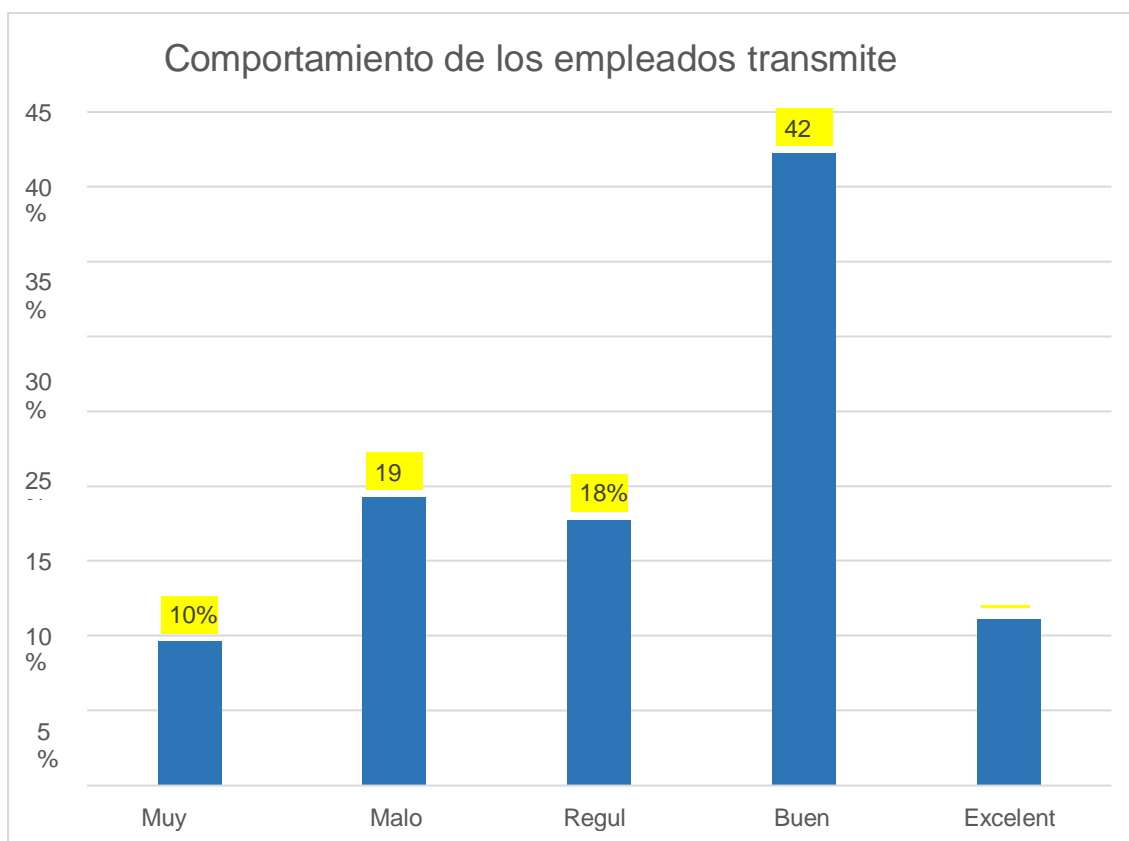


Figura 18 El comportamiento del personal transmite confianza

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 19% de los clientes encuestados indicó que el comportamiento del personal no transmite confianza y de igual forma lo indica el 18% considerándolo como regular, sin embargo, el 42% afirmó que fue bueno debido a que percibieron seguridad en cada contacto directo con ellos y a su vez consideran que fueron honestos en todo momento.

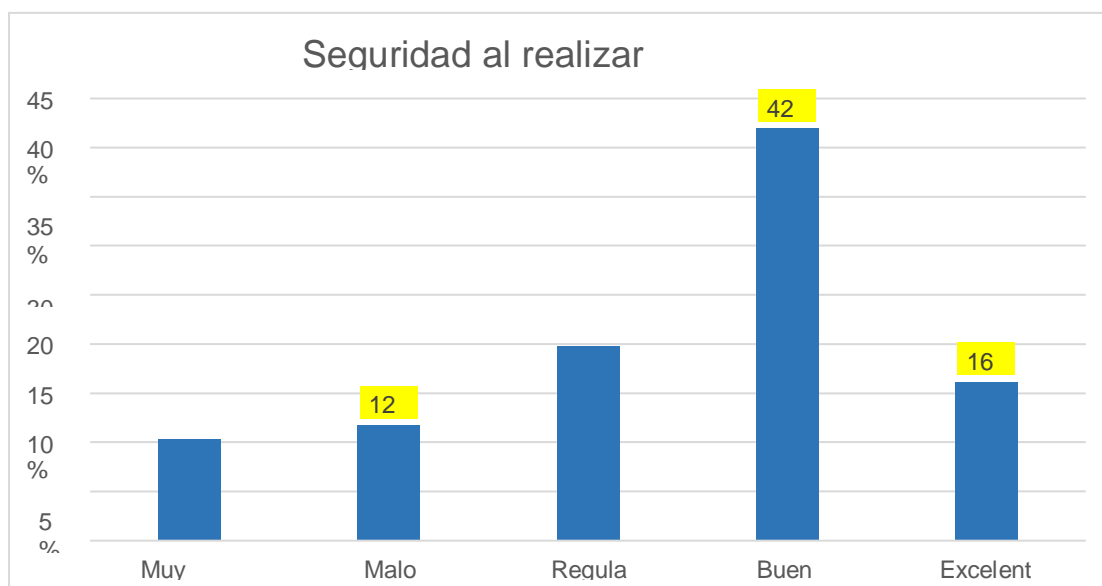


Figura 19 Los clientes se sienten seguros al realizar transacciones

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 12% de los clientes encuestados manifestó que no sintieron seguridad al realizar sus transacciones dentro del establecimiento y de igual manera el 20% considerándolo como regular, sin embargo 42% de los clientes expresó que su nivel de seguridad es bueno.

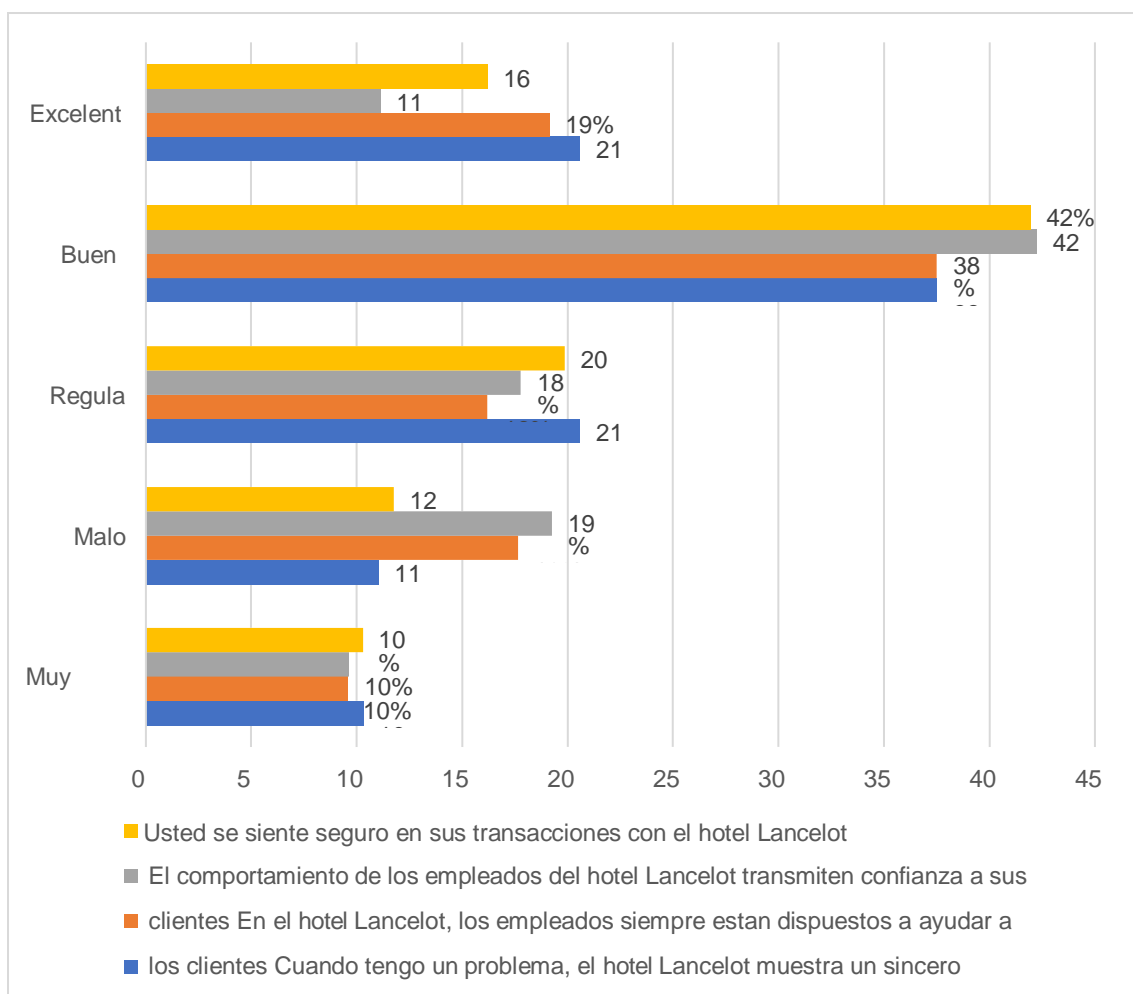


Figura 20 Dimensión de seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

En la dimensión de seguridad, el 38% de clientes indicó estar satisfechos con el personal del Hotel Lancelot ya que siempre se mostraron dispuestos e interesados en solucionar los inconvenientes presentados en el establecimiento, así mismo el 42% manifestó que el personal transmite confianza en ellos lo que hizo sentirlos seguros al momento de realizar sus transacciones.

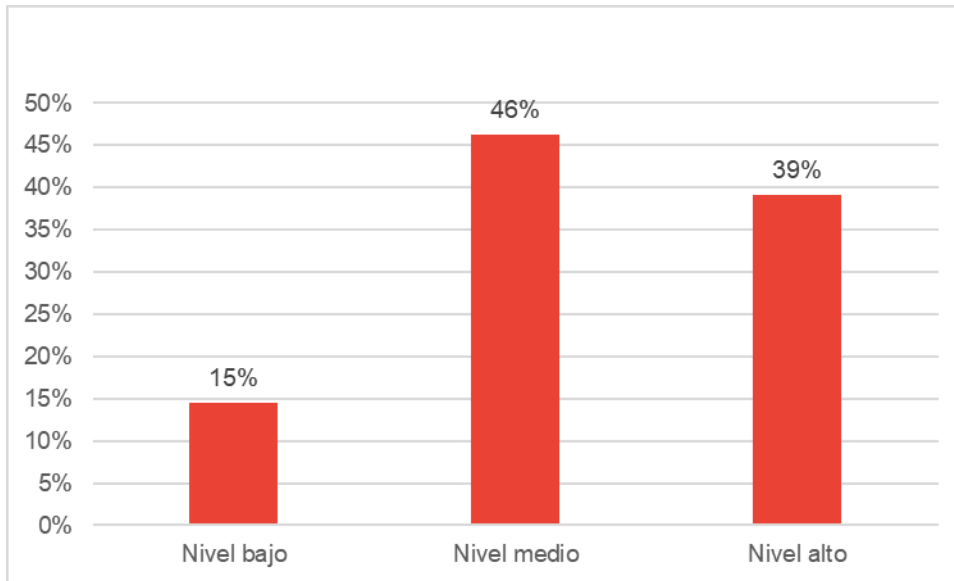


Figura 21 Calidad de la dimensión seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Como se ha podido apreciar, la dimensión de elementos seguridad, se ha caracterizado por alcanzar un nivel medio, con una representatividad del 46%. Así mismo, se ha evidenciado que sólo el 39% de los clientes, han demostrado un nivel de seguridad alto. Mientras que, el 15% ha alcanzado sólo un nivel bajo.

4.1.5. Determinación de la calidad de servicio respecto a la empatía del hotel Lancelot

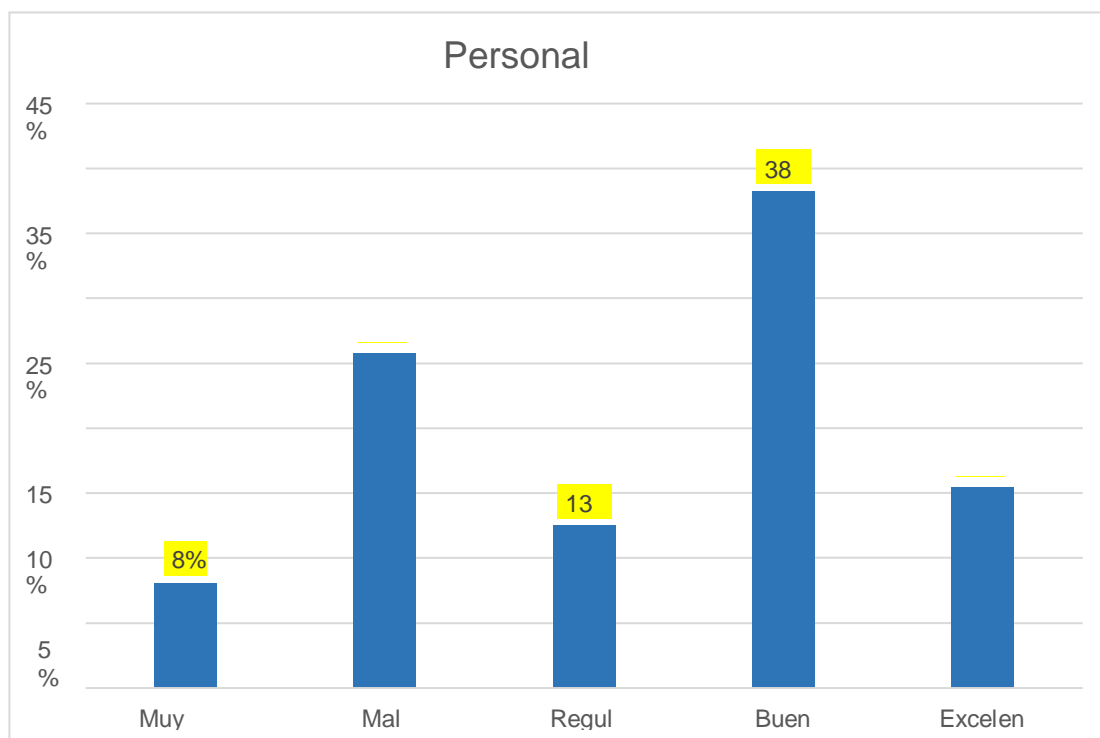


Figura 22 El Personal del hotel lancelot es amable

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 26% de los clientes encuestados consideró que el personal del hotel es malo ya que no fueron amables, de igual manera el 13% de clientes lo indica calificándolo como regular, sin embargo, el 38% de los clientes manifestó que fue bueno ya que existió un buen trato por parte de ellos, fueron cordiales y todo el tiempo brindaron una sonrisa desde el ingreso al establecimiento hasta cuando se acabó el servicio.

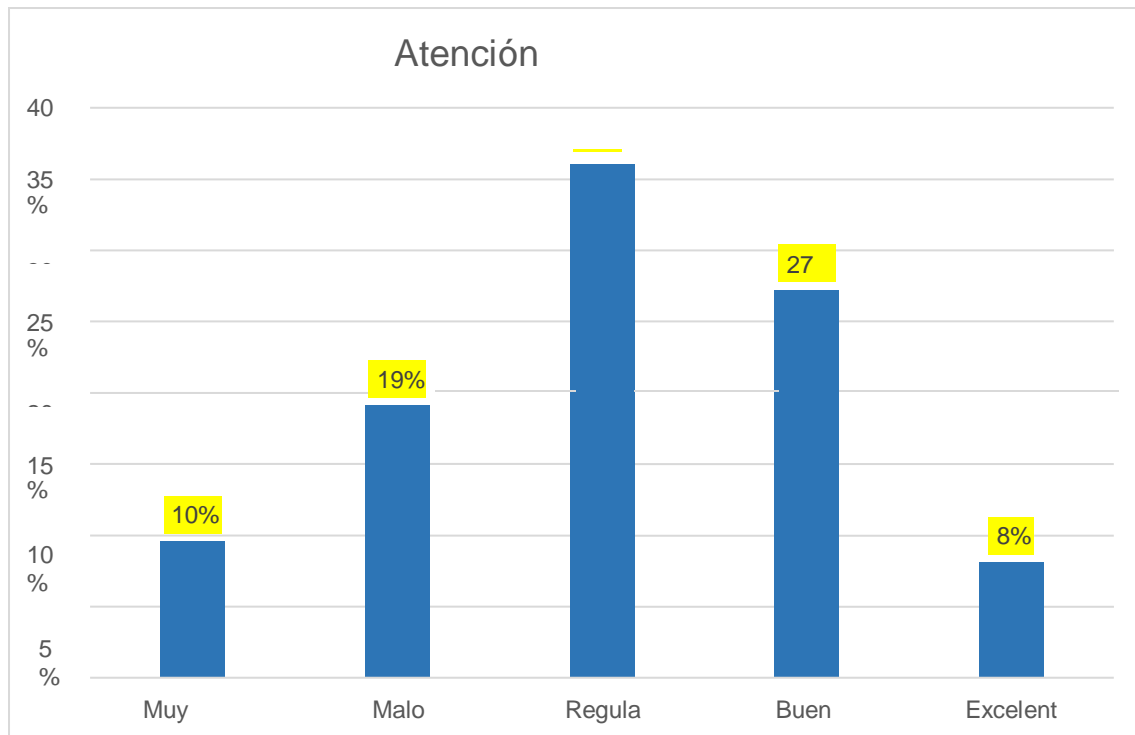


Figura 23 El personal ofrece una atención individualizada

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 19% de los clientes manifestó que el personal de hotel no ofreció una atención individualizada y de igual modo el 36% de los clientes considerándolo como regular, por otro lado, el 27% afirmaron lo contrario.

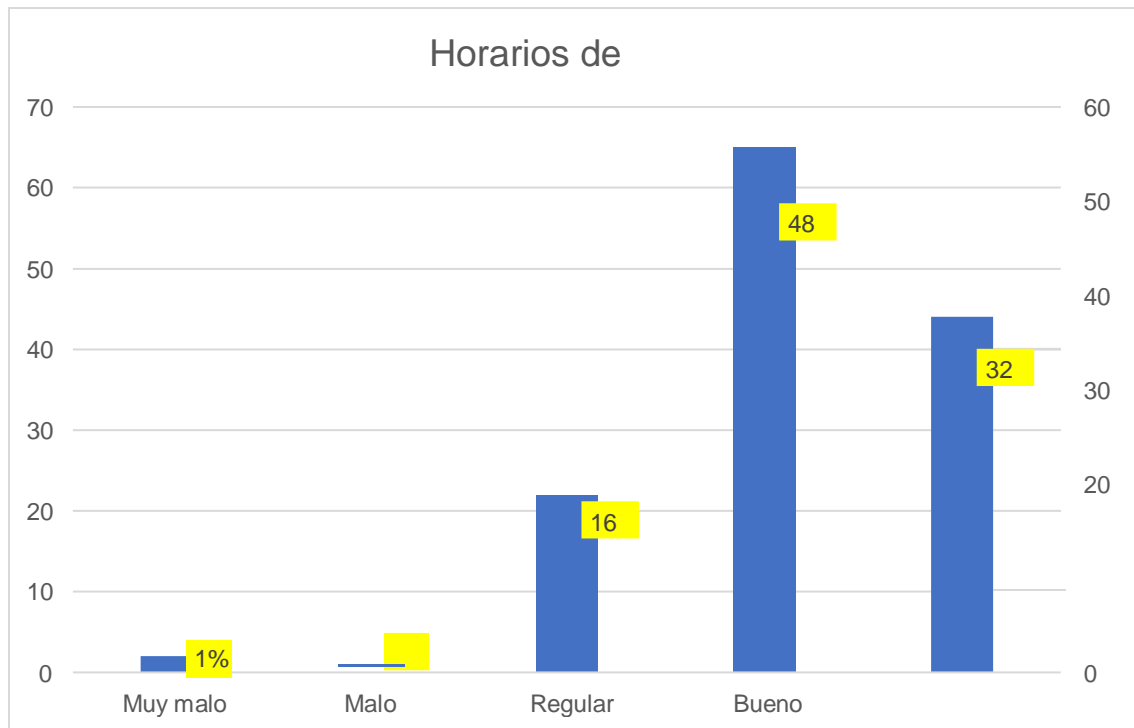


Figura 24 El hotel Lancelot tiene adecuados horarios de trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 16% de los clientes encuestados manifestó que los horarios de trabajo en el hotel Lancelot fueron malos, sin embargo, el 48% indicó que fue bueno y adecuado respecto a sus tiempos ya que hay atención las 24 horas del día.

