



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL  
HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Autor(es):**

**Moron Moron Josue**

**ORCID: <http://orcid.org/0009-0000-3577-0476>**

**Davila Noriega Jhon Fidel**

**ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-1733-4476>**

**Asesora:**

**Dra. Reyes Reyes Carla Angélica.**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento.**

**Pimentel – Perú.**

**2023**

**HOJA DE APROBACION DE JURADO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE  
G&M, OLMOS 2023.**

Asesor(a): Dra. Carla Angélica Reyes Reyes.  
Nombre completo. Firma.

Presidente(a): Dr. García Yovera Abraham José  
Nombre completo. Firma.

Secretario(a): Dr. Reyes Reyes Carla Angelica  
Nombre completo. Firma.

Vocal(a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
Nombre completo. Firma.



### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

#### HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023.

El texto del trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DAVILA NORIEGA JHON FIDEL	41721266	
MOROM MORON JOSUE	48545814	

Pimentel, 26 de agosto de 2023

## Resumen

La satisfacción del cliente es considerada una métrica la cual muestra si los consumidores de los bienes o servicios se encuentran felices con la organización; en este sentido, todas las empresas que brindan servicios deben medir la calidad en base a la percepción del cliente y en especial los establecimientos de hospedaje; por lo tanto, la investigación se realizó con el propósito de medir a través del HCQ-SC la satisfacción del cliente en el Hospedaje G&M de la ciudad de Olmos; presentando un enfoque cuantitativo, además de contar con un diseño no experimental, en el tiempo transversal y de alcance descriptivo. Los resultados en base a los objetivos y dimensiones muestran que los clientes refieren satisfacción media con la recepción con un 47.86%; en cuanto a las habitaciones 46.58% y con el restaurante 47.44%; concluyendo que los clientes por medio del HCQ-SC refieren que su satisfacción es media con la atención otorgada por el Hospedaje G&M.

Palabras clave: hospedaje, recepción, habitación, restaurante, satisfacción del cliente

## **Abstract**

Customer satisfaction is considered a metric which shows whether consumers of goods or services are happy with the organization; In this sense, all companies that provide services must measure quality based on customer perception and especially lodging establishments; Therefore, the research was carried out with the purpose of measuring customer satisfaction at the G&M Hospedaje in the city of Olmos through the HCQ-SC; presenting a quantitative approach, in addition to having a non-experimental design, in transversal time and with a descriptive scope. The results based on the objectives and dimensions show that clients report average satisfaction with the reception with 47.86%; regarding the rooms 46.58% and with the restaurant 47.44%; concluding that clients, through the HCQ-SC, report that their satisfaction is average with the care provided by Hospedaje G&M.

Keywords: lodging, reception, room, restaurant, customer satisfaction

# Índice

HOJA DE APROBACION DE JURADO .....	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. El problema de investigación .....	9
1.2. Antecedentes .....	11
1.3. Formulación del problema.....	16
1.4. Aspectos teóricos .....	16
1.5. Objetivos .....	19
1.6. Hipótesis .....	20
1.7. Justificación.....	20
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
2.2. Población y muestra.....	21
2.3. Variable .....	22
2.4. Operacionalización de la variable .....	22
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	24
III. RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES .....	32
Referencias .....	33
Anexos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	23
Tabla 2 Nivel de satisfacción con la recepción.....	25
Tabla 3 Nivel de satisfacción con las habitaciones .....	26
Tabla 4 Nivel de atención con el restaurante .....	27
Tabla 5 Nivel de satisfacción de los clientes .....	28

## Índice de figuras

Figura 1 Nivel de satisfacción con la recepción.....	25
Figura 2 Nivel de satisfacción con las habitaciones .....	26
Figura 3 Nivel de atención con el restaurante .....	27
Figura 4 Nivel de satisfacción de los clientes.....	28

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. El problema de investigación**

El sector turístico se ha constituido como un factor esencial de desarrollo socioeconómico irrefutable alrededor del mundo. Esta actividad se apoya en el proceso dinámico de globalización; ajustándose a la demanda y a las nuevas tendencias del mercado enfocadas en transportación, alojamiento, alimentación y tecnología (Navarro et al., 2020). En sus inicios, durante el siglo XVII, el turismo se contemplaba como una actividad segmentada para personas pudientes de la época, que luego se intensificó a partir de la implementación del Grand Tour por parte de Thomas Cook quien es considerado el padre del turismo. De manera simultánea a este suceso, la industria hotelera atravesó por un proceso progresivo de adaptación donde los establecimientos tenían que considerar las nuevas exigencias de los clientes a nivel de instalaciones, comodidad y servicio. En consecuencia, la hotelería y el turismo son industrias que trabajan en conjunto y coexisten como elementos indispensables en relación a la estructura turística (Toala e Hunojosa, 2021).

En el presente siglo es complejo idealizar un viaje sin tomar en consideración los servicios hoteleros. Por ello, el servicio personalizado que proporcionan los hoteles, ha logrado que estos establecimientos sean atractivos dentro del mercado. Así, el creciente número de empresas hoteleras a nivel mundial ha generado un alto índice de competitividad. Las principales disyuntivas para los establecimientos de hospedaje son prevalecer dentro de la prominente demanda y lograr una fidelización eficaz de clientes. Diversos empresarios del sector hotelero atribuyen que para posicionarse entre la competencia es de suma importancia llevar un control de los niveles de la satisfacción de los clientes y así poder conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles para mejorar constantemente (Méndez et al., 2020).

La actual situación lleva esencialmente a ser flexibles con el fin de proceder y competir de manera efectiva frente a los escenarios novedosos que se puedan presentar, respondiendo elocuentemente a los diferentes requerimientos, a fin de lograr captar el mayor número de clientes y satisfacer al máximo sus necesidades, ofreciendo un servicio de calidad (Angamarca, 2020). En Cuba se han conformado un grupo de herramientas de medición, que integran un mecanismo de retroalimentación de la satisfacción del cliente y que permiten evaluar por distintas

vías este comportamiento dentro de la actividad turística, está la encuesta de destino o encuesta de satisfacción nacional [ENS] y la encuesta de satisfacción de las instalaciones o del corporativo, las que tienen una frecuencia de aplicación mensual. Se debe señalar que ambas encuestas evalúan aspectos generales, pero no profundizan en atributos específicos de los servicios de alimentos y bebidas prestados por los establecimientos, de manera tal que en ocasiones la información compilada es limitada. Por ello es necesario monitorear la satisfacción del cliente con estos servicios desde una perspectiva amplia, en cuanto a contenido, constructo, cantidad de clientes y considerando un alcance nacional (Bendig et al., 2019).

En Perú, el sector de la industria hotelera esta creado para ofrecer servicios a las personas que viajan por diferentes motivos. En ese sentido, todas las empresas que brindan servicios deben medir la calidad en base a la percepción del cliente y en especial los establecimientos de hospedaje, esto ayudará a mejorar el flujo de visitantes no solo de estos establecimientos sino a la ciudad misma que genera el desarrollo local y turístico (Soto y Villena, 2020). La percepción parte de la satisfacción, que es la respuesta originada por el individuo en un momento en particular de manera positiva, al igual que la insatisfacción es una respuesta opuesta, negativa. Lo que implica más retos y elementos que permitan acercarse a esa idea previa que trae el cliente que se hospeda. Las insuficiencias y carencias en los servicios hoteleros se deben en la mayoría de los casos por el desconocimiento de las necesidades de los clientes y de las actuaciones de los competidores (Sierra et al. 2018).

El escenario en nuestro país es similar al de muchos países, en tal sentido, Serruto et al. (2019) halló que en las quejas del servicio recibido por los huéspedes se obtuvo el 11%, precisando que entre 58 % de los clientes regresan al hotel mensualmente no obstante el 67% regresa al hotel al año, esto conlleva que de 10 clientes aproximadamente 3 o 4 clientes no retornan al hotel. Por lo cual explican que para alcanzar el éxito tanto en satisfacción del colaborador como en el cliente se debe priorizar en optimizar los ambientes del establecimiento hotelero, la posición en el ámbito laboral, innovación tecnológica y de igual manera el alcance de clientes por medio de la intermediación turística.

## 1.2. Antecedentes

Entre los estudios internacionales se tiene a Mainato (2022) titulado “Satisfacción del cliente: caso de estudio en el hotel de Cañarís”; presentando como finalidad es identificar el nivel que presentan estas personas. El alcance fue descriptivo y de enfoque cuantitativo; asimismo, participaron 136 clientes a quienes se les otorgó el cuestionario como instrumento. Referente a los resultados se encuentran muy satisfechos (51.38%) con las instalaciones; satisfechos (52.06%) con la rapidez de las respuestas de los empleados ante las solicitudes de las habitaciones; satisfechos (73.77%) con la cortesía y profesionalismo del personal. Concluye al poner de manifiesto lo referido por los clientes, que se encuentran satisfechos (58.58%) con el servicio brindado en el hotel.

Monroy (2022) en su artículo “Estudio bibliométrico de la satisfacción del cliente en el segmento hotelero”; presentando como propósito identificar como la variable es un factor que impacta en el turismo; el tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental y bibliográfico. En sus resultados observó la amplitud de estudios y cómo influye hacia el cliente para su lealtad. Concluyendo que en el contexto de hoteles, se ha comprobado y analizado que la satisfacción del cliente ha sido un elemento fundamental para lograr ventajas competitivas en la industria turística, según lo revela la revisión de literatura realizada. Dicha afirmación se basa en una exhaustiva y sistemática investigación en distintos estudios relacionados con el ámbito turístico. En este sentido, la satisfacción del cliente es considerada un concepto esencial en el análisis del comportamiento del consumidor, que puede ser un indicador relevante de la lealtad del cliente y un factor primordial en la formación de su percepción de valor.

Cepeda (2022) tendió la investigación “Satisfacción del cliente y oferta en los servicios de alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa”; para determinar la relación entre la calidad y el servicio; el tipo de estudio fue descriptivo y de alcance correlacional; se estimó la muestra en 380 individuos, utilizando además el cuestionario. Los resultados expuestos ponen de conocimiento que es buena las instalaciones del alojamiento (33%); de la misma forma es bueno el servicio que se otorga a los huéspedes (36%); el precio presentó el mismo valor de bueno (42%).

Concluye que los individuos han valorado la calidad de servicio como buena (26%); asimismo, la satisfacción que muestran también ha sido buena (45%).

Toala e Hinojosa (2021), en su artículo “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador”, teniendo como finalidad medir el grado de satisfacción para evaluar el servicio. El estudio fue descriptivo con diseño no experimental; para la obtención de los datos los investigadores utilizaron el instrumento denominado “modelo HSQ-CS”, siendo su técnica la encuesta a 129 personas que fueron los participantes en la investigación. Los resultados muestran en el área de recepción 4.75, habitaciones 4.68 y restaurante 4.43; si bien son resultados adecuados, el servicio se debe mejorar en el restaurante. Concluyen los autores al obtener un valor promedio de 4,48 en sus tres dimensiones, que los clientes en el hotel reflejan sentirse entre muy satisfechos y satisfechos.

López (2021) plasmó la investigación “Calidad turística: sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón Salinas”; siendo su propósito analizar la satisfacción del cliente y la calidad de servicio; el enfoque que presentó fue cuantitativo y de alcance descriptivo, diseño no experimental y transaccional; utilizando dos instrumentos como cuestionarios para una muestra de 382 clientes. Los resultados encontrados por el investigador muestran que respecto a las instalaciones el 85% sostiene estar muy satisfecho; similar porcentaje 90% en cuanto a la organización del servicio; asimismo, el 90% se encuentra muy satisfecho con el restaurante; más del 90% de los clientes están de acuerdo con el valor que pagan y la calidad del servicio del mismo. Concluye al realizar el total de interrogantes realizadas a los usuarios, que el 90% refiere encontrarse muy satisfecho.

Referente a los estudios nacionales, Shuña y Tenazoa (2023), desarrollaron la tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022”; relacionando las variables como objetivo; el diseño aplicado fue el no experimental con enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La muestra fue de 300 clientes a quienes se les proporcionó como el instrumento de obtención de información el cuestionario con el “modelo HSQ-CS”. Los resultados que arribaron los investigadores fue que el nivel de satisfacción con el área de

recepción es regular (37%) seguido de bajo (24%); en cuanto a las habitaciones el resultado también presentó una satisfacción regular (40%) seguido de bajo (35%); por último, referente a el restaurante su similitud con los anteriores muestra regular satisfacción (35%) seguido de bajo (73%). Concluyen con calificación de regular la satisfacción del cliente (47%).

Alarcón (2022), promovió la investigación “Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021”; en su búsqueda determinó la relación, para su efecto utilizó el diseño no experimental y enfoque cuantitativo; fueron en su aplicación dos cuestionarios en una muestra de 2200 personas. Los resultados en cuanto a la satisfacción del cliente señalan estar muy de acuerdo (51%) con la atención del personal, encontrándose capacitado y de buen trato; se encuentran también de acuerdo (66.5%) en que recomendarían y volverían; y también están de acuerdo (66.5%) en que encuentran disponibles habitaciones al solicitarlas. Concluye que el mayor número de turistas (51.5%) se encuentran satisfechos con los hoteles.

Díaz (2022) realizó el trabajo “Satisfacción del cliente en relación al servicio en el Hotel Residencial Alfa, Jesús María, 2022”; teniendo el objetivo de identificar el nivel de la variable: el estudio fue descriptivo, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo; 377 personas fueron tomadas como muestra y el cuestionario como instrumento. Los resultados muestran que en base al cumplimiento de sus necesidades se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos (23.6%); resultado similar con lo referente al cumplimiento de sus deseos; así como de sus expectativas (2.5%). El investigador concluye en que entre los niveles las brechas no son amplias y que el nivel de satisfacción que predomina en los clientes es el ni de acuerdo ni en desacuerdo (21.2%).

Pastor (2021) realizó la investigación “La motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el Hotel Ángel, Tingo María año 2020”; presentando como propósito determinar la influencia en la última variable. El trabajo fue de tipo descriptivo con diseño no experimental; la muestra se dividió en 13 cuestionarios para colaboradores y 58 para clientes. Los resultados muestran en cuanto a la apreciación de las habitaciones que tiene el hotel son buenas (62.1%), seguido de regular (20.7%); de igual manera la limpieza es buena (55.2%) seguida

de regular (37.9%); es bueno el confort de las instalaciones (58.6%), seguido de regular (22.4%); es rápida la respuesta ante las necesidades de los pasajeros (62.1%), seguido de excelente (20.7%); respecto a la seguridad también es buena (60.3%), seguido de excelente (20.7%); y también la comunicación con el cliente es buena (48.3%), seguida de regular (27.6%). Concluye que el nivel general de satisfacción percibido se encuentra entre bueno (44.8%) y excelente (44.8%).

Saldaña (2021) ejecutó la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021”; con la finalidad de determinar la existencia de relación entre las variables. El enfoque que presentó fue cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y por el tiempo transversal; como muestra participaron 67 personas a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica. Los resultados basados en la variable satisfacción del cliente fueron proporcionados por dimensiones, la transparencia presentó un nivel alto (69%) seguido de medio (31%), la expectativa presentó también un nivel alto (63%) seguido de medio (37%), por último la comunicación – precio exhibió un nivel alto (64%) seguido de medio (36%). Concluye que el nivel de satisfacción del cliente en el hotel fue alto (75%).

En cuanto a los antecedentes locales, Llamo (2021) realizó al tesis “Aplicación del manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido al personal de contacto del hotel Gran Sipán, Chiclayo”; presentando como propósito administrar las buenas prácticas en atención al usuario; respecto a la metodología, el diseño presentado fue no experimental transversal, de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. El cuestionario se utilizó como instrumento, siendo este aplicado a una muestra de 142 usuarios. Los resultados que se muestran obedecen a que el 38.7% de clientes están totalmente de acuerdo de que promueven confianza; el 39% se sienten seguros en las instalaciones; estuvieron de acuerdo que fueron corteses 35.2%; totalmente de acuerdo que otorgan atención personalizada y tienen equipos con apariencia moderna 36.6%; y el 35.9% está totalmente de acuerdo que el personal cuenta con apariencia pulcra. Concluye que el mayor porcentaje de colaboradores haciendo un 38%, están satisfechos con el servicio recibido.

Bazán (2020) propició la investigación “calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador, Chiclayo-Lambayeque”; presentando como finalidad la determinación del servicio y la satisfacción; en el trabajo participaron 72 personas y fue el cuestionario el instrumento. Los resultados conllevaron a manifestar que se encuentran de acuerdo al ser personalizada la atención que recibieron (75%); están de acuerdo con los servicios básicos e infraestructura (88.9%); ni se cumplen con los requerimientos (50%); de acuerdo con lo comfortable con las habitaciones (90.3%). Concluyen que se encuentran satisfechos (81.9%) con el servicio que otorgan en el hotel.

Martínez (2019) puso de conocimiento la investigación “La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR Delta Chiclayo, 2019” con el objetivo de diseñar y proponer un plan para que mejore la satisfacción del cliente; su proceso se realizó mediante la metodología descriptiva propositiva, enfoque mixto y diseño no experimental transversal; para el acopio de la información se utilizaron como instrumentos el cuestionario en una muestra de 100 usuarios. Los resultados presentados por el autor manifiestan que están de acuerdo 48% en que los colaboradores mantienen una cultura de servicio; así también el 58% opina que la infraestructura cumple con las expectativas de los clientes; y que el 55% de clientes señala que se cumple con las expectativas que ofrece por el servicio otorgado en el hotel MR Delta Chiclayo. Concluye que el 50% se encuentra satisfecho con el servicio brindado; sin embargo el 44% se encuentra en desacuerdo.

Delgado (2018), generó la investigación “La Calidad de Servicio mediante el Modelo Servqual y su relación con la Satisfacción del Cliente del Hotel Aristi de la Ciudad de Chiclayo – Región Lambayeque”; con el propósito de determinar las variables por medio del enfoque presentado fue cuantitativo, y de diseño no experimental; la muestra seleccionada resultó en 86 personas a las cuales se les aplicó los cuestionarios. Los resultados referentes a la satisfacción de los clientes señalan que se sienten indecisos (46.5%) y en desacuerdo (45.3%); se encuentran también indecisos (61.6%) con el servicio ofrecido; y están totalmente de acuerdo en que le brindan una atención personalizada. Concluye tras el análisis que los clientes del hotel se encuentran insatisfechos (73.3%) con el servicio.

### **1.3. Formulación del problema**

La descripción que antecede permitió realizar la interrogante ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente medida mediante el HCQ-SC en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **Satisfacción del cliente**

##### **Definición:**

Según Silva et al. (2019), “consiste en un conjunto de vivencias, que son el resultado del contacto que existe entre el cliente y la organización, por lo que se busca la manera correcta para generar una adecuada relación que conlleva a la estabilidad y el éxito” (p.85). Asimismo, es considerado como el beneficio cualitativo o cuantitativo que se enfoca al consumidor (Chiriboga, et al., 2018).

##### **Importancia de la satisfacción del cliente**

Se establece que la satisfacción del cliente ha sido durante mucho tiempo un tema sustancial y crucial para las organizaciones sin importar el rubro en que se encuentren. En este último tiempo, ha sido analizado como un elemento importante para la estrategia de marketing de las organizaciones, siendo analizado al mismo tiempo bajo el concepto de beneficios económicos y financieros. En el negocio de los servicios, la competitividad es considerada una variable que debe estar presente, ya que aquel negocio hotelero que satisfaga con mayor intensidad al usuario, será quien tenga más probabilidad de sostenerse en un mercado el cual cada vez se encuentra más exigido y saturado por el cliente. La satisfacción del cliente es un elemento altamente necesario e importante para un negocio de servicio, puesto que un usuario que se encuentre satisfecho representará un significativo impacto en los beneficios de la empresa; así también, esta satisfacción que percibe influirá en la confianza, así como también en el futuro comportamiento de compra (Monroy, 2019).

## **Beneficios de la satisfacción del cliente**

El propósito es que los clientes valoren que han sido superadas sus expectativas posteriores a utilizar los bienes o servicios que le ha proporcionado la organización; de esta manera, los usuarios volverán continuamente a realizar sus compras y la vez recomendarán a otros el servicio. Para autores como Kotler y Armstrong, son diversos los beneficios que proporciona la organización para satisfacer a los clientes; estos se describen en que un usuario satisfecho generalmente vuelve a adquirir el producto, por consiguiente se obtiene como resultado la lealtad de la persona y la oportunidad de vender al mismo u a otros adicionales productos en el futuro. El cliente que muestra satisfacción por su compra le comunica a otros su positiva experiencia del producto o servicio adquirido; por lo tanto, consigue la organización gratuita difusión hacia sus conocidos, amigos y familiares. Un cliente que se encuentra satisfecho dejará de lado a los competidores; de esta manera, se obtiene mayor participación y posicionamiento (Tinco, 2022).

Según la American Marketing Association, citado por Calvo y Landa (2019), son diversas las razones por que toda organización debe satisfacer a sus clientes, mostrándose las siguientes:

1. 100 clientes que muestren satisfacción producirán 25 clientes nuevos
2. Cada queja que se recibe, 20 usuarios opinarán lo mismo pero que no presentan la queja.
3. El costo para conseguir un nuevo usuario, es equivalente a cinco veces más el mantener satisfecho al ya ganado.
4. Un cliente satisfecho hace el comentario en promedio a tres individuos, por lo contrario, uno que se encuentre insatisfecho le comenta a nueve.

En esa línea, tomando en cuenta a Hoffman y Bateson, el investigador Chávez (2018), sostiene que lograr satisfacción en los clientes no es una tarea que se le considere imposible, solamente se requiere superar o cumplir con sus

expectativas, hechos que originará diversos beneficios para la organización; entre estos se tiene los siguientes:

1. La positiva publicidad que se trasmite boca a boca, generará nuevos clientes para la organización.

2. Si los clientes están satisfechos con los bienes y servicios que comercializa la empresa, comprarán con una frecuencia mayor y existirá menos probabilidad que adquieran productos a la competencia.

3. Las organizaciones que se ubican en el ranking de las más admiradas en atención al cliente, tienen menos problemas ante sus competidores en la venta así tengan mejores precios.

4. Otro beneficio es que los clientes pagarán más por el servicio que a la competencia al ser satisfechas sus necesidades.

5. Por último, las organizaciones que ofrecen mejor servicio, tienen un mejor ambiente de trabajo, presentando los colaboradores un mayor desempeño.

### **Objetivo de la satisfacción del cliente**

Actualmente, las organizaciones exitosas son quienes proporcionan un nivel superior de servicio al que el cliente requiere. Las compañías tienen como uno de sus objetivos la satisfacción total del cliente a través de calidad, interpretándose como “ofrecer al cliente lo que necesita”. Por tal motivo los negocios vienen desarrollando lazos fuertes con los clientes. Diferenciándose de anteriores años donde existía la creencia de que a los clientes eran fieles y se les tenía garantizados al no tener más opciones de compra, hoy día es distinto al evidenciarse mayor competencia; por esta razón existe la preocupación de conseguir nuevos clientes a quienes se les satisfaga sus necesidades. En tiempos pasados, las empresas no se preocupaban por cuidar a sus usuarios, al considerar que si el cliente se retiraba no habría problema alguno porque nuevamente regresaría, cambiando este concepto actualmente por la alta oferta en el mercado; esta afirmación supone que una organización substituirá la pérdida de un cliente por uno nuevo, sin embargo la realidad de hoy es diferente; además, si se añade pérdida de consumidores por la

escasa comunicación, es indiscutible el futuro que tendría la empresa (Suarez y Vásquez, 2020).

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Para el presente investigación se ha considerado el modelo HSQ-CS de Gupta & Srivastava (2011), citado por Toala e Hinojoza (2021), quien toma en cuenta tres dimensiones las cuales se pasan a describir; la primera dimensión se basa en la recepción, encargándose esta área de otorgar información al usuario desde que ingresa, posteriormente el seguimiento y la despedida del hotel, generando un vínculo fuerte entre el cliente y el servicio. Safitri et al. (2021), sostiene que es un proceso que facilita el análisis teórico y práctico de las oportunidades que deben aprovechar las empresas si logran de forma positiva gestionar las actividades de atención al usuario.

La segunda dimensión se relaciona a las características y cualidades de las habitaciones, comprende un grupo de elementos propios de un lugar personalizado y sofisticado que se diferencia de acuerdo al moderno estilo, incidiendo en la satisfacción del cliente (Oliveira & Fraiz, 2020). De la misma manera, interviene la comodidad de la habitación, iluminación, decoración, tecnología, entre otros (Luján et al., 2019). Finalmente, en la tercera dimensión se le toma en cuenta el restaurante, esta concentra factores sensorios referentes a elementos tangibles y no tangibles que originan en el cliente armonía, bienestar y alta satisfacción (Monroy & Urcádiz, 2019). Además, se precisa que los usuarios desean atención rápida la cual genere buena imagen e impacto para que regrese a consuma en el mismo lugar.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Medir el nivel de satisfacción del cliente mediante el HCQ-SC en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

a.- Identificar el nivel de la dimensión recepción en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.

b.- Identificar el nivel de la dimensión habitaciones en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.

c.- Identificar el nivel de la dimensión restaurante en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.

### **1.6. Hipótesis**

Es regular el nivel de satisfacción del cliente medido a través del HCQ-SC en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.

### **1.7. Justificación**

El trabajo permitió a los investigadores incrementar la conceptualización en lo concerniente a la variable de estudio e identificar la forma de medirla, permitiendo así debatir las teorías que presenta la satisfacción del usuario. Asimismo, el desarrollo del presente siguió un proceso metodológico acorde y adecuado que permitió comprender las fases que comprende un trabajo para la obtención de un grado académico. En esa línea, al presentar el hospedaje cada vez más competidores en el mercado, es necesario tener conocimiento de la percepción que tienen los pasajeros con respecto a la recepción, habitaciones y el restaurante; teniendo como finalidad realizar las medidas correctivas para que los clientes se sientan satisfechos, promoviendo así lealtad en ellos y mayores utilidades para el propietario.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación presentó un enfoque cuantitativo, en palabras de Hernández y Mendoza (2018), “estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p.6).

#### 2.1.2. Diseño de investigación

El diseño no experimental fue el utilizado en la presente investigación; este de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.176). Fue un estudio transversal al haberse realizado solo en una oportunidad la recolección de los datos. Asimismo, presentó un alcance descriptivo; basándose en los mismos autores, “tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p.108).

### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1. Población

La población se encontró compuesta por 600 clientes que acudieron al hospedaje durante un mes.

#### 2.2.2. Muestra

Se obtuvo la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: Población total: 600

p: Proporción esperada: 50%

q (1-p): 50%  
e: Nivel de error: 5%  
za: Nivel de confianza 1-a 95% = 1.96

$$= \frac{576.24}{2.46} = 234$$

### 2.3. Variable

#### Satisfacción del cliente

Según Silva et al. (2019), “consiste en un conjunto de vivencias, que son el resultado del contacto que existe entre el cliente y la organización, por lo que se busca la manera correcta para generar una adecuada relación que conlleva a la estabilidad y el éxito (p.85).

### 2.4. Operacionalización de la variable

**Tabla 1** Operacionalización de la variable

<b>Variab</b> les	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
Satisfacción del cliente	Recepción	Impresión	1	Técnica encuesta Instrumento HSQ-CS.
		Cortesía	2	
		Técnica	3	
		Rapidez	4	
		Iniciativa	5	
		Flexibilidad	6	
		Desempeño	7	
		Ambiente	8	
		Temperatura	9	
	Habitaciones	Impresión	10	
		Decoración	11	
		Seguridad	12	
		Instalaciones	13	
		Comodidad	14	
		Limpieza	15	
		Cortesía	16	
		Técnica	17	
		Rapidez	18	
		Iniciativa	19	
		Flexibilidad	20	
		Desempeño	21	
	Restaurante	Impresión	22	
		Ambiente	23	
		Sabor y variedad	24	
		Limpieza	25	
		Cortesía	26	
		Técnica	27	
		Rapidez	28	
		Iniciativa	29	
		Flexibilidad	30	
		Desempeño	31	

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **2.5.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica aplicada en la presente investigación fue la encuesta; según Hernández y Mendoza (2018), es la más utilizada en las investigaciones de ciencias sociales para la recolección de información.

### **2.5.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento aplicado fue el cuestionario, el cual basándose en Hernández y Mendoza (2018), se encuentra comprendido por múltiples interrogantes que serán resueltas por la población o muestra seleccionada en la investigación.

Para el acopio de la información se utilizó el Modelo HSQ-CS, el cual se encontró comprendido por tres dimensiones y 31 interrogantes, presentando como respuestas “Muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, Muy en desacuerdo”. Así también, para otorgarle el nivel a la variable, se utilizaron como niveles “alta, media, baja”.

En cuanto a su validez y confiabilidad, el instrumento fue diseñado por Gupta & Srivastava (2011), y citado por Toala e Hinojoza (2021), quienes desarrollaron el proceso de validez siendo este favorable; asimismo, analizaron su confiabilidad obteniendo como resultado 0.981, lo cual señalar que el instrumento fue fiable. Este proceso fue realizado nuevamente, señalando su validez mediante el juicio de expertos y su fiabilidad por el Alfa de Cronbach obteniendo 0,997.

Referente a los procedimientos para analizar los datos, fueron diversas las etapas; en primer lugar se hizo el petitorio al propietario del hospedaje, quien puso de manifiesto su aprobación para el desarrollo de la investigación. En segundo lugar se procedió a aplicar las encuestas durante aproximadamente 25 días en horarios de mañana, tarde y noche. Obtenidos los datos del total de la muestra, en tercer lugar se procedió a pasar la información al programa estadístico SPSS en su número 26, con el cual por medio de la estadística descriptiva y el análisis se generaron tablas y figuras que permitieron interpretar el logro de los objetivos de la investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y gráficos

##### Objetivos logrados en la investigación

**Tabla 2**

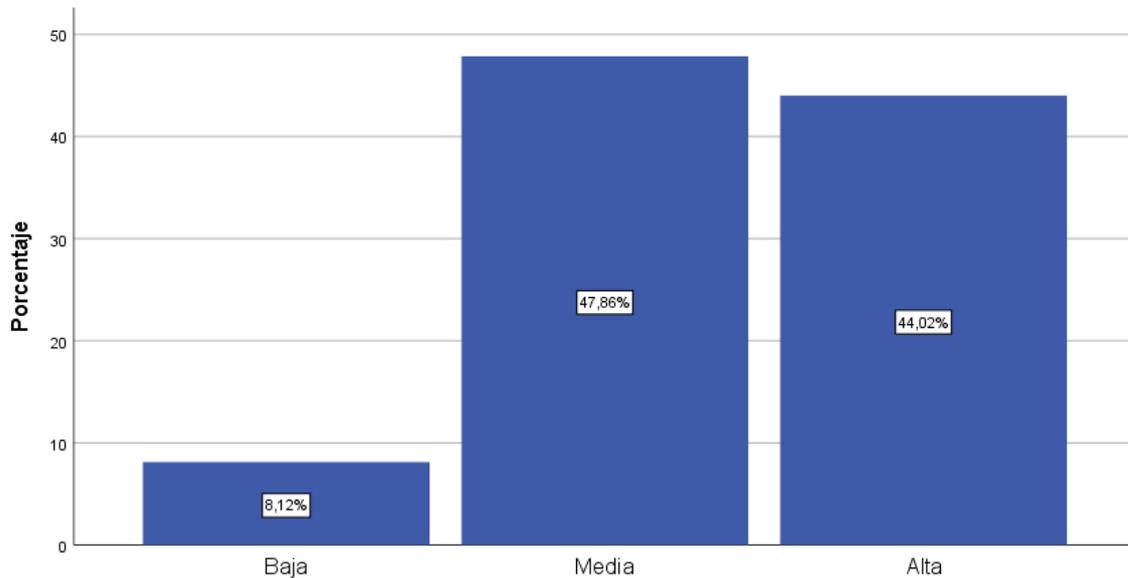
*Nivel de satisfacción con la recepción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	19	8,1	8,1	8,1
	Media	112	47,9	47,9	56,0
	Alta	103	44,0	44,0	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Nota.* Clientes del hospedaje G&M.

**Figura 1**

*Nivel de satisfacción con la recepción*



*Nota.* La figura permitió identificar que el mayor porcentaje de clientes 47.86% refiere que su satisfacción es media con la recepción del Hospedaje G&M; sin embargo, el menor porcentaje 8.12% señala que es baja su satisfacción.

**Tabla 3**

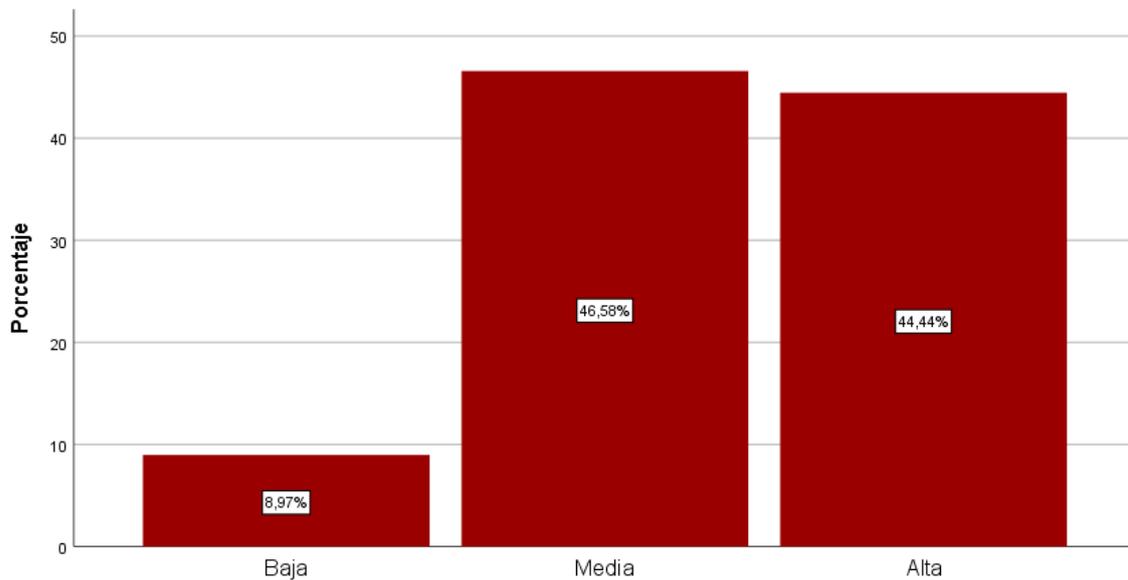
*Nivel de satisfacción con las habitaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	21	9,0	9,0	9,0
	Media	109	46,6	46,6	55,6
	Alta	104	44,4	44,4	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Nota.* Clientes del hospedaje G&M.

**Figura 2**

*Nivel de satisfacción con las habitaciones*



*Nota.* La figura permitió identificar que el mayor porcentaje de clientes 46.58% refiere que su satisfacción es media con las habitaciones del Hospedaje G&M; sin embargo, el menor porcentaje 8.87% señala que es baja su satisfacción.

**Tabla 4**

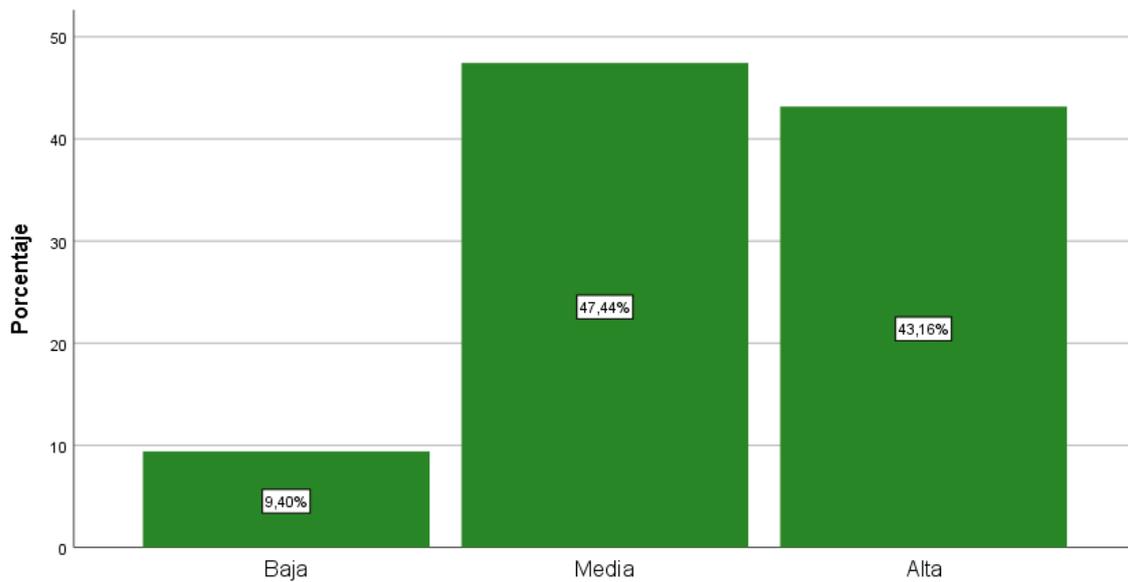
*Nivel de atención con el restaurante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	22	9,4	9,4	9,4
	Media	111	47,4	47,4	56,8
	Alta	101	43,2	43,2	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Nota.* Clientes del hospedaje G&M.

**Figura 3**

*Nivel de atención con el restaurante*



*Nota.* La figura permitió identificar que el mayor porcentaje de clientes 47.44% refiere que su satisfacción es media con la atención en el restaurante del Hospedaje G&M; sin embargo, el menor porcentaje 9.40% señala que es baja su satisfacción.

**Tabla 5**

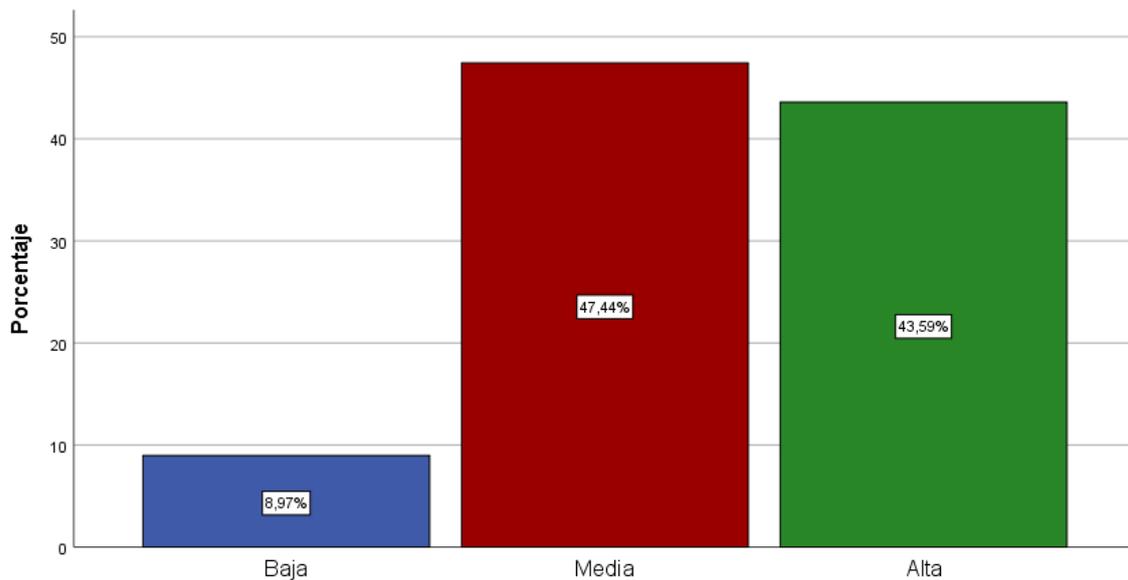
*Nivel de satisfacción de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	21	9,0	9,0	9,0
	Media	111	47,4	47,4	56,4
	Alta	102	43,6	43,6	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Nota.* Clientes del hospedaje G&M.

**Figura 4**

*Nivel de satisfacción de los clientes*



*Nota.* La figura permitió identificar que el mayor porcentaje de clientes 47.44% refiere que su satisfacción es media con el Hospedaje G&M; seguida de satisfacción alta con 43.59%; mientras que el menor porcentaje 8.97% señala que es baja su satisfacción.

#### IV. DISCUSIÓN

El sector turístico es un factor esencial en el desarrollo socioeconómico para el Perú y el mundo; siendo una actividad que se apoya en el proceso dinámico de globalización; ajustándose a la demanda y a las nuevas tendencias del mercado enfocadas en transportación, alojamiento, alimentación y tecnología; sin embargo, la última pandemia denominada COVID 19 ha causado daños en los hospedajes por las normas que generó el gobierno; esta descripción fue razón sustancial para desarrollar la investigación, para esto se contrastaron los resultados de la variable de acuerdo a los objetivos planteados previamente.

Al realizar el análisis de las dimensiones que ha comprendido la variable, se identificó que el mayor porcentaje de clientes 47.44% refiere que su satisfacción es media con el Hospedaje G&M, lo cual no es beneficioso para los proyectos que se tienen; este resultado presentó similar hallazgo que Shuña y Tenazoa (2023), al referir los clientes que los establecimientos presentan regular atención; por lo contrario, difiere de Toala e Hinojosa (2021), López (2021), Díaz (2022), Cepeda (2022) y Mainato (2022), al estar los clientes de acuerdo con el valor que pagan y la calidad del servicio del mismo; así también con Bazán (2020), Pastor (2021) y Saldaña (2021), por el confort de las instalaciones, rápida la respuesta, seguridad y comunicación; de la misma manera con Llamo (2021) y Martínez (2019), por la confianza, seguridad en las instalaciones, cortesía, atención personalizada, equipos modernos y apariencia adecuada del personal; difiriendo también de Delgado (2018) al encontrarse los clientes insatisfechos.

Referente al primer objetivo específico, la figura permitió identificar que el mayor porcentaje de clientes 47.86% refiere que su satisfacción es media con la recepción del Hospedaje G&M según las respuestas en el modelo "HSQ-CS"; lo manifestado guarda similitud con el trabajo de Shuña y Tenazoa (2023) en cuanto al nivel y respuestas; por otro lado, difieren de la investigación realizada por Toala e Hinojosa (2021), López (2021), Pastor (2021) y Llamo (2021), quien puso de conocimiento que los clientes se encontraban satisfechos con la recepción cuando han llegado a solicitar un servicio a los hoteles u hospedajes; corroborándose lo expuesto por Toala e Hinojosa (2021), quienes señalan que esta área otorga

información al usuario desde que ingresa, posteriormente el seguimiento y la despedida del hotel, generando un vínculo fuerte entre el cliente y el servicio; así también con Safitri et al. (2021), al sostener que es un proceso que facilita el análisis teórico y práctico de las oportunidades que deben aprovechar las empresas si logran de forma positiva gestionar las actividades de atención al usuario.

En cuanto al segundo objetivo específico, la figura permitió identificar que el mayor porcentaje de clientes 46.58% refiere que su satisfacción es media con las habitaciones del Hospedaje G&M; situación similar en el nivel y en lo manifestado por los clientes en la investigación de Shuña y Tenazoa (2023); por lo contrario, las respuestas son diferentes a las investigaciones realizadas por Bazán (2020), Toala e Hinojosa (2021), López (2021), Pastor (2021), Llamo (2021) y Alarcón (2022), quienes pusieron de manifiesto el buen servicio que prestaron los colaboradores en el área, sintiéndose satisfechos con las habitaciones. Afirmando a Oliveira & Fraiz (2020), al manifestar que comprende un grupo de elementos propios de un lugar personalizado y sofisticado que se diferencia de acuerdo al moderno estilo, incidiendo en la satisfacción del cliente; de la misma manera con Luján et al. (2019), quienes señalan que interviene la comodidad de la habitación, iluminación, decoración, tecnología, entre otros.

Concerniente al tercer objetivo específico, la figura permitió identificar que el mayor porcentaje de clientes 47.44% refiere que su satisfacción es regular con la atención en el restaurante del Hospedaje G&M; situación también similar a lo encontrado por Shuña y Tenazoa (2023), basado en las debilidades halladas tras las respuestas de la dimensión por parte de los clientes; sin embargo, difiere de los estudios realizados por Toala e Hinojosa (2021), López (2021), Pastor (2021) y Llamo (2021), al poner de manifiesto que los clientes que han acudido a los establecimientos se encontraron satisfechos con el servicio que recibieron. Lo sustentado asevera lo aportado por Monroy & Urcádiz (2019), al mostrar que concentra factores sensorios referentes a elementos tangibles y no tangibles que originan en el cliente armonía, bienestar y alta satisfacción; además, precisa que los usuarios desean atención rápida la cual genere buena imagen e impacto para que regrese a consuma en el mismo lugar.

Lo anteriormente puesto de conocimiento, reafirma a Monroy (2019), al sustentar que la satisfacción del cliente es un elemento altamente necesario e importante para un negocio de servicio, puesto que un usuario que se encuentre satisfecho representará un significativo impacto en los beneficios de la empresa; así también, esta satisfacción que percibe influirá en la confianza y en el futuro comportamiento de compra; como también a Kotler y Armstrong, al describir que un usuario satisfecho generalmente vuelve a adquirir el producto, por consiguiente se obtiene como resultado la lealtad de la persona y la oportunidad de vender al mismo u a otros adicionales productos en el futuro; aunándose lo aportado por Tinco (2022) y Monroy (2022), al declarar que un cliente satisfecho por su compra, le comunica a otros su positiva experiencia del producto o servicio adquirido; por lo tanto, consigue la organización gratuita difusión hacia sus conocidos como amigos y familiares. Por lo tanto, un cliente que se encuentra satisfecho dejará de lado a los competidores, obteniendo mayor participación y posicionamiento.

Se confirma adicionalmente a Suarez y Vásquez (2020), quienes exhiben que en tiempos pasados, las empresas no se preocupaban por cuidar a sus usuarios, al considerar que si se retiraba no habría problema alguno porque nuevamente regresarían; cambiando este concepto actualmente por la alta oferta de hospedajes en el mercado; esta afirmación supone que una organización substituirá la pérdida de un cliente por uno nuevo, sin embargo la realidad de hoy es diferente. De la misma manera con Soto y Villena (2020), al plantear que en Perú, el sector de la industria hotelera esta creado para ofrecer servicios a las personas que viajan por diferentes motivos; en ese sentido, todas las empresas que brindan servicios deben medir la calidad en base a la percepción del cliente y en especial los establecimientos de hospedaje, esto ayudará a mejorar el flujo de visitantes no solo a los hospedajes sino a la ciudad misma que genera el desarrollo local y turístico; afirmando también lo redactado por Gupta & Srivastava (2011), citado por Toala e Hinojoza (2021), al relatar que el modelo HSQ-CS permite medir el nivel de satisfacción que tiene un cliente al acudir a un hotel u hospedaje.

## V. CONCLUSIONES

1. Se consiguió lograr acertadamente el objetivo general mediante el HCQ-CS determinado que el mayor porcentaje de clientes 47.44% refiere que su satisfacción es media con el Hospedaje G&M; por lo que se requiere acciones de parte del propietario tomando en cuenta los indicadores menos valorados por los clientes, teniendo como finalidad incrementar la percepción de los usuarios y se sientan muy satisfechos.
2. Se logró identificar mediante el HCQ-CS que el mayor porcentaje de clientes 47.86% refiere que su satisfacción es media con la recepción del Hospedaje G&M; asimismo, se consideró que el corazón del negocio del hospedaje es el área de recepción, en la cual se registra a las personas, se controla, reserva y asignan las habitaciones; la zona es muy importante y tomada en cuenta como la carta de presentación al ser la primer y última relación con el cliente, sea esta presencial o no.
3. Se accedió a identificar mediante el HCQ-CS que el mayor porcentaje de clientes 46.58% refiere que su satisfacción es media con las habitaciones del Hospedaje G&M; de la misma manera se conceptualizó que es el cuarto o varios de estos ubicados en un establecimiento destinados para ser alquilados para alojarse; estas pueden ser múltiples, dobles o individuales según su equipamiento para una o más personas.
4. Se alcanzó identificar mediante el HCQ-CS que el mayor porcentaje de clientes 47.44% refiere que su satisfacción es media con el restaurante; así también se pudo entender que es un lugar que pertenece a un hotel o como antes a un hospedaje, el cual otorga principalmente alimentos a los clientes del establecimiento o también a personas que deseen del servicio para saciar su necesidad de hambre y sed.

## Referencias

- Alarcón, K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021*. [Tesis pre grado, Universidad Nacional de Frontera]. <https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/203/TESIS%20-%20Alarcon%20Linares%2C%20Karla%20Isabel%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales* 26(4), 380-393. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Bazán, K. (2020). *Calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador, Chiclayo-Lambayeque*. [Tesis pre grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8706>
- Bendig, B., Manfugáz, J., Cabelleira, L., y Fernández, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 102-114. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>
- Calvo, C., y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. [Tesis pre grado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/4179>
- Cepeda, J. (2022). *Satisfacción del cliente y oferta en los servicios de alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa*. [Tesis pre grado, Universidad nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10284>
- Chávez, S. (2018). *La implementación de un plan de mejora de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Puntarenas sede Chorrillos 2018*. [Tesis pre grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21127>
- Chiriboga, F., Guamán, Y., Pérez, M., Hidalgo, J., y Mora, F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal.



- Martínez, L. (2019). *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR Delta Chiclayo, 2019*. [Tesis pre grado, Universidad de Lambayeque]. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/313>
- Méndez, M., Fernández, J., y Martín, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Rotur*, 15(1), 78-97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Monroy, M. (2022). Estudio bibliométrico de la satisfacción del cliente en el segmento hotelero. *Ayana*, 31(1), 1-23. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147245>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Monroