

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



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL  
ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE LUCKY STAR DEL DISTRITO  
DE CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**AUTOR(ES)**

**SAMANTHA SAWA CHOY SASAGAWA  
ANA PAULA POZADA CALDERÓN**

**ASESOR(A)**

**Mgtr. JESSICA KARÍN SOLANO CAVERO**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación en primer lugar a Dios agradeciéndole por todo lo que nos da, por permitirnos realizar dicho estudio y por habernos brindado salud para alcanzar nuestros ideales.

A nuestros padres por todo el apoyo brindado en todo momento, por su comprensión, valores, consejos, por la motivación de cada día la que nos ha permitido ser una mejor persona y por su gran amor.

A todas las personas que han contribuido directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

## **Agradecimientos**

Le agradecemos de todo corazón al Sr. Luciano Llanos Campos (Gerente General) y a la Sra. Ada Blas Dávila (Administradora), por haber creído en nosotras y habernos brindado la oportunidad de realizar la investigación en el hotel Lucky Star y, por todo el apoyo y las facilidades que nos fueron otorgadas en la empresa.

También le agradecemos a la Mgtr. Jessica Karín Solano Cavero, por ser una asesora tan comprometida, por su entusiasmo, por su tiempo y por los conocimientos que nos transmitió a lo largo de este camino.

Asimismo, agradecemos a nuestras familias (abuelos, padres y hermanos) quienes estuvieron con nosotras, apoyándonos tanto en lo moral como en lo económico.

Por último, agradecemos a todos nuestros profesores por estos 5 años llenos de alegrías, tristezas, tropiezos y victorias que marcaron nuestras vidas con experiencias inolvidables e irrepetibles.

## **Resumen**

La siguiente investigación pretende identificar el nivel de calidad del servicio hotelero, para así, plantear estrategias de mejora en el establecimiento de hospedaje Lucky Star. El objetivo general es evaluar la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque. Por tanto, se aplicó el método empírico y un enfoque mixto. Para evaluar la parte tangible del servicio se empleó una ficha de observación basada en los requisitos descritos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Por otro lado, para medir la percepción de la calidad de los huéspedes del hotel, se utilizó el cuestionario del modelo SERVPERF. El cual estuvo adaptado al contexto y constando de 22 ítems y un ítem que medía la excelencia del servicio hotelero brindado. Así, pues, se encuestó a 15 huéspedes de procedencia nacional y 5 huéspedes extranjeros, quienes se alojaron en el hotel durante los meses de mayo y junio del año 2018. Después, se analizó e interpretó la información recogida mediante el programa Microsoft Excel. Percibiendo que, de los 20 huéspedes, el 55% consideró que el servicio brindado por el hotel no superó sus expectativas; y que, por ende, el servicio no es excelente. Finalmente, se llegó a la conclusión que el establecimiento de hospedaje Lucky Star, con alta capacidad de alojamiento, no cumple con todas las especificaciones tangibles planteadas por el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Además, los colaboradores carecen de competencias necesarias para satisfacer las necesidades de sus huéspedes y superar sus expectativas.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Chiclayo, hotel, SERVPERF

## **Abstract**

This research aims to identify the quality level of the services offered by Lucky Star lodging facility, in order to propose strategies to improve them. The general objective is to evaluate the quality of services of the Lucky Star lodging facility in the district of Chiclayo - Lambayeque. Therefore, the empirical method and a mixed approach were applied. Therefore, to evaluate the tangible part of the service, an observation form was used based on the requirements described in the Regulation of Lodging Establishments. And, on the other hand, to measure the perception of the quality of the hotel guests, the SERVPERF model questionnaire was used, which was adapted to the context and consisted of 22 items, and an item to measure the level of excellence of the lodging services. It was surveyed 15 national guests and 5 foreign guests who stayed at the lodging facility during the months of May and June 2018. Afterwards, the information collected through the Microsoft Excel program was analyzed and interpreted. Out of the 20 guests, 55% perceived that the service provided by the hotel did not exceed their expectations; therefore, the service is not excellent. Finally, it was concluded that the Lucky Star lodging establishment, with a high accommodation capacity, does not comply with all the tangible specifications established by the Regulation of Lodging Establishments. In addition, employees lack the necessary skills to meet the needs of customers and exceed their expectations.

**Keywords:** Quality of service, Chiclayo, hotel, SERVPERF

## Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	INTRODUCCIÓN .....	10
II.	MARCO TEÓRICO .....	12
2.1.	Antecedentes .....	12
2.2.	Bases teórico científico .....	14
2.2.1.	Calidad.....	14
2.2.2.	Servicios.....	14
2.2.3.	Calidad de servicios.....	18
2.2.4.	Modelo SERVPERF .....	18
2.2.5.	Modelo SERVQUAL .....	21
2.2.6.	Clientes .....	22
2.2.7.	Reglamento de establecimiento de hospedaje .....	23
III.	METODOLOGÍA .....	25
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	25
3.1.1.	Enfoque.....	25
3.1.2.	Tipo y Nivel .....	25
3.2.	Diseño de investigación .....	25
3.3.	Población, muestra y muestreo .....	26
3.3.1.	Población y muestra .....	26
3.3.2.	Muestreo .....	26
3.4.	Criterios de selección.....	26
3.5.	Operacionalización de variables .....	27
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.6.1.	Técnicas .....	28
3.6.2.	Instrumentos .....	28
3.7.	Procedimientos.....	29
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos.....	29
3.9.	Matriz de consistencia .....	30
3.10.	Consideraciones éticas.....	31
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
V.	PROPUESTA .....	47
VI.	CONCLUSIONES .....	52
VII.	RECOMENDACIONES .....	52
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
IX.	ANEXOS .....	56

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1: Características principales de los productos y servicios .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla N° 2: Clasificación de los servicios.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla N° 3: Dimensiones e ítems del modelo original SERVPERF.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla N° 4: Dimensiones de los servicios .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla N° 5: Definición conceptual y operacional de la variable .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla N° 6: Operacionalización de variables .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla N° 7: Matriz de consistencia .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla N° 8: Observaciones de la ficha de observación .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla N° 9: FODA del establecimiento de hospedaje Lucky Star .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla N° 10: Estrategias de mejora para la infraestructura y equipamiento .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N° 11: Estrategias de mejora en el servicio y atención al cliente .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N° 12: Presupuesto general de las estrategias de mejora .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla N° 13: Cronograma de actividades de las estrategias de mejoras .....</b>	<b>51</b>

## Índice de figuras

<b>Figura N° 1: Dimensiones del modelo SERVPERF .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura N° 2: Edades de los huéspedes .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura N° 3: Sexo de los huéspedes.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura N° 4: Lugar de procedencia de los huéspedes .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura N° 5: Lugar de procedencia de los huéspedes nacionales .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura N° 6: Lugar de procedencia de los huéspedes internacionales .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura N° 7: Motivación de viaje de los huéspedes .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura N° 8: Número de visitas al hotel de los huéspedes .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura N° 9: Número de pernoctaciones de los huéspedes .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura N° 10: Resultados de la dimensión de los elementos tangibles .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura N° 11: Resultados de la dimensión de fiabilidad.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura N° 12: Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura N° 13: Resultados de la dimensión de seguridad .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura N° 14: Resultados de la dimensión de empatía .....</b>	<b>43</b>

## Tabla de anexos

<b>Anexo N° 1: Permiso del Hotel Lucky Star .....</b>	<b>56</b>
<b>Anexo N° 2: Carta de Aceptación del Hotel Lucky Star .....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo N° 3: Dimensions and ítems statements of SERVPERF. ....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo N° 4: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo N° 5: Ficha de observación .....</b>	<b>62</b>
<b>Anexo N° 6: Cuestionario aplicado basado en el modelo SERVPERF .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo N° 7: Fachada del Hotel .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo N° 8: Mostrador de la recepción .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo N° 9: Lobby del hotel .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo N° 10: Ascensor del hotel .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo N° 11: Área de housekeeping.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo N° 12: Habitación Matrimonial.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo N° 13: Baño de la habitación Matrimonial .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo N° 14: Estacionamiento externo .....</b>	<b>68</b>

## I. Introducción

Frente a un mundo con personas que buscan experiencias de calidad, los agentes involucrados en turismo y, especialmente en la hotelería se enfrentan a un gran desafío. Ofrecer calidad de servicio en todo el sentido de la palabra, cumpliendo con los estándares exigidos por clientes informados y conocedores de sus necesidades, no es una tarea fácil. Ya que esto depende de diversos factores que muchas veces pasan desapercibidos. Uno de estos casos, es Cuba, que tras el boom turístico experimentado en los últimos años, la calidad de servicio de los hoteles de cuatro y cinco estrellas cayó considerablemente. Además, los incontables reclamos de los clientes relacionado directamente con el servicio recibido; generó que el país comunista cerrara en el año 2016 con un PBI del -0,9% (Lira, 2017).

Asimismo, cabe resaltar que la calidad de los servicios no está relacionada solo con la parte tangible de los hoteles. Otra parte imprescindible es la gestión del recurso humano. Por tanto, es de suma importancia que cada empresa hotelera identifique sus oportunidades con la finalidad de ofrecer el mejor trato al cliente, con sus colaboradores capacitados para lograrlo (Guardián, 2016). Del mismo modo, para Juan Serra, director general de Ayre Hoteles y Only You Hoteles, “la educación y la sonrisa no pueden faltar para ser los mejores anfitriones [...]” (Hierro, 2017). Debido a que, los pequeños detalles generan grandes diferencias a la hora de ser criticados, evaluados y elegidos por los huéspedes.

El Perú, no es ajeno a temas como calidad y servicios personalizados. Son cada vez más los turistas que llegan al país, entusiasmados por conocer la maravillosa y múltiple cultura peruana. Siendo los turistas cada vez más exigentes a la hora de elegir los servicios turísticos y hoteleros, y su relación de precio con calidad recibido o percibida. Sin embargo, en cada ciudad o región del país existen una infinidad de opciones de hospedaje, capaces de adaptarse a diferentes necesidades, presupuestos y finalidades. Por ejemplo, el hotel El Portal del Marqués en Cajamarca, cuenta con excelentes profesionales capaces de reconocer todas las necesidades de los huéspedes, adelantarse a sus requerimientos y lograr satisfacer todas sus expectativas; haciendo de su estadía la más cordial e inolvidable (Regalado, 2015).

Además, en la realidad local, son muchas más las veces que un turista se queja de los servicios recibidos en los hoteles de la ciudad de Chiclayo. Las empresas hoteleras locales no pueden competir con otras de ciudades vecinas, en cuestiones de infraestructura, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta. Frente a esta situación, el gobierno local realizó

varios operativos para clausurar temporal o definitivamente ciertos establecimientos hoteleros que no cumplen con los estándares sanitarios y de calidad. El subgerente de sanidad de la ciudad aseguró que se continuarán realizando los operativos con la finalidad de garantizar la calidad de servicio hotelero de la ciudad (Fenco, 2017).

Para garantizar un servicio hotelero de calidad es importante considerar la parte tangible pero, mucho más, la parte intangible. Tal es el caso del establecimiento de hospedaje Lucky Star, ubicado en la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque. Este establecimiento presenta ciertos problemas en cuanto a ofrecer servicios de calidad que vayan de acuerdo a su categorización. Por ende, ¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio contribuirá con el desarrollo de estrategias de mejora para el establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2018?. En consecuencia, se planteó como objetivo general: Evaluar la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2018 y, como objetivos específicos: Determinar la situación actual del establecimiento de hospedaje Lucky Star, identificar la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star y, diseñar estrategias de mejora de la calidad de servicio para el establecimiento de hospedaje Luck Star.

Por ende, se examinó tanto la parte tangible como intangible del servicio hotelero brindado en el establecimiento. Por un lado, se observó la parte tangible del servicio ofrecido. El hotel se encuentra operando en un edificio de 7 plantas, aparentemente moderno visto desde el exterior, ubicado en una de las avenidas más transitadas de la ciudad. Sin embargo, según la ficha de observación y los cuestionarios aplicados se pudo evidenciar que la infraestructura y el equipamiento, en el interior del establecimiento, no cuenta con el diseño, estética y funcionalidad apropiada y requerida para garantizar un servicio eficiente y de calidad.

Por otro lado, se analizó la parte intangible del servicio hotelero brindado por los colaboradores del establecimiento de hospedaje Lucky Star. Además, en el libro de reclamaciones, se evidencia situaciones como el incumplimiento de la promesa de venta, debido a que las habitaciones no se encuentran en óptimas condiciones a la hora que el huésped llega al hotel y el equipamiento de las mismas no concuerda con el ofrecido al huésped a la hora que realizó la reservación. Del mismo modo, la solución ineficiente de los problemas y el manejo errado de quejas y reclamos genera malestar en el cliente. Ya que son los mismos huéspedes del hotel quienes manifiestan que las soluciones brindadas por parte de los colaboradores, no son las más acertadas; y, la poca empatía de los colaboradores, quienes carecen de

capacitaciones, de habilidades y de conocimientos hoteleros, dificultan el establecimiento de relaciones interpersonales efectivas con los huéspedes.

Por lo tanto, en el capítulo I se planteó el problema de investigación, objetivos y la fundamentación del estudio realizado. En el capítulo siguiente se mencionó algunas investigaciones aplicadas a nivel internacional, nacional y local relacionados al tema en cuestión y se sintetizó las bases teóricas científicas necesarias para el éxito de la misma. En el capítulo III se expuso la metodología aplicada para que en el capítulo IV se detallara los resultados obtenidos y al discusión correspondiente. Asimismo en el capítulo V se diseñó estrategias de mejora para el establecimiento de hospedaje Lucky Star y, en el último capítulo se plasmó las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Después de una exhaustiva revisión bibliográfica se consideró algunas investigaciones realizadas en otras áreas geográficas, tanto en el ámbito internacional como nacional; y, que por su valor teórico - práctico y su relación con el tema de estudio son mencionadas a continuación:

Palacios (2014) en su investigación tuvo como objetivo realizar una evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes que hacen uso de los servicios de hospedaje en el municipio de Quibdó. La problemática principal en este estudio fue que en la ciudad de Quibdó la mayoría de los establecimientos son de familias que han querido hacer de la hotelería un negocio, lo que conlleva a que no cumplan con todas las medidas necesarias para brindar un buen servicio siendo completamente competitivos. Se aplicó un método mixto, utilizando como técnicas para el recojo de información la ficha de observación y la encuesta SERVPERF. Donde se llegó a la conclusión que se debe dar más importancia a las 5 brechas de la calidad; las cuales son: Seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía.

Watiki (2014) tuvo como objetivo de su investigación determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente. El problema principal fue saber que factores afectan la satisfacción del cliente mediante un diseño descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta SERVPERF. Así, se llegó a la conclusión que los hoteles pueden mejorar el nivel de la satisfacción del cliente comprometiendo más recursos en los factores con mayor impacto. Los

cuales son el material de comunicación, puntualidad del servicio, voluntad de ayudar, mantenimiento del hotel y la solución de problemas de manera rápida. Por ende si la calidad del servicio mejora, se logrará alcanzar la satisfacción del cliente.

Ballón (2016) en su estudio tuvo como objetivo principal analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, utilizando un método cuantitativo. Por tanto, como instrumento principal utilizó la encuesta del modelo SERVPERF, llegando a la conclusión que el factor que más influyó en la satisfacción del cliente fue la empatía, seguido de la capacidad de respuesta y por último los elementos tangibles.

Mauriola (2015) su investigación tiene como objetivo determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas y sobre la satisfacción del mismo en la ciudad de Canchaque. Para este estudio se utilizó el método mixto, instrumentos como la encuesta y la ficha de trabajo. Y, llegando a la conclusión que sí existe satisfacción del cliente principalmente en establecimientos hoteleros.

Dávila y Flores (2017) su estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en el Restaurante Turístico “El Cántaro” de Lambayeque. El problema principal de la investigación fue saber cuál era el nivel de calidad de servicio en el restaurante turístico “El Cántaro”. Se empleó un método mixto y para la recolección de datos se utilizó el modelo SERVPERF. El cual les permitió conocer el grado de calidad de servicio que perciben los clientes. Así se llegó a la conclusión de que los clientes están conformes con el servicio recibido y con la calidad de los platos gastronómicos que se ofrece en dicho restaurante, satisfaciendo las necesidades de sus clientes en general.

Cajo y Vásquez (2015) en su estudio el objetivo fue evaluar el grado de satisfacción de los clientes que asisten a la licorería “Lounge Take It”. La investigación fue de método cuantitativo. La técnica que se utilizó fue la encuesta basado en el modelo SERVPERF. Llegando a la conclusión que los clientes encontraban incómodo a la infraestructura, especialmente a la zona del estacionamiento y, que por ende no se encontraban satisfechos con el servicio recibido.

## **2.2. Bases teórico científico**

### **2.2.1. Calidad**

Piring (1974) citado por Camisón et al. (2007) indica que la calidad “no es definible” ya que es una cualidad personal, que solo a través de las experiencias se puede percibirla (p.896).

También, Garvin (1988) citado por Omachanu (2014) dijo que la calidad consta de ocho aspectos o atributos principales, los cuales son: desempeño, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, mantenimiento, estética y calidad percibida (pp 49-59). Siendo estos los aspectos que permiten brindar una buena calidad de servicio.

Asimismo, Deming (1989) define a la calidad como “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en terminos del agente” a diferencia de otros autores Deming nunca tuvo una definición de manera precisa. En su último libro, afirma que la calidad existe siempre y cuando “un producto o servicio le es útil a alguien y disfruta de un mercado bueno y sostenible” (p.2).

El punto de vista de la calidad puede ir variando dependiendo del avance del producto o servicio, por ende es necesario saber cuáles son los procesos en su totalidad para comprender las percepciones sobre la calidad en cualquier situación.

De acuerdo a Crosby (1987) se debe definir a la calidad como el “cumplir con los requisitos” si es que vamos a brindar un producto o servicio debe estar asociado a la idea de “cero defectos”. Para dicho autor, la calidad, es estar conforme con los requerimientos, esto se mide mediante el coste de la no conformidad (pp. 12-25).

### **2.2.2. Servicios**

Camisón, et al.(2007) indica que cuando hablamos de servicio una de las cosas a las cuales nos podemos referir es a “las actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico” (p.894). También, como las prestaciones brindadas por una empresa o un sector.

Berry, Bennet y Brown (1989) hace referencia a que el servicio es “un proceso” (p.25). Además, la RAE (2018) indica que el proceso es un conjunto de pasos ordenados en pro de un mismo objetivo.

Asimismo, se cita a Ginebra y Arana (1990) por Rey (1999) quienes definen al servicio como “la producción de una experiencia de compra satisfactoria” y, esto se da cuando la percepción del cliente supera sus expectativas (pp. 26-27).

### **Importancia de los servicios**

Según, Denton (1991) el servicio es importante ya que últimamente podemos observar que el cliente es más exigente y esperan que el servicio superen sus expectativas desde el primer momento (p.2). Y debido a que se vive en una sociedad donde hay más competencia, el valor que se le debe dar a los servicios es mayor a la de otras épocas. Esto con la finalidad de saciar todas las necesidades de los clientes y, de esa manera, no perderlos.

### **Características de los servicios**

Las características principales de los servicios que se diferencian de los productos son las siguientes:

Tabla N° 1:

*Características principales de los productos y servicios*

<b>Productos</b>	<b>Servicios</b>
Por lo general son tangibles.	Por lo general intangibles.
Se transmite la propiedad con la compra.	No hay transmisión de la propiedad.
Se puede volver a vender.	No se puede volver a vender.
Se puede enseñar y probar antes de hacer la compra.	No existe antes de la compra por lo tanto no puede ni enseñarse ni probarse.
Se puede almacenar.	No se puede almacenar.
La producción y el consumo generalmente no coinciden en el mismo lugar.	La producción y el consumo generalmente se producen en un solo lugar.
Se puede transportar.	No se puede transportar.
Existe una relación indirecta entre el productor y consumidor.	Existe una relación directa entre el productor y el consumidor.

Fuente: Sangüesa , Dueñas y Ilzarbe (2006), Características diferenciales de productos frente a servicios.

De acuerdo al autor Berry et al. (1989) el servicio tiene cuatro características importantes que diferencian a los servicios de los productos tangibles. Tales como la intangibilidad,

heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo y, finalmente, la caducidad (pp.25-26). A continuación se detalla cada una de ellas:

- a. Intangibilidad: Es una característica común de todos los servicios brindados. Ya que los servicios son intangibles, esto significa que no pueden ser tocados ni manipulados. Sin embargo, existen cosas tangibles que se toman como servicio, pero no lo son. Por ejemplo, las tarjetas de crédito o los cheques.
- b. Heterogeneidad: Ya que los servicios son brindados por las personas existe un alto porcentaje de que el servicio varíe, puesto a que depende mucho del ánimo de la persona que lo está brindando. Por ejemplo, si el colaborador empieza el día con las mejores energías y una actitud positiva entonces el servicio a ofrecer será bueno, pero si por el contrario, el colaborador no tiene un buen manejo de sus emociones entonces, se cometerán errores y existirá “malas vibraciones” que el cliente percibirá.
- c. Inseparabilidad de producción y consumo: Expone que la producción y el consumo generalmente se realizan paralelamente cuando se va a brindar un servicio. La persona que realiza un servicio determina qué tipo de servicio se ofrece y como va a llevarse a cabo. Por ejemplo, si en un restaurante el servicio es lento genera una molestia en el cliente o si en un hotel el huésped ve que los servicios son malos, posiblemente no lo elija en su próxima visita.
- d. Caducidad: “La mayoría de los servicios no se puede almacenar”, ya que los servicios deben consumirse cuando son producidos.

Del mismo modo, Martínez, Peiró y Ramos (2001) dan una quinta característica donde hablan de la adquisición de un bien de consumo, indicando que el servicio no se puede adquirir ni guardar ya que solo se tiene por un periodo de tiempo (p.46).

### **Clasificación del servicio**

El servicio, en la actualidad, es considerado como la actividad principal de muchas empresas. Y según, Pérez, et al. (1996) citado por Hernández (2007, pp.24-25), la clasificación de los servicios se da de la siguiente manera:

Tabla N° 2:  
*Clasificación de los servicios*

<b>CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS</b>	
<b>Servicios Superiores</b>	Servicios financieros: Aquel sector donde la actividad principal es el movimiento de dinero. Pueden ser: La bolsa de valores, instituciones de crédito o instituciones bancarias.
	Servicios a las empresas: “Aquellas que se brindan como apoyo a las personas morales y físicas”. Por ejemplo: Las consultorías, bufetes o informática.
<b>Servicios al consumidor</b>	Servicios de educación, salud y bienestar: Tienen que ver con la prestación a los consumidores directos.
	Servicios de recreación: Son los prestados por centros de recreación; tales como: Hoteles, bares, restaurantes o teatros.
	Servicios personales: Están compuestas por boutiques o estéticas.
	Servicios de reparación: No sólo está dirigido a las personas sino también a las empresas.

Fuente: Pérez et. al. (1996), Modelos de Análisis y de Planificación Urbana. Estudio sobre la evolución y tendencias de la ciudad de Puebla, 1ª Ed, Plaza Valdés, México.

### **Recurso humano como parte del servicio**

El recurso humano es muy importante en una empresa ya que son los primeros en tener contacto con el cliente. De acuerdo con Gallego (2011) las funciones del recurso humano deben ser precisas, donde se logren competencias que impliquen ventajas competitivas para las actividades hoteleras, potenciando la motivación, teniendo un buen clima laboral y, generando así oportunidades que estimulan el desarrollo personal y profesional del recurso humano (p.115).

Para que el recurso humano trabaje de forma adecuada debe contar con el apoyo de las personas a cargo, quienes se encarguen de dar la información necesaria para que se brinde un buen servicio. También, Denton (1991) indica, que los directivos deberían ser cuidadosos con sus empleados, enseñándoles a resolver problemas y dándoles la oportunidad de resolverlos, premiando a todos aquellos que ofrecen un constante servicio de calidad (p.16).

### 2.2.3. Calidad de servicios

La calidad de servicio es subjetiva ya que varía de una persona a otra. Esto, debido a que se ve afectada por diversos factores que difieren de acuerdo al contexto personal, social, económico, político y cultural en que vive la persona. Para Berry et al. (1989) la calidad de servicio “es tanto realidad como percepción” (p.27). Debido al momento en que realmente se está dando el servicio y la manera en que el cliente percibe y juzga el servicio recibido.

Por otro lado, Martínez et al. (2001) la calidad de servicio tiene que ver “con la calidad en general y su gestión” (pp.36-37). Por tanto, al ser la calidad de servicio algo relativo debemos entender a la calidad, según Reeves y Bednar (1994) como:

- a. Calidad como “excelencia”: Se considera una calidad total y absoluta, donde la empresa y los colaboradores están cien por ciento comprometidos con ofrecer servicios que superen las expectativas de los clientes.
- b. Calidad como “valor”: Atribuye una mayor importancia a uno de los factores en juego, precio o calidad, por tanto, las empresas deben “conseguir una eficiencia interna y una efectividad externa”.
- c. Calidad como “ajuste a las especificaciones”: Permite a las empresas modificar sus procesos dependiendo de los cambios que el mercado presenta en determinados periodos de tiempo.
- d. Calidad como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores”: Es difícil satisfacer todas las necesidades de los clientes en general, porque no todas las personas les dan la misma importancia a las mismas características.

### 2.2.4. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF (Service Performance) fue desarrollado por Cronin y Taylor (1994) para medir la calidad solo a través de las percepciones de los clientes. Para Setó (2004) citado por Ibarra y Casas (2014) el modelo SERVPERF es una adaptación del modelo SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) debido a que este último presentaba ciertas desventajas al analizar, además de las percepciones, las expectativas, un ámbito tan subjetivo (p.234); ya que existe una “tendencia de valorar como altas las expectativas” (Torres y Vásquez, 2015, p.66).

Por tanto, el modelo SERVPERF toma en cuenta solo los resultados del servicio brindado, utilizando un instrumento de 22 ítems (Cronin y Taylor, 1994). La medición de este modelo se realiza sumando los puntajes de las percepciones ( $P_j$ ) de los clientes, a través de la siguiente igualdad:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

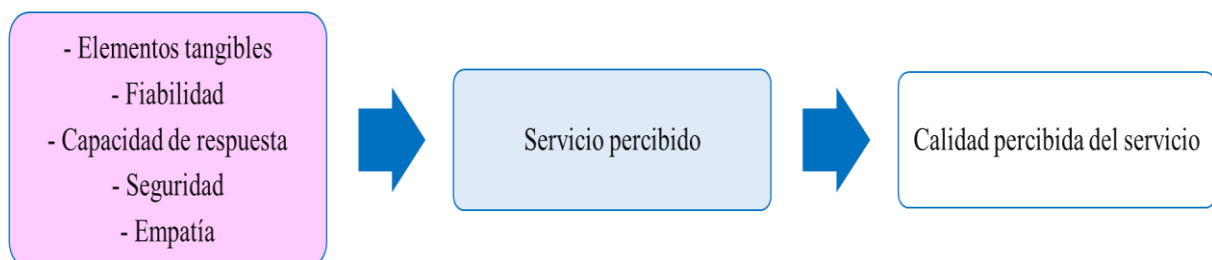
Por tanto, cuando la suma de estos puntajes es mayor, se puede afirmar que la calidad del servicio recibido es mejor.

### Ventajas del modelo SERVPERF

Según, Ibarra y Casas (2014) son muchas las ventajas que presenta el modelo en mención (pp.234-235). A continuación, se detallan cada una de las ventajas:

- a. El investigador puede optimizar el tiempo, invirtiendo menos en la aplicación del instrumento (cuestionario) planteado por el modelo, debido a que el cliente demorará menos para responder a cada ítem del cuestionario.
- b. Emplear un instrumento basado solo en medir las percepciones de los clientes procuran un resultado más eficiente que al medir la diferencia entre las percepciones y expectativas de los mismos.
- c. Recoge información más verídica acerca de la satisfacción del cliente y del servicio recibido.
- d. Facilita el análisis de los resultados y, por tanto, conlleva a una mejor interpretación de los mismos.
- e. Presenta menos problemas a la hora de validar el instrumento debido a que solo cuenta con 22 ítems relacionados con la percepción (Duque y Parra, 2015, p.42).

### Dimensiones del modelo SERVPERF



Fuente: Cronin y Taylor, 1994

*Figura N° 1: Dimensiones del modelo SERVPERF*

Como se observa en la figura N°1, el modelo SERVPERF es una adaptación del modelo SERVQUAL, por tanto, utiliza las mismas dimensiones de este modelo para realizar el cálculo de la calidad de servicio. A continuación, se muestra las dimensiones e ítems del cuestionario original:

Tabla N° 3:  
*Dimensiones e ítems del modelo original SERVPERF*

Dimensiones	Ítems
Elementos Tangibles	1. La empresa de servicios tiene equipos actualizados
	2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
	3. Los empleados están bien vestidos y dan buen aspecto
	4. La apariencia de las instalaciones físicas concuerdan con el tipo de servicios prestados
Fiabilidad	5. Cuando los empleados prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo hace
	6. Los empleados son comprensivos y mantienen la calma cuando los clientes tienen problemas
	7. Los empleados son confiables
	8. Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo
	9. Los empleados mantienen sus registros con precisión
Sensibilidad	10. Los empleados dicen a los huéspedes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes
	12. Los empleados siempre ayudan a los clientes
	13. Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud
Seguridad	14. Los clientes pueden confiar en los empleados
	15. Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados
	16. Los empleados son educados
	17. Los empleados están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio
Empatía	18. Los empleados ofrecen una atención individual a los clientes
	19. Los empleados presten atención personalizada a los clientes
	20. Los empleados saben cuáles son las necesidades de los clientes
	21. Los empleados muestran atención en los intereses de sus clientes
	22. Los empleados cuentan con un horario conveniente para todos sus clientes

Fuente: Traducido de Cronin y Taylor (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions – Minus – Expectations Measureme (Anexo 2).

Además, es importante describir cada una de estas dimensiones:

- a. Elementos tangibles: Se refiere a toda la apariencia física del hotel, entre ellos se considera la limpieza de las instalaciones, la funcionalidad de los espacios, la estética, la infraestructura moderna y la pulcritud de los colaboradores.
- b. Fiabilidad: Se evalúa el servicio desde el nivel de confiabilidad, rapidez y precisión del servicio.
- c. Capacidad de respuesta: Involucra la capacidad de los colaboradores de reconocer las necesidades de los clientes y satisfacer sus deseos de forma eficiente.
- d. Seguridad: Está relacionado con el nivel de confianza y las habilidades de los colaboradores para hacer sentir tranquilos a sus clientes.
- e. Empatía: Dimensión preocupada en conocer la atención al cliente personalizada e individual brindada por los colaboradores de la empresa (Rasyida, Mujiya, Setiowati y Setyorini, 2016, p.2).

### **2.2.5. Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL (Service Quality) fue desarrollado por Parasuraman, et al. (1985). Este modelo sirve para medir la calidad de un servicio determinado. Inicialmente los autores consideraban diez dimensiones importantes, los cuales eran: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Sin embargo, actualmente solo se consideran cinco dimensiones evidenciadas en el instrumento empleado (Camisón, Cruz y González, 2006, p.901).

SERVQUAL, siglas en inglés que significa “calidad de servicio” o “Service Quality”, fue el primer instrumento utilizado para medir la satisfacción de los clientes. Aplicado, en sus inicios, de forma empírica. Y, posteriormente, gracias a la ayuda del Marketing Science Institute (MSI), se pudo desarrollar una escala psicométrica que mejorara la medición de la calidad.

El instrumento está compuesto por cuarenta y cuatro preguntas. Y, estas a su vez, están divididas en dos secciones de veintidos preguntas cada una. La primera sección trata de medir la calidad en base a las expectativas de los clientes. Mientras que la segunda, busca calcular el

nivel de calidad percibido en los clientes que han recibido el servicio (Morais, Santos, Rizatto y Melleiro, 2013, p.1230).

Los clientes al momento de evaluar la calidad de un servicio, tienen en cuenta diferentes aspectos del mismo. Por tanto, el modelo SERVQUAL presenta cinco grandes dimensiones claramente diferenciadas y explicadas. Estas cinco dimensiones son calificadas utilizando una escala de Likert que puede constar de una puntuación de: Uno a cinco, uno a siete o uno a nueve; donde el número más bajo significa total desacuerdo y, por el contrario, el número más alto significa total acuerdo (Kursunluoglu, 2014, p.84). A continuación se muestran las dimensiones mencionadas con anterioridad:

Tabla N° 4:  
*Dimensiones de los servicios*

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	
Equipamiento y características físicas	Apariencia personal de los colaboradores
<b>FIABILIDAD</b>	
Cumplir con la promesa de venta(tiempo, servicios, entre otros) afianzando la credibilidad	Solucionar los problemas de los clientes
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
Predisposición de superar las expectativas de los clientes	Capacidad de solucionar las quejas y reclamos eficazmente
<b>SEGURIDAD</b>	
Los colaboradores deben ser amables	Se debe generar un ambiente de confianza y tranquilidad
<b>EMPATÍA</b>	
Ofrecer un servicio personalizado	Saber lo que el cliente necesita y superar sus expectativas

Fuente: Parasuraman et al. (1998), SERVQUAL.

### **2.2.6. Clientes**

El cliente es “cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer”; por ende, al buscar cubrir sus necesidades solicita o hace uso de ciertos servicios ofrecidos por una o varias empresas del mercado (FAD, 2013, p.12). Asimismo, se debe considerar al cliente como “la persona más importante” (Dorado y Cerra, 2004, p.245), por ser el principal consumidor del producto o servicio brindado y, por ser la principal fuente de inspiración e innovación de una empresa.

### **Fidelización del cliente**

El cliente, por ser el motivo y la causa que permite a una empresa perdurar en el tiempo, debe ser considerado de vital importancia en la toma de decisiones de la misma. Por tal motivo,

se debe orientar todas las decisiones y las acciones a lograr obtener la lealtad de todos los clientes. Siendo, la ventaja competitiva más efectiva que puede conseguir una empresa (Martínez, de Borja y Carvajal, 1999, p.16).

Cabe mencionar, también, que los beneficios para la empresa si se logra fidelizar una considerable cantidad de clientes son muchos. Entre ellos encontramos mayores ganancias anuales, posicionamiento de la marca en el mercado, obtener mayores conocimientos sobre las necesidades y los deseos para lograr satisfacerlos mediante los productos y servicios actuales o mediante la creación de nuevos productos y servicios para seguir manteniéndolos leales a la misma (Martínez, et al., 1999, pp.18-19).

### **Manejo de quejas**

Para un correcto manejo de quejas la empresa debe contar con colaboradores capacitados y un proceso de gestión de reclamos eficiente. Para esto, se debe registrar a detalle los reclamos de los clientes y realizar un análisis posterior sobre las deficiencias en mención.

Para Martínez, et al. (1999) “los errores son inevitables, pero los clientes descontentos no lo son”. Por tanto, se sugiere “anticipar los errores por una mejor concepción de los sistemas empleados” y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes en todo momento y en todos los sentidos (pp.80-81).

### **2.2.7.Reglamento de Establecimiento de Hospedaje**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) el 9 de junio del 2015, aprobó el nuevo Reglamento de Establecimientos de Hospedaje donde se actualizó datos establecidos en el año 2004. El reglamento “actualiza disposiciones para su clasificación, categorización, operación y supervisión del servicio de hospedaje, así como las funciones de los órganos competentes”, permitiendo, así, ofrecer un servicio de calidad a los turistas receptivos e internos que visitan el país y sus diferentes pero tan maravillosas regiones.

En este nuevo reglamento lo que se busca es aumentar la calidad en la prestación de servicios de hospedaje, estableciendo nuevos requisitos para el equipamiento y servicios, principalmente en los establecimientos que “optan por no clasificarse”.

Además, en el artículo 24° del Reglamento de hospedaje dice que “la infraestructura y equipamiento deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad”, ya que solo así se podrá dar el uso inmediato y por tanto, un servicio consistente desde el inicio de sus operaciones.

Este reglamento está compuesto por requisitos mínimos para la clasificación, categorización y supervisión de los establecimientos de hospedaje tales como: Hoteles, apart hoteles, hostales y albergues; donde cada uno tiene que cumplir con los requisitos de infraestructura, equipamiento y el servicio establecido. Seguidamente se detallan las características generales de cada clasificación:

La categorización de un apart hotel es de 3 a 5 estrellas. El cual está compuesto por departamentos; donde los requisitos mínimos son: 6 departamentos como mínimo, servicios básicos y servicios generales. Si solo cuenta con un dormitorio integrado al kitchenette hay disponibilidad para 4 personas, pero si cuenta con 2 dormitorios y uno de ellos esta integrado al kitchenette habrá disponibilidad para 6 personas.

Por otro lado la categorización de los hostales son de 1 a 3 estrellas. Estos tienen que contar con algunos requisitos como tener 6 habitaciones como mínimo y de 2 tipos, las cuales pueden ser simples y dobles, contar con los servicios básicos y generales y, solo es obligatorio el personal calificado en los hostales de 3 estrellas.

Los requisitos para que un establecimiento de hospedaje sea categorizado como albergue son: Servicios higiénicos diferenciados de uso exclusivo para huéspedes, recepción, ambientes de estar, ambientes de esparcimiento, comedor, cocina, equipo de seguridad contra incendios y siniestros, equipos de comunicación con zonas urbanas, internet, limpieza diaria de habitaciones, limpieza de todos los ambientes, primeros auxilios y cambio de sábanas y toallas obligatoriamente.

Finalmente, la categorización de los hoteles es de 1 a 5 estrellas. Para que un establecimiento de hospedaje se categorice como hotel debe tener como mínimo 20 habitaciones. Los tipos de habitaciones que existen son simple, doble, junior suite y suite ejecutiva. Las cuales requieren de distintos requisitos como por ejemplo: Servicios básicos, aire acondicionado, calefacción, agua fría y caliente, frigobar, televisor a color y teléfono con comunicación nacional e internacional.

Del mismo modo, cabe resaltar que en el reglamento de hospedaje se evidencia los requisitos que un hotel debe tener para ser categorizado como 3 estrellas. Las cuales son: Mínimo 20 habitaciones, recepción, comedor, bar, cocina, cafetería, servicios higiénicos de uso público, servicios básicos de emergencia, estacionamiento, zona de mantenimiento, sistemas de ventilación y/o climatización, agua fría y caliente, teléfono de uso público, botiquín, internet, televisor, limpieza diaria de habitaciones, servicio de lavado, planchado y custodia de equipaje y, personal calificado.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque**

La presente investigación fue abordada bajo un enfoque mixto debido a que se utilizó instrumentos de recolección de datos como la ficha de observación y el cuestionario. Las cuales ayudaron a profundizar y obtener evidencia más verídica sobre el objeto estudiado. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes sostienen que en este tipo de investigación el problema parte de una realidad intersubjetiva que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. En la investigación planteada, fue justamente este análisis de datos lo que permitió una perspectiva más amplia e integral de lo investigado. Además, Hernández, et al. (2014) cita a autores como Todd, Nerlich y Mckeown (2004) quienes sostienen que en una investigación mixta se destaca más las bondades de cada aproximación que los riesgos potenciales que se puedan encontrar (p.537).

##### **3.1.2. Tipo y Nivel**

La investigación es de tipo descriptiva, debido a que el estudio solo pretende el recojo y, posterior, análisis de la información del establecimiento de hospedaje Lucky Star. Según, Hernández, et al. (2014) el estudio descriptivo busca “especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

#### **3.2. Diseño de investigación**

Según, Hernández, et al. (2014) el presente trabajo de investigación, de diseño no experimental, es una investigación que no generó ninguna situación. Esto debido a que solo se

observó la realidad ya existente, sin manipularla. Asimismo, se aplicó un diseño transversal puesto que “se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154). En el estudio se recolectó la información, mediante la ficha de observación del equipamiento e infraestructura del establecimiento de hospedaje Lucky Star y, mediante el cuestionario aplicado a los huéspedes del mismo, el cual se realizó en un periodo determinado para luego analizar la variable propuesta.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1.Población y muestra**

La población de la siguiente investigación está conformada por los clientes externos (huéspedes) del establecimiento de hospedaje Lucky Star ubicado en el distrito de Chiclayo – Lambayeque. Específicamente, todas aquellas personas que se hospedaron en el hotel entre los meses de mayo y junio del año 2018. Siendo un total de 20 huéspedes. Además, se contó con una muestra de tipo no probabilístico. Debido a que, según Hernández, et al. (2014) los elementos elegidos no dependieron de la “probabilidad”, sino de las “causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

#### **3.3.2.Muestreo**

Según, Otzen y Manterola (2017) el muestreo por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos que acepten ser incluidos”. Este tipo de muestreo se utiliza “en escenarios en que la población es muy variable”; por consiguiente, la muestra es muy pequeña (p.230). Por ende, solo se encuestó a los huéspedes del establecimiento de hospedaje Lucky Star que se encontraban en el hotel al momento de realizar la encuesta. Estos fueron 15 huéspedes de procedencia nacional y 5 huéspedes de procedencia extranjera, siendo un total de 20 huéspedes encuestados entre los meses de mayo y junio del año 2018.

### **3.4. Criterios de selección**

Criterio de inclusión: Huéspedes que se alojaron en los meses de mayo y junio en el establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque del año 2018 y, que tuvieron entre 18 a 65 años.

Criterio de exclusión: Huéspedes que se alojaron en los meses de mayo y junio en el establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque del año 2018 y, que tuvieron menos de 18 años o más de 65 años.

### 3.5. Operacionalización de variables

La presente investigación cuenta con una sola variable que es: La variable calidad de servicio de carácter independiente.

Tabla N° 5:

*Definición conceptual y operacional de la variable*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Calidad de servicio	Perfecto equilibrio entre satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas, relacionándose directamente “con la calidad en general y su gestión”	La calidad del servicio será medida con la aplicación del modelo SERVPERF. Este modelo comprende cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Fuente: Martínez et al., 2001, p.36.

Tabla N° 6:

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno
		Instalaciones físicas visualmente atractivas
		Apariencia pulcra de los colaboradores
	Fiabilidad	Elementos tangibles atractivos
		Cumplimiento de las promesas
		Interés para solucionar problemas
		Realizar el servicio a la primera
		Concluir en el plazo prometido
	Capacidad de respuesta	No cometer errores
		Colaboradores comunicativos
		Colaboradores rápidos
		Colaboradores dispuestos a ayudar
	Seguridad	Colaboradores que responden
		Colaboradores que transmiten confianza
		Cientes seguros con su proveedor
		Colaboradores amables
	Empatía	Colaboradores bien formados
Atención individualizada al cliente		
Atención personalizada de los colaboradores		
Comprensión por las necesidades de los clientes		
Preocupación por los intereses de los clientes		
	Horario conveniente	

Fuente: Extraído de Cronin y Taylor (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions – Minus – Expectations Measureme (Anexo 2).

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas**

Gracias a la combinación de los análisis cuantitativos y cualitativos (mixto) la recolección de datos se basó en el levantamiento de información primaria, basados en números (analizados como texto) y letras. Es por eso que, en la investigación, se utilizó los dos tipos de técnicas más conocidas. Estas fueron la observación y la encuesta (Hernández, et. al., 2014, p.569). Esto, con la finalidad de levantar información e interpretar las necesidades de los clientes.

#### **3.6.2. Instrumentos**

Los instrumentos que facilitaron encontrar la información necesaria para el desarrollo de la investigación fueron la ficha de observación y el cuestionario. Según Hernández, et al. (2014) la observación es un “método de recolección de datos”, la cual se basa en el “registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables” (p.252). Asimismo, indica que el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Estos instrumentos permitieron analizar la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star y, por ende, si existe satisfacción de las necesidades del cliente.

La ficha de observación, fue elaborada teniendo en cuenta los requisitos planteados por MINCETUR en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, específicamente en la parte donde se detalla los requerimientos para los hoteles de 3 estrellas. Esta ficha de observación estuvo dividida en 4 secciones que corroboraban los requisitos mínimos con los que debe contar el establecimiento en cuanto a infraestructura, equipamiento, servicio y del personal. Además, de que permitió la observación directa de la parte tangible del servicio brindado por el establecimiento de hospedaje Lucky Star y gracias a ello se pudo identificar las deficiencias de la estructura y arquitectura del establecimiento.

El cuestionario estuvo basado en el modelo SERVPERF, el cual cuenta con un alto nivel de validez y fiabilidad. Este modelo plantea analizar el servicio gracias a 22 ítems divididos en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y una última pregunta que evalúa el nivel de satisfacción general percibida. Así, los clientes pueden evaluar el servicio de 1 a 5, haciendo uso de la escala de Likert, donde 1 significa total desacuerdo y 5 equivale a total acuerdo.

### **3.7. Procedimientos**

En la siguiente investigación se aplicó técnicas como la observación y la encuesta. Por tanto, instrumentos, como la ficha de observación y el cuestionario, respectivamente. Para conocer la situación actual del establecimiento de hospedaje Lucky Star, se elaboró una ficha de observación, basado en los requisitos que debe de cumplir un hotel categorizado como de 3 estrellas, estipulado en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje dado por MINCETUR. Luego, para levantar la información primaria y completar la ficha se visitó el establecimiento de hospedaje, previa cita y, se verificó los aspectos antes mencionados.

Asimismo, se aplicó cuestionarios a los huéspedes del establecimiento de hospedaje Lucky Star. Estos cuestionarios fueron adaptados tomando en cuenta los 22 ítems propuestos por el modelo SERVPERF y una pregunta más referida al nivel de excelencia percibido durante el servicio. Esto, con el objetivo de conocer las fortalezas y deficiencias con las que cuenta el establecimiento y, para una posterior evaluación de la calidad de servicio ofrecido por el mismo. Además, se determinó que el tipo de muestreo apropiado para la investigación fuera por conveniencia. Entonces, se comenzó con la aplicación de los cuestionarios en el establecimiento de hospedaje Lucky Star, asistiendo 3 días por semana de forma alternada durante el día y la noche, en espera de los huéspedes para el respectivo llenado de los cuestionarios. Finalmente, para el análisis de los datos se utilizó Microsoft Excel, herramienta que facilitó la tabulación y la obtención de los resultados.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

La información, recogida mediante la ficha de observación, se redactó utilizando la herramienta Microsoft Word. Para después, ser analizada y comparada con los requisitos que exige el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (MINCETUR, 2015) en la parte de categorización de hoteles de 3 estrellas. Por otro lado, los datos obtenidos en los cuestionarios se procesaron de forma manual, ingresando los datos recogidos en el programa Microsoft Excel, para una posterior, consolidación de la información a través de gráficos, que permitan interpretar de una forma más sencilla y confiable la información. Gracias a esto, se logró conocer las percepciones de los clientes del establecimiento de hospedaje Lucky Star con respecto a las cinco dimensiones propuestas por el modelo SERVPERF: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Finalmente, se elaboró estrategias de mejora a partir de los resultados obtenidos.

### 3.9. Matriz de consistencia

Tabla N° 7:

*Matriz de consistencia*

Problema de investigación	Marco teórico	Objetivos	Hipóteiss general	Variables
¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio contribuirá con el desarrollo de estrategias de mejora para el establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo - Lambayeque, 2018?	<b>1. Calidad</b> <b>2. Servicios</b> 2.1. Características 2.2. Clasificación 2.3. Recurso humano como parte del servicio <b>3. Calidad de servicio</b> <b>4. Modelo SERVPERF</b> 4.1. Ventajas 4.2. Dimensiones <b>5. Modelo SERVQUAL</b> 5.1. Dimensión <b>6. Clientes</b> 6.1. Fidelización del cliente 6.2. Manejo de quejas <b>7. Reglamento de establecimientos de hospedaje</b>	<b>Objetivo general:</b>	Si se evalúa la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo - Lambayeque, 2018; entonces se podrá proponer estrategias de mejora.	<b>Clasificación de las variables</b>  De acuerdo al rol de la variable en la situación observable:  a. Variable independiente:  Calidad de servicio, ya que es la única variable que se busca medir.
		Evaluar la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo - Lambayeque, 2018		
		<b>Objetivos específicos:</b>		
		1. Determinar la situación actual del establecimiento de hospedaje Lucky Star		
		2. Identificar la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star		
3. Diseñar estrategias de mejora de la calidad de servicio para el establecimiento de hospedaje Lucky Star				
<b>Método</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Población y muestra</b>	
El método utilizado fue el empírico; debido a que es el único que permitió mantener un contacto más directo con el objeto de estudio, observar sus cualidades y aplicar instrumentos para la obtención de una información más real y verídica.	<b>Enfoque:</b>	<b>Observación:</b>	La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico. Por lo tanto, esta estuvo conformada por los huéspedes que llegaron al establecimiento de hospedaje Lucky Star durante los meses de mayo y junio del año 2018, siendo un total de 20 huéspedes encuestados.	
	La presente investigación será abordada bajo un enfoque mixto, debido a que se utilizó instrumentos de recolección de datos como la ficha de observación y el cuestionario, los cuales ayudaron a profundizar y obtener evidencia más verídica sobre el objeto estudiado.	1. Ficha de observación: Basado en los requisitos planteados por el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, el cual permitió una observación directa de los problemas existentes dentro del establecimiento hotelero Lucky Star.		
	<b>Diseño:</b>	<b>Encuesta:</b>	Además, el tipo de muestra utilizado en la investigación fue de tipo no probabilístico y con un muestreo por conveniencia; ya que, de toda la población, solo se eligió a las que estuvieron directamente relacionadas con la investigación en el momento de la aplicación del instrumento.	
	El diseño fue no experimental y transversal, debido a que la investigación no generó ninguna situación, solo observó la realidad ya existente sin pretender manipularla. Asimismo, fue de manera transversal ya que pretendió recolectar datos en un periodo determinado, que luego permitió describir las variables propuestas.	1. Cuestionario: Se utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF, con el cual se pretendió conocer las fortalezas y deficiencias con las que cuenta el establecimiento.		

Fuente: Elaboración propia, 2018

### 3.10. Consideraciones éticas

Todo trabajo investigativo debe de ceñirse a ciertos lineamientos éticos. Esto debido a que se trabaja con otras personas. Y, por tanto, se debe respetarlas y asegurar su propio beneficio. Según, el Informe Belmont (1979) existen tres principios éticos que son muy importantes si se está investigando conjuntamente con otras personas (pp.3-7). A continuación se describen cada una de ellas:

- a. Respeto por las personas: Se refiere a que las personas tienen el derecho de ser tratadas como personas individuales, únicas e irrepetibles. Asimismo, respetar significa reconocer que estas mismas personas toman decisiones propias y tienen sus propias opiniones. Por tanto, no podemos quitarles su libertad ni negarles información imprescindible para que elaboren sus propios juicios. Del mismo modo, respetar significa reconocer que existen en el mundo personas “con autonomía disminuida” a las que se debe brindar protección.
- b. Beneficencia: Muchas veces se entiende por beneficencia a los actos de caridad para con el prójimo. Sin embargo, este concepto va más allá. Las personas se deben comprometer a no causar daño a otro ser humano. Así mismo, deben comprometerse a protegerlos y cuidar de su bienestar, aumentando sus beneficios para así beneficiarse uno mismo.
- c. Justicia: “Los iguales deben ser igualmente tratados”, este principio es el más delicado y difícil de explicar. No obstante, se considera que cada persona beneficiada debe recibir lo mismo que otra en recompensa. También, se debe considerar la necesidad personal de cada uno y el esfuerzo que cada uno invierte en pro de resultados favorables.

## IV. Resultados y discusión

En este capítulo de la investigación, primero se detalla la situación actual del establecimiento de hospedaje Lucky Star. Luego, se expone los resultados sociodemográficos obtenidos y, se muestra los resultados para cada dimensión e ítem basados en el modelo SERVPERF de acuerdo a cada objetivo, recogidos mediante la aplicación de cuestionarios a los huéspedes del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque, durante los meses de mayo y junio del año 2018.

Finalmente, se realiza la discusión de resultados correspondientes.

## Resultados de la ficha de observación

Tabla N° 8:

*Observaciones de la ficha de observación*

REQUISITOS	ÁREA	OBSERVACIÓN
Requisitos mínimos de infraestructura (Generales)	Ingreso al hotel	Cuenta con un solo ingreso tanto para los huéspedes como para los colaboradores del hotel
	Recepción	El hotel cuenta con una recepción, en la cual se observa que parte del equipamiento, como los sillones, el mostrador son obsoletos y están en mal estado. Además, en el mostrador y en algunas paredes de la recepción se observa el logo con el nombre anterior del establecimiento hotelero, causando confusión en los huéspedes al no guardar relación con la denominación actual
	Comedor	El comedor, donde opera un restaurante chifa llamado “Hong Kong City” (solo por las noches), cuenta con una puerta independiente que da a la calle y otra puerta interna conectada a la recepción del hotel. Asimismo, el hotel, al no contar con una cafetería, utiliza el espacio del comedor del restaurante para ofrecer el desayuno buffet a sus huéspedes
	Bar	El hotel no cuenta con un bar propio, ya que la ubicación de la barra (bar), se encuentra localizada dentro del comedor alquilado al restaurante de comida china
	Cocina	La cocina se encuentra ubicada en el segundo piso del establecimiento alquilado y compartido con el chifa
	Servicios higiénicos	El establecimiento cuenta con servicios higiénicos de uso público diferenciados por sexo, los cuales se ubican en el primer piso, exactamente en el área del comedor. Incluso, el hotel cuenta con servicios higiénicos en el segundo y tercer piso, para uso público de los asistentes a los diferentes eventos

Requisitos mínimos de infraestructura (Generales)	Housekeeping	Los oficios de housekeeping se encuentran distribuidos desde el segundo al sexto piso. Estos permiten garantizar la limpieza de todas las habitaciones.
	Ascensor	El hotel no cuenta con un ascensor exclusivo para huéspedes, adicional a esto, este único ascensor está en mal estado (existen orificios en las paredes alrededor de él), inclusive, suele tener fallas en su funcionamiento regularmente y, no cuentan con una alimentación eléctrica de emergencia para el mismo
	Servicios básicos de emergencia	El hotel cuenta con servicios básicos de emergencia, tales como equipos de generación eléctrica y almacenamiento de agua potable
	Estacionamiento	El estacionamiento privado y cerrado se encuentra en el primer piso, en la parte posterior del hotel, el cual tiene una capacidad para 6 vehículos. También posee un estacionamiento frontal para los vehículos en tránsito con una capacidad de 4 vehículos
	Zona mantenimiento y depósito	La zona de mantenimiento y depósito se encuentra localizado cerca del estacionamiento
Requisitos mínimos de infraestructura (Habitaciones)	Habitaciones	El hotel cuenta con un total de 37 habitaciones. Sin embargo, el establecimiento, al estar ubicado en una avenida transitada, no fue construido con materiales aislantes que impidan el paso del ruido. Es por esto que la contaminación auditiva incomoda el plácido descanso de los huéspedes
	Servicios higiénicos	Los baños tienen las paredes revestidas con material impermeable
	Sistema de ventilación y/o climatización	Los sistemas de ventilación y climatización son antiguos y suelen tener fallas en su funcionamiento, por ende, dificultan el descanso de los huéspedes durante las épocas más calurosas del año
	Agua fría y caliente	Las duchas dispensan agua fría y caliente las 24 horas
	Sistema de comunicación telefónica	El hotel cuenta con un sistema de telefonía fija

Requisitos mínimos de equipamiento (General)	Teléfono de uso público	El establecimiento no cuenta con teléfonos de uso público
	Custodia de valores	Todas las habitaciones cuentan con una caja fuerte para la custodia de valores
	Primeros auxilios	Cuenta con botiquines de primeros auxilios ubicados en las áreas de la cochera, terraza y cocina
	Internet	Hay Wi-Fi en todo el hotel
Requisitos mínimos de equipamiento (Habitaciones)	Frigobar	Todas las habitaciones se encuentran equipadas con un frigobar, en el cual el huésped puede encontrar productos bebibles y comestibles para su consumo
	Televisor	Todas las habitaciones tienen un televisor con una variedad de canales por cable
Requisitos mínimos de servicio (General)	Limpieza diaria	En el establecimiento solo hay 2 personas encargadas de la limpieza diaria de las habitaciones y todos los ambientes del hotel, con un solo turno de mañana (7 a.m. a 3 p.m.)
	Servicio de lavado y plachado	El hotel ofrece el servicio de lavado y plachado, con 1 sola persona encargada
	Servicio de llamadas, mensajes y contratación de taxis	Cuentan con el servicio de llamadas telefónicas, mensajes internos y contratación de taxis
	Servicio de custodia de equipajes	Custodia de equipaje las 24 horas
Requisitos mínimos de servicio (Habitaciones)	Atención en habitación	Room service las 24 horas
	Cambio regular de blancos	El cambio de las sábanas y toallas lo hacen diariamente y ha pedido del huésped
Requisitos mínimos de personal	Personal calificado	No cuentan con un personal calificado para el servicio de atención al cliente, debido a que no cuentan con los conocimientos hoteleros necesarios. Además, se puede demostrar que el establecimiento hotelero cuenta con muy poco personal operativo, encargado de desarrollar estas funciones tan esenciales y necesarias para el hotel

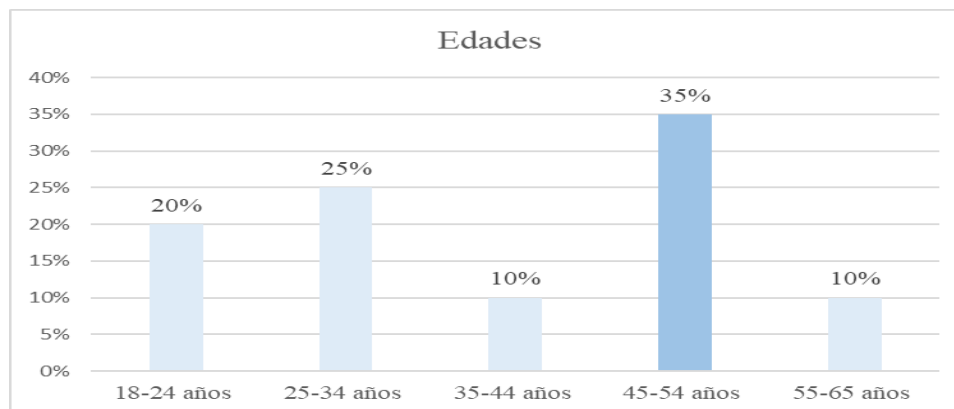
Fuente: Ficha de observación, 2018

De esto podemos deducir que la infraestructura del hotel no reúne todas las condiciones que el reglamento estipula para estos establecimientos, además de mostrar deficiencia en el servicio que ofrece producto de la improvisación del personal con el que cuenta.

## Resultados sociodemográficos de los cuestionarios

A continuación, se muestran los resultados obtenidos con la aplicación de los cuestionarios:

### Edades de los huéspedes

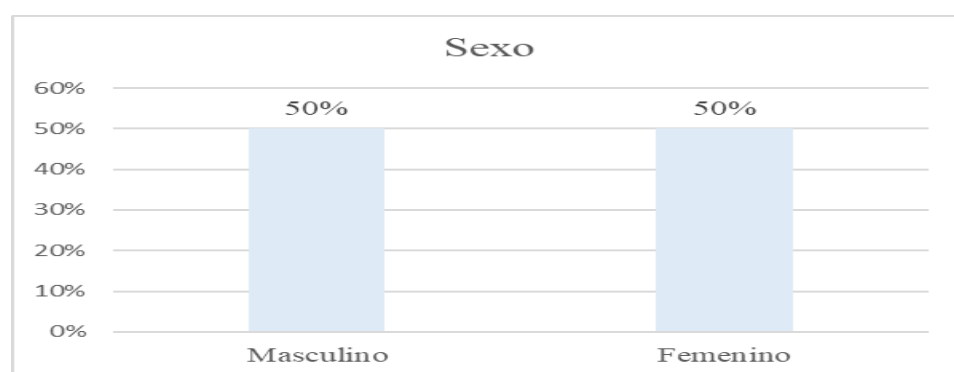


Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

Figura N° 2: Edades de los huéspedes

Se observa que el 35% de los huéspedes que se alojaron en el establecimiento de hospedaje Lucky Star en los meses de mayo y junio del 2018, tienen entre 45 y 54 años. Siendo este, el segmento del mercado que demanda los servicios hoteleros del establecimiento. Del mismo modo, el 25% de los huéspedes tienen entre 25 y 34 años. Por otro lado, el 20% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años. Y, en menor cantidad, el 10% de los encuestados tiene entre 35 y 44 años. Mientras, que el 10% restante, tiene entre 55 y 65 años.

### Sexo de los huéspedes

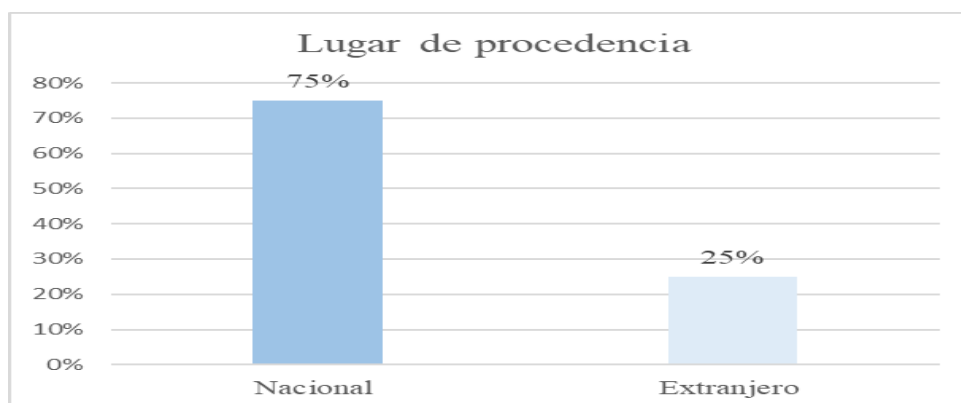


Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

Figura N° 3: Sexo de los huéspedes

Se observa que el 50% de los huéspedes que se alojaron en el establecimiento de hospedaje Lucky Star durante los meses de mayo y junio del año 2018, son del sexo masculino. Mientras, que el 50% restante de los huéspedes que se hospedaron en el hotel son del sexo femenino.

### Lugar de procedencia de los huéspedes

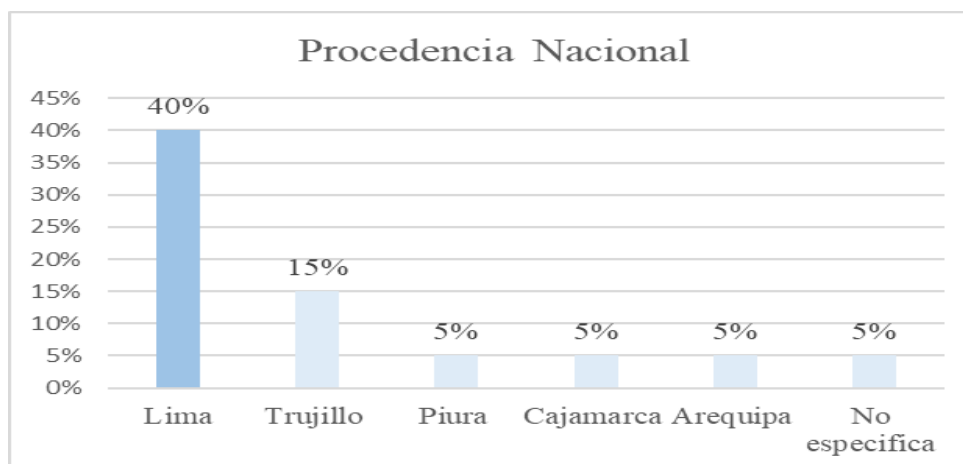


Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 4:* Lugar de procedencia de los huéspedes

Se evidencia que el 75% de los huéspedes que se hospedaron en el establecimiento de hospedaje Lucky Star, durante los meses de mayo y junio del año 2018, son de procedencia nacional. Por tanto, el 25% restante tienen nacionalidad extranjera.

### Procedencia Nacional de los huéspedes



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 5:* Lugar de procedencia de los huéspedes nacionales

Se identifica que el 40% de los huéspedes con procedencia nacional y que se hospedaron en el establecimiento de hospedaje Lucky Star entre los meses de mayo y junio del año 2018, son de Lima. Por otro lado, se encontró que el 15% de los huéspedes proviene de Trujillo y en menor cantidad de otras ciudades del país como Piura, Cajamarca y Arequipa con un 5% respectivamente. Además, otro 5% no especificó su lugar de procedencia nacional.

### Procedencia Internacional de los huéspedes

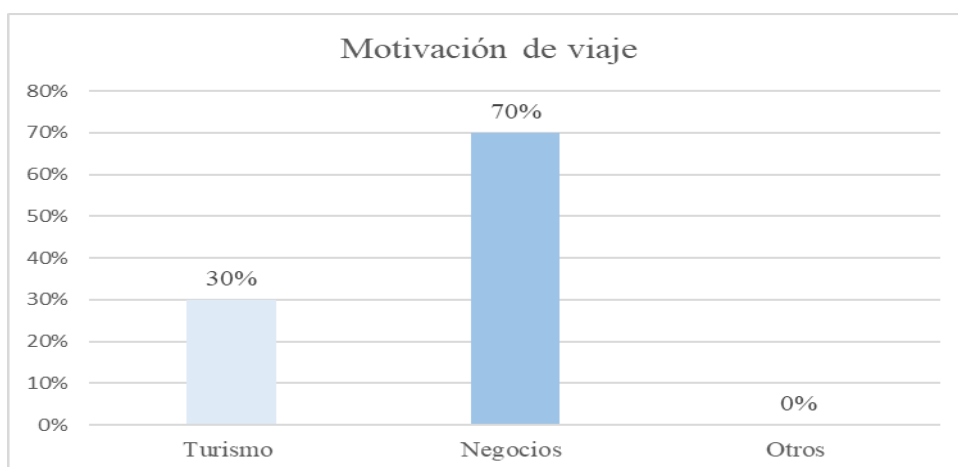


Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

Figura N° 6: Lugar de procedencia de los huéspedes internacionales

Se observa que el 10% de los encuestados con nacionalidad extranjera son brasileños. Y, en menor cantidad de Venezuela, Argentina y México con un 5% respectivamente.

### Motivación de viaje de los huéspedes

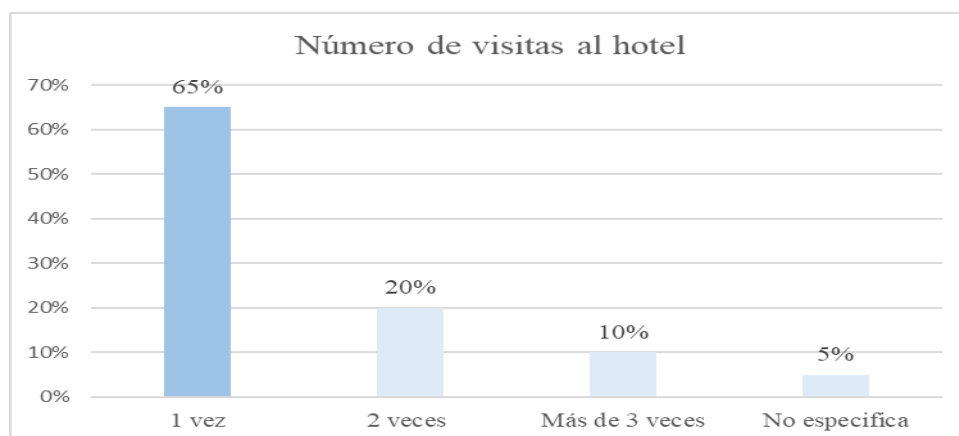


Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

Figura N° 7: Motivación de viaje de los huéspedes

Se evidencia que el 70% de los huéspedes que se alojaron en el establecimiento de hospedaje Lucky Star entre los meses de mayo y junio del año 2018, visitaron la ciudad por negocios. Siendo esta, la motivación principal de su estadía en el hotel. Así, el 30% restante de los huéspedes visitó la ciudad por motivos de realizar algún tipo de turismo dentro y/o en las afueras del distrito de Chiclayo.

### Número de visitas al hotel de los huéspedes

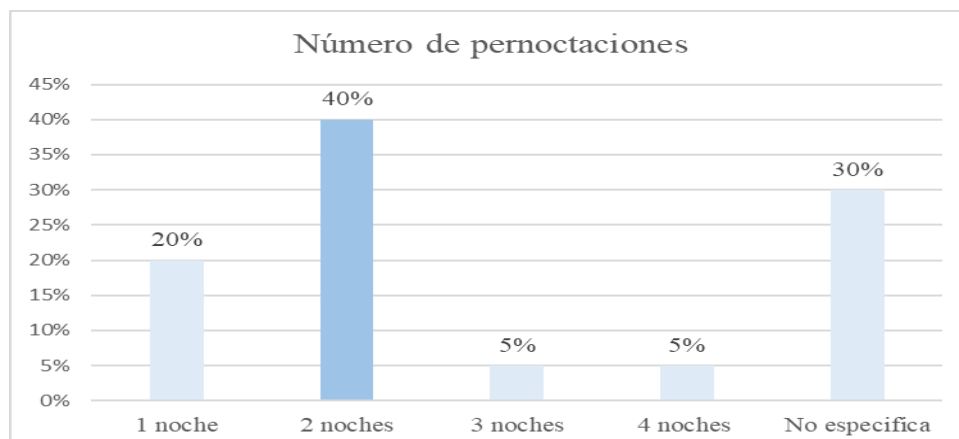


Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 8:* Número de visitas al hotel de los huéspedes

Se observa que el 65% son huéspedes que visitaron y se alojaron por primera vez en el establecimiento de hospedaje Lucky Star entre los meses de mayo y junio del año 2018. Mientras que el 30% restante ya había visitado el hotel en 2 o más oportunidades. Además, de que un 5% no especificó el número de visitas realizadas al hotel.

### Número de pernотaciones de los huéspedes



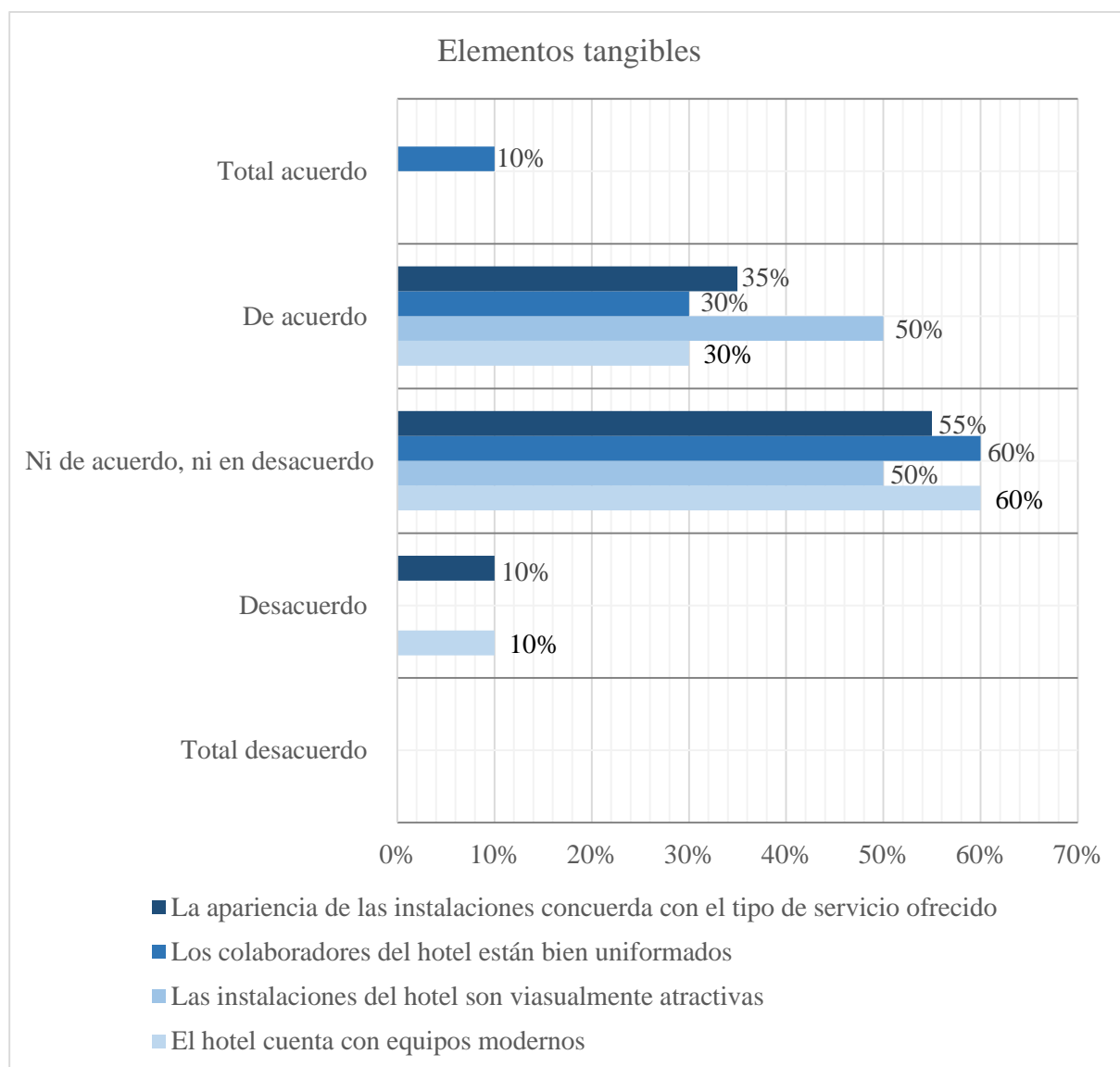
Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 9:* Número de pernотaciones de los huéspedes

Se evidencia que el 40% de los huéspedes que se alojaron en el establecimiento Lucky Star entre los meses de mayo y junio del año 2018, pernотó por 2 noches. Siendo este, el número de noches que los huéspedes se quedan en la ciudad aproximadamente. Un 20% pernотa una sola noche. Y, en menor cantidad 3 y 4 noches con un 5% respectivamente. Además, el 30% restante no especificó cuántas son el número de noches que pernотa en la ciudad de Chiclayo.

## Resultados de los cuestionarios de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVPERF

**Objetivo específico N° 1:** Determinar la situación actual del establecimiento de hospedaje Lucky Star.

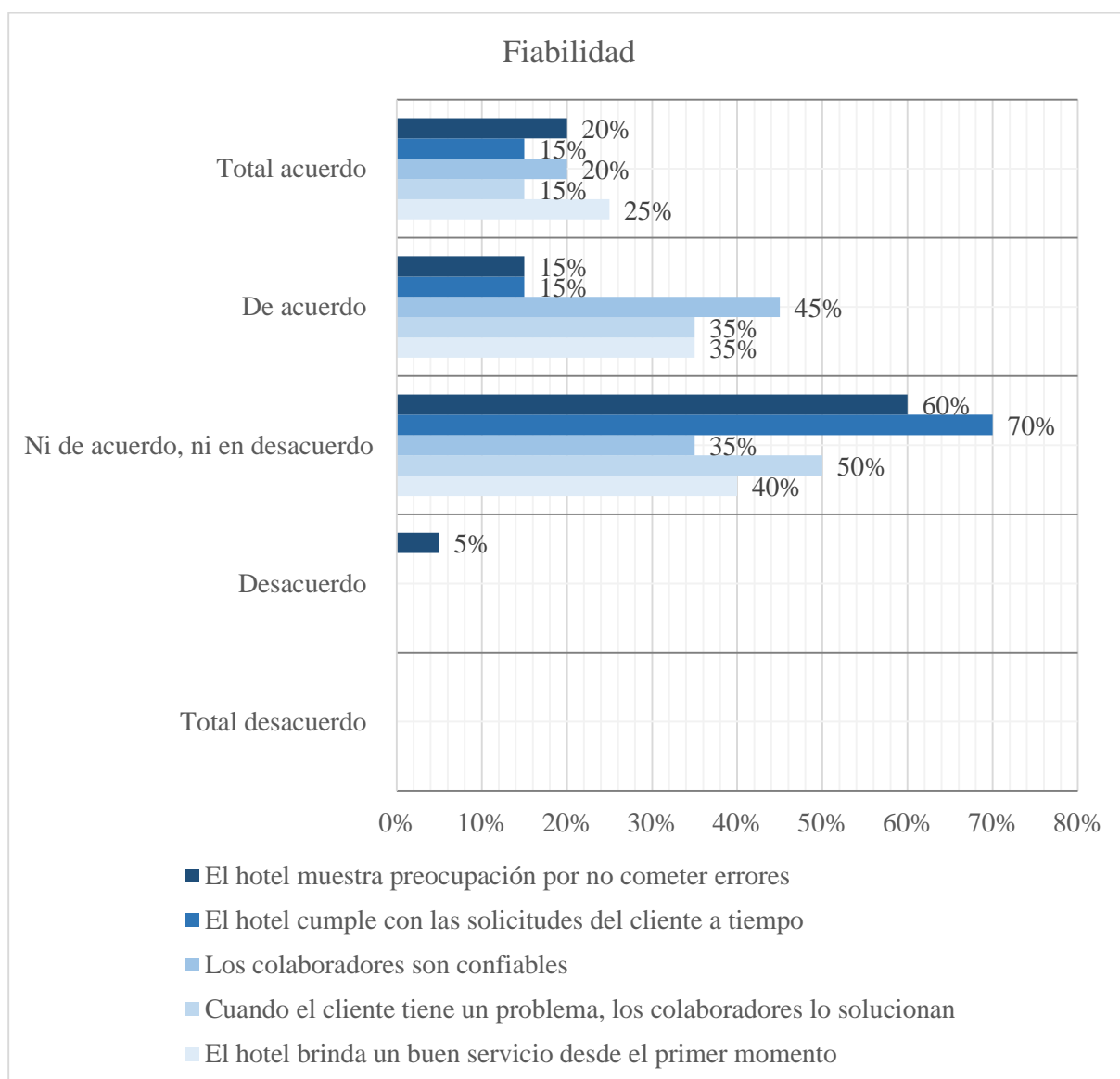


Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 10:* Resultados de la dimensión de los elementos tangibles

De acuerdo con la dimensión de elementos tangibles, se observa que los huéspedes encuestados durante los meses de mayo y junio del 2018, expresaron que el establecimiento de hospedaje Lucky Star no cuenta con equipamiento moderno, de acuerdo a su categoría y, que supere sus expectativas. Además, la mayoría de los huéspedes confirman que la apariencia de las instalaciones no concuerda, en su totalidad, con el tipo de servicio ofrecido. Sin embargo, afirman que los colaboradores están bien uniformados y que las instalaciones del hotel son visualmente atractivas.

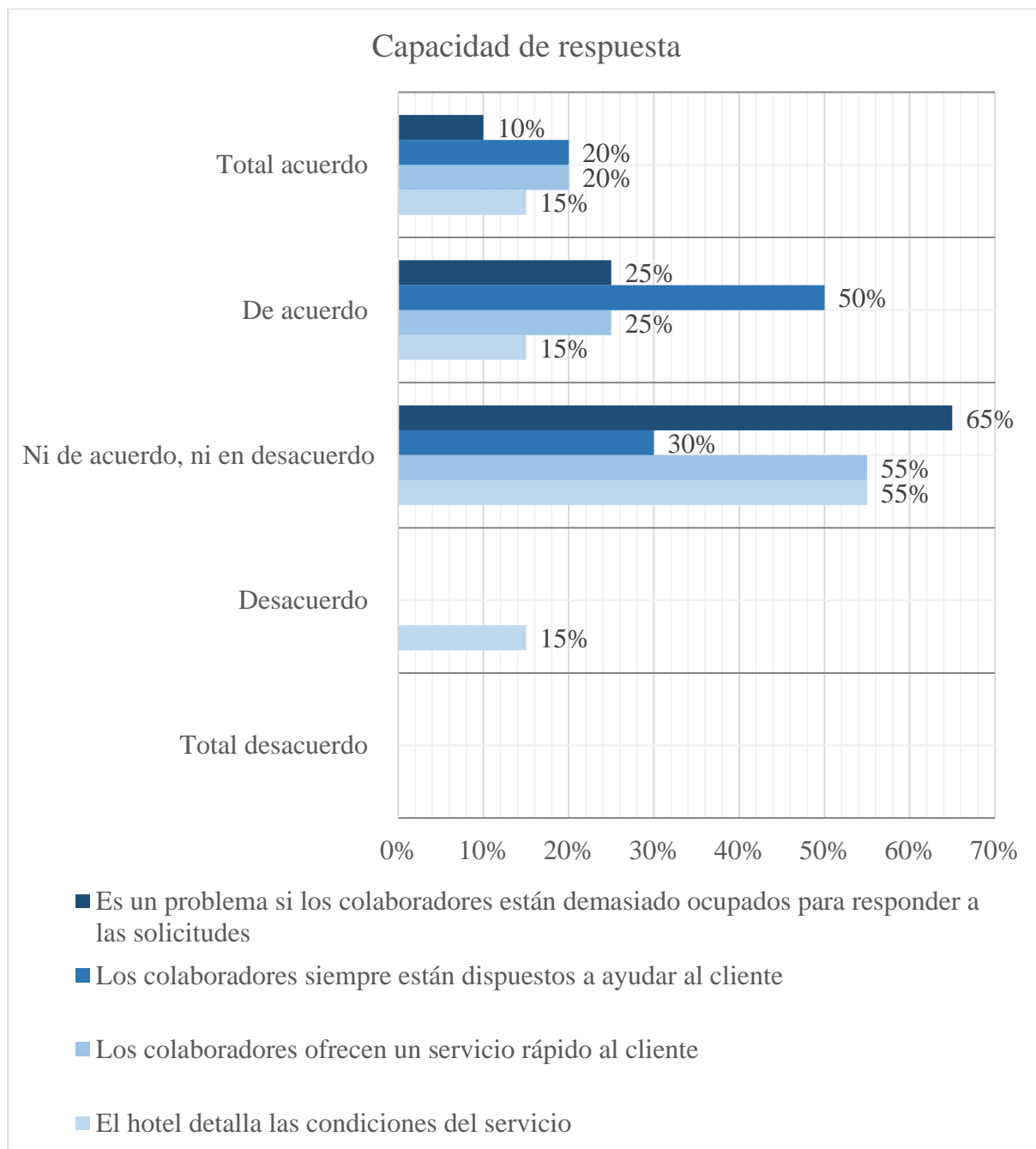
**Objetivo específico N° 2:** Identificar las percepciones de los huéspedes acerca de la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 11: Resultados de la dimensión de fiabilidad*

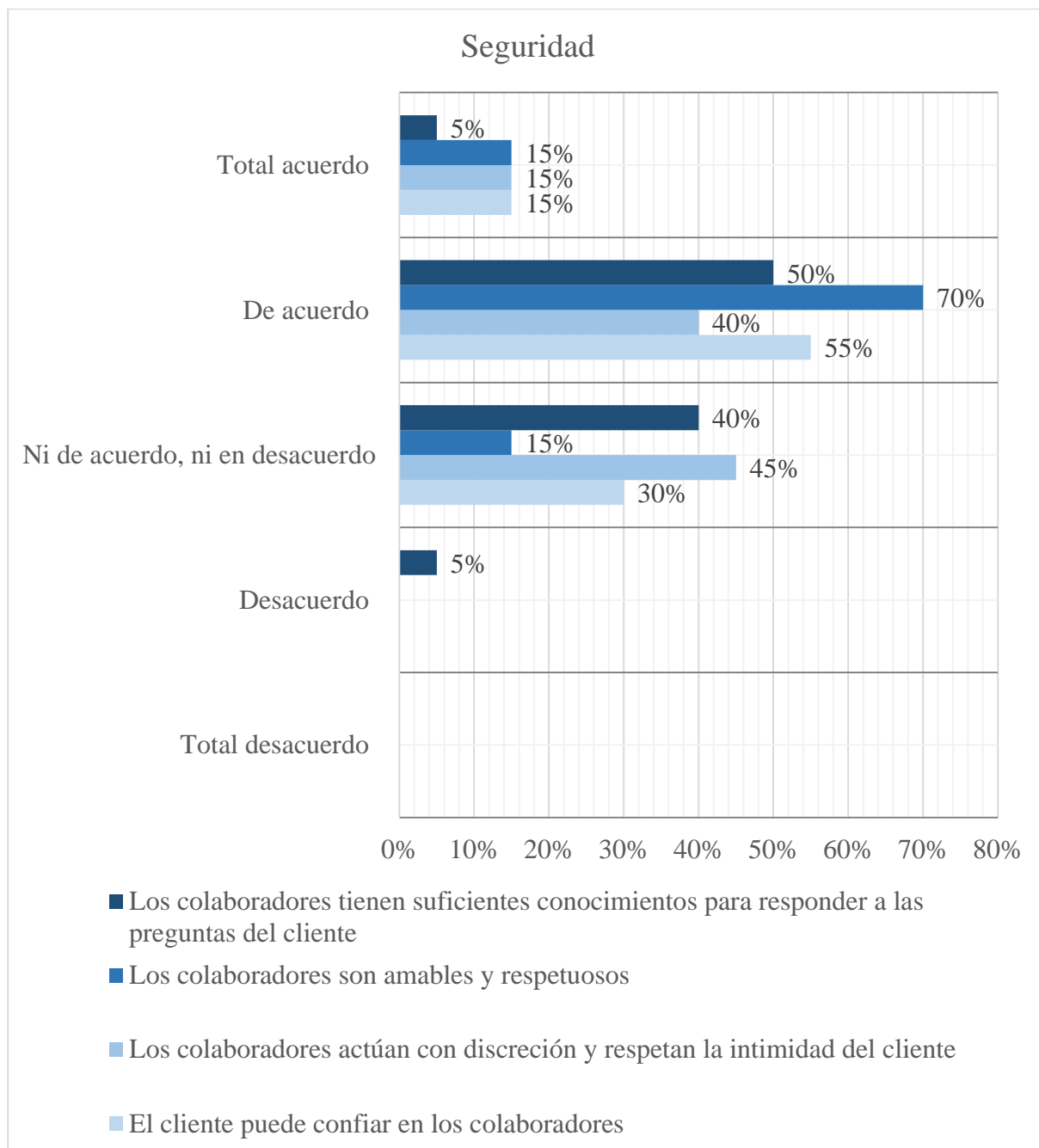
En cuanto a la dimensión de fiabilidad se observa que los huéspedes encuestados durante los meses de mayo y junio del 2018, opinaron que el establecimiento de hospedaje Lucky Star no cuentan con una cultura de calidad de cero errores. Por otro lado, cabe resaltar que los huéspedes reconocieron el buen servicio brindado desde el primer momento y la confiabilidad de los colaboradores. Sin embargo, la solución de los problemas de forma efectiva, eficiente y acertada, son situaciones subjetivas; ya que dependen de las expectativas y percepciones de los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 12: Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta*

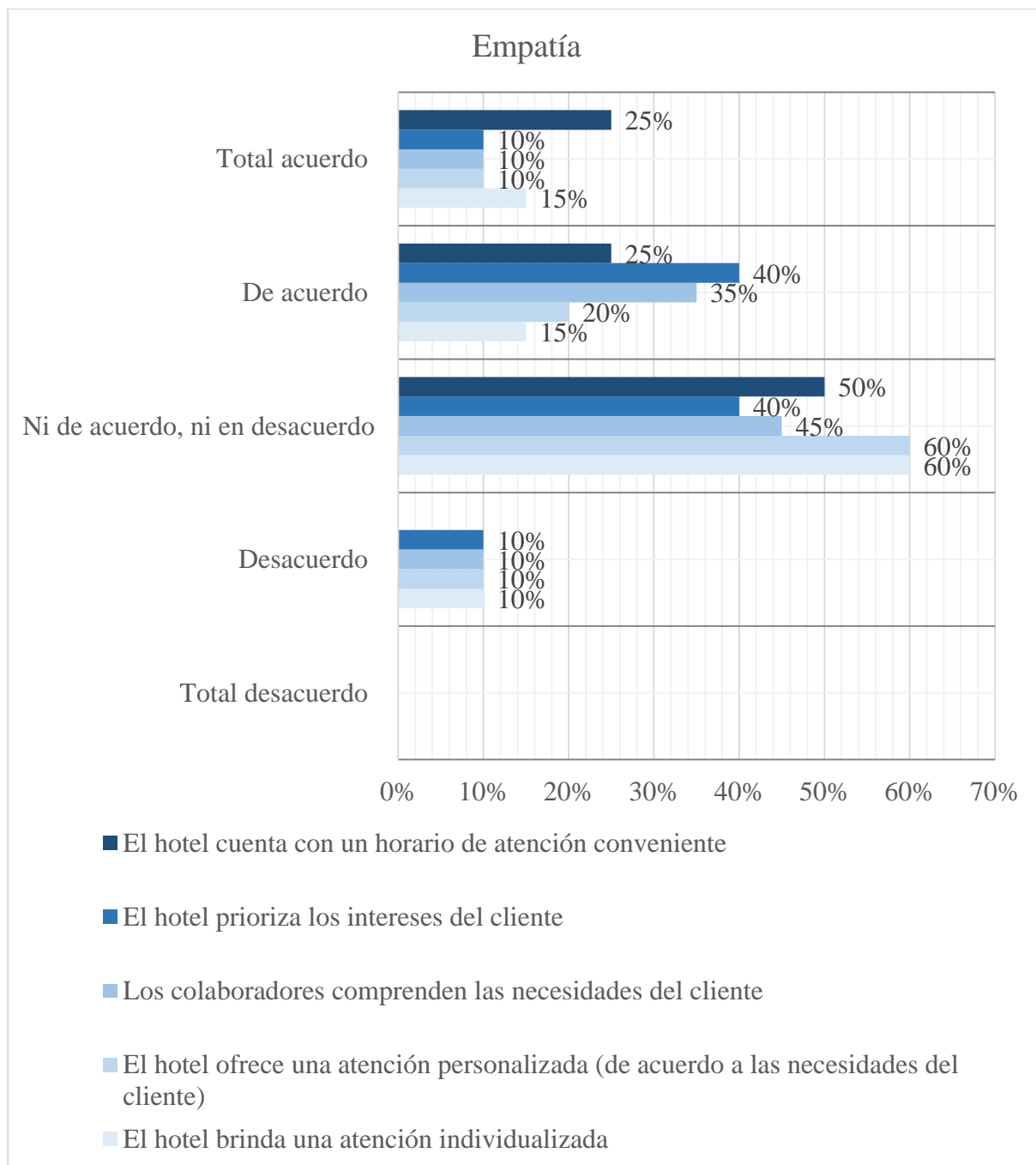
En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, se observa que los huéspedes encuestados durante los meses de mayo y junio del 2018, opinaron que los colaboradores del establecimiento de hospedaje Lucky Star no detallaron las condiciones del servicio como esperaban. No obstante, los mismos huéspedes manifestaron que los colaboradores muestran predisposición y una actitud de ayuda, siendo un problema si están demasiado ocupados.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 13: Resultados de la dimensión de seguridad*

En la dimensión de seguridad, se observa que los huéspedes encuestados durante los meses de mayo y junio del 2018, manifestaron que el establecimiento de hospedaje Lucky Star ofrece un servicio seguro, en donde el huésped puede confiar en los colaboradores. Esto, debido a que los colaboradores son discretos, respetuosos, amables y tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. Sin embargo, los colaboradores no tienen suficientes conocimientos hoteleros para responder a sus preguntas y satisfacer sus necesidades completamente.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star, mayo y junio, 2018

*Figura N° 14: Resultados de la dimensión de empatía*

En cuanto a la dimensión de empatía, se evidencia que los huéspedes encuestados durante los meses de mayo y junio del 2018, opinaron que el establecimiento de hospedaje Lucky Star no cuenta con una atención individualizada, ni personalizada. Además de que los colaboradores carecen de comprensión de las necesidades de los clientes. Siendo un tema subjetivo, la priorización de los intereses de clientes y el horario de atención conveniente porque varían de acuerdo a las necesidades y percepciones de los huéspedes.

## **Discusión**

### **Resultados de la ficha de observación**

En los siguientes párrafos de la presente investigación, se encuentra la discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios a los huéspedes del establecimiento de hospedaje Lucky Star, ubicado en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, durante los meses de mayo y junio del año 2018. Esto, con la finalidad de recoger información que nos demuestre el nivel de calidad de servicio ofrecido por el establecimiento de hospedaje en mención.

Después de revisar la información dada por el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje (MINCETUR, 2015) y los datos obtenidos mediante la ficha de observación aplicado en el establecimiento de hospedaje Lucky Star, se evidencia la falta de un ingreso y un ascensor exclusivo para los huéspedes del hotel, diferenciado del ingreso de los colaboradores. Asimismo, el hotel al alquilar el comedor a un restaurante, no cuenta con un espacio privado para el servicio de desayuno y demás comidas para sus huéspedes y, tampoco, con una cafetería, bar y cocina de uso exclusivo para el hotel.

Por otro lado, los servicios básicos de emergencia son de carácter obligatorio en los establecimientos de hospedaje de 3 estrellas. El reglamento exige contar con equipos de generación de energía eléctrica de emergencia de uso exclusivo para los ascensores. Del mismo modo que, debe de contar de forma obligatoria con teléfonos de uso público en la recepción.

### **Resultados de los cuestionarios**

De acuerdo al modelo SERVPERF, la calidad del servicio es medido a través de 5 dimensiones. Estas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tal y como lo aplica Palacios (2014), quien hizo una investigación sobre la “Evaluación de la Calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, en Colombia. En tanto, la presente investigación consideró las 5 dimensiones del modelo en mención para conocer la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star de la ciudad de Chiclayo.

En la dimensión de tangibilidad se encuentra que el 10% de los huéspedes está en desacuerdo con que el establecimiento de hospedaje Lucky Star cuenta con equipamiento moderno y las instalaciones del hotel no son lo suficientemente atractivas a la vista, las cuales

no concuerdan con el servicio brindado por el hotel; tal y como lo menciona MINCETUR dentro artículo 24° del Reglamento de Establecimiento de Hospedaje, el cual indica que “la infraestructura y equipamiento deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad”. Asimismo en la investigación realizada por Palacios (2014) sobre la “Evaluación de la Calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, haciendo uso de la encuesta SERVPERF obtuvo como resultado de que un 18% de los huéspedes percibe que los establecimientos no cuentan con un equipamiento moderno. Esta circunstancia advierte a los gerentes de los hoteles, objetos de estudio, implementar acciones de mejora en las instalaciones físicas, mobiliarios y dotación tecnológica, de manera que les permita brindarles un mejor confort a los huéspedes.

Por otro lado, dentro de los aspectos intangibles deficientes, específicamente en la dimensión de fiabilidad se encontró que el 5% de los huéspedes están en desacuerdo que el hotel Lucky Star muestra preocupación por no cometer errores. Asimismo, el hotel presenta dificultades al momento de comprender las necesidades del cliente y, en consecuencia, de brindar alternativas de solución a los problemas suscitados. Así, pues, lo menciona Martínez et al., en el libro “Fidelizando clientes” (1999, pp.8 80-81), “los errores son inevitables, pero los clientes descontentos no lo son”. Por tanto, se sugiere “anticipar los errores por una mejor concepción de los sistemas empleados” y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes en todos los sentidos. Tal y como lo acota Mauriola (2015) en su investigación “Análisis de la calidad del Servicio de Empresas Turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: Canchaque”, donde un 5% de los clientes están en desacuerdo que los establecimientos muestren preocupación por no cometer errores y que la mayoría con un 35% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la asertiva solución de problemas en los hospedajes.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta podemos observar que el hotel Lucky Star ofrece una atención individualizada deficiente, un 15% de los huéspedes encuestados opinaron que los colaboradores del establecimiento de hospedaje Lucky Star no detallaron las condiciones del servicio como esperaban. Esto, debido a que no se informa correctamente los detalles del servicio brindado desde el primer momento. Así, Dentón en el libro “Calidad en el servicio a los clientes” (1991, p.2), indica que el servicio es importante ya que últimamente podemos observar que el cliente es más exigente y espera que el servicio supere sus expectativas

desde el primer momento. No obstante, un 50% de los huéspedes manifestaron estar de acuerdo con la predisposición mostrada por los colaboradores y una actitud de ayuda, convirtiéndose en un problema cuando están demasiado ocupados. Además, el 25% de los huéspedes está de acuerdo con la rapidez del servicio, mientras que el 15% no se encuentra satisfecho. De esta forma se encontró una relación con la investigación de Dávila y Flores (2017), quienes desarrollaron una “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, los cuales, al igual que en este estudio para la recolección de datos, utilizaron el modelo SERVPERF permitiéndoles conocer el grado de calidad de servicio que percibían los clientes. Llegando a la conclusión que los clientes están conformes con el servicio y la calidad de los platos gastronómicos que se ofrece en dicho restaurante.

En cuanto a la dimensión de seguridad se obtuvo que el 5% de los huéspedes encuestados sostenía que los colaboradores contaban con un escaso nivel de conocimientos necesarios para responder a todas sus preguntas, mientras que el 70% de los huéspedes indicó estar de acuerdo con la amabilidad y respeto mostrado por los colaboradores del establecimiento. Así pues, se coincide con el análisis de Dávila y Flores (2017), quienes mencionan que el 50% de los clientes consideraban estar de acuerdo con la efectividad de los colaboradores del restaurante, mencionando que el personal está debidamente preparado para resolver cualquier situación. Además, Martínez et al., en el libro “Fidelizando clientes” (1999, pp. 18-19), indica que el cliente, por ser el motivo y la causa que permite a una empresa perdurar a través del tiempo, debe ser considerado de vital importancia en la toma de decisiones de una empresa.

Finalmente, en la dimensión de empatía se evidenció que solo el 10% de los huéspedes encuestados opinaban que el establecimiento de hospedaje Lucky Star no cuenta con una atención individualizada, ni personalizada. También, que los colaboradores carecen de una acertada comprensión de las necesidades de los clientes. Por lo tanto, concuerda con el análisis que realizaron Dávila y Flores, (2017) quienes mencionan que el 48% de clientes consideran estar de acuerdo con la cordialidad, la amabilidad, y la simpatía del personal, así mismo el 38% opina estar totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal del restaurante, mencionando que el personal está debidamente preparado para resolver cualquier situación. Inclusive, Ballón (2016) en su estudio sobre la “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” obtuvo como conclusión que la empatía y la capacidad de respuesta de los colaboradores son muy importantes para que exista satisfacción del cliente y por ende calidad de servicio.

## **V. Propuesta**

### **Estrategias de mejora para el hotel Lucky Star**

#### **Fundamentación**

El establecimiento de hospedaje Lucky Star ubicado en el distrito de Chiclayo – Lambayeque requiere del planteamiento de una serie de estrategias para mejorar la calidad de servicio ofrecido a los clientes nacionales e internacionales que hacen uso de sus instalaciones.

Esto debido a que, mediante la aplicación de cuestionarios a los huéspedes que se alojaron en el hotel durante los meses de mayo y junio del año 2018, se encontró que el establecimiento de hospedaje presenta ciertas deficiencias, tanto en los aspectos tangibles como en los aspectos intangibles relacionados directamente con el servicio brindado.

Dentro de estas deficiencias se resalta la poca modernidad de la infraestructura y del equipamiento utilizado, así como, la ausencia de uniformidad en la vestimenta de los colaboradores. Por otro lado, las deficiencias que presenta el hotel con respecto al servicio son que no cuentan con colaboradores capacitados para solucionar problemas y ofrecer un servicio rápido, adecuado, individualizado y personalizado de acuerdo a las necesidades de los clientes.

#### **Objetivo General**

Establecer estrategias de mejora de la calidad de servicio ofrecido por el establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque.

Tabla N° 9:  
*FODA del establecimiento de hospedaje Lucky Star*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta capacidad de alojamiento</li> <li>- Las habitaciones son amplias y cómodas</li> <li>- Convenios corporativos con diversas empresas nacionales y extranjeras</li> <li>- Ubicación del hotel en una avenida principal atrae al turista corporativo</li> <li>- Los colaboradores son confiables, respetuosos y amables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la actividad económica en la región (inversión)</li> <li>- Los gobiernos regionales y locales buscan fomentar más el turismo de la región</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENANZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los obsoletos sistemas de climatización y ventilación de las habitaciones</li> <li>- Los colaboradores tienen una escasa formación en hotelería y en idiomas</li> <li>- Solo cuenta con un ascensor y, este, se encuentra en mal estado y con problemas estéticos</li> <li>- La contaminación auditiva causada por los automóviles impide el descanso de los huéspedes</li> <li>- El establecimiento no guarda relación con el nombre comercial "Lucky Star"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los desastres naturales que pueden ocurrir en cualquier momento</li> <li>- La inflación o alguna crisis económica mundial o nacional disminuirá el número de turistas</li> <li>- Crisis políticas en el país o en los países emisores de turistas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2018

## Estrategias de Mejora

1. Estrategias de mejora de la parte tangible del servicio ofrecido por el establecimiento de hospedaje Lucky Star

Tabla N° 10:

*Estrategias de mejora para la infraestructura y equipamiento*

<b>Estrategias de mejora para la infraestructura y equipamiento</b>		
<b>Departamento</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
Recepción	Renovar vidrio del mostrador	Gerente General
	Actualizar logos con el nombre actual del establecimiento ubicado en el mostrador y en las paredes	
	Mantenimiento al ascensor para garantizar su correcto funcionamiento	
	Cambiar juego de muebles	
Habitaciones	Reemplazar aire acondicionado	Gerente General

Fuente: Elaboración propia, 2018

2. Estrategias de mejora de la parte intangible del servicio ofrecido por el establecimiento de hospedaje Lucky Star

Tabla N° 11:

*Estrategias de mejora en el servicio y atención al cliente*

<b>Estrategias de mejora en el servicio y atención al cliente</b>		
<b>Departamento</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
Recepción, Housekeeping, Lavandería, Alimentos y bebidas y Mantenimiento	Capacitar mediante talleres didácticos en temas de atención al cliente, manejo de quejas y calidad de servicio	Entrenador departamental
	Realizar talleres para fortalecer y elogiar las habilidades de los colaboradores y, corregir los errores eficazmente	Entrenador departamental
	Aplicar el cross training (conocer las funciones de todos los departamentos) para ayudar a los colaboradores al momento de detallar el servicio brindado por el hotel	Entrenador departamental
	Proponer talleres de motivación, emprendimiento y liderazgo para que los colaboradores sean capaces de tomar buenas decisiones en el momento correcto	Entrenador externo
	Dar incentivos (bonos acompañados de un diploma de reconocimiento) a los colaboradores que adopten la cultura de calidad establecida	Gerente General

Fuente: Elaboración propia, 2018

## Presupuesto general de las estrategias de mejora para el establecimiento Lucky Star

Tabla N° 12

*Presupuesto general de las estrategias de mejora*

<b>Presupuesto</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Horas</b>	<b>Costo/ hora</b>	<b>Vezaño</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategias de mejora para la infraestructura y equipamiento</b>				
Vidrio del mostrador	1	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Logos con el nombre actual del establecimiento	3	S/ 50.00	1	S/ 150.00
Mantenimiento al ascensor	1	S/ 500.00	4	S/ 2,000.00
Juego de muebles	2	S/ 500.00	1	S/ 1,000.00
Aire acondicionado	3	S/ 949.00	1	S/ 2,847.00
Costo total estrategias de mejora para la infraestructura y equipamiento				S/ 6,197.00
<b>Estrategias de mejora en el servicio y atención al cliente</b>				
Talleres didácticos de atención al cliente, manejo de quejas y calidad de servicio	4	S/ 30.00	4	S/ 480.00
Talleres para fortalecer habilidades y corregir los errores	6	S/ 30.00	12	S/ 2,160.00
Cross training	56	S/ 30.00	1	S/ 1,680.00
Talleres de motivación, emprendimiento y liderazgo	6	S/ 300.00	2	S/ 3,600.00
Incentivos	1	S/ 150.00	12	S/ 1,800.00
Costo total estrategias de mejora en el servicio y atención al cliente				S/ 9,720.00
<b>Costo total de las estrategias de mejora tangible e intangible</b>				<b>S/ 15,917.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

### Cronograma de actividades de las estrategias de mejora

Tabla N° 13:

*Cronograma de actividades de las estrategias de mejoras tangibles e intangibles*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
<b>Infraestructura y Equipamiento</b>													
Renovar el vidrio del mostrador de la recepción	X												
Actualizar los logos con el nombre actual del establecimiento ubicados en el mostrador y en las paredes de la recepción	X												
Reemplazar los equipos de aire acondicionado obsoletos	X												
Mantenimiento al ascensor para garantizar su correcto funcionamiento	X			X			X			X			
Cambiar muebles				X									
<b>Servicio y atención al cliente</b>													
Capacitar a los colaboradores mediante talleres didácticos en temas de atención al cliente, manejo de quejas y calidad de servicio	X			X			X			X			
Realizar talleres para fortalecer y elogiar las habilidades de los colaboradores y, corregir los errores eficazmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Aplicar el cross training (aprender y conocer las funciones de los departamentos directamente relacionados) para ayudar a los colaboradores al momento de detallar el servicio brindado por el hotel	X												
Realizar talleres de motivación, emprendimiento y liderazgo para que todos los colaboradores sean capaces de tomar buenas decisiones en el momento correcto	X						X						
Dar incentivos (bonos y vales de consumo acompañados de un diploma de reconocimiento al mérito) a los colaboradores que adopten la cultura de calidad establecida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia, 2018

## **VI. Conclusiones**

- El establecimiento de hospedaje Lucky Star cuenta con una alta capacidad de alojamiento. Sin embargo, no cumple con todos los requisitos establecidos por el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, dado MINCETUR. Cabe señalar que el diseño arquitectónico no es el más apropiado, al no contar con espacios funcionales que garanticen un servicio completo de calidad. Por ende, se resalta la carencia de un ingreso independiente y un ascensor únicamente para los colaboradores. Además, contar con una cocina, comedor y bar de uso exclusivo para los clientes del hotel. Por otro lado, se evidencia que el sistema de climatización y el ascensor son antiguos, presentando fallas en su funcionamiento por ausencia de un correcto mantenimiento. Asimismo, los muebles y el mostrador de la recepción se encuentran en mal estado, proyectando una imagen descuidada.
- Según la percepción del cliente del establecimiento de hospedaje Lucky Star, la calidad de servicio ofrecido es regular. Debido a que los colaboradores son confiables, amables y respetuosos. Sin embargo, muchos de ellos carecen de conocimientos hoteleros e idiomas, inclusive, carecen de habilidades para comprender las necesidades del cliente y solucionar los problemas eficientemente.
- El establecimiento de hospedaje Lucky Star carece de estrategias de mejora que garanticen la calidad del servicio ofrecido y que involucre a todos los colaboradores, en todo momento y para todos los huéspedes.

## **VII. Recomendaciones**

- Se recomienda al propietario del establecimiento de hospedaje Lucky Star modernizar la infraestructura y el equipamiento obsoleto para ofrecer un mejor servicio a los huéspedes.
- Se recomienda al gerente general del establecimiento de hospedaje Lucky Star la debida capacitación de todos los colaboradores para, así, poder brindar calidad de servicio en todos sus procesos y a todos sus huéspedes de forma constante y consecuente.
- Y, finalmente se recomienda al gerente general del establecimiento de hospedaje Lucky Star la aplicación de estrategias de mejora que permitan brindar calidad en el servicio brindado a los huéspedes, teniendo en cuenta esta investigación como base teórica-práctica.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Ballón Cervantes, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas*. Surco.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Cajo Salazar, R. y Vásquez, M. (2015). *Satisfacción del Cliente en la Licorería- Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo- Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL\\_CajoSalazarRuth\\_VasquezBautistaMarlenita.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf)
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- comportamental, C. N. (1979). *Informe de Belmont, Principios y guías para la protección de los sujetos humanos de investigación*. National Institutes of Health .
- Cronin, J. y Taylor, S. (Enero de 1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131. Recuperado el 2018
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*. Mexico: Compañía Editorisl Continental, S.A.
- Davila, K. y Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque*. Chiclayo- Perú.
- Deming, W. (1989). *Calidas, productividad y competitividad. La salida de la crisis*.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid : Lavel.S.A.
- Dorado, J. y Cerra, J. (2004). *Manual de recepción y atención al cliente*. Madrid, España: Síntesis S.A.
- Duque, E. y Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 35-54. Obtenido de <http://rpe.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/82/31>
- FAD. (2013). *Manual de atención al cliente*. Quito, Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. Obtenido de <https://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>
- Fenco, C. (07 de Setiembre de 2017). Clausuran hoteles insalubres durante operativo en Chiclayo. *Clausuran hoteles insalubres durante operativo en Chiclayo*, pág. 1. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/clausuran-hoteles-insalubres-durante-operativo-en-chiclayo-noticia-1075209>
- Gallego, J. (2011). *Gestión de hoteles una nueva visión*. Madrid : Paraninfo S.A. .

- Guardián, L. (28 de Julio de 2016). Empresarios en Nicaragua tras la calidad hotelera. *Empresarios en Nicaragua tras la calidad hotelera*, pág. 1. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2016/07/28/economia/2074527-empresarios-en-nicaragua-tras-la-calidad-hotelera>
- Hernández, J. (2007). *La localización de las actividades de los servicios Superiores en el centro de la ciudad: Un análisis estático del patrón de localización de los bancos y servicios especializados*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hierro, C. (2017). *Adiós a la clasificación por estrellas, hola a la calidad*. Madrid: Hosteltur. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/125025\\_adios-clasificacion-estrellas-hola-calidad.html](https://www.hosteltur.com/125025_adios-clasificacion-estrellas-hola-calidad.html)
- Ibarra, L. y Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración* 60, 229-260.
- Kursunluoglu, E. (Junio de 2014). A review on dimensions of service quality models. *A review on dimensions of service quality models*, 2(2), pág. 15. Recuperado el 2018, de [https://jmm-net.com/journals/jmm/Vol\\_2\\_No\\_2\\_June\\_2014/5.pdf](https://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_2_No_2_June_2014/5.pdf)
- Lira, J. (14 de Febrero de 2017). Cuba: Boom turístico eleva tarifa de hoteles pero no calidad. *Cuba: Boom turístico eleva tarifa de hoteles pero no calidad*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cuba-boom-turistico-eleva-tarifas-hoteles-calidad-128655>
- Martínez, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis S.A.
- Martínez, J., de Borja, L. y Carvajal, P. (1999). *Fidelizando clientes*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Mauriola Campos, M. (2015). *Análisis de la Calidad del Servicio de Empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: Canchaque, Huancabamba*. Piura- Perú.
- MINCETUR. (2015). *Reglamento de Hospedaje*. Lima.
- Morais, M., Santos, E., Rizzato, D. y Melleiro, M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista Escuela Enfermería USP*, 6. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>
- Omachanu, V. (2014). *Principio de Calidad Total*. México: Trillas. S.A.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio*. Chile.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la Calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó*. Bogotá-Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Partner Business Training Tour. (s.f.). *Ciclo de vida de la Pyme*.
- RAE. (12 de Abril de 2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=QKN8J5J>
- Rasyida, D., Mujiya, M., Setiowati, P. y Setyorini, N. (2016). Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and Importance - Performance Analysis. *ICIEA* (pág. 5). Indonesia : EDP Sciences .
- Regalado , O. (17 de Junio de 2015). Gestión de servicios. *Hoteles de 3 estrellas también buscan diferenciarse por servicio*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/06/hoteles-de-3-estrellas-tambien-buscan-diferenciarse-por-servicio.html?ref=gesr>
- Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones*. Sevilla, España: Ceade.
- Sangüesa , M., Dueñas , R. y Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Practica de la Calidad* . Madrid : Ediciones Paraninfo S.A.
- Setó , D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial .
- Torres, M. y Vásquez , C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*(35), 57-76.
- Watiki, C. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction in Hotels in Nairobi, Kenya*. Nairobi- Kenya.

## IX. Anexos

### Anexo N° 1: Permiso del Hotel Lucky Star



Chiclayo, 08 de mayo de 2018

**Carta N° 001-2018-USAT-EAHT**

**Señor  
Luciano Llanos Campos  
Gerente Genral Lucky Star E.I.R.L.  
Presente.-**

**Asunto:** Solicito permitir acceso a estudiantes para recopilación de información para trabajo de Investigación.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que las estudiantes de nuestra institución requieren solicitar información para facilitar el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE LUCKY STAR DEL DISTRITO DE CHICLAYO – LAMBAYEQUE 2017”**.

En ese sentido, me permito presentar a las estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Empresariales:

Código: 141EP49284      Nombre: Samantha Sawa, Choy Sasagawa  
Código: 141EP49489      Nombre: Ana Paula, Pozada Calderón

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



**Mgtr. Rosse Marie Esparza Huamanchumo**  
**Directora de Escuela**

**Administración Hotelera y de Servicios Turísticos - USAT**  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

*RS*  
*09/05/18*

Anexo N° 2: Carta de Aceptación del Hotel Lucky Star

## CARTA DE ACEPTACIÓN

Lucky Star E.I.R.L., con R.U.C 20479852856, Empresa Hotelera representada por su Gerente General, Sr. Luciano Llanos Campos; con DNI 16658601

HAGO CONSTAR QUE:

El motivo de esta carta es autorizar la realización de la investigación titulada "Evaluación de la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2017" a cargo de las alumnas CHOY SASAGAWA SAMANTHA identificada con DNI N° 70401242 y POZADA CALDERÓN ANA PAULA identificada con DNI N° 71340795 de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS de la UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Chiclayo, 27 de Abril del 2018.

LUCKY STAR E.I.R.L.  
  
Sr. Luciano Llanos Campos  
GERENTE

## Anexo N° 3: Dimensions and ítems statements of SERVPERF

Dimensions	Item Statements
Tangible	1) Service firm has up – to – date equipment
	2) The physical facilities are visually appealing
	3) The employees are well dressed and appear neat
	4) The appearance of the physical facilities is in keeping with the type of services provided
Reliability	5) When the employees promise to do something by a certain time, it does so
	6) The employees are sympathetic and reassuring when customers have problems
	7) The employees are dependable
	8) The employees provide their services at the time they promise to do so
	9) The employees keep their records accurately
Responsiveness	10) The employees are expected to tell customers exactly when services will be performed
	11) It is realistic for customers to expect
	12) The employees are expected to always help the customers
	13) It is a problem if the employees are too busy to respond to customers' requests promptly
Assurance	14) The customers can trust the employees
	15) The customers are able to feel safe in their transactions with the employees
	16) The employees are polite
	17) The employees should get adequate support from the service firm's management to do their jobs well
Empathy	18) The employees are expected to give customers individual attention
	19) The employees are expected to give customers personal attention
	20) It is expected that the employees know what the needs of their customers are
	21) It is expected that the employees have their customers' best interests at heart
	22) The employees are expected to have operating hours convenient to all their customers

## Anexo N° 4: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje

**A. REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA**

<b>REQUISITOS</b>	<b>3 estrellas</b>
<b>Generales</b>	
<b>N° de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (para uso exclusivo de los huéspedes, separado de ingreso de servicios) (1)</b>	1
<b>Recepcion y consejería</b>	Obligatorio
<b>Comedor</b>	Obligatorio
<b>Bar</b>	Obligatorio
<b>Cocina</b>	Obligatorio
<b>Cafetería</b>	-
<b>Servicio higiénico de uso público (2)</b>	Obligatorio diferenciado por sexo
<b>Oficio (s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones</b>	Obligatorio
<b>Ascensor de servicio distinto al de uso público (3)</b>	-
<b>Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores</b>	Obligatorio
<b>Servicios básicos de emergencia (ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable)</b>	Obligatorio
<b>Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el número de habitaciones) (4)</b>	20%
<b>Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito</b>	-
<b>Zona demantenimiento – depósito</b>	Obligatorio
<b>Habitaciones</b>	
<b>N° mínimo de habitaciones</b>	20
<b>Simple</b>	11m2
<b>Dobles</b>	14m2
<b>Suites(m2 mínimo, si la sala está integrada al dormitorio)</b>	24m2
<b>Suites (m2 mínimo, si la sala está separada del dormitorio)</b>	26m2
<b>Closet o guardarropa incluido en el área de la habitación</b>	Obligatorio
<b>Servicios Higiénicos por habitación</b>	
<b>Uno privado con area minima (6)</b>	3m2
<b>Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable</b>	Altura 1.80 m.
<b>Servicios y equipos para todas las habitaciones</b>	
<b>Sistemas de ventilación y/o climatización</b>	Obligatorio
<b>Agua fría y caliente (8)</b>	Obligatorio para tinas y duchas
<b>Sistema de comunicación telefónica</b>	En habitación
(1) El ingreso está referido al área de recepción.	
(2) Deben tener acceso directo en el área de recepción y cumplir con los requisitos establecidos en el inciso (v) del artículo 4° del presente reglamento.	
(3) Con parada en todos los pisos, incluyendo el sótano o semisótano.	
(4) Considerar excepciones establecidas en el Reglamento.	
(5) Estará supeditado a la ubicación del establecimiento en centros históricos o en zonas de reglamentación especial.	

(6) Deben cumplir con los requisitos establecidos en el inciso (v) del artículo 4° del presente reglamento.
(7) Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el huésped.
(8) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor, cafetería si estas áreas se utilizan para eventos (reuniones, congresos, u otros similares).
- El área mínima exigida corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento.

### B. REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	3 estrellas
<b>Generales</b>	
<b>Teléfono de uso público</b>	Obligatorio
<b>Custodia de valores (individual en habitación o caja fuerte común)</b>	-
<b>Primeros auxilios (1)</b>	Botiquin
<b>Internet</b>	Obligatorio
<b>En habitaciones</b>	
<b>Frigobar</b>	-
<b>Televisor</b>	Obligatorio

(1) Para las categorías de 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros.

- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel

**C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO**

<b>REQUISITOS</b>		<b>3 estrellas</b>
<b>Generales</b>		
<b>Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel</b>		Obligatorio
<b>Servicio de lavado y planchado</b>		Obligatorio
<b>Servicio de llamadas telefónicas, mensajes internos y contratación de taxis</b>		Obligatorio
<b>Servicio de custodia de equipaje</b>		Obligatorio
<b>Habitaciones</b>		
<b>Atención en habitación (room service)</b>		-
<b>Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped</b>		Obligatorio

(1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.

(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

**D. REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL**

<b>REQUISITOS</b>	<b>3 estrellas</b>
<b>Personal calificado (1)</b>	Obligatorio

(1) Definición contenida en el Reglamento

Fuente: MINCETUR, Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, 2015

## Anexo N° 5: Ficha de observación

REQUISITOS	3 estrellas	Hotel Lucky Star		Observaciones
		SI	NO	
<b>Generales</b>				
N° de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (para uso exclusivo de los huéspedes, separado de ingreso de servicios) (1)	1		X	
Recepcion y consejería	Obligatorio	X		Mal estado
Comedor	Obligatorio	X		Alquilado y compartido
Bar	Obligatorio	X		Alquilado
Cocina	Obligatorio	X		Alquilado y compartido
Cafetería	-		X	
Servicio higiénico de uso público (2)	Obligatorio diferenciado por sexo	X		- 1 <sup>er</sup> piso (Comedor) - 2 <sup>do</sup> y 3 <sup>er</sup> piso (Sala de
Oficio (s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	Obligatorio	X		
Ascensor de servicio distinto al de uso público (3)	-		X	Mal estado
Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores	Obligatorio		X	
Servicios básicos de emergencia (ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable)	Obligatorio	X	X	
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el número de habitaciones) (4)	20%	X		6 carros
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	-	X		
Zona de mantenimiento - depósito	Obligatorio	X	X	
<b>Habitaciones</b>				
N° mínimo de habitaciones	20	X		37 habitaciones
Simple	11m <sup>2</sup>	X		Habitación: 4.20 x 3.00 (Baño: 1.68 x 1.84)
Dobles	14m <sup>2</sup>	X		Habitación: 3.22 x 5.10 (Baño: 2.10 x 1.50)
Suites(m <sup>2</sup> mínimo, si la sala está integrada al dormitorio)	24m <sup>2</sup>		X	
Suites (m <sup>2</sup> mínimo, si la sala está separada del dormitorio)	26m <sup>2</sup>	X		Cuarto: 4.90 x 4.20 Sala: 3.40 x 2.30
Closet o guardarropa incluido en el área de la habitación	Obligatorio	X		
<b>Servicios Higiénicos por habitación</b>				
Uno privado con área mínima (6)	3m <sup>2</sup>			Altura: 1.95 m.
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable	Altura 1.80 m.			
<b>Servicios y equipos para todas las habitaciones</b>				
Sistemas de ventilación y/o climatización	Obligatorio	X		
Agua fría y caliente (8)	Obligatorio para tinas y duchas	X		
Sistema de comunicación telefónica	En habitación	X		

(1) El ingreso está referido al área de recepción.

(2) Deben tener acceso directo en el área de recepción y cumplir con los requisitos establecidos en el inciso (v) del artículo 4° del presente reglamento.

(3) Con parada en todos los pisos, incluyendo el sótano o semisótano

(4) Considerar excepciones establecidas en el Reglamento.

(5) Estará supeditado a la ubicación del establecimiento en centros históricos o en zonas de reglamentación especial.

(6) Deben cumplir con los requisitos establecidos en el inciso (v) del artículo 4° del presente reglamento.

(7) Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el huésped.

(8) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.

- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor, cafetería si estas áreas se utilizan para eventos (reuniones, congresos, u otros similares)

- El área mínima exigida corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros

- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento

### B. REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	3 estrellas	Hotel		Observaciones
		Lucky Star		
Generales		SI	NO	
Teléfono de uso público	Obligatorio		X	
Custodia de valores (individual en habitación o caja fuerte común)	-	X		Todas las habitaciones
Primeros auxilios (1)	Botiquin	X		Cochera, terraza y cocina
Internet	Obligatorio	X		En todo el establecimiento
En habitaciones		SI	NO	
Frigobar	-	X		Todas las habitaciones
Televisor	Obligatorio	X		Todas las habitaciones

(1) Para las categorías de 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros.

(2) En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel

### C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	3 estrellas	Hotel		Observaciones
		Lucky Star		
Generales		SI	NO	
Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel	Obligatorio	X		2 personas on solo turno por la mañana
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio	X		1 persona (turno mañana)
Servicio de llamadas telefónicas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	X		Todo el día
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	X		

Habitaciones	SI	NO	Observaciones
Atención en habitación (room service)	-	X	
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped (2)	Obligatorio	X	Todos los días

(1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.

(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

#### D. REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL

Requisitos	3 estrellas	Hotel		Observaciones
		Lucky Star		
		SI	NO	
Personal calificado (1)	Obligatorio	X	X	

(1) Definición contenida en el Reglamento

Fuente: Elaboración propia basado en el Reglamento de Hospedaje (MINCETUR, 2015)

### Anexo N° 6: Cuestionario aplicado basado en el modelo SERVPERF

#### CALIDAD DE SERVICIO LUCKY STAR

Somos estudiantes de la escuela Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. El objetivo de esta encuesta es analizar la calidad de los servicios ofrecidos por el establecimiento de hospedaje Lucky Star mediante la aplicación del modelo SERVPERF.



#### Instrucciones

- El llenado del cuestionario es personal y confidencial.
- Marcar las respuestas con una "X" de acuerdo a su percepción. Siendo la menor calificación 1 que significa en total desacuerdo y, la mayor calificación 5 que significa en total acuerdo.

#### Cuestionario:

- o Edad
  - a) 18-24 años
  - b) 25-34 años
  - c) 35-44 años
  - d) 45-54 años
  - e) 55-65 años
- o Sexo:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
- o Lugar de procedencia
  - a) Nacional
    - Ciudad: \_\_\_\_\_
  - b) Extranjero
    - País: \_\_\_\_\_
- o Motivación de Viaje:
  - a) Turismo
  - b) Negocios
  - c) Otros: \_\_\_\_\_
- o ¿Cuántas veces ha visitado el hotel?
  - a) 1 vez
  - b) 2 veces
  - c) Más de 3 veces
- o Numero de noches de pernoctación: \_\_\_\_\_ noches

PERCEPCIONES					
1. El hotel cuenta con equipos modernos	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
3. Los colaboradores del hotel están bien uniformados	1	2	3	4	5
4. La apariencia de las instalaciones concuerda con el tipo de servicio ofrecido	1	2	3	4	5
5. El hotel brinda un buen servicio desde el primer momento	1	2	3	4	5
6. Cuando el cliente tiene un problema, los colaboradores lo solucionan	1	2	3	4	5
7. Los colaboradores son confiables	1	2	3	4	5
8. El hotel cumple con las solicitudes del cliente a tiempo	1	2	3	4	5
9. El hotel muestra preocupación por no cometer errores	1	2	3	4	5
10. El hotel detalla las condiciones del servicio	1	2	3	4	5
11. Los colaboradores ofrecen un servicio	1	2	3	4	5
12. Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente	1	2	3	4	5
13. Es un problema si los colaboradores están demasiado ocupados para responder a las solicitudes del cliente	1	2	3	4	5
14. El cliente puede confiar en los colaboradores	1	2	3	4	5
15. Los colaboradores actúan con discreción y respetan la intimidad del cliente	1	2	3	4	5
16. Los colaboradores son amables y respetuosos	1	2	3	4	5
17. Los colaboradores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas del cliente	1	2	3	4	5
18. El hotel brinda una atención individualizada	1	2	3	4	5
19. El hotel ofrece una atención personalizada (de acuerdo a las necesidades del cliente)	1	2	3	4	5
20. Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
21. El hotel prioriza los intereses del cliente	1	2	3	4	5
22. El hotel cuenta con un horario de atención conveniente	1	2	3	4	5
23. Considera usted que el hotel ofrece un servicio excelente	1	2	3	4	5

¡Muy agradecidos por su tiempo y colaboración!

Anexo N° 7: Fachada del Hotel



Anexo N° 8: Mostrador de la recepción



Anexo N° 9: Lobby del hotel



Anexo N° 10: Ascensor del hotel



Anexo N° 11: Área de housekeeping



Anexo N° 12: Habitación Matrimonial



Anexo N° 13: Baño de la habitación Matrimonial



Anexo N° 14: Estacionamiento externo