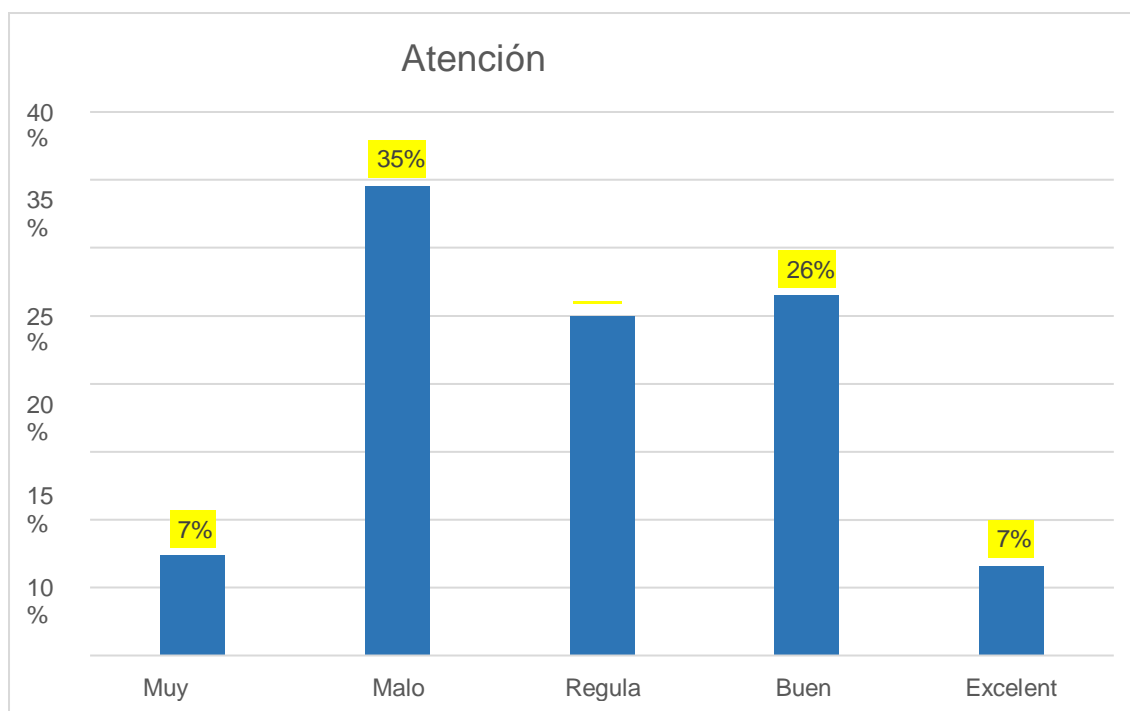


Figura 25 El personal ofrece atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 35% de clientes indicó que el personal del hotel Lancelot no brindó una atención personalizada y esto se debió a que a pesar de ser un hotel pequeño no cuentan con un registro de clientes frecuentes, por otro lado, el 26% consideraron fue bueno el estilo de atención.

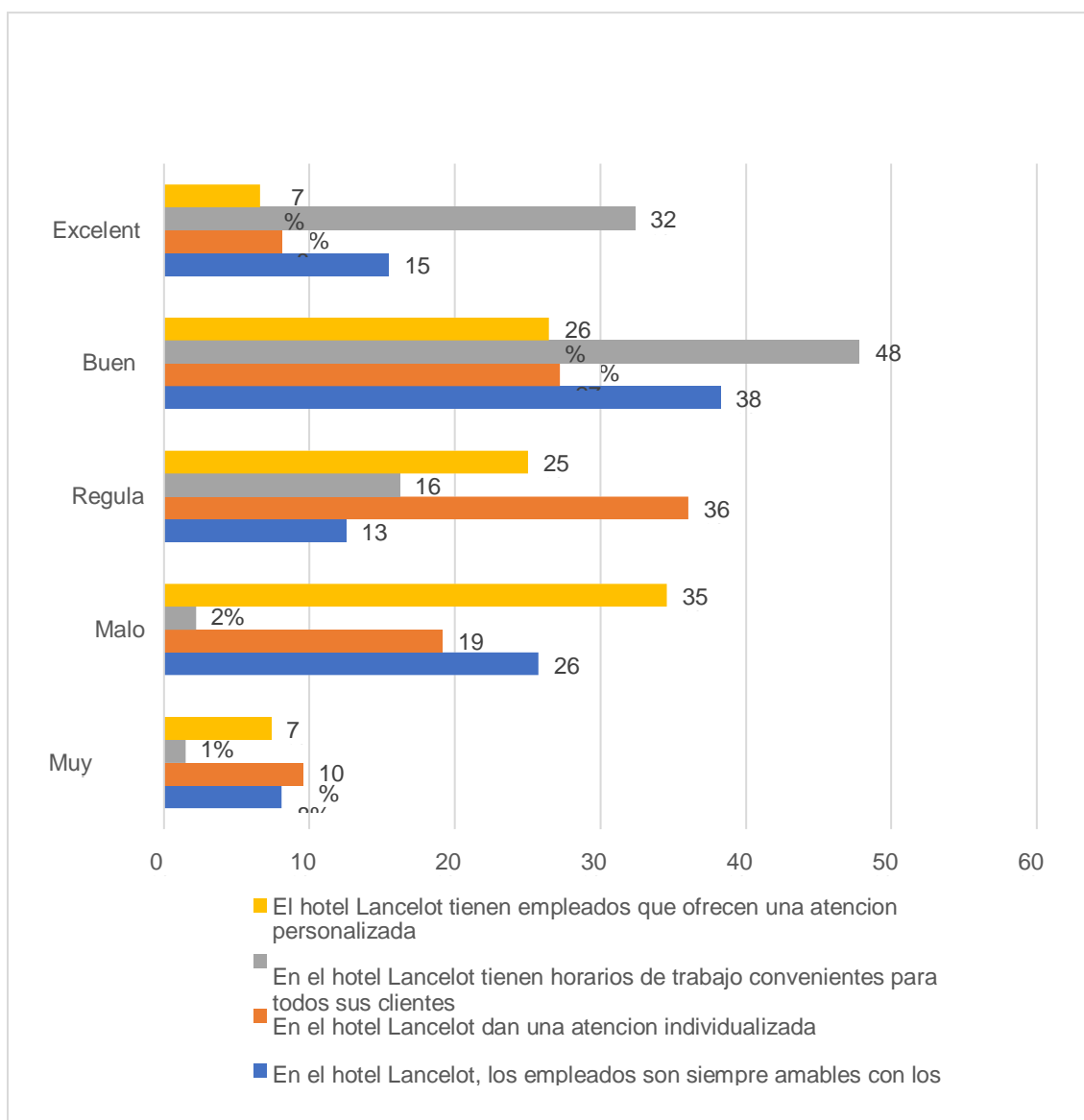


Figura 26 Dimensión de empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

En la dimensión de empatía, los huéspedes indicaron con el 38% que el personal del Hotel Lancelot fue son amables y cordiales, también consideraron con el 48% que los horarios de atención fueron convenientes para sus necesidades. Sin embargo, se encontraban insatisfechos con un 36% en relación a la atención individualizada y con 35% relacionada a la personalización en sus servicios.

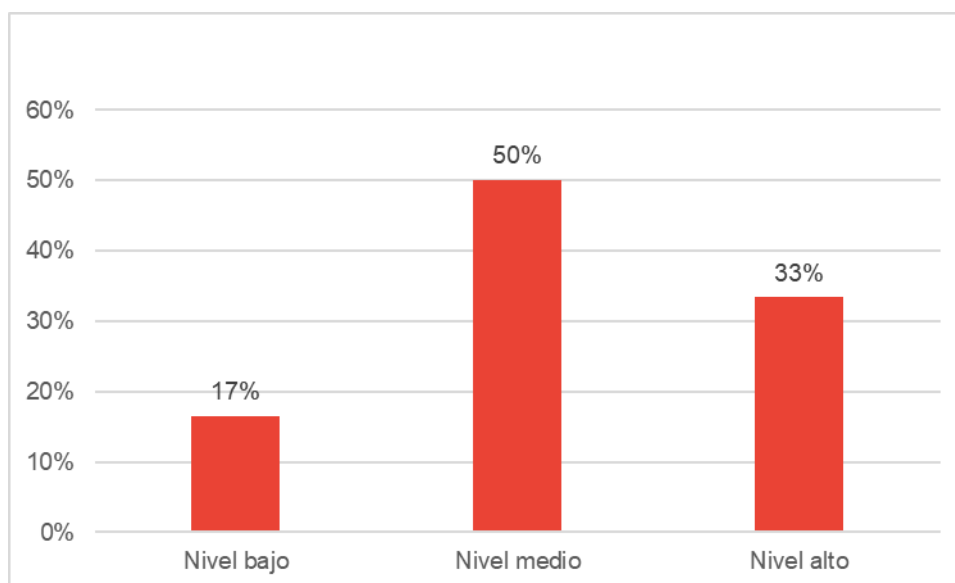


Figura 27 Calidad de la dimensión empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Como se ha podido apreciar, la dimensión de elementos empatía, se ha caracterizado por alcanzar un nivel medio, con una representatividad del 50%. Así mismo, se ha evidenciado que sólo el 33% de los clientes, han demostrado un nivel de empatía alto. Mientras que, el 17% ha alcanzado sólo un nivel bajo.

4.1.6. Determinación de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta del hotel Lancelot

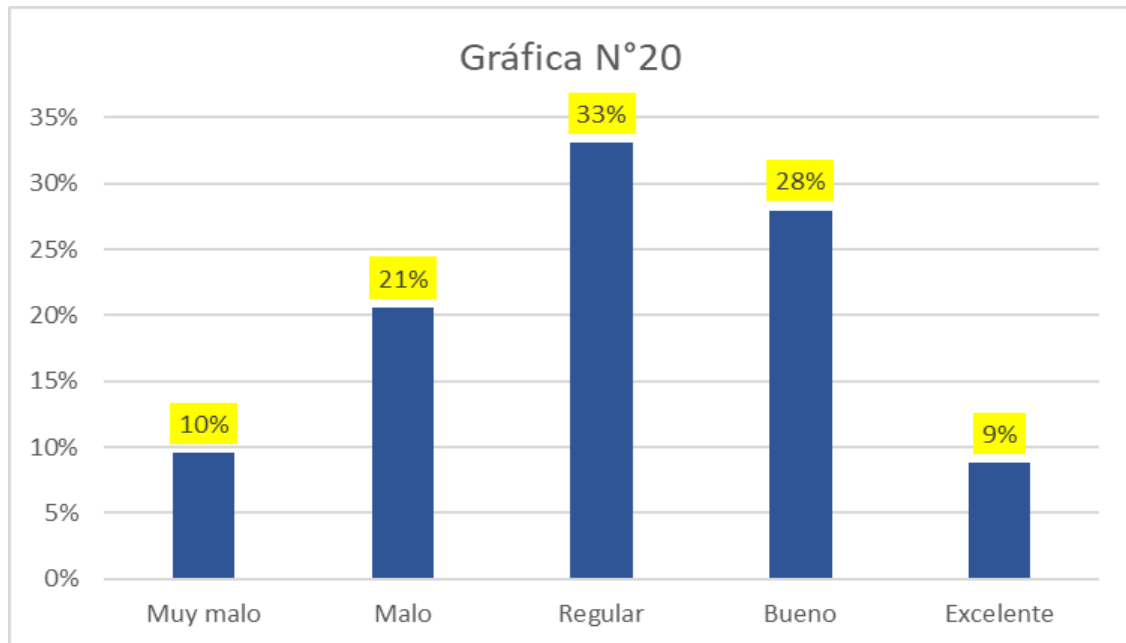


Figura 28 Conocimiento del personal del hotel Lancelot

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 21% de los clientes indicó que el personal del hotel Lancelot no tuvo los conocimientos necesarios para responder sus preguntas y de igual forma el 33 % lo afirma considerándolo como regular, por otro lado, el 28% lo consideró como bueno y que se encontraron debidamente capacitados.

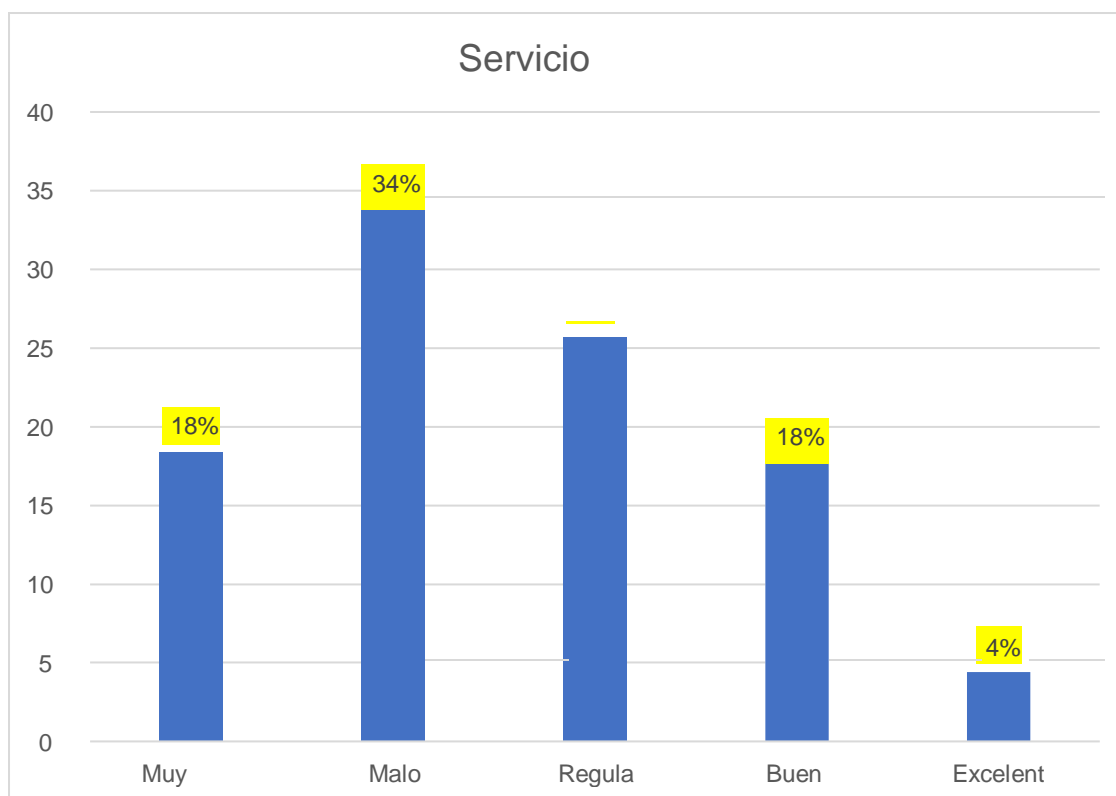


Figura 29 El personal ofrece servicio rápido

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 34% de los clientes indicó que el servicio fue malo considerando que no existe una buena organización y comunicación dentro de las áreas del hotel Lancelot, por otro lado, el 18% manifestó que fue bueno ya que no tuvieron ningún inconveniente.

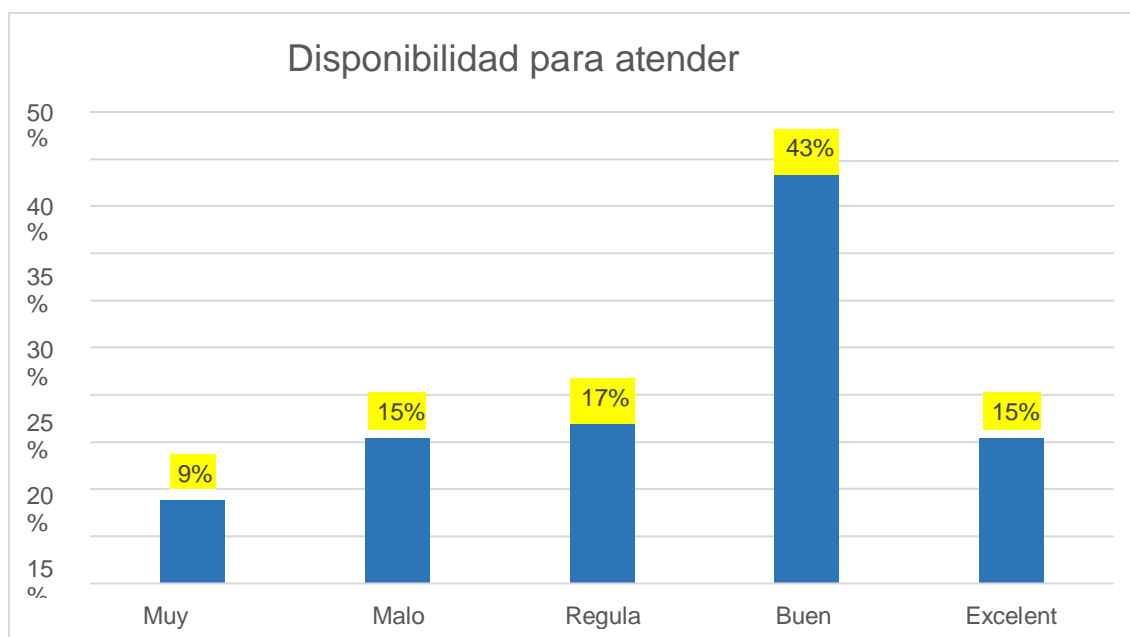


Figura 30 El personal cuenta con disponibilidad para atender preguntas

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 15% de los clientes indicó que la disponibilidad del personal de hotel para atender sus preguntas fue mala, y de igual manera lo expresa el 17% afirmando que es regular, sin embargo, el 43% de clientes manifestó que fue buena la disposición por parte de ellos.

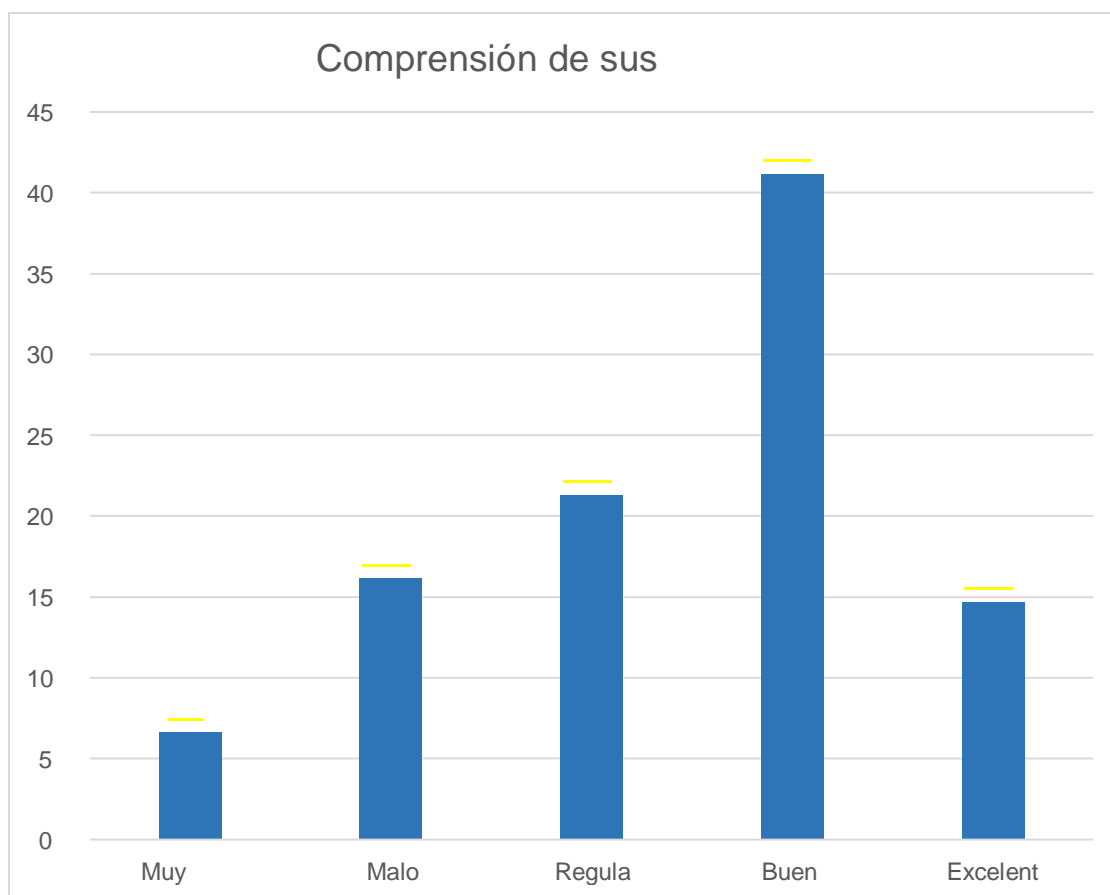


Figura 31 El personal comprende las necesidades de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 16% de los clientes manifestó que no hubo comprensión del personal respecto a sus necesidades y de igual forma lo indica el 21% calificándolo como regular, sin embargo, el 41% afirma que fue bueno ya que existió una preocupación por parte de ellos, siempre trataron de escuchar, brindar la información necesaria y con claridad para evitar interpretaciones erróneas

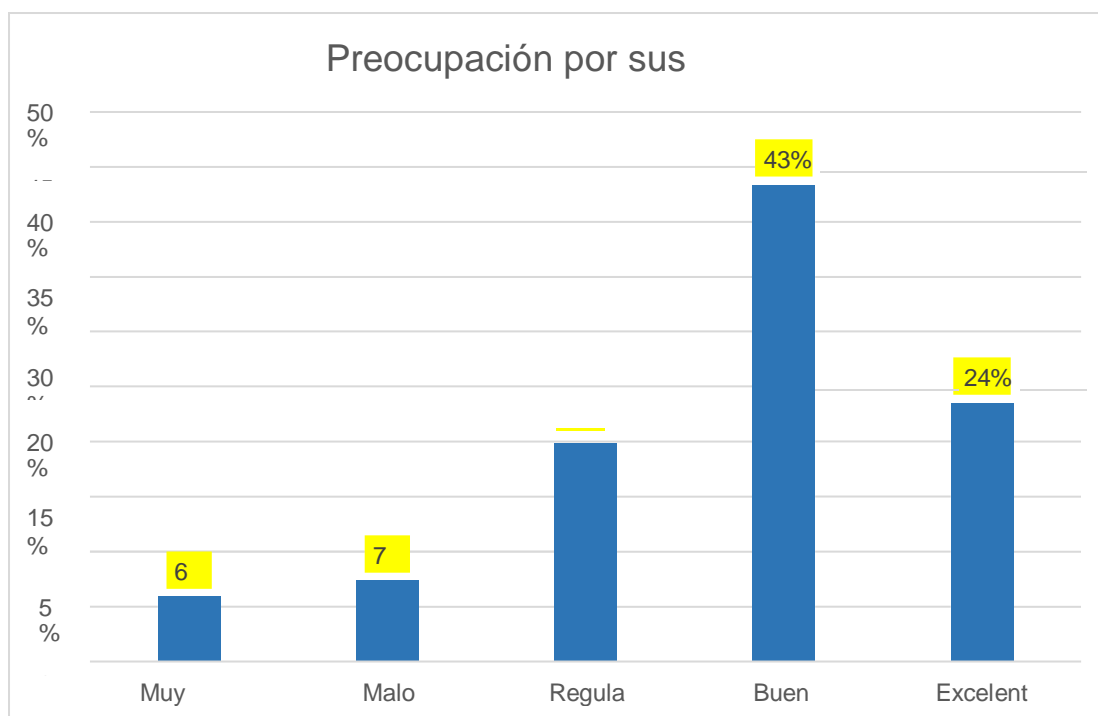


Figura 32 El personal se preocupa por los intereses de sus clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

El 7% de los clientes encuestados manifestó que la preocupación por sus intereses fue mala y de igual forma el 20% de lo indicó como regular, sin embargo, el 43% afirmó que fue bueno ya que existió preocupación demostrando un seguimiento constante en ellos respecto a sus necesidades y expectativas.

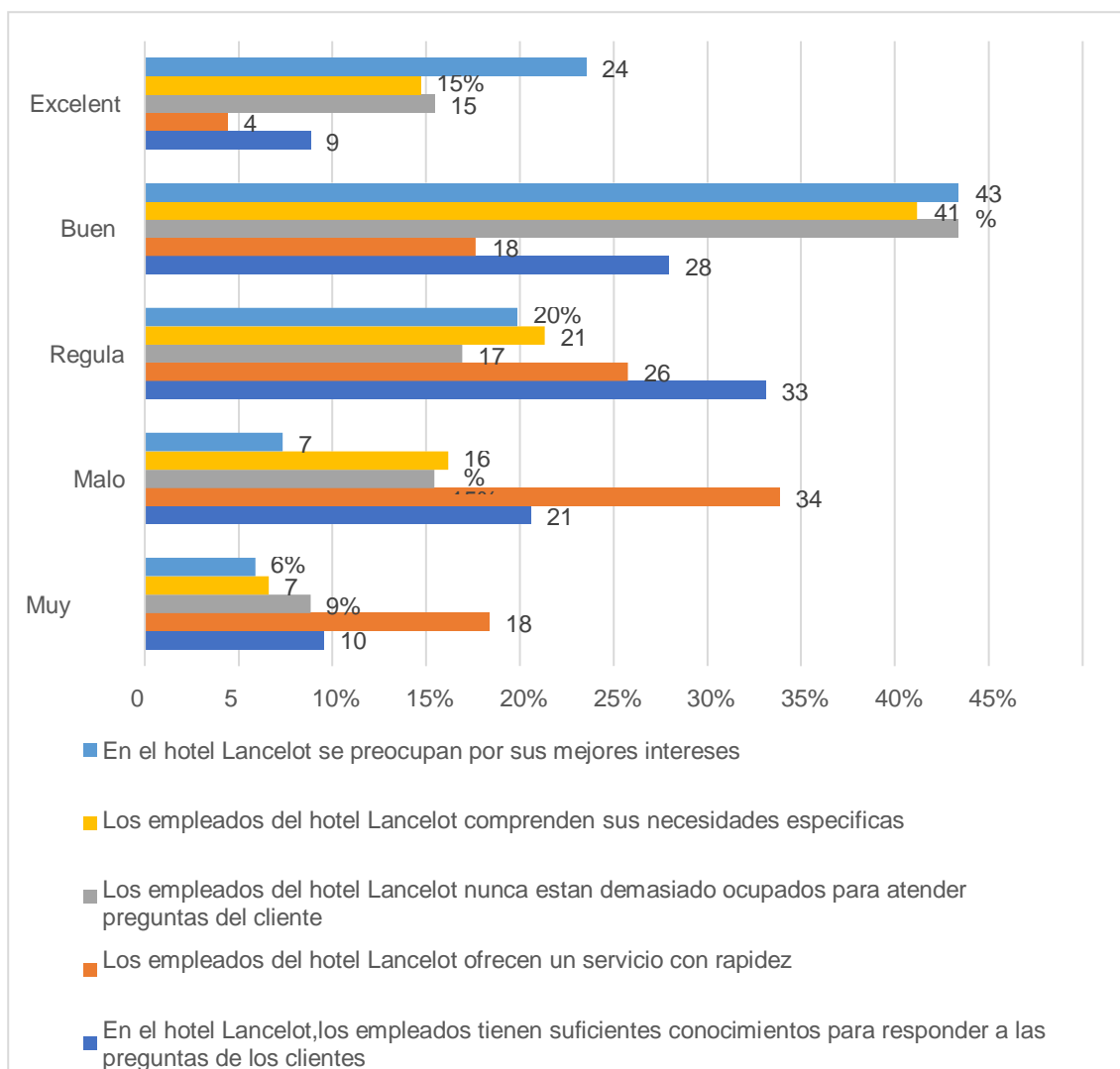


Figura 33 Dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

En la dimensión de capacidad de respuesta, los clientes indicaron con 41% que el personal del Hotel Lancelot comprendió sus necesidades y con el 43% afirmaron que se preocuparon por sus intereses. Además, los empleados nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas. Sin embargo, expresaron con un 34% que se encuentran insatisfechos con el servicio porque consideraron que no fue rápido, lo cual genera cierta incomodidad en ellos.

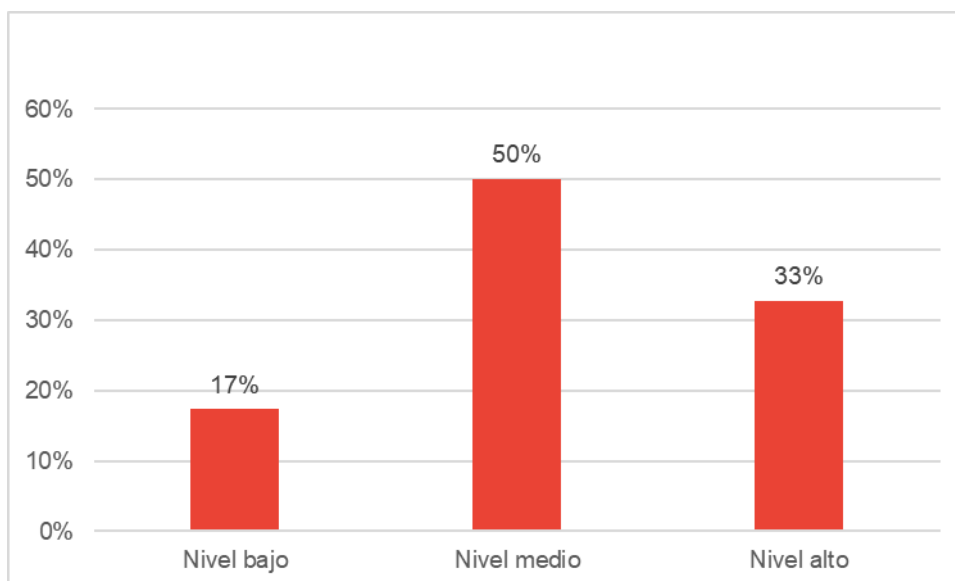


Figura 34 Calidad de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Como se ha podido apreciar, la dimensión de elementos capacidad de respuesta, se ha caracterizado por alcanzar un nivel medio, con una representatividad del 50%. Así mismo, se ha evidenciado que sólo el 33% de los clientes, han demostrado un nivel de capacidad de respuesta alto. Mientras que, el 17% ha alcanzado sólo un nivel bajo.

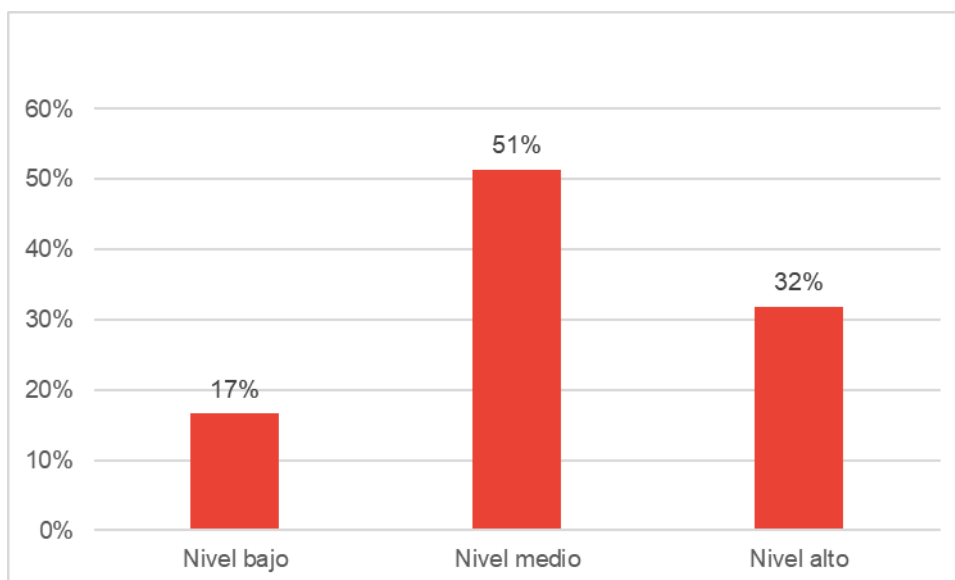


Figura 35 Calidad de servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Como se ha podido apreciar, la calidad de servicio, se ha caracterizado por alcanzar un nivel medio, con una representatividad del 51%. Así mismo, se ha evidenciado que sólo el 32% de los clientes, han demostrado un nivel de calidad de servicio alto. Mientras que, el 17% ha alcanzado sólo un nivel bajo.

4.2. Discusión

Determinación de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles del hotel Lancelot

De acuerdo con la teoría de Cronin y Taylor (1992), los elementos tangibles incluyen a la imagen y presentación del personal de contacto directo con el cliente como parte fundamental en la secuencia del servicio.

Así mismo, Goicochea (2015) manifestó en su investigación que uno de los puntos importantes de elementos tangibles fue la publicidad debido a que es uno de los negocios en donde existe mucha competencia, es por eso que, para ser los primeros, o para tener una parte de él, se necesitó distinguirse en temas que incluyan calidad en el servicio. Es decir, se debió ofrecer servicios buenos que incluya, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes para de esta manera lograr fidelizarlos y obtener ventaja competitiva y a su vez incrementar la demanda del producto y servicio ofrecido.

En la presente investigación respecto a los elementos tangibles, el 48% los clientes afirmaron que las instalaciones físicas del hotel fueron visualmente atractivas, asimismo sostuvieron que han estado totalmente satisfechos con lo percibido. De igual manera, el 44% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo con las instalaciones modernas, considerando así que el establecimiento contó con una infraestructura adecuada con un buen diseño tanto por fuera y dentro del hotel de tal manera que cuenta con todo lo necesario para el confort de sus huéspedes.

Sin embargo, el 48% de encuestados calificó como regular la apariencia física de los colaboradores ya que no se siguió un lineamiento de vestir para el personal de recepción como de housekeeping, ya que fueron los de mayor contacto con el huésped.

Por otro lado, se indicó que el 49 % de los clientes encuestados se encontraron insatisfechos en cuanto a los elementos materiales relacionados con la promoción y comercialización de los servicios y se debe reformar en ese aspecto con una permanente comunicación con los clientes frecuentes y potenciales para una mejor publicidad del establecimiento.

Así mismo, la dimensión de elementos tangibles, ha demostrado que ha alcanzado un nivel medio de calidad, en donde se ha podido demostrar que las principales deficiencias se han hallado en la calidad de los equipos, en donde no se ha podido señalar la evidencia moderna de los mismos. Esto mismo, se ha podido analizar en las instalaciones físicas atractivas, en donde Cueva (2015) ha señalado que la apariencia y los elementos materiales, deberán de ser incluidos en la evaluación de

la calidad de la dimensión de elementos tangibles. Esto mismo, ha sido alcanzado en la investigación y se ha demostrado que las mismas falencias halladas en los anteriores, han podido evidenciarse.

Determinación de la calidad de servicio respecto a la fiabilidad del hotel Lancelot

Drucker (1999) aseguró que se debió brindar el servicio de forma correcta y cuidadosa desde el primer momento hasta el final cumpliendo con todas promesas establecidas de acuerdo a las particularidades extras solicitadas por los clientes durante el servicio, lo cual hace que se fortalezca la relación empresa – cliente, incrementando así el número de clientes frecuentes.

Por otro lado, Quispe (2016) en su proyecto de investigación concluyó que dentro de su hotel existen áreas que deben mejorar y afirma que el servicio al cliente son todas las diligencias técnicas y comunicativas que enlazan a una organización con sus clientes, para ello se recomendó determinar cuáles son las áreas que presentan debilidades para mejorar el nivel de desempeño en el mismo.

En lo que respecta fiabilidad en la investigación el 40% de los clientes indicaron que su primera impresión en cuanto al servicio fue buena, dado que los empleados fueron cordiales y fiables así mismo el 43% manifestó que el personal del hotel Lancelot insistió en mantener registros exentos de errores

Sin embargo, el 31% de los clientes encuestados afirmó no estar de acuerdo con la capacidad del personal para cumplir con lo establecido en el tiempo prometido, lo cual se debió a una falta de organización entre las diferentes áreas del hotel y a algunos procesos mal determinados que no permitieron que el servicio haya sido fluido, lo cual por ende produjo demoras e incomodidad en ellos.

Además de lo mencionado, la calidad de la dimensión fiabilidad, ha alcanzado un nivel medio, con una representatividad del 47%. Esto se ha alcanzado por las falencias en el cumplimiento de acuerdos y del tiempo óptimo; así como, el hecho de que no se ha contado con una determinación oportuna del promedio temporal de cada uno de los servicios. Ha sido de esta forma, en la que Cahuaya y Ñahuincopa (2016) han señalado que los tiempos dentro de una organización y más aún, dentro de una organización de servicios, han llegado a ser considerados como elementos relevantes para los comensales.

Determinación de la calidad de servicio respecto a la seguridad del hotel Lancelot

Drucker (1999) indicó que la seguridad fue el sentimiento que todo cliente siente cuando coloca sus inquietudes en manos de una organización y confían en que se podrá resolver de la mejor manera posible, lo cual hace que los clientes no busquen más opciones en el mercado porque ya cuentan con cierta afinidad hacia una empresa determinada que siempre va a estar dispuesta a solucionarle cualquier inconveniente que pueda surgir durante el servicio ofrecido.

De igual manera lo confirmó Alvarado (2017) en su proyecto de investigación ya que como resultado respecto a la dimensión de seguridad cumplió con las expectativas y niveles de satisfacción de sus clientes, esto significó que un hotel genera una buena primera impresión al ingresar a las instalaciones, comodidad y seguridad, ya que son los espacios físicos junto con la atención personalizada los cuales atienden a las necesidades y exigencias de los clientes, y a su vez garantizan una estancia agradable, esta percepción sirve para que el proceso de asistencia en el servicio se complemente y sea eficiente.

Referente a la seguridad dentro del servicio en la presente investigación, el 38% de huéspedes se encontraron satisfechos con la disposición de los empleados para ayudarlos de manera educada. Así mismo con el 42% afirmó que el comportamiento de los empleados fue bueno ya que siempre estuvieron atentos a sus necesidades, lo que transmitió la confianza necesaria para que se sientan totalmente seguros.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de huéspedes afirmaron estar de acuerdo con la atención por parte de los empleados del hotel, pues estos además de haber estado dispuestos a servirles mostraron un sincero interés por solucionar los inconvenientes presentados dentro del establecimiento.

En cuanto a la calidad de la dimensión de seguridad, se ha podido detectar que esta ha sido de preferencia media, con una representatividad del 46%, en donde a pesar de haber alcanzado cierta preferencia por intentar solucionar problemas, se ha visto cierta descompensación, en cuanto a la percepción que han tenido los comensales, en cuanto a ello. Ha sido de esta forma, en la que Cueva (2015) ha señalado que muchas veces, las instalaciones han podido ser de primer nivel y han podido demostrar supuesta seguridad; sin embargo, lo que llegan a percibir los mismos clientes, suele depender de la calidad de la experiencia que han tenido.

Determinación de la calidad de servicio respecto a la empatía del hotel Lancelot

La empatía para Albiol (2016) refiere al nivel de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes lo que significa que se debe transmitir por medio de un servicio adaptado a las preferencias del cliente y más aún si es un cliente que haya utilizado los servicios en oportunidades anteriores, el que una empresa se adelante a complacer los requerimientos especiales de sus consumidores, le da un plus diferenciador en el mercado, haciendo que sus clientes se sientan especiales al adquirir sus servicios.

De igual manera Rivera (2015) en su proyecto de investigación manifestó que la dimensión empatía es razonable con respecto a las expectativas del cliente, el conocer e identificar las necesidades de los clientes es muy importante, indica también que el reto del empresario hotelero es el de entender y atender las necesidades y requerimientos de sus huéspedes.

Respecto a la presente investigación en la dimensión de empatía, el 48% de los huéspedes afirmó que los horarios de atención fueron convenientes para ellos pues se ajustaron a sus necesidades, asimismo el 38% de los huéspedes encuestados consideraron estar satisfechos con la amabilidad del personal con la cual los reciben.

Sin embargo, se puede observar que el 35% de los huéspedes indicaron que no sienten que se brindó una atención personalizada, ya que no se tuvieron consideraciones especiales con los clientes que se habían hospedado antes y de los quienes saben cuáles son sus requerimientos durante su estadía.

Así mismo, la dimensión de empatía ha alcanzado un nivel medio, con una representatividad del 50%. Esto se ha alcanzado por el motivo que el personal ha sido amable, ofreciendo de cierto modo, un servicio individualizado de tipo regular, en donde a pesar de haber cumplido de forma correcta con su horario de trabajo, la atención que han demostrado, en relación a la personalización, no ha llegado a convencer a los clientes. Cahuaya y Ñahuincopa (2016) han expresado que, en el hotel que han investigado, se ha evidenciado falencias en la atención propia del personal, debido a que no se ha contado con una identidad corporativa adecuada, llegando a mermar su condición de servicio.

Determinación de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta del hotel Lancelot

Tigani (2006) define que la capacidad de respuesta es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido, lo cual forma parte importante de la experiencia global que tenga el cliente al consumir un servicio o producto; las capacitaciones, los protocolos, ordenes o secuencias de servicio son claves para que el personal trabaje en base a ello y así maximicen su tiempo en su trabajo.

Asimismo, Cervantes (2016) concluyó en su investigación que los empleados del hotel siempre están en contacto directo con los clientes, así como deben de tener pasión por el servicio y por su trabajo, ser confiables, honestos, deben de contar con las aptitudes para resolver los problemas que podrían suceder de forma eficaz y rápida, lo cual ya es conocido como el momento de la verdad.

Por último, en esta investigación en la dimensión de capacidad de respuesta el 43% de los huéspedes afirmaron estar satisfechos en que el hotel Lancelot se preocupaba por su interés y atendieron sus requerimientos siempre que lo solicitaban, asimismo el 41% indicó que el personal logra comprender sus necesidades específicas.

Sin embargo, el 34% de huéspedes encuestados se encontraron insatisfechos con el servicio en cuanto a rapidez en la cual se les atiende, lo cual ha sido un factor que ha podido arruinar calidad el servicio, debido a que, para dar un buen servicio al huésped, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario establecerse tiempos dentro de una secuencia de servicio. De igual manera el 33% de los huéspedes encuestados indicó que el personal no supo cómo responder a sus inquietudes, ya sea por falta de conocimiento o de autonomía dentro de su área, por lo cual es importante que designen encargados de área o de hotel cuando el gerente no se encuentre en el establecimiento.

Además de ello, la calidad de la dimensión capacidad de respuesta, se ha desarrollado en un nivel medio, debido a que el conocimiento del personal no ha conllevado a la confiabilidad de los datos expuestos por los mismos; así mismo, el servicio que se suele ofrecer en la empresa, no ha sido rápido, llegando a incomodar a los clientes. Cueva (2015) ha señalado que, en relación a la calidad percibida, por parte de la capacidad de respuesta, muchas veces, el tiempo de espera de los clientes, conlleva a una mala percepción total del servicio.

V. Conclusiones

El hotel Lancelot es un establecimiento con categoría de 3 estrellas que tuvo un crecimiento relevante y a su vez tiene una ubicación privilegiada ya que se encuentra en el centro de la ciudad de Chiclayo; ofrece el servicio de alojamiento, restauración y sala de reuniones y actualmente se aprecia que sus clientes se encuentran insatisfechos en ciertos aspectos dentro del hotel. En este se ha alcanzado un nivel de calidad de servicio, medio, con una representatividad del 51%.

En relación a los elementos tangibles del hotel Lancelot, la mayoría de los clientes encuestados indicaron estar satisfechos con las instalaciones modernas de las áreas públicas, sin embargo, manifestaron no estar de acuerdo con la presentación del personal de contacto directo con los mismos ni con los materiales de difusión de los servicios del hotel ya que indicaron no haber recibido información. Además de ello, el nivel de los elementos tangibles, ha sido de nivel medio, con un valor en porcentaje, del 64%.

En lo que respecta a la fiabilidad transmitida por el hotel Lancelot, la mayoría de los clientes encuestados indicaron percibir una buena primera impresión del servicio ofrecido, no obstante, el 31% señaló no estar de acuerdo con la capacidad del personal para cumplir con lo establecido en el tiempo prometido. Además de ello, el nivel de calidad de fiabilidad alcanzada, ha sido de nivel medio, con una representatividad del 47%.

En cuanto a la seguridad ofrecida por el hotel Lancelot, la mayoría de los clientes encuestados estuvieron satisfechos con la disposición con la que cuentan los empleados para ayudarlos en sus requerimientos de una manera amable. Así mismo, en cuanto al nivel de calidad de esta dimensión, se ha alcanzado un valor del 46%, demostrando el tipo medio de calidad.

De acuerdo con la empatía de los colaboradores del hotel Lancelot, la mayoría de los clientes encuestados estuvieron satisfechos con los horarios de atención y con la amabilidad con la cual los reciben, sin embargo, el 35% de los mismos señalaron que no se les brindó una atención personalizada ya que no cumplieron con sus requerimientos manifestados en estadías anteriores. En base a lo expresado, se ha llegado a desarrollar un nivel de calidad de la dimensión de empatía, de tipo medio.

Finalmente, la capacidad de respuesta de los colaboradores del hotel Lancelot, los clientes encuestados indicaron que se preocupan por comprender y atender sus necesidades, sin embargo, el 34% manifestaron insatisfacción con la rapidez en el servicio y que en diferentes oportunidades no tuvieron conocimiento en cómo responder a sus inquietudes.

VI. Recomendaciones

Se recomienda implementar uniformes para cada personal de las diferentes áreas ya que genera en ellos poder identificarse con el establecimiento y a su vez es útil para que los clientes puedan distinguir los roles de cada trabajador con facilidad. También se debe tener en cuenta la publicidad de los servicios ya sea vía web, folletos, tarjetas para que ayude a la diferenciación de la competencia y fidelización al cliente.

Se debe tomar importancia a la comunicación interna entre las áreas del hotel Lancelot para que exista una buena organización y de esta manera agilizar procesos durante el servicio y así poder cumplir con lo prometido en el tiempo establecido.

Se sugiere tener por lo menos una reunión mensual con el personal de trabajo y reconocer sus logros y buenas actitudes incentivando la confianza en ellos mismos para de esta manera lograr no solo un buen ambiente sino también generar beneficios como mayor rendimiento laboral, menores inconvenientes y mejor imagen del establecimiento.

Se debe establecer medios de comunicación post alojamiento para captar información de los clientes, comentarios y preferencias, relacionarse con ellos y de esta manera incentivar el aumento de ventas y mejora el funcionamiento del establecimiento.

Finalmente se recomienda capacitar a todo el personal en conceptos y protocolos de atención al cliente al ofrecer un servicio o producto ya que obteniendo los conocimientos y habilidades necesarias se logrará la satisfacción de los clientes, a su vez para que el hotel cuente con un personal idóneo y eficaz.

VII. Lista de referencias

- Albiol, L. (2016). La empatía en la empresa.
- Alvarado, K. (2017). Calidad del servicio del hotel Habitat del distrito de Miraflores, 2017. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7028>
- Arias, F. (2006). Introducción a la metodología científica. Caracas-Venezuela: Episteme, C.A.
- Briñol, P., Becerra, A., Falces, C., & Sierra, B. (1999). Cambio de actitudes implícitas.
- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia De La Calidad De Servicio En La Satisfacción Del Cliente Del Hotel La Hacienda En La Provincia De Angaraes 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú: Huancayo. Recuperado de <http://181.65.200.104/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canul, Y. C. (2013). <http://192.100.164.54/T/TX911.3.C34.2011-%2064858.pdf>.
- Cervantes, S. (2016). Obtenido de Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación De La Calidad Percibida Por Los Clientes Del Hotel Los Portales A Través Del Análisis De Sus Expectativas Y Percepciones* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura: Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html?fbclid=IwAR2HquLoHy0hV17AikMPL7UTn_p9wnyqmwJ9w6CMG3hlaUfHaHSHTDLyoSs
- Drucker, P. (1999). Los desafíos de la administración en el siglo.
- Esquivia, E. (2016). Análisis de la calidad del servicio: base para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel Regatta Cartagena. Obtenido

de

<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3973/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ESTEFANIA%20GARIBELLO.pdf>

Falces, C.; Sierra, B.; Becerra, A. y Briñol, P. (1999). Hotelqual: Una Escala Para Medir Calidad Percibida En Servicios D Alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos*, 1 (13), 95 – 110. Recuperado de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/105186.pdf

Garcia, E. N. (2017). http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12028/PUPUCHE_NAVARRETE_CALIDAD_HOTELERO_LAMBAYEQUE.pdf?sequence=1.

Goicochea, J. (2015). Nivel de percepcion de la calidad y su relacion con el nivel de satisfaccion esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca 2014. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/Quise_Goicochea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grasso, L. (2006). Encuestas elementos para su diseño y análisis. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta edicion. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Higuera, J. D. (2013). <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>.

Juran, J. (1994). Juran y la planificacion para la calidad. España: Diaz de Santos, S.A.

Kloter, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales.

Kotler, P. (2003). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). Fundamentos del marketing. Pearson. Obtenido de https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapamixto?fbclid=IwAR18gO2zykgo_Yrx8CqSatRafshQMmBMTWCWTWECHdu7dge9KfFrX2HmBg

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Fundamentos de marketing*. International Thomson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Mercadotecnia*. International Thomson Editores.
- Lattin, G. (2009). *Administración moderana de hoteles y moteles*.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Unpublished working paper , service Manangment institute.
- Maldonado, D. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San marcos*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>
- Marketing, A. A. (2006). *American Marketing Association*. Obtenido de MarketingPower.com
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Guadalajara: Progreso,S.A DE C.V.
- Münch, L. (1998). *Más allá de la excelencia y de la calidad total*. Mexico: Editorial Trillas. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html?fbclid=IwAR1J6DydZIrEzv4jtiKAwZLpJ6ty8KmEk9_cbyonxQInwTxrtmHLaYXwcmE
- Noreña, A., Alcaraz, N., & Rojas, J. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos*.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*". *Journal of Retailing*.
- Prieto, G. (2012). *Fiabilidad y Validez* . 10.
- Quispe, N. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes extranjeros en el hotel La posada del Conde Arequipa,2015*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/130>
- Ramirez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de tesis*. Caracas: Editorial Panapo.

- Rico, R. R. (2001). Total customer satisfaction. Macchi.
- Rivera, R. (2015). Obtenido de Influencia de la calidad de servicio en la satisfaccion del cliente del hotel La Hacienda en la pronvincia de Angares,2015:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, C. (2001). Gestion de la calidad del servicio. AECA.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. International Thomson.
- Thompson, I. (2006). Satisfaccion del Cliente. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el servicio.
- Torres, V. (2010). Calidad total en la atencion al cliente. Vértice.
- Turismo, M. d. (2018). Inversiones y crecimiento del sector hotelero peruano al 2018.
- Varo, J. (1994). Gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios. Diaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). Calidad Total en la Gestion de Servicio: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Diaz de Santos.

VIII. Anexos

Anexo 1 Validación de Instrumento

Tabla 8 *Resumen de procesamiento de caso*

		N	%
Casos	Válido	136	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	136	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar el hecho que han sido procesados 136 datos, en donde la totalidad de la muestra, ha formado parte del procesamiento para la obtención de la fiabilidad.

Tabla 9 *Resumen de procesamiento de caso*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,989	22

Fuente: Elaboración propia

El valor del Alfa de Cronbach, alcanzado por el análisis de fiabilidad, ha alcanzado un valor de 0.989, demostrando de esta forma, que se ha alcanzado un nivel de fiabilidad alto, al ser superior a 0.70.

Anexo 2 Tablas de datos

Tabla 10 *El hotel Lancelot tiene equipos de apariencia moderna*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	5
Malo	12	9
Regular	41	30
Bueno	60	44
Excelente	16	12
Total	136	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 11 *Las instalaciones físicas del hotel Lancelot son visualmente atractivas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	4
Malo	11	8
Regular	42	31
Bueno	65	48
Excelente	13	10
Total	136	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 12 *Los empleados del hotel Lancelot tienen apariencia pulcra*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	4
Malo	9	7
Regular	65	48
Bueno	49	36
Excelente	7	5
Total	136	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 13 *En el hotel Lancelot los elementos materiales con el servicio son visualmente atractivos*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	4
Malo	14	10
Regular	67	49
Bueno	48	35
Excelente	2	1
Total	136	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 14 *Cuando el hotel Lancelot promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	13	10
Malo	33	24
Regular	42	31
Bueno	25	18
Excelente	22	16
Total	135	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 15 *El hotel Lancelot realiza bien el servicio la primera vez*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	18	13,2
Malo	23	16,9
Regular	19	14,0
Bueno	54	39,7
Excelente	22	16,2
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 16 *El hotel Lancelot concluye el servicio en el tiempo prometido*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	11,1
Malo	38	30,2
Regular	28	22,2
Bueno	24	19,0
Excelente	22	17,5
Total	126	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 17 *El hotel Lancelot insiste en mantener registros exentos de errores*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	12	9
Malo	18	13
Regular	27	20
Bueno	58	43
Excelente	21	15
Total	136	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 18 *En el hotel Lancelot los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	16	11,8
Malo	23	16,9
Regular	25	18,4
Bueno	53	39,0
Excelente	19	14,0
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 19 *Cuando tengo un problema, el hotel Lancelot muestra un sincero interés en solucionarlo*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	10,3
Malo	15	11,0
Regular	28	20,6
Bueno	51	37,5
Excelente	28	20,6
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 20 *En el hotel Lancelot, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	13	9,6
Malo	24	17,6
Regular	22	16,2

Bueno	51	37,5
Excelente	26	19,1
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 21 *El comportamiento de los empleados del hotel Lancelot transmiten confianza a sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	13	9,6
Malo	26	19,3
Regular	24	17,8
Bueno	57	42,2
Excelente	15	11,1
Total	135	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 22 *Usted se siente seguro en sus transacciones en el hotel Lancelot*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	10,3
Malo	16	11,8
Regular	27	19,9
Bueno	57	41,9
Excelente	22	16,2
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 23 *En el hotel Lancelot, los empleados son siempre amables con los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	11	8,1
Malo	35	25,7
Regular	17	12,5
Bueno	52	38,2
Excelente	21	15,4
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 24 *En el hotel Lancelot ofrecen una atención individualizada*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	13	9,6

Malo	26	19,1
Regular	49	36,0
Bueno	37	27,2
Excelente	11	8,1
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 25 *El hotel Lancelot tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1,5
Malo	3	2,2
Regular	22	16,2
Bueno	65	47,8
Excelente	44	32,4
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 26 *El hotel Lancelot tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	10	7,4
Malo	47	34,6
Regular	34	25,0
Bueno	36	26,5
Excelente	9	6,6
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 27 *En el hotel Lancelot, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	13	9,6
Malo	28	20,6
Regular	45	33,1
Bueno	38	27,9
Excelente	12	8,8
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 28 *Los empleados del hotel Lancelot ofrecen un servicio con rapidez*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	25	18,4
Malo	46	33,8
Regular	35	25,7
Bueno	24	17,6
Excelente	6	4,4
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 29 Los empleados del hotel Lancelot nunca están demasiado ocupados para atender preguntas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	12	8,8
Malo	21	15,4
Regular	23	16,9
Bueno	59	43,4
Excelente	21	15,4
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 30 Los empleados del hotel Lancelot comprenden sus necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	9	6,6
Malo	22	16,2
Regular	29	21,3
Bueno	56	41,2
Excelente	20	14,7
Total	136	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Tabla 31 En el hotel Lancelot se preocupan por sus mejores intereses

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	5,9
Malo	10	7,4
Regular	27	19,9
Bueno	59	43,4
Excelente	32	23,5
Total	136	100,0

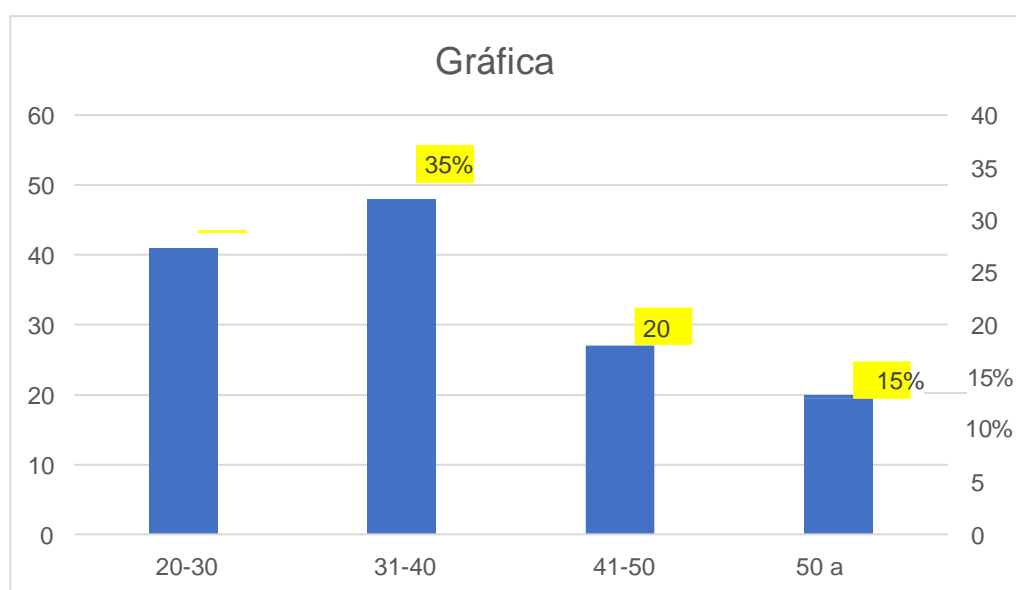
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Anexo 3 Características socio demográficas

Tabla 32 *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
20 – 30	41	30
31 – 40	48	35
41 – 50	27	20
50 a más	20	15
Total	136	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

*Figura 36* Edad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Según la gráfica anterior se observó que, la mayoría de huéspedes es el 35% con una edad de 31 a 40 años y la menoría con un 15% mayor a 50 años.

Tabla 33 Sexo de los huéspedes

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	56	41
Femenino	80	59
Total	136	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

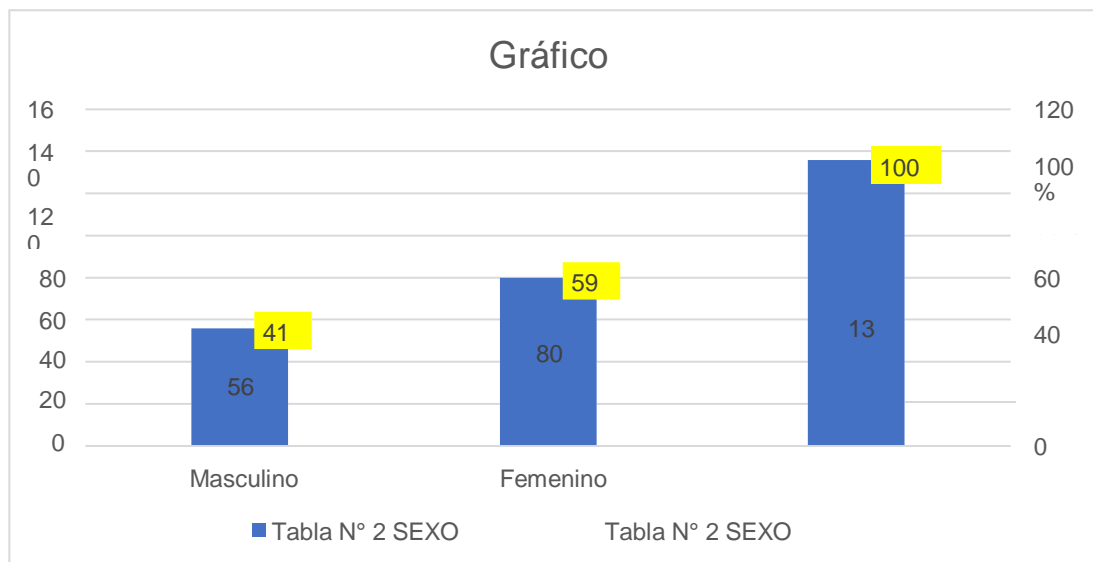


Figura 37 Sexo de los huéspedes

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Según la gráfica anterior se observó que, la mayoría de huéspedes son mujeres con el 59%.

Anexo 4 Cuestionario



El objetivo de esta encuesta es determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Lancelot

INSTRUCCIONES: Lea los ítems propuestos y luego marque con una X la respuesta que considere la más adecuada

1. Edad 20-30 () 31-40 () 41-50 () 50 a más ()

2. Sexo F () M ()

1 Muy malo 2 Malo 3 Regular 4 Bueno 5 Excelente

Preguntas	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Tangibilidad

El hotel Lancelot tienen equipos de apariencia moderna

Las instalaciones físicas del hotel Lancelot son visualmente atractivos

Los empleados del hotel Lancelot tienen apariencia pulcra.

En el hotel Lancelot los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos

Fiabilidad

Cuando el hotel Lancelot promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

El hotel Lancelot realiza bien el servicio a la primera vez

El hotel Lancelot concluye el servicio en el tiempo prometido.

El hotel Lancelot insiste en mantener registros exentos de errores.

En el hotel Lancelot , los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

Seguridad

Cuando tengo un problema, el hotel Lancelot muestra un sincero interés en solucionarlo

En el hotel Lancelot, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

El comportamiento de los empleados del hotel Lancelot transmiten confianza a sus clientes

Usted se se siente seguros en sus transacciones con el hotel Lancelot

Empatía

En el hotel Lancelot, los empleados son siempre amables con los clientes

En el Hotel Lancelot dan una atención individualizada

En el Hotel Lancelot tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

El hotel Lancelot tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Capacidad de respuesta

En el hotel Lancelot, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes

Los empleados del hotel Lancelot ofrecen un servicio con rapidez

En el hotel Lancelot se preocupan por sus mejores intereses

Los empleados del hotel Lancelot comprenden sus necesidades específicas

Los empleados del hotel Lancelot nunca están demasiado ocupados para atender preguntas del cliente

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

“CALIDAD DEI SERVICIO BAJO EL MODELO DE CRONIN Y TAYLOR EN EL HOTEL LANCELOT DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la calidad del servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo 2018?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los antecedentes del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la fiabilidad del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la seguridad del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la empatía del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta del hotel Lancelot

2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

2.1. Cuestionario

La encuesta será realizada con la finalidad de determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo

Anexo N° 1



INSTRUCCIONES: Lea los ítems propuestos y luego marque con una X la respuesta que considere la más adecuada

1. Edad 20-30 () 31-40 () 41-50 () 50 a más ()
2. Sexo F () M ()

1 Muy malo 2 Malo 3 Regular 4 Bueno 5 Excelente

Tangibilidad	1	2	3	4	5
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------

El hotel Lancelot tiene equipos de apariencia moderna

Las instalaciones físicas del hotel Lancelot son visualmente atractivos

Los empleados del hotel Lancelot tienen apariencia pulcra.

En el hotel Lancelot los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos

Fiabilidad

Cuando el hotel Lancelot promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

El hotel Lancelot realiza bien el servicio a la primera vez

El hotel Lancelot concluye el servicio en el tiempo prometido.

El hotel Lancelot insiste en mantener registros exentos de errores.

En el hotel Lancelot , los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

Seguridad

Cuando tengo un problema, el hotel Lancelot muestra un sincero interés en solucionarlo

En el hotel Lancelot, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

El comportamiento de los empleados del hotel Lancelot transmiten confianza a su clientes

Usted se se siente seguros en sus transacciones con el hotel Lancelot

Empatía

En el hotel Lancelot, los empleados son siempre amables con los clientes

En el Hotel Lancelot dan una atención individualizada

El Hotel Lancelot tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

El hotel Lancelot tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Capacidad de respuesta

En el hotel Lancelot, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes

Los empleados del hotel Lancelot ofrecen un servicio con rapidez

En el hotel Lancelot se preocupan por sus mejores intereses

Los empleados del hotel Lancelot comprenden sus necesidades específicas

Los empleados del hotel Lancelot nunca están demasiado ocupados para atender preguntas del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

OPINION DE APLICABILIDAD

Aplicable (x) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador

Mg: Dante R. Díaz Vásquez

DNI: 41231076

Especialidad del validador:

Administración Hotelera.

14 de noviembre del 2020



.....
Firma del Experto Informante.

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

“CALIDAD DEI SERVICIO BAJO EL MODELO DE CRONIN Y TAYLOR EN EL HOTEL LANCELOT DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la calidad del servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo 2018?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los antecedentes del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la fiabilidad del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la seguridad del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la empatía del hotel Lancelot
- Determinar la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta del hotel Lancelot

2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

2.1. Cuestionario

La encuesta será realizada con la finalidad de determinar la calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo

Anexo N° 1



INSTRUCCIONES: Lea los ítems propuestos y luego marque con una X la respuesta que considere la más adecuada

1. Edad 20-30 () 31-40 () 41-50 () 50 a más ()
 2. Sexo F () M ()

1 Muy malo 2 Malo 3 Regular 4 Bueno 5 Excelente

Tangibilidad	1	2	3	4	5
El hotel Lancelot tiene equipos de apariencia moderna					
Las instalaciones físicas del hotel Lancelot son visualmente atractivos					
Los empleados del hotel Lancelot tienen apariencia pulcra.					
En el hotel Lancelot los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos					
Fiabilidad					
Cuando el hotel Lancelot promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
El hotel Lancelot realiza bien el servicio a la primera vez					

El hotel Lancelot concluye el servicio en el tiempo prometido.

El hotel Lancelot insiste en mantener registros exentos de errores.

En el hotel Lancelot , los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

Seguridad

Cuando tengo un problema, el hotel Lancelot muestra un sincero interés en solucionarlo

En el hotel Lancelot, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

El comportamiento de los empleados del hotel Lancelot transmiten confianza a su clientes

Usted se se siente seguros en sus transacciones con el hotel Lancelot

Empatía

En el hotel Lancelot, los empleados son siempre amables con los clientes

En el Hotel Lancelot dan una atención individualizada

El Hotel Lancelot tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

El hotel Lancelot tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Capacidad de respuesta

En el hotel Lancelot, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes

Los empleados del hotel Lancelot ofrecen un servicio con rapidez

En el hotel Lancelot se preocupan por sus mejores intereses

Los empleados del hotel Lancelot comprenden sus necesidades específicas

Los empleados del hotel Lancelot nunca están demasiado ocupados para atender preguntas del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Siendo una encuesta adaptada del Modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor cumple con las especificaciones para ser aplicada.

OPINION DE APLICABILIDAD

**Aplicable (x) Aplicable después de
corregir () No aplicable ()**

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo

DNI: 43033050

Especialidad del validador:

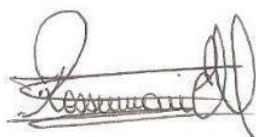
Licenciada en Turismo y Negocios

Magister en Gestión de Empresas

Turísticas y Hoteleras Doctora en

Educación

17 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante