

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



**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL**  
**LUCKY STAR, AÑO 2021**

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

**AUTOR**

**MARIA FERNANDA ALCANTARA UGAZ**

**ASESOR**

**CORINA VANESA ORTIZ CASTAÑEDA**

<https://orcid.org/0000-0003-4534-4942>

**Chiclayo, 2022**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL  
LUCKY STAR, AÑO 2021**

PRESENTADA POR:  
**MARIA FERNANDA ALCANTARA UGAZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

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

APROBADA POR:

Aylen Serruto Perea  
PRESIDENTE

María de las Mercedes Vigo Gálvez  
SECRETARIO

Corina Vanesa Ortiz Castañeda  
VOCAL

## **Dedicatoria**

La presente tesis se encuentra dedicada a Dios, por su bendición que me brinda día a día logrando así poder concluir una de mis anheladas metas, mi carrera universitaria.

A mis padres, hermano y abuela, porque son las personas que siempre han estado a mi lado aconsejándome y brindándome incondicionalmente su apoyo para ser de mí una mujer con valores y principios y ayudándome a no rendirme ante los problemas.

A mi madrina, Saturnina Vásquez Campos, que a pesar de no encontrarse físicamente conmigo, siempre me cuida desde el cielo y me orienta en cada uno de mis proyectos para que obtener el éxito de estos.

## **Agradecimientos**

Mi agradecimiento a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por todos los años de enseñanzas y formación, gracias por el conocimiento brindado por parte de todos mis docentes de la escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

Un agradecimiento especialmente a mi asesora de tesis la magister Corina Vanesa Ortiz Castañeda por brindarme sus conocimientos, darme la motivación diaria para no rendirme y brindarme su experiencia, guiándome así todo el proceso de mi investigación.

Por último al gerente del hotel Lucky Star, que desde el primer momento me brindó todo el apoyo necesario para la realización de mi investigación y la posterior recopilación de los datos, aún habiéndonos encontrado en una pandemia mundial.

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>15</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>16</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>28</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>32</b>

## Resumen

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021, con el fin de ser un antecedente para propuestas de mejoría en cuanto a las percepciones de los clientes y una mejora organizacional en el establecimiento que contribuya a la lealtad del cliente.

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, aplicada y de corte transversal. Para llevar cabo la recopilación de datos en cuanto la percepción de los clientes, se realizó un cuestionario el cual fue estructurado a partir del modelo Servperf, las encuestas estuvieron adaptadas y diseñadas exclusivamente para los huéspedes del hotel Lucky Star, en este caso la población estuvo conformada por 150 huéspedes que se alojaron entre los meses de marzo a julio del año 2021.

Para resolver el objetivo general de la investigación se trabajó con la variable calidad de servicio en relación con la variable lealtad, obteniendo como resultado la existencia de una correlación entre ellas. Asimismo, se identificó que las dimensiones de calidad de servicio: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía presentan una correlación significativa con la lealtad. Por lo que este descubrimiento ayudó a llegar al entendimiento de lo que los huéspedes estarían buscando.

**Palabras claves:** calidad de servicio, lealtad, clientes, hotel

Códigos JEL: L21 - L83 - L15 - M14

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between service quality and customer loyalty at Lucky Star Hotel, year 2021, in order to be a background for improvement proposals in terms of customer perceptions and organizational improvement in the establishment that contributes to customer loyalty.

A quantitative, applied and cross-sectional approach methodology was used. To carry out the data collection regarding the perception of customers, a questionnaire was conducted which was structured from the Servperf model, the surveys were adapted and designed exclusively for guests of the Lucky Star Hotel, in this case the population consisted of 150 guests who stayed between the months of March to July of the year 2021.

In order to solve the general objective of the research, we worked with the service quality variable in relation to the loyalty variable, obtaining as a result the existence of a correlation between them. Likewise, it was identified that the dimensions of service quality: tangible elements, responsiveness, reliability, security and empathy present a significant correlation with loyalty. Thus, this finding helped to arrive at an understanding of what guests would be looking for.

**Keywords:** service quality, loyalty, customers, hotel.

**JEL Codes:** L21 - L83 - L15 - M14

## Introducción

Con el paso de los años las empresas y organizaciones se ven obligados a buscar las formas de poder sacar provecho a los recursos que tienen disponibles, ya sean internos como externos logrando así sean productivos y competitivos; dentro de lo mencionado el sector hotelero no se muestra ajeno, es por ello que ser una empresa la cual se relaciona con cadenas internacionales necesitan ofrecer servicio de calidad, logrando la satisfacción de sus clientes, ayudando así obtener mayor rentabilidad, competitividad y posicionamiento para la empresa.

Existen abundantes conceptos que explican la satisfacción como proceso de evaluación, la cual cumple con un gran valor o forma de medida de definidas variables, como principal factor la percepción de respuestas y los estándares sobre comparación. En el campo del turismo tanto como de la hotelería uno de los temas más investigados es la satisfacción del cliente, puesto que cumple un papel importante de acuerdo a la sobrevivencia y el futuro en cualquier producto o servicio que se relacione con el mismo. Para esto también influye relevantemente la opción del destino, la adquisición de los productos o servicios, y el poder para decidir si regresar (Kozak, 2001).

Oliver (1999), menciona el término de lealtad como el compromiso profundo que se encuentra sujeto a comprar de nuevo o el frecuentar varias veces el mismo producto tanto como el servicio de la propia organización, siendo elegido posteriormente, aunque exista posesión del ámbito y el empeño para producir un cambio de acuerdo al comportamiento. Gracias a esto las empresas se ven obligadas a basarse en brindar un servicio de calidad dentro de los establecimientos de hospedaje, siendo este el factor primordial para las empresas.

Las variables intermediarias y moderadoras con el pasar de los tiempos se encuentran consideradas como factor medidor de la lealtad, siendo estas de gran importancia para observar un pronóstico. Bustamante (2015), propuso el progreso de un modelo el cual permita describir la lealtad del cliente final dentro del entorno de servicio al instante de integrar al estudio, variables mediadoras y moderadoras en relación al comportamiento del consumidor, obteniendo como conclusión que el comportamiento del consumidor es una evolución, más no un movimiento constante, llegando a definir la lealtad dentro de un consumidor siendo esto positivo, se puede incorporar variables de medida, como lo son la valoración percibida y la seguridad, las cuales explican el concepto de lealtad de los clientes.

Moya (2016) menciona que con el pasar del tiempo los hoteles realizan estrategias las cuales ayudan a alcanzar aquellas expectativas que son sugeridas por los clientes más exigentes de acuerdo al servicio de calidad ofrecido, convirtiéndose esto en una labor constante para adaptarse a un entorno que se encuentra en frecuente cambio. Actualmente, conocer lo que el cliente piense sobre la calidad que percibe en un establecimiento hotelero es una necesidad fundamental para el gerente hotelero, en este caso se tomó como establecimiento de investigación al hotel “Lucky Star” el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo; identificando la calidad de servicio y lealtad percibida por parte de los huéspedes que se encuentren hospedados en el establecimiento hotelero. Por lo tanto, la investigación presente planteó como problemática: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021? Para ello se planteó el siguiente objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021 y los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de calidad de servicio al cliente en el hotel Lucky Star, año 2021; Identificar el nivel de lealtad del

cliente en el hotel Lucky Star, año 2021; Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que tienen relación con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.

La presente investigación posee un enfoque metodológico cuantitativo pues se procura medir la correlación de las variables calidad de servicio y lealtad de los clientes del hotel Lucky Star, año 2021, utilizando el cuestionario como método para llevar a cabo la recopilación de los datos el cual permitió probar las diferentes hipótesis planteadas anteriormente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); de acuerdo al nivel de la presente investigación es aplicada, debido a que el objetivo central fue la resolución de problemas que se enfocan en la investigación y la consolidación en cuanto al conocimiento, para su respectiva aplicación; en tanto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) proponen que se puede disponer tal tipo de investigación el cual posee medidas para la toma de resolución de problemas. De igual manera, el diseño fue no experimental de corte transversal puesto que en el enfoque no experimental no se puede modificar variable alguna, esta basado únicamente en observar datos que ya existen y transversal puesto a que la recopilación de datos se hizo en un período determinado de tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Existe una necesidad en comprender los factores que inciden en la calidad del servicio y lealtad del cliente es un desafío indispensable para las empresas que pertenecen al sector económico. Dando lugar así a muchos estudios centrados en comprender cuales son estos factores. Esta investigación podrá ser aplicada en la vida cotidiana porque la información contenida en ella servirá identificar aquellos factores que determinan la calidad del servicio y lealtad del cliente. El beneficiario será el dueño del hotel ya que su empresa tendrá mayor solvencia y podrá asegurar su efectividad en el mercado. En segundo lugar, los empleados pueden obtener una mejor compensación en función del aumento de huéspedes del hotel. Una vez que el hotel brinde servicios de alta calidad, podrá satisfacer las necesidades y requerimientos de los huéspedes, para que puedan obtener servicios de alta calidad sin pensar en acudir a la competencia. La presente investigación aporta conocimientos nuevos sobre la aplicación y lectura de los métodos que nos ayudarán a determinar la calidad del servicio y lealtad del cliente dentro de un ámbito local. El jurado final serán sus clientes quienes determinarán el nivel de la calidad de servicio ofrecido.

## **Revisión de literatura**

De acuerdo a la calidad de servicio y lealtad de los clientes se han planteado diversos estudios, ya sea dentro del plano internacional como en el nacional. Por esta razón para la presente investigación determinó artículos científicos y libros que se encuentren en relación al tema planteado, los cuales serán presentados a continuación.

## **Calidad de servicio**

Las empresas hoteleras que dediquen su tiempo a crear diseños para lograr mayores estándares de calidad con el paso del tiempo son escasas. Arias (2019) cita a Gadotti y Franca (2008), el cual menciona que poseer de buenas acciones y herramientas es una condición fundamental y necesaria para las estrategias que se encuentren enfocadas al éxito de las empresas. Es por ello que si las empresas poseen un nivel de servicio bajo, los únicos que se perjudicarían serían los empresarios debido que no ofrecen la calidad de servicio que requiere el cliente, el cual sentirá insatisfacción al obtener el producto o servicio, generando menor rentabilidad para la empresa y desaparición de retorno de sus clientes. Palacios (2014), menciona que el análisis de la calidad que perciben los consumidores en cuanto al servicio que se les ofrece es de gran importancia y un factor necesario para las empresas, asumiendo que para lograr un óptimo rendimiento, establecer políticas, realizar un proceso de planificación se

debe conocer las preferencias de sus clientes. Para llevar a cabo dicho análisis que corresponde a la calidad que percibe el cliente empleó el modelo Servperf, donde el afirma que dicho modelo ayuda a que los gerentes hoteleros comprendan las virtudes que perciben los clientes al momento del servicio que se les brinda.

Zúñiga (2014) formuló como su principal objetivo determinar el nivel de calidad, en términos de perspectiva de los clientes, el método de investigación utilizado fue cuantitativo, con el objetivo de medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes. La recopilación de los datos fue para los clientes que se quedaron de julio a septiembre, un total de 100 personas. La conclusión final fue que el 63% de los huéspedes responden a un alto porcentaje correspondiente a la dimensión de elementos tangibles a comparación con las demás dimensiones. En cambio para Villacorta (2015), el cual toma como objetivo principal la evaluación de la calidad del servicio siguiendo el modelo de buenas prácticas, los métodos utilizados fueron mixtos porque describe la variable en tiempo establecido. La herramienta se aplicó en tres fases: en primer lugar al gerente, en segundo lugar a los trabajadores y en tercer lugar la guía de observación. Finalmente, luego de analizar los datos obtenidos, la conclusión es que al evaluar el hotel se obtiene un porcentaje del 92,98%, demostrando que la empresa si brinda un buen servicio.

Santomá y Costa (2007) citan a Crosby (1987) quien manifiesta que calidad hace referencia a la aprobación y delimitaciones de condiciones, entendiéndolo que la principal motivación de la compañía es el conseguir la reducción de problemas, tomando en cuenta que calidad no posee un concepto universal sino en cambio se divide en diversas definiciones, entre ellas tenemos, calidad como excelencia: definido como lo mejor que posee la empresa en todo sentido, pero la presente definición es vacía y abstracta, por lo que no conduce a la empresa de acuerdo a como gestionar; por otro lado tenemos a la calidad como valor, este tipo de calidad estudia el comportamiento del cliente ante la compra, debido a que la calidad del producto se ve juzgada por el precio; el siguiente tipo es el de calidad como ajuste a las especificaciones: en este tipo el producto final se encuentra ajustado a una planificación establecida, aquí se busca asegurar que el producto final sea el que se estableció desde un inicio, de ahí surge el control de producción; por último se tiene a la calidad es una respuesta de las expectativas del cliente: este tipo de calidad se refiere a la culminación del servicio, aquí se presenta el concepto de calidad de acuerdo a la percepciones de los clientes, se observa lo importante que es tomar en cuenta los deseos del cliente puesto que ellos se encargan de la determinación final del producto o servicio. En cuanto a (García, 2001) calidad es la comparación de la expectativa que tiene el cliente con la percepción en cuanto al servicio, enfocándose en la visión del cliente con respecto al servicio o producto que se le vende.

Parasuraman (1988) afirma que la calidad de servicio es una alteración entre probabilidades y esperanzas presentadas anticipadamente a la impresión o al consumo del servicio una vez que este ya es ofrecido, esto puede ser medido de acuerdo a la diferencia que existe entre ambas definiciones. Si la comparación entre expectativa o percepción que se llegue a tener del servicio es cada vez mayor, la calidad será mejor; por lo que muestra que la calidad de servicio está relacionado a las percepciones de los consumidores, esto es referido a las opiniones, actitudes, relacionados al excelente servicio. Esto permite distinguir sobre la discrepancia de la calidad en los productos, pudiendo pasar por una evaluación en cuanto a los indicadores de permanencia o errores; convirtiéndose la calidad de servicio en algo inesperado complicado de medir. Lo intangible del servicio hace que los clientes lo observen de forma intrínseca. De acuerdo a lo mencionado, Varo (1994) asegura que calidad de servicio se trata de un conjunto de principios organizados, procesos y un procedimiento común que moviliza a toda la organización a un

mismo objetivo, que es lograr una mejor satisfacción del cliente. Asimismo, para Torres (2010) la calidad del servicio es interpretado como el mecanismo de gran importancia permitiendo al cliente aportar más ventajas a la oferta de un competidor y tomar conciencia de la similitud de la oferta global de las empresas. Mientras, Ruiz (2001) utiliza la actitud para explicar la calidad del servicio, teniendo así relación con la satisfacción pero a la vez esta no se encuentra ligada con la satisfacción del consumidor al comparar sus expectativas con lo que se le ofrece después de la venta. Por tanto, se infiere que la calidad del servicio se transforma en un componente lleno de estrategias para asegurar de esta manera la estructura u organización que se esfuerza por lograrlo obtenga ventajas diferenciadas y duraderas en el tiempo.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1994) una organización que ofrece a sus clientes calidad de servicio lograrán obtener clientes satisfechos después de que ellos usaran el servicio brindado. De acuerdo a esto decidirán por regresar y manifestar de forma positiva lo recibido con su entorno. Por otro lado Cronin y Taylor (1994) afirman que las satisfacciones del comprador influye dentro de la intención al momento de realizar una compra, para esto toda planificación que requiera implementarse sobre atención al comprador su objetivo primordial va a ser la satisfacción del comprador. Según Berry, Bennert y Brown (2010), calidad de servicio es la realidad misma que se puede tener con la percepción, el vínculo que posee el entorno de acuerdo al encuentro con el servicio brindado; el concepto se basa en perspectivas y deseos del consumidor dando forma en cuanto a la calidad de servicio con sus respectivas dimensiones de un establecimiento. Por otro lado la calidad de servicio es el resultado de una acción o el conjunto de acciones que poseen una localización y tienen duración definidas, adquiridos por medio de materiales o hechos humanos, con el fin de poder establecer satisfacción de acuerdo a los requerimientos presentados por el cliente, esto mediante un proceso instructivo y el comportamiento que se encuentra ya establecido Pérez (2010). En cambio, Grönroos (1984) manifiesta que la calidad de servicio debería considerarse a partir de la perspectiva del consumidor debido a que las respuestas que se obtengan después de haber planteado una investigación ya establecida en el cual el consumidor realiza la comparativa de acuerdo a la percepción y sus expectativas que se tiene acerca del servicio brindado. Calidad de Servicio esta entorno a la necesidad misma del cliente final. Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

*H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.*

Servperf desarrollado por Cronin y Taylor (1992) se denomina porque presta especial atención a la evaluación del desempeño (Service performance) que se utiliza para evaluar y medir la calidad del servicio. Cabe destacar que este método está compuesto por Servqual utilizando las mismas dimensiones y elementos, teniendo como única desigual la eliminación de la parte que involucra la expectativa del cliente, pues se considera que es el valor máximo que el cliente desea, por lo que la evaluación de 5 para medir la brecha se utiliza la satisfacción plena, la percepción del colaborador de las puntuaciones consideradas para cada ítem se utilizará para establecer el peso de las expectativas percibidas y las expectativas, que es el valor máximo de las expectativas del cliente (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Según Ibarra y Casas (2014), el modelo en cuestión tiene muchas ventajas, cada ventaja se describe en detalle a continuación: Los investigadores pueden optimizar el tiempo y reducir la inversión en aplicaciones de herramienta de sugerencia de modelo (cuestionario), porque los clientes dedicarán menos tiempo a responder cada ítem del cuestionario; utiliza herramientas basadas únicamente en medir la percepción del cliente para buscar resultados que son más efectivos que medir la diferencia entre expectativas y percepciones; recopila información más real sobre la

satisfacción del cliente y los servicios recibidos; facilitando el análisis de los resultados, explicándose mejor entre ellos mismos; tiene pocas deficiencias al momento de verificar el instrumento por poseer 22 proyectos en relación a las percepciones.

Por tanto, la escala Servperf está basado principalmente en la percepción, dejando a un lado la expectativa de servicio general de la industria estudiada. El razonamiento detrás de Servperf está relacionado con las siguientes cuestiones: la interpretación del concepto deseado, la variación en el momento que se brinda el servicio y la repetición percibida del mismo. La prueba empírica muestra que las perspectivas del desempeño en sí mismo puede brindar una predicción de acuerdo a la conducta de los clientes. Las dimensiones que presenta la percepción son las siguientes:

- Fiabilidad, capacidad de la empresa a la hora de brindar sus servicios de manera confiable, concreta y segura, en esta definición están incorporados los rasgos que permiten a los clientes percibir los conocimientos y la capacidad que muestra el personal al momento de ofrecer sus servicios, fiabilidad significa entregar el servicio correcto desde el primer momento, entregando lo prometido, en términos de entrega, resultados por inconvenientes presentados y el precio (Drucker, 1999).

*H2: Existe una relación entre la dimensión fiabilidad con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.*

- Capacidad de respuesta, capacitación receptiva como la voluntad de brindar ayuda a los clientes para facilitar el servicio, se indicando fundamentalmente con el cumplimiento a tiempo de los compromisos obtenidos, y resolver atentamente, celeridad los problemas presentados, tener capacidad de respuesta a las consultas y quejas para posteriormente proponerle soluciones (Tigani, 2006).

*H3: Existe una relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.*

- Empatía, es una habilidad clave para el rápido desarrollo de la empresa, comprende mejor a los demás y ayuda a lograr el éxito personal en relación al entorno tanto familiar, social y profesional permitiendo percibir mejor las necesidades y los deseos de los clientes brindando un servicio adaptado a las preferencias de los clientes (Albiol, 2016).

*H4: Existe una relación entre la dimensión empatía con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.*

- Elementos tangibles, son las impresiones que poseen los clientes de las instalaciones, el equipo, el personal que labora en establecimiento y el material para comunicarse (Zeithaml & Bitner, 2002).

*H5: Existe una relación entre la dimensión elementos tangibles con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.*

- Seguridad, se basa en el sentimiento que poseen los clientes al momento de poner sus problemas en manos de la empresa y brindan la confianza en que sus problemas se resolverán satisfactoriamente, implica fiabilidad, transparencia y ser franco con ellos, lo cual da a entender que no solo se deben tener en cuenta el interés que presenta el cliente, sino que la organización también debería tomar precauciones para lograr una mayores satisfacciones en sus clientes (Drucker, 1999).

*H6: Existe una relación entre la dimensión seguridad con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.*

## **Lealtad**

Arguello y Saltos (2017) consideran que la lealtad está conformada por la creación de estrategias basadas en el marketing relacional con el único fin que los clientes sean perseverantes consumidores de los servicios que ofrecen las organizaciones. De esta misma forma mediante el marketing relacional se busca establecer un enlace duradero y a largo plazo con los clientes antiguos y los nuevos clientes. Para medir la lealtad se toma en cuenta la manera consecutiva del uso de los servicios de un establecimiento por parte de los clientes. Salazar, Quintero & Mena (2016) señalaron que la lealtad del cliente es un factor de éxito para los establecimientos que ofrecen productos y servicios porque con ello se crea lazos fuertes entre el cliente y la empresa. Contar con un cliente leal no quiere decir que solo acude al mismo establecimiento, puesto que con facilidad puede acudir a otro establecimiento en donde encuentren mejores o más ofertas, es por ello que contar con un grupo de personas las cuales se vean beneficiadas con los servicios o productos que se estén ofertando en un tiempo determinado, suele ser un factor necesario para que las empresas logren su rentabilidad. De acuerdo a ello existen diferentes perspectivas en cuanto a la existencia diferencial entre lealtad y fidelidad, considerando que el término fidelidad está relacionado directamente con las personas, en cambio lealtad se encuentra relacionado con una causa directa. Por lo tanto para Setó, Zamora, Vásquez, Díaz & Grandón (2011) lealtad y fidelidad enfocados al comportamiento de las personas hacia un establecimiento significan lo mismo.

Actualmente es muy difícil poder mantener a los clientes en una empresa y mucho más difícil es poder llegar a fidelizarlos; esto se analiza desde hace décadas debido a que las organizaciones pierden sus clientes, entendiendo de esta forma que el cliente es muy importante para poder generar ingresos hacia una empresa o lograr mejores resultados. Es por ello que los gerentes se encargan de debatir sobre aquellas diferencias que poseen las empresas de servicios (Guerrero Bejarano & Silva Siu, 2017), se consideran habituales a aquellos clientes que optan por el mismo producto o servicio, convirtiéndose ellos en los mayores responsables en cuanto a la productividad de las empresas, afirmando que lo ideal para las empresas es el mantener la relación con sus clientes; no obstante cabe mencionar que establecer una relación con los clientes no es tarea fácil para las empresas debido que requiere inversión en tiempo y estrategias. Es por ello que se elaboran interrogantes las cuales son resueltas por los gerentes de los establecimientos (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004).

Para mantener la lealtad con los clientes se debe tener en cuenta el marketing de relaciones, el cual se encuentra basado en la creación de estrategias a largo plazo para que puedan ser usadas con los clientes. Cabe mencionar que no es nada fácil pero cada empresa es consciente que crear dichas estrategias ayudará a lograr que el cliente confíe y establezca confianza en la marca. Dentro de las mejores estrategias se destacan el poder cuidar la comunicación que se puede brindar las redes sociales, tomando en cuenta el tiempo que se estima para poder dar respuesta a cada inquietud de los clientes. Como segunda estrategia se toma el crear un programa de viajeros frecuentes, es la creación de descuentos, concursos, beneficios o regalos que se les pueda brindar a aquellos clientes frecuentes. Y como última estrategia es hacer a los clientes partícipes de la marca, esto se puede manifestar dándoles a ellos el poder de elección ya sea el color de su habitación o la creación de su propio desayuno, entre otros, y como última estrategia es la creación de manuales de atención al cliente enfocados en la capacitación del personal a cargo de la solución a las quejas o incomodidades de nuestros clientes (Marketing, 2018).

Lealtad es considerado como un factor más complejo que solo mantener una relación larga con el cliente en un establecimiento o con la frecuencia que acude el cliente a adquirir algún producto o servicio. Lealtad es considerada aquella sensación de relación por parte de los clientes con la marca; (Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Forcada Sainz, 2002) dan a conocer diversos tipos de lealtad las cuales son: primera fidelidad, es la existencia de la relación positiva en cuanto el cliente con la empresa y el comportamiento que este muestra al momento de realizar alguna compra. En este tipo de lealtad se muestra la actitud de los clientes hacia la marca; por otro lado está la fidelidad latente en este tipo de lealtad el cliente se muestra positivamente ante la empresa, cabe destacar que con eso no se puede manifestar que la lealtad está presente, en este tipo solo se hacen presentes aquellos clientes los cuales poseen aportaciones positivas de la empresa pero no tienen una actitud de comportamiento favorable; por otro lado se encuentra presente la fidelidad falsa, aquí el cliente posee alto comportamiento al momento de realizar alguna compra, pero por lo general el cliente no posee buenas opiniones ante la marca, puesto que solo se resigna a adquirir el servicio debido que presenta opción para cambio de proveedor; por ultimo está el tipo de lealtad denominado no fidelidad en este tipo no existen actitudes ni comportamientos antes de la compra del cliente, los clientes muchas veces suelen publicitar de manera desfavorable a la marca (Dick & Basu, 1994).

Desarrollar la estrategia correcta hace unos años fue suficiente para producir el mayor número ventas con los consumidores, solo tratando de dictaminar el problema, esto en el ambiente actual de las empresas, no solo es necesario dar solución al problema por el contrario, es incrementar valor y ofrecer productos que superen aquellas expectativas. Una planificación actual para las empresas es brindar estrategias que brinden valor, calidad y logren satisfacer a sus clientes para posteriormente lograr retenerlos durante mucho tiempo y ganarse su fidelidad y lealtad (Cordero, 2011).

Oliver (1999) definió la lealtad como una obligación a largo plazo en un estudio reciente, es decir, incluso si hay impactos ambientales y esfuerzos de marketing, es necesario recomprar o comprar con frecuencia productos o servicios de la misma organización en el futuro, siempre se prefiere provocar cambios en el comportamiento, donde demuestra diferentes etapas que detallan el sendero en camino a la lealtad de los clientes a un determinado servicio o producto. Para ser considerados clientes leales estos son evaluados en un sentido cognitivo, emocional, conativa, y al final la acción de este, que se explica cómo inercia de acción. Las etapas se encuentran establecidas de la siguiente manera:

- Lealtad cognitiva: Se encuentra ubicada como principal etapa en la lealtad, mostrándose información sobre el atributo de la marca disponible para el cliente, sugiriendo que una marca es preferible a sus alternativas. Esta es la lealtad cognitiva, o aquella lealtad la cual se encuentra basada únicamente en las creencias de la marca. De acuerdo a esta información la lealtad está directamente dirigida a la marca.
- Lealtad emocional: Se encuentra en la segunda etapa de la lealtad, acá las personas desarrollan una actitud hacia la marca basándose a ocasiones satisfactorias acumuladas. Como se mencionó anteriormente, esto refleja la dimensión del placer definida por satisfacción-placer. En esta etapa el compromiso se denomina lealtad emocional, que se codifica como cognición y emoción en la mente de los consumidores.
- Lealtad intencional: Esta etapa de la lealtad es una etapa de desarrollo benigno (intención conductual), que está determinada por los efectos positivos recurrentes en la marca, lo que significa recomprar promesas específicas de la marca. Entonces, la lealtad intencional es un estado de lealtad, que primero contiene el compromiso de compra profundamente fijado en el concepto de lealtad. Puesto que, este tipo de compromiso es la intención de recompra en una marca, siendo esto igual a la motivación.

- **Lealtad acción:** Basado en el accionar al repetir la compra a pesar de la aparición de impedimentos o nuevos métodos alternativos. A cambio de los tres primeros, aquí están involucradas variables observables obvias. Son objetivos y en realidad apuntan a medir directamente el comportamiento físico. Una de las variables típicas es el patrón de recompra observable (acto de volver a comprar un producto ya usado). Cabe señalar que no se utiliza para medir la lealtad por sí mismo.

## **Materiales y métodos**

La presente investigación tiene un enfoque metodológico cuantitativo debido que se pretende medir la relación de la Calidad de servicio y Lealtad de los clientes del hotel Lucky Star, año 2021, utilizando el cuestionario como método de recolección de datos el cual permitió probar las diferentes hipótesis planteadas anteriormente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); de acuerdo al nivel de la presente investigación es aplicada, debido a que el objetivo central fue la resolución de problemas que se enfocan en la investigación y la consolidación en cuanto al conocimiento, para su respectiva aplicación; en tanto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) proponen que se puede disponer tal tipo de investigación el cual posee medidas para la toma de resolución de problemas; por último el diseño utilizado en la presente investigación. De igual manera, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal puesto que en el enfoque no experimental no se puede modificar variable alguna, se basa únicamente en la observación de datos ya existente y transversal puesto a que la recopilación de datos se hizo en un período de tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (pág. 174); al tener un total 150 huéspedes entre los 18 a 64 años de edad, entre los meses de marzo a julio del 2021 en plena emergencia sanitaria, se optó por trabajar con todos ellos para la presente investigación.

Se elaboró un cuestionario (anexo 1), el cual contó con un total de 30 preguntas enfocadas a la calidad de servicio y la lealtad que se brinda dentro de un establecimiento hotelero; recopilación de los datos se realizó de forma manual y virtual a través de encuestas impresas y por Google Drive. Se realizó previamente una validación por 3 expertos en metodología y en la materia estudiada; el Magister Guillermo Torres Machuca, Docente de la Universidad Privada del Norte; la Magister Fanny Mabel Manay Guadalupe, Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; el Magister Luis Alberto Ubillús Ubillús, Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y tras la validación del instrumento la confiabilidad fue expresada por el estadístico Alfa de Cronbach, a través del programa SPSS, donde se analizó la variable de estudio Calidad de servicio (anexo 6), arrojando una alta fiabilidad del 0,963 y; la variable Lealtad (anexo 6), la cual arrojó una alta fiabilidad del 0,951.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica de investigación	
Ámbito Geográfico	Ciudad de Chiclayo
Universo	Hotel Lucky Star
Tamaño de universo	150 huéspedes del hotel Lucky Star que arribaron entre los meses y fechas de 15 de Marzo al 7 de Julio del 2021.
Tasa de respuesta	150 huéspedes del hotel Lucky Star
Modo de aplicación	Cuestionario
Tratamiento de la información	Excel , manual y SPSS
Período de recogida de la información	Segundo trimestre del 2021

Fuente: Elaboración Propia

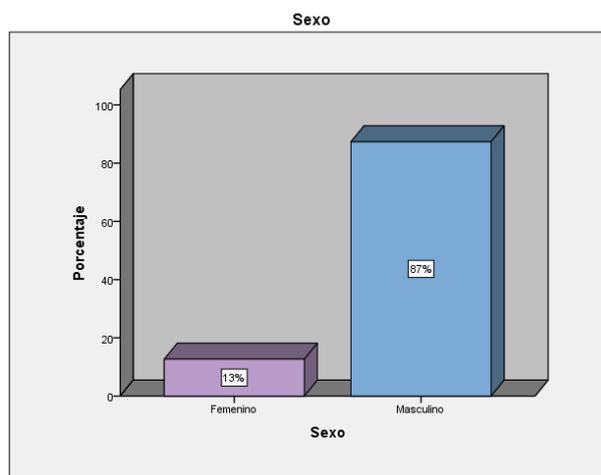
### Resultados y discusión

Los resultados obtenidos de acuerdo a las características sociodemográficas de los huéspedes que se hospedan en el hotel Lucky Star serán presentados a continuación.

En la figura 1 se observa que el 87% de los encuestados que se hospedaron en el hotel Lucky Star en los meses de marzo a julio del 2021 pertenece al sexo Masculino. Por otro lado, se observa que en menor porcentaje de huéspedes que se alojaron en hotel Lucky Star es de 13% correspondiente al sexo femenino.

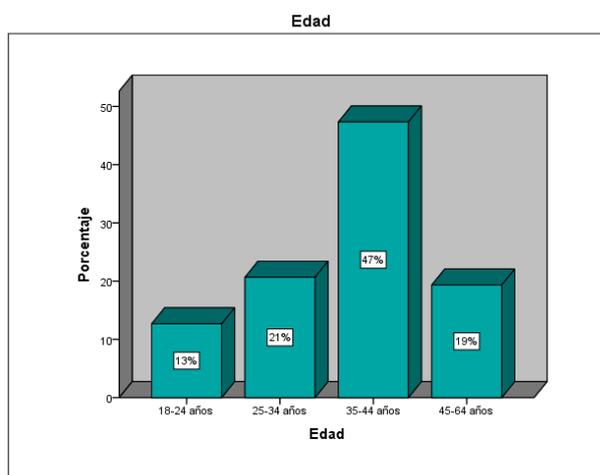
Figura 1

Sexo de los huéspedes encuestados del hotel Lucky Star, año 2021.



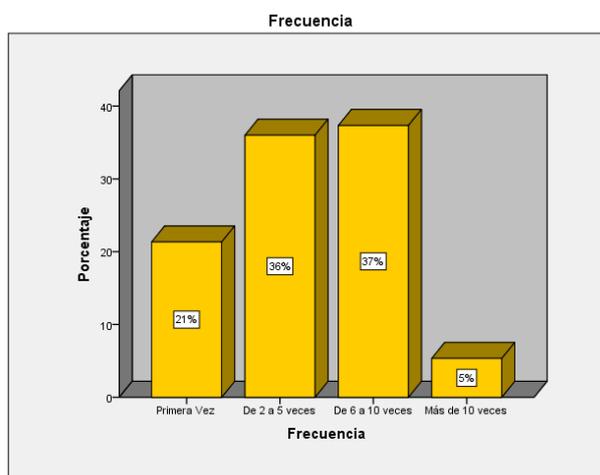
En la figura 2 se puede observar que el 47% con respecto a los huéspedes los cuales se alojaron en el hotel Lucky Star entre los meses de marzo a julio del 2021, los cuales tienen edad entre 35 – 44 años, convirtiéndose este en el segmento con mayor ocupación de los servicios del hotel. De la misma manera, los huéspedes que tienen edad entre 25 - 34 años su nivel de ocupación es del 21%.Seguido de ello, el 19% de los encuestados posee edad entre 45 - 64 años. Y por último, el 13% de los huéspedes cumple entre 18 - 24 años.

*Figura 2*  
*Edad de los huéspedes encuestados en el hotel Lucky Star, año 2021.*



En la figura 3 se presenta que el 21% pertenecen a la frecuencia con la cual los huéspedes visitaban el hotel Lucky Star entre los meses de marzo a julio del 2021 siendo este el porcentaje respectivo a los huéspedes que se hospedaron por primera vez. El 36% siguiente ha visitado el hotel Lucky Star con una frecuencia de 2 a 5 veces. De otra forma el 37% corresponde a aquellos que visitaron el hotel Lucky Star de 6 a 10 veces. Por último el 5% son aquellos que visitaron el hotel Lucky Star con una frecuencia de más de 10 veces.

*Figura 3*  
*Nivel de frecuencia con el que el huésped se hospeda en el hotel Lucky Star, año 2021.*



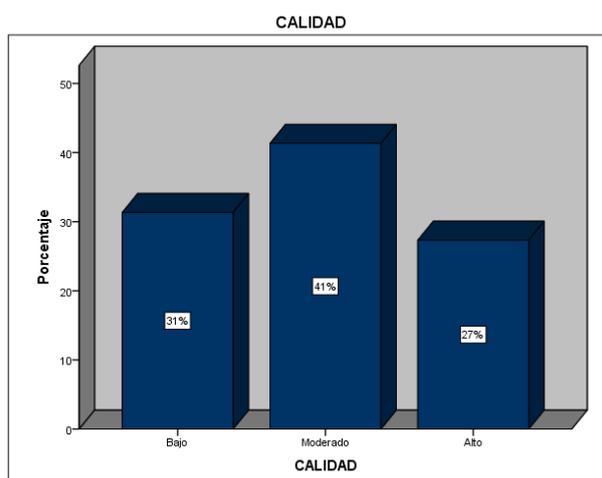
De acuerdo al planteamiento del primer objetivo específico, el cual es Identificar el nivel de calidad de servicio al cliente en el hotel Lucky Star, año 2021 es necesario analizar tanto a la variable como a cada una de las dimensiones que la conforman las cuales son: Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Empatía y Seguridad, para presentar los resultados fue necesario procesar por datos en el programa SPSS, obtenidos de las 150 encuestas realizadas a los huéspedes del hotel.

Con respecto a la figura 4 se observa los resultados obtenidos por parte de los encuestados del hotel de acuerdo a la variable calidad de servicio, los cuales se dividieron en tres niveles, bajo, moderado y alto correspondientes a los siguientes baremos: nivel bajo (26 - 57), nivel moderado

(58 - 67) y el nivel alto (68 - 75). En donde el 41% de los encuestados manifiestan que la calidad de servicio que brinda el hotel en cuanto a su perspectiva se da en nivel moderado, por otro lado el 31% de los encuestados responden que la calidad de servicio del hotel es bajo, observando así que la diferencia entre bajo y moderado es muy corta por ultimo, el 27% de los encuestados manifiesta que la calidad brindada por parte del hotel es alta, siendo poco el porcentaje de los huéspedes encuestados que si se siente a gusto con el servicio.

*Figura 4*

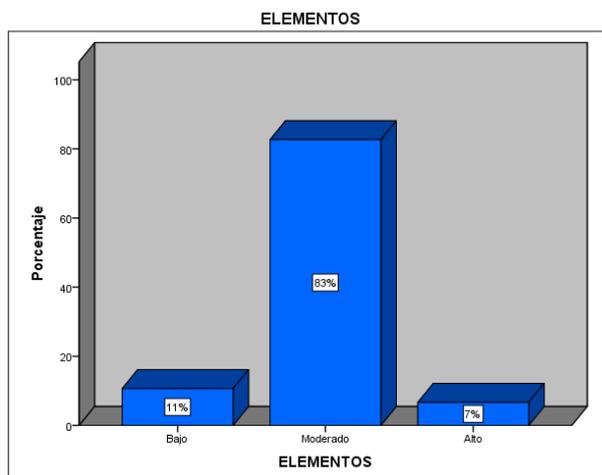
*Resultados de la Variable Calidad de Servicio por el modelo SERVPERF*



En la figura 5 presentada anteriormente se observa los resultados obtenidos por parte de los encuestados del hotel Lucky Star. Los resultados se dividieron en tres niveles, bajo, moderado y alto correspondientes a los siguientes baremos: nivel bajo (2 – 5), nivel moderado (6 – 9) y el nivel alto (10). El 83% de los encuestados manifiestan que los elementos tangibles del hotel se presentan en un nivel moderado, es decir que el equipamiento no es tan moderno y que no logra superar por completo las expectativas de los huéspedes; el 11% de los encuestados responde que el nivel de equipamiento es bajo considerando que no se sienten a gusto con el mobiliario de las instalaciones y el 7% último de los encuestados manifiesta que el nivel de mobiliario es alto por lo que podemos decir que existe pocos huéspedes que si se presentan conformes al equipamiento del hotel.

*Figura 5*

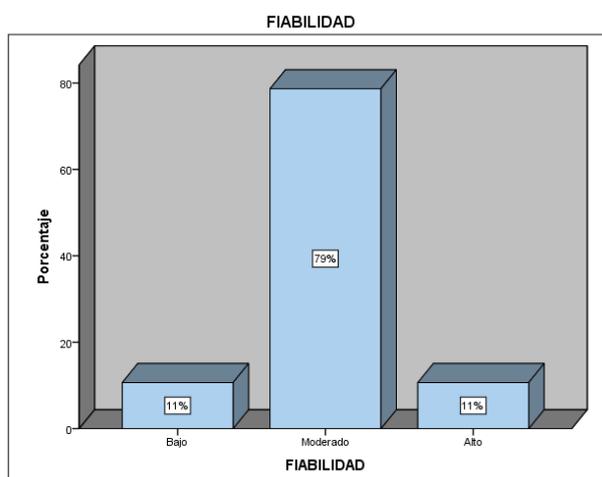
*Dimensión Elementos Tangibles de la Variable Calidad de Servicio modelo SERVPERF*



En la figura 6 se observa los resultados obtenidos por parte de los encuestados del hotel Lucky Star los cuales se dividieron en tres niveles, bajo, moderado y alto correspondientes a los siguientes baremos: nivel bajo (3 – 7), nivel moderado (7 – 14) y el nivel alto (15). El 79% de los encuestados manifiestan que el servicio brindado por parte del hotel se presenta en un nivel moderado, es decir que el nivel de información brindado por los colaboradores no siempre es el adecuado y que no logra satisfacer al huésped; el 11% de los encuestados responde que el nivel de servicio brindado es bajo considerando que no se sienten a gusto con este y otro 11% de los encuestados manifiesta que el nivel de servicio que se les brinda es alto por lo que podemos decir que existe pocos huéspedes que si se presentan conformes con el servicio que brinda el hotel.

*Figura 6*

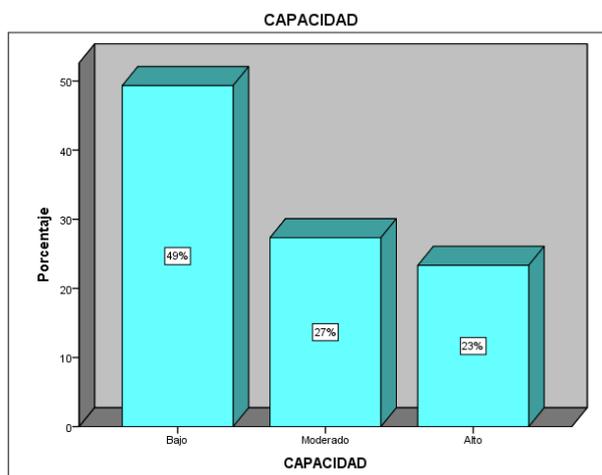
*Resultados de la Dimensión Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio modelo SERVPERF*



Con respecto a la figura 7 se observa los resultados obtenidos por parte de los encuestados del hotel los cuales se dividieron en tres niveles, bajo, moderado y alto correspondientes a los siguientes baremos: nivel bajo (5 – 16), nivel moderado (17 – 18) y el nivel alto (19 – 20). El 49% de los encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta ante algún problema presentado por el huésped del hotel se da en un nivel bajo, es decir que la mayoría de los encuestados no se sienten contentos con la rapidez en la cual se atiende sus problemas; el 27% de los encuestados responde que el nivel de capacidad de respuesta es moderado considerando que no se sienten tan a gusto con las soluciones que se les brinda y el otro 23% de los huéspedes manifiesta que el nivel de servicio que se les brinda es alto por lo que podemos decir que hay huéspedes encuestados que están conformes con la rapidez en la cual se solucionan sus inconvenientes.

*Figura 7*

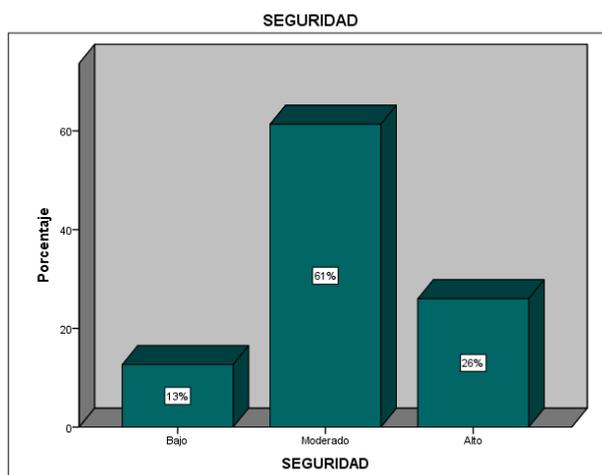
*Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta de la Variable Calidad de Servicio modelo SERVPERF*



Los resultados que se muestra en la figura 8 se dividieron en tres niveles, bajo, moderado y alto correspondientes a los siguientes baremos: nivel bajo (2 – 5), nivel moderado (6 – 9) y el nivel alto (10). El 61% de los encuestados responde que la seguridad que brinda el hotel es moderada, es decir no es del todo satisfactoria; el 26% de los huéspedes encuestados responde en alto considerando que se siente a gusto con respecto a la seguridad brindada en el hotel; y por último el 13% de los encuestados manifiesta la seguridad que se les brinda es bajo por lo que podemos decir que no se sienten seguros al acudir al hotel.

*Figura 8*

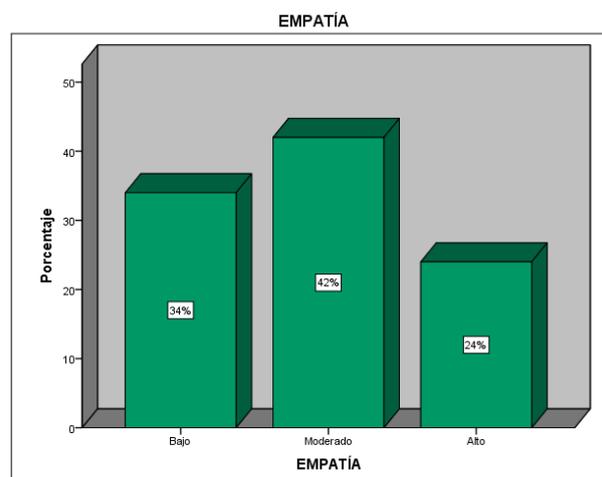
*Resultados de la Dimensión Seguridad de la Variable Calidad de Servicio modelo SERVPERF*



En la figura 9 se presentan los resultados presentados por los encuestados los cuales se dividieron en tres niveles, bajo, moderado y alto correspondientes a los siguientes baremos: nivel bajo (6 – 15), nivel moderado (16 – 18) y el nivel alto (19 – 20). El 42% de los encuestados responde que la empatía en cuanto a la atención que brinda el hotel es moderada, es decir no es del todo satisfactoria. El 34% de los huéspedes encuestados responde que la atención y amabilidad con la que son atendidos es baja considerando que muchos de ellos no se sienten contentos con la atención brindada; y por último, el 24% de los encuestados manifiesta que la empatía por parte de los colaboradores hacia ellos es alto por lo que podemos decir que existen huéspedes que se sienten contentos con la atención brindada en el hotel.

*Figura 9*

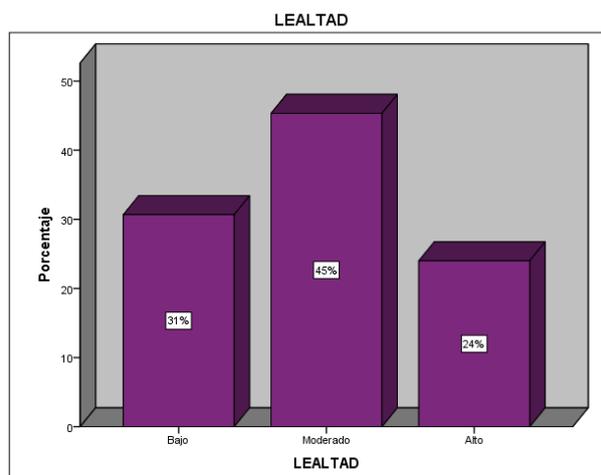
*Resultados de la Dimensión Empatía de la Variable Calidad de Servicio modelo SERVPERF*



En cuanto al segundo objetivo específico, el cual es Identificar el nivel de lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021 se optó por presentar los resultados de las 150 encuestas que se aplicaron a los huéspedes. Las encuestas fueron procesadas por el programa SPSS, tomando en cuenta que se estructuraron en tres niveles: bajo, moderado y alto con sus correspondientes baremos: nivel bajo (21 – 55), nivel moderado (56 – 63) y nivel alto (64 – 75) los que son presentados a continuación.

En la figura 10 se puede analizar que la Lealtad por parte de los huéspedes encuestados se desarrolla de manera moderada con un 45%. Por otro lado, el 24% de los encuestados responde a que el nivel de lealtad es alto el cual indica que se siente cómodo y familiarizado con el establecimiento considerando que los colaboradores responden inmediatamente a sus solicitudes. En cambio el 31% de los encuestados considera que el nivel de lealtad es bajo, es decir que falta más trabajo en el entorno interno del hotel.

*Figura 10*  
*Resultados de la Variable Lealtad bajo el modelo de Oliver*



La presente investigación plantea un tercer y último objetivo específico: Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que tienen relación con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021. Para determinar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021 se planteó la Hipótesis alterna H1: Existe una relación significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021, para lo cual se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman el cual determinó que si existe una correlación.

H0: No existe una relación significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.

H1: Existe una relación significativa las dimensiones de calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.

En la tabla 3 se muestra la correlación que existe entre las dimensiones de Calidad de servicio con la variable Lealtad, observando así que cada una de la correlación posee simbología positiva siendo la más importante la dimensión de empatía con un factor de correlación de 0.680. Esta destaca que los colaboradores del hotel son empáticos con los huéspedes brindándoles una atención personalizada moderada pero logra que los huéspedes se sientan familiarizados con el establecimiento. Por otro lado la dimensión de capacidad de respuesta posee una correlación con la lealtad del 0.665, seguido de ello se encuentra la dimensión de seguridad con un factor de correlación de 0.643. La dimensión fiabilidad posee un factor de correlación de 0.551 con la variable Lealtad y por último se observa que la dimensión de elementos tangibles corresponde a un nivel de correlación de 0.455, concluyendo así que todas las dimensiones de la variable calidad de servicio guardan un nivel de relación alta.

*Tabla 3*  
*Correlación de las dimensiones de Calidad de servicio con la variable Lealtad.*

		ELEMENTOS	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATÍA	LEALTAD	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,559**	,423**	,559**	,503**	,455**
	ELEMENTOS	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficiente de correlación	,559**	1,000	,464**	,623**	,537**	,551**
	FIABILIDAD	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficiente de correlación	,423**	,464**	1,000	,679**	,663**	,665**
	CAPACIDAD	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficiente de correlación	,559**	,623**	,679**	1,000	,599**	,643**
	SEGURIDAD	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficiente de correlación	,503**	,537**	,663**	,599**	1,000	,680**
	EMPATÍA	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficiente de correlación	,455**	,551**	,665**	,643**	,680**	1,000
	LEALTAD	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	150	150	150	150	150	150

Para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021 se planteó la Hipótesis alterna H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021, para lo cual se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman el cual determinó que si existe una correlación entre ambas variables puesto que el valor de  $p$  es 0.00 siendo menor al nivel de significancia de 0.05, asimismo el coeficiente tiene un valor de 0.757 determinando que la correlación es alta, por lo tanto si existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna planteada, tal como se observa en la Tabla 4. Por lo tanto, la calidad de servicio que los clientes perciban generará lealtad hacia el hotel.

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.

En la tabla 4 se puede observar que la correlación entre Calidad de servicio y Lealtad es de 0.757, que se puede interpretar que para los huéspedes encuestados del hotel Lucky Star la calidad de servicio es un factor indispensable e importante en cuanto a los servicios que brinda, logrando así que ellos se sientan parte de la empresa, que sean reconocidos y motivados a regresar al hotel.

*Tabla 4*  
*Correlación entre la variable Calidad de servicio y Lealtad*

		CALIDAD	LEALTAD
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	CALIDAD	Sig. (bilateral)	,757**
		N	150
		Coeficiente de correlación	,757**
	LEALTAD	Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Para llevar a cabo la realización de la discusión se tomó en cuenta el análisis de los resultados de las encuestas que se obtuvieron en el hotel Lucky Star y a los autores que se encuentran citados en la revisión de literatura, con el fin de analizar si los resultados obtenidos influyen de positivamente o negativamente en el lugar de estudio.

Para el objetivo general de la investigación el determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los huéspedes del hotel Lucky Star se obtuvo que si existe relación entre dichas variables con un nivel alto, determinando así la gran importancia que es que los establecimientos posean clientes leales, puesto debido a ellos se puede lograr que la empresa sea reconocida y posteriormente logre un buen posicionamiento en el mercado, para lograr todo ello se tiene que brindar una adecuada calidad de servicio a sus clientes se debe observar cada detalle antes de ofrecer un producto o servicio ya que de ello depende lograr clientes leales a la empresa. En tanto para Alcalde y Castañeda (2014), es un factor importante brindar un servicio de calidad, debido a que los establecimiento se encuentran perseverantes a lograr fidelizar a un cliente, es por eso que las empresas deben prestar mucha importancia de acuerdo a la percepción y expectativa que el cliente tenga de su establecimiento, afirmando que brindar un servicio personalizado es totalmente importante para lograr sea fiel a la empresa o establecimiento.

De acuerdo al primer objetivo específico: Identificar el nivel de calidad de servicio al cliente en el hotel Lucky Star el 41% de los huéspedes encuestados respondieron que la calidad brindada por parte del hotel se manifiesta en un nivel moderado. En tanto para Aguilar, Guija, Polanco & Rosales (2017), en su investigación lograron identificar que la calidad de servicio es un factor importante para las organizaciones, ya que debido a ella se identificará aquellos déficit en cuanto a la calidad, para posteriormente lograr conocer cuáles son los puntos débiles de la organización y buscar la mejora para lograr brindar un mejor servicio y obtener clientes satisfechos con la organización. En este estudio, medir la calidad del servicio es una mejor manera de determinar si un servicio es bueno o no y si los clientes están satisfechos o insatisfechos por lo que se aplicó un cuestionario basándose en el modelo Servperf en el cual la calidad del servicio se mide en cinco dimensiones las cuales son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Por lo cual para el estudio de la presente investigación se utilizó las cinco dimensiones del modelo Servperf tal como lo planteó Palacios (2014), quien menciona que el análisis de la calidad que perciben los consumidores en cuanto al servicio que se les ofrece es de gran importancia y un factor necesario para las empresas, asumiendo que para lograr un óptimo rendimiento, establecer políticas, realizar un proceso de planificación se debe conocer las preferencias de sus clientes, por lo que tomo en cuenta el

modelo Servperf, donde se afirma que dicho modelo ayuda a los gerentes hoteleros comprender las virtudes que perciben los clientes al momento del servicio que se les brinda. Por lo cual, para obtener conocimiento acerca del nivel de percepción sobre la calidad de servicio que los huéspedes identifican en el hotel Lucky Star se consideró el modelo mencionado.

Para la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo que un 83% de los huéspedes encuestados consideran que se presenta un nivel moderado en cuando a su percepción frente a las instalaciones físicas y a la presentación del personal (bien uniformado, pulcro, etc.), esto da pie a deducir que todavía pueden haber mejoras respecto a estos elementos para la satisfacción de los clientes debido a que la primera impresión que se genera a través de los sentidos. Setó (2004) manifiesta que los establecimientos de servicios deben ser extensos al facilitar elementos que tangibilicen la oferta, estos deben permitir demostrar la condición de la calidad de servicio que se ofrece, debido a que el este en sí es algo inconstante. Por lo cual, la imagen de una marca, las instalaciones atrayentes, los precios, la apariencia física que posee el personal en cual tiene el primer contacto con el huésped, la capacidad de atención, etc. son impredecibles en cuanto al servicio que es ofrecido por las empresas. Por otro lado los resultados en la investigación que realizó Palacios (2014), arrojaron que un 18% de los huéspedes encuestados en su investigación tiene como percepción que las empresas que ofrecen servicios no poseen la equipos modernos, convirtiéndose esto en un factor de advertencia para el área de gerencia hotelera, puesto que la implementación de nuevos equipos o mobiliario moderno que esté acorde a las tendencias tecnológicas, permitirá brindar un mejor servicio a sus cliente. Por lo tanto los resultados que se obtuvieron de los huéspedes encuestados en el hotel Lucky Star demostraron que el establecimiento no cuenta con equipamiento moderno y que el personal no se encuentra bien uniformado por lo que la apariencia que transmiten a los clientes no es la adecuada.

En la dimensión fiabilidad el 79% de los huéspedes encuestados consideraron que se presenta en un nivel moderado de acuerdo a la impresión en lo que respecta a confiabilidad, comprensión y ayuda que brindan los colaboradores en relación a los clientes; por lo cual se puede manifestar que los colaboradores del hotel Lucky Star no inspiran mucha confianza, que en ocasiones no están dispuestos a ayudarlos y por lo tanto, no siempre superan las expectativas de los huéspedes. En la investigación de Ibarra y Casas (2014) sucede una situación similar, debido a que en sus resultados también presentan un nivel moderado, que si bien es cierto no es el ideal, el personal presenta características que dependiendo de diferentes estrategias de gestión por parte del establecimiento hotelero, generaría mayor interés en mejorar el servicios a sus clientes. Por tanto para Martínez (1999), todo empresa debe procurar no cometer errores debido a que por la mayor cantidad de errores mayor el riesgo que la empresa corre de perder a un cliente, por lo que se sugiere establecer un protocolo de bienvenida y la preparación adecuada al momento de recibir a un cliente o al momento de ofrecerle una producto y/o servicio, aportando de esta manera a la satisfacción total de los consumidores.

En la dimensión capacidad de respuesta el 27% de los huéspedes encuestados manifestó que dicha dimensión se presenta en un nivel moderado en el establecimiento, por lo que se puede decir que a perspectiva de los huéspedes estos consideran que el tiempo de espera para la realización tanto del Check-in como del Check-out es moderado, además de que consideran que los colaboradores no poseen suficientes conocimientos para responder a sus interrogantes. Buzzell y Gale (1987), en su investigación sostienen que el desarrollo de la calidad es ante todo, alcanzar la excelencia que construya una ventaja competitiva, los clientes requieren que los empleados sean eficaces y eficientes, es por eso que buscan constantemente lugares para experimentar su estadía y cumplan con sus expectativas. El 49% de los encuestados manifiesta que dicha dimensión se da en un nivel bajo por lo que es notorio la falta de compromiso para

brindar el servicio adecuado, dando a entender que las necesidades de los clientes no son resueltas adecuadamente, y que muestra incapacidad al momento de presentar problemas. Por lo que para Zeithaml (1994) esto sería un resultado preocupante, debido a que el acredita que todo establecimiento que ofrezca producto o servicio debe poseer de conocimientos al momento de atender a un cliente para así lograr como único fin una relación duradera con el cliente; siendo de notable importancia que un establecimiento cuente con colaboradores que tengan conocimiento acerca del servicio que ofrecen y el procedimiento para acceder a este (Lescano, 2014).

Para la cuarta dimensión que respecta a seguridad, Lescano (2014) menciona que una persona que se dirige por primera vez a un establecimiento en busca de un servicio tendrá dudas debido a que tendrá expectativas frente a lo que puede llegar a obtener durante el proceso de compra o utilización del servicio y/o producto. Así mismo, Parasuman (1988) manifiesta que todo cliente busca sentirse seguro de acuerdo a los servicios que se le brinda en un establecimiento, la empresa debe ser hábil al momento de brindar un servicio, si esto se logra el cliente logrará confiar y sentir seguridad dentro del establecimiento. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en familiarizarse con su mercado, de esta manera, conseguirán generar confianza, tranquilidad y seguridad, siendo estos factores claves para la organización y la retención de sus clientes. En tanto, para Setó (2004) esta dimensión guarda relación con la paz, la tranquilidad que pueda encontrar el cliente en una empresa, para ello los colaboradores de un establecimiento tienen que transmitir y asegurar confianza a sus clientes. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el 61% de los encuestados manifestó que según su percepción, se sienten moderadamente seguros interactuando con los colaboradores del hotel.

Por último para la quinta dimensión que corresponde a empatía el 42% de los encuestados respondió que el nivel de dicha dimensión se presenta en un nivel moderado lo que quiere decir que los colaboradores no son conocedores en su totalidad de la gestión hotelera y atención al cliente teniendo en cuenta que el colaborador siempre tiene que anteponerse a la necesidad que presente el huésped. Tal como lo manifiesta Ballón (2016) al momento de concluir en su investigación que la empatía por parte de los empleados es un factor de mayor importancia para que sea notable la existencia de satisfacción al cliente y por consiguiente lograr la calidad del servicio. Por otro lado, Parasuman (1988) menciona que los colaboradores deben ser capaces de comprender a sus clientes, entender sus necesidades, estar pendientes del servicio que le es ofrecido de este modo se conseguirá que el cliente se sienta seguro y capaz de entablar una conexión única con el establecimiento.

Para el segundo objetivo de la presente investigación el cual es: Identificar el nivel de lealtad en el hotel Luck Star, año 2021, respecto a la variable lealtad, Oliver (1999) confirma que en los establecimientos existen diversos enfoques de marketing, lo cual permite beneficiarse de las empresas directas o indirectas, por lo que muchos clientes optan por quedarse en una sola empresa y brindarle la confianza de cliente a empresa. Por lo que los resultados obtenidos en el hotel Lucky Star en su mayoría fue de un 45% respecto a un nivel moderado, por lo que se puede decir que los huéspedes si regresan debido a que se sienten a gusto con la calidad de servicio que se les ofrece, otro factor que puede hacer que los huéspedes encuestados que consideren la lealtad en un nivel moderado es debido a la demanda hotelera, pero cabe destacar que un considerable porcentaje respondió que el nivel de lealtad en el hotel es alto, lo que permite comprobar lo mencionado por Silva (2014), el cual indica que la conexión de la percepción del cliente sobre la confianza en los productos que el establecimiento brinda, convirtiéndose en experiencias negativas o positivas las cuales llegan a decidir al momento de realizar una nueva compra. Desarrollar la estrategia correcta hace unos años era autosuficiente

para producir el mayor número de tratos y ventas con los clientes, solo tratando de resolver problemas, pero en el entorno actual del mercado, no solo es necesario resolver el problema por el contrario, es agregar valor y brindar productos que superen las expectativas. La estrategia de mercado actual es una estrategia que aporta valor, satisfacción, calidad es necesario para la retención a los clientes durante mucho tiempo y ganarse la fidelidad y lealtad (Cordero, 2011).

El tercer objetivo de la investigación que corresponde a la relación significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, los resultados de las encuestas aplicadas mostraron que las cinco dimensiones de calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) poseen relación con la variable lealtad mostrando así que los huéspedes si valoran el servicio que se les brinda por lo que si deciden regresar y tal como se menciona en el modelo Servperf (1994) el cual se basa principalmente en la percepción. En cuanto a los resultados arrojaron que existe relación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, teniendo similitud con los resultados que obtuvo Gonzales (2017) en su investigación concluyendo así que se da una relación directa entre la variable de lealtad con calidad de servicio, por lo que se puede decir que si existe calidad de servicio existe lealtad.

## **Conclusiones**

Según la percepción de los clientes sobre el hotel Lucky Star, la calidad del hotel y los servicios prestados se dan en un nivel moderado. Los colaboradores no brindan mucha confianza, además de ello el cliente percibe que los colaboradores carecen de habilidades, capacitaciones y conocimientos hoteleros e incluso no logran comprender las necesidades que el cliente presenta por lo que conlleva a que los problemas tarden en resolverse y genere una incomodidad en el huésped.

Para la conclusión de elementos tangibles en el hotel Lucky Star muestra que su equipamiento no es del todo adecuado, no cubre en la totalidad las expectativas de los huéspedes.

Respecto a la fiabilidad del establecimiento Lucky Star, muestra que los colaboradores no están respectivamente capacitados y no presentan conocimientos sobre atención al cliente mucho menos sobre manejo hotelero, por lo que los colaboradores presentan mucho problemas al momento de que los huéspedes solicitan su ayuda.

La capacidad de respuesta proporcionada por el hotel Lucky Star ha sido alcanzada como conclusión que en muchos casos la respuesta que se le brinda al cliente no es oportuna, debido a que los colaboradores no cuentan con conocimientos suficientes para dar respuesta a las interrogantes de los huéspedes. El nivel de percepción identificado por parte de los huéspedes fue bajo concluyendo así que los colaboradores no siempre están dispuestos a brindar ayuda al huésped al momento de alguna duda o consulta y si lo hace es deficiente y lenta, percibiendo también la inexistencia de interés por mejorar en cierto aspecto.

En cuanto a la seguridad que brinda el hotel se concluye que los huéspedes no sienten seguridad total al momento de interactuar con los huéspedes, además de que consideran que la seguridad que el hotel ofrece no es totalmente adecuada, los huéspedes peligran de pasar un momento no deseado.

Respecto a la empatía en relación a la atención personalizada que se le brinda al huésped se concluye que los trabajadores no muestran mucha atención en cuidar y retener la relación con

sus clientes debido a que la percepción que muestran los encuestados es moderada, es decir ellos no se encuentran totalmente satisfechos.

Para comprobar la correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con la lealtad, se utilizó la prueba Rho de Spearman la cual comprobó la existencia de correlación entre las cinco dimensiones de calidad de servicio las cuales son: elementos tangibles, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad, con la lealtad, denotando un nivel de correlación alta.

Según la prueba de Rho de Spearman que se utilizó para determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y lealtad, logró demostrar que ambas variables se encuentran relacionadas significativamente entre sí.

### **Recomendaciones**

Un lugar confortable siempre atraerá la atención de los clientes, por eso es necesario que la organización transforme su espacio y modernice el equipamiento que lo conforma, de esta forma, sus instalaciones resultarán del agrado y comodidad para sus clientes. Actualmente, las personas están involucrándose más en lo tecnológico y es por ellos que buscan establecimientos los cuales ofrezcan a sus clientes diferentes servicios y más modernos, por lo cual se recomienda trabajar en la modernización del equipamiento.

La calidad del servicio es fundamental en una empresa porque los clientes intentan influir en sus percepciones de los servicios que reciben a la hora de retornar a una empresa. Para el hotel, se encontró que el personal presentaba deficiencias, no estaba correspondiente presentado al momento de recibir al huésped. De acuerdo a ello se proporciona como recomendación que el hotel brinde a sus trabajadores formaciones que aporten a la mejora, porque la principal importancia es que los colaboradores deben ser decentes y estar bien presentados y sean capaces de tomar medidas para solucionar el problema al momento de presentar cualquier queja o reclamo, esto contribuirá a tener clientes leales a la empresa, y que se sientan totalmente satisfechos con los servicios brindados.

Por último, recomiendo al gerente del hotel Lucky Star, poner en marcha las presentes recomendaciones para asegurar la calidad de los servicios prestados para los clientes, tomando esta investigación como base de la teoría y práctica.

## Referencias

- Albiol, L. (2016). La empatía en la empresa. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416620142&li=1&idsource=3001>
- Arguello Erazo, M. C., & Saltos Aguilar, W. M. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba- Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81652135006.pdf>
- Arias, C. (2019). Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en las Mype del sector turismo - Rubro Hoteles de 3 estrellas del Distrito de Piura . *In Crescendo*, 215-221. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108>
- Ballón Cervante, S. (2016). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/588>
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (2010). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Bustamante, C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 299-309. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21241145007.pdf>
- Cordero, G. (2011). Estrategias de fidelidad y lealtad para restaurante.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Serqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131. [https://www.researchgate.net/publication/235361370\\_SERVPERF\\_Versus\\_SERVQUAL\\_Reconciling\\_Performance-Based\\_and\\_Perceptions-Minus\\_Expectations\\_Measurement\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus_Expectations_Measurement_of_Service_Quality)
- Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. *CECSA*. <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty. *Toward an Integrated Conceptual Framework*. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drucker, P. (1999). Los desafíos de la administración. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325022>

- Gadotti, S. J., & Franca, A. (2008). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- García, E. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. *Editorial Síntesis*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=195992>
- Grönroos, C. (1984). La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. *Marketing y Gestión de Servicios*. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Guerrero Bejarano, M. A., & Silva Siu, D. R. (2017). La cultura organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n3.2017.188>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente. *Cuadernos de Gestión*. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición ed.)*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. *Mexico: McGraw-Hill*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci_abstract)
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 391-401. [https://www.researchgate.net/publication/222221020\\_Comparative\\_assessment\\_of\\_tourist\\_satisfaction\\_with\\_destinations\\_across\\_two\\_nationalities](https://www.researchgate.net/publication/222221020_Comparative_assessment_of_tourist_satisfaction_with_destinations_across_two_nationalities)
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de Servicios. *Pearson Educación*. <https://sae2f26f62f45a755.jimcontent.com>
- Marketing. (2018). Estrategias de Marketing.

- Moya, V. (2016). Estrategia: Calidad de Servicio. *Estrategia Logistica*.  
<https://www.revistalogistec.com/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 33-45.  
[https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12\\_Oliver\\_1999.pdf](https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf)
- Palacios, D. (2014). Evaluación de la Calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó.Bogotá-Colombia.  
[https://www.researchgate.net/publication/320836032\\_EVALUACION\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_PERCIBIDA\\_EN\\_LOS\\_ESTABLECIMIENTOS\\_HOTELEROS\\_DE\\_QUIBDO](https://www.researchgate.net/publication/320836032_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_DE_SERVICIO_PERCIBIDA_EN_LOS_ESTABLECIMIENTOS_HOTELEROS_DE_QUIBDO)
- Parasuraman, A., Z. V., & Berry, L. (1994). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=344610>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Pérez, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. *Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. [http://www.tecno-libro.es/libros/calidad-total-en-la-atencion-al-cliente\\_30001](http://www.tecno-libro.es/libros/calidad-total-en-la-atencion-al-cliente_30001)
- Ruíz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio.  
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Salazar, A., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 23-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5814081>
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de Servicio en la industria Hotelera: Revisión de la Literatura. *Análisis Turístico*.  
[https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma\\_RAT\\_Cali.pdf?sequence=5](https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5)
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.
- Silva, H. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones.
- Supo, J. (2014). Metodología de la investigación científica . *Seminarios de Investigación Científica* .
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el servicio.  
[http://www.laqui.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

- Torres, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=283019>
- Varo, J. (1994). Gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios.
- Villacorta, M. (2015). Evaluación de Calidad de Servicio del hotel B'líam de la ciudad de Tumbes utilizando estándares derivados de las buenas prácticas . <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4484>
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente en restaurantes . *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services,.
- Zuñiga, J. (2014). Calidad de los servicios brindados por el hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/33>

## Anexo 1

*Encuesta utilizada para la recopilación de datos*

La encuesta será realizada con la finalidad de Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente del hotel Lucky Star, año 2021.

### ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL LUCKY STAR, AÑO 2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



N°	
----	--

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**

Me dirijo a usted, solicitando su colaboración, a fin de poder recolectar los datos requeridos para el desarrollo de mi tema de investigación.

El Objetivo de la presente encuesta es el poder Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente del hotel Lucky Star, año 2021.

#### **I. Datos generales:**

Sexo:

Marque con una "X".

Femenino  Masculino

Edad:

Marque con una "X"

18-24 años  25-34 años  35-44 años  45-64 años

Con que frecuencia ha estado en el Hotel Lucky Star:

Primera vez  De 2 a 5  De 6 a 10  Más de 10

#### **II. Cuestionario:**

Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo, donde 1 es **muy en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo** con la afirmación. Marque con una "X"

•-----•

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
1.	Los colaboradores del hotel brindan un buen servicio desde el primer contacto con el huésped					
2.	El colaborador muestra total interés en resolver los inconvenientes que se presenten					
3.	El tiempo de espera para realizar el Check in – Check out es el idóneo					
4.	Los colaboradores son confiables y comprensivos					
5.	Los colaboradores se encuentran siempre dispuestos a ayudar al cliente					
6.	Las instalaciones físicas del hotel Lucky Star son modernos					
7.	Los colaboradores cuentan con suficientes conocimientos para poder responder a las preguntas del cliente					
8.	Los huéspedes se sienten seguros al interactuar con los colaboradores del hotel					
9.	El personal está bien uniformado y cuenta con una apariencia adecuada					
10.	El personal del Hotel excede las expectativas del huésped					
11.	Los colaboradores responden inmediatamente a las solicitudes del huésped					
12.	El colaborador siempre comunica al huésped cuando el servicio ha concluido					
13.	Los colaboradores brindan atención personalizada a los huéspedes					
14.	La seguridad ofrecida en el hotel es adecuada					
15.	El hotel tiene el mejor interés por mantener contento al huésped					

LEALTAD		1	2	3	4	5
16.	Contaría su experiencia vivida en el Hotel Lucky Star					
17.	Recomendaría usted al Hotel Lucky Star a cualquier amigo que busque un consejo					
18.	Animaría usted a familiares y amigos que acudan al Hotel Lucky Star					
19.	En su próximo viaje elegiría al Hotel Lucky Star para hospedarse					
20.	Acude a hospedarse en este Hotel por sus instalaciones, personal y servicios que brindan					
21.	Usted pretende seguir regresando a este Hotel					
22.	En algún momento ha aceptado ir a otro Hotel que le ofrezca un mejor servicio					
23.	Con la experiencia vivida en el Hotel, usted regresaría a ella					
24.	Usted regresaría a este Hotel por la calidad del servicio que ofrece					
25.	Considera que el Hotel Lucky Star cuenta con competencia directa					
26.	Usted considera que el importe de pago en el Hotel es el correcto, de acuerdo a lo servicios que ofrece					
27.	Considera a este Hotel como su primera opción					
28.	Usted considera que se siente más unido con este Hotel que con algún otro					
29.	Usted considera que el Hotel le ofrece beneficios adicionales por ser cliente frecuente					
30.	Usted elige al Hotel Lucky Star ante la competencia					

## Anexo 2

### Validación de expertos

Calidad de Servicio	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
<b>Empatía</b>				
¿Los colaboradores del hotel brindan un buen servicio desde el primer contacto con el huésped?				
¿El colaborador muestra total interés en resolver los inconvenientes que se presenten?				
¿Los colaboradores brindan atención personalizada a los huéspedes?				
¿Los colaboradores del hotel tienen el mejor interés por mantener contento al huésped?				
<b>Capacidad de respuesta</b>				
¿El tiempo de espera para realizar el Check in – Check out es el idóneo?				
¿Los colaboradores cuentan con suficientes conocimientos para poder responder a las preguntas del cliente?				
¿Los colaboradores responden inmediatamente a las solicitudes del huésped?				
¿El colaborador siempre comunica al huésped cuando el servicio ha concluido?				
<b>Elementos tangibles</b>				
¿Las instalaciones físicas del hotel Lucky Star son modernos?				
¿El personal está bien uniformado y cuenta con una apariencia adecuada?				
<b>Seguridad</b>				
¿Los huéspedes se sienten seguros al interactuar con los colaboradores del hotel?				
¿La seguridad ofrecida en el hotel es adecuada?				
<b>Fiabilidad</b>				
¿Los colaboradores son confiables y comprensivos?				
¿Los colaboradores se encuentran siempre dispuestos a ayudar al cliente?				
¿El personal del Hotel excede las expectativas del huésped?				

Lealtad	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
<b>Cognitiva</b>				
¿Usted regresaría a este Hotel por la calidad del servicio que ofrece?				
¿Usted considera que el importe de pago en el Hotel es el correcto, de acuerdo a lo servicios que ofrece?				
¿Considera a este Hotel como su primera opción?				
<b>Emocional</b>				
¿Animaría usted a familiares y amigos que acudan al Hotel Lucky Star?				
¿En algún momento ha aceptado ir a otro Hotel que le ofrezca un mejor servicio?				
¿Acude a hospedarse en este Hotel por sus instalaciones, personal y servicios que brindan?				
¿Considera que el Hotel Lucky Star cuenta con competencia directa?				
¿Usted considera que se siente más unido con este Hotel que con algún otro?				
<b>Intencional</b>				
¿Contaría su experiencia vivida en el Hotel Lucky Star?				
¿Con la experiencia vivida en el Hotel, usted consideraría regresar?				
<b>Acción</b>				
¿Recomendaría usted al Hotel Lucky Star a cualquier amigo que busque un consejo?				
¿En su próximo viaje elegiría al Hotel Lucky Star para hospedarse?				
¿Usted pretende seguir regresando a este Hotel?				
¿Usted considera que el Hotel le ofrece beneficios adicionales por ser cliente frecuente?				
¿Usted elige al Hotel Lucky Star ante la competencia?				

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **GUILLERMO TORRES MACHUCA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL LUCKY STAR, AÑO 2021”**, elaborado por el estudiante, **María Fernanda Alcántara Ugaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Trujillo, 28 de Mayo de 2021.



---

GUILLERMO TORRES MACHUCA

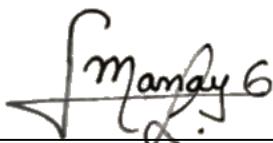
**Nombre de experto:** Mg. Guillermo Torres Machuca  
**Cargo actual:** Docente Tiempo Completo Universidad Privada del Norte

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **FANNY MABEL MANAY GUADALUPE**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL LUCKY STAR, AÑO 2021”**, elaborado por el estudiante, **María Fernanda Alcántara Ugaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de Mayo de 2021.



---

Apellidos y Nombres del Juez experto

Firma

**Nombre de experto:** Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe

**Cargo actual:**

**Docente de Ciencias**

**Empresariales**

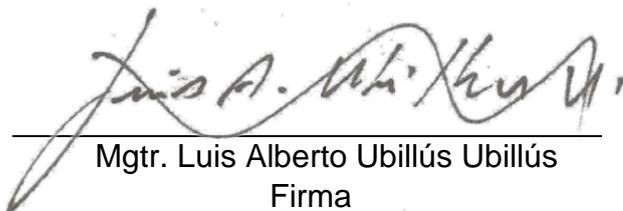
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **LUIS ALBERTO UBILLÚS UBILLÚS**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL LUCKY STAR, AÑO 2021”**, elaborado por el estudiante, **María Fernanda Alcántara Ugaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 31 de Mayo de 2021.



Mgtr. Luis Alberto Ubillús Ubillús  
Firma

**Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Luis Alberto Ubillús Ubillús**  
**Cargo Actual: Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,**  
**Facultad de Ciencias Empresariales.**

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	40	
<b>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente del Hotel Lucky Star, año 2021?</b>	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente del Hotel Lucky Star, año 2021.	<p>Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.</p>	<b>Calidad de Servicio (Cronin &amp; Taylor, 1994)</b>		
	Identificar el nivel de calidad de servicio del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.		<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
	Identificar el nivel de lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.		- Empatía	Es el nivel en el cual la organización brinda una atención personalizada a los consumidores.	
	Determinar las dimensiones de calidad de servicio que tienen relación con la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.		- Capacidad de respuesta	Representa la voluntad de contribuir a los consumidores.	
			- Elementos Tangibles	Representan las propiedades físicas y apariencia de los proveedores.	
			- Seguridad	Comprensión y la atención de los empleados por los servicios que brindan, y su capacidad para inspirar confianza y credibilidad.	
			- Fiabilidad	Función de la organización para hacer el servicio prometido de forma idónea y continúa.	
			<b>Lealtad del Cliente (Oliver, 1999)</b>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
			- Lealtad cognitiva	La cognición se encuentra fundamentado en conocimientos pasados, alternativos en información o la información basada en la vivencia.	
	- Lealtad emocional	Refleja la dimensión del placer definida por satisfacción-placer.			
	- Lealtad intencional	Es un estado de lealtad, que primero contiene el compromiso de compra profundamente fijado en el concepto de lealtad.			
	- Lealtad acción	Son objetivos y en realidad apuntan a medir directamente el comportamiento físico.			
<b>Metodología</b>					
Enfoque: <b>Cuantitativo</b>	<b>Población:</b> Se tomará a las personas que llegaron a hospedarse en el año 2021 entre los meses de marzo a Julio.	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>			
Nivel: <b>correlacional</b>		Técnica: Encuesta			
Tipo: <b>aplicada</b>		Instrumento: Cuestionario			
Diseño: <b>No experimental de corte transversal</b>		<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>			

## Anexo 4

*Análisis de Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
	Válidos	150 100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	150 100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	15

*Análisis de Fiabilidad de la Variable Lealtad*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
	Válidos	150 100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	150 100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	15

**Anexo 5***Carta de permiso para el Hotel Lucky Star*

Chiclayo, 20 de noviembre 2020

Sr. Luciano Llanos Campos  
Gerente  
**Hotel Lucky Star**

Presente,

Un cordial saludo, el motivo de la presente es para presentarme, mi nombre es María Fernanda Alcántara Ugaz, soy estudiante del 8vo ciclo de la escuela profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y actualmente estoy cursando "Diseño de Proyectos de Investigación" en donde me gustaría realizar una investigación en la prestigiosa empresa que usted representa. En tal sentido, mi propuesta llevaría el título "Satisfacción y Lealtad del cliente en el Hotel Lucky Star, año 2021".

Por lo expuesto anteriormente, solicito me permita utilizar el nombre de su empresa en el título de la investigación así como poder aplicar entrevistas y/o encuestas a los clientes/ colaboradores. Cabe señalar que la información obtenida de los clientes/colaboradores será tratada de manera confidencial así como enfatizar que los fines son netamente académicos enmarcados en el comportamiento ético.

Agradeciendo de antemano la atención y colaboración, quedo atenta/o a su respuesta.

Atentamente,

Alcántara Ugaz María Fernanda  
75020420

---

**Anexo 6***Respuesta a la carta de permiso para el Hotel Lucky Star*

- CALIDAD
- SEGURIDAD
- CONFIANZA
- COMODIDAD



**LUCKY STAR E.I.R.L.**  
**★ ★ ★ HOTEL**  
*El Hotel del Futuro*

---

AV. SESQUICENTENARIO N° 777 - URB. STA. VICTORIA - LA MEJOR ZONA DE CHICLAYO  
TELEFONO: (074)221532 - (074)209410  
web. [www.luckystartravels.com](http://www.luckystartravels.com) E-mail: [ishotel-chiclayo@hotmail.com](mailto:ishotel-chiclayo@hotmail.com)

Chiclayo, 27 de noviembre de 2020

Srta. María Fernanda Alcántara Ugaz

Estudiante del octavo ciclo de la escuela profesional de administración hotelera y de servicios turísticos.

Buen día, la presente es para informarle que está autorizada por parte del Hotel Lucky Star para realizar el proyecto "Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en el Hotel Lucky Star, año 2021, no sin antes dirigirse al supervisor para una previa revisión de sus herramientas de investigación.

Considere que estaremos supervisando su procedimiento al cual daremos aprobación debido a la seguridad y discreción de nuestro personal y de nuestros clientes.

Quedamos a la espera de los horarios para dicho proyecto con por lo menos una semana de anticipación y debiendo cumplirse a la cabalidad con lo requerido.

Att: Sr Luciano Llanos

**Gerente General**

### Anexo 7

#### Resultado de coincidencias en Turnitin

feedback studio | Fernanda Alcantara Ugaz | CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL LUCKY STAR, AÑO 2021

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



**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL**  
**LUCKY STAR, AÑO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**  
**AUTOR**  
**MARÍA FERNANDA ALCÁNTARA UGAZ**

**ASESOR**  
**CORINA VANESA ORTIZ CASTAÑEDA**  
<https://orcid.org/0000-0003-6534-4942>

**Resumen de coincidencias** ✕

13 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

Página: 1 de 45 | Número de palabras: 13552 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

## Anexo 8

### Recibo Digital de Turnitin

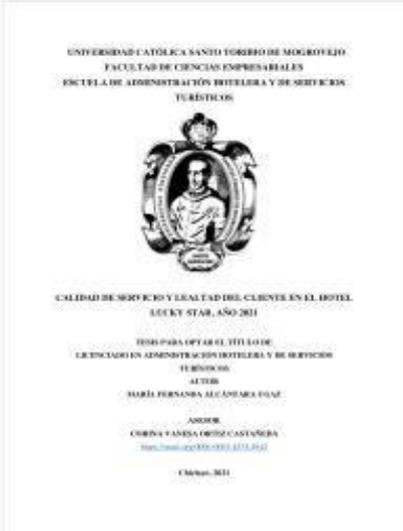


## Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Fernanda Alcantara Ugaz
Título del ejercicio:	Informe de similitud - Tesis formato artículo científico - 2021 II
Título de la entrega:	CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL ...
Nombre del archivo:	LEALTAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_HOTEL_LUCKY_STAR_A_O_202...
Tamaño del archivo:	1.63M
Total páginas:	45
Total de palabras:	13,552
Total de caracteres:	73,020
Fecha de entrega:	09-dic.-2021 10:52p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1726198729



Derechos de autor 2021 Turnitin. Todos los derechos reservados.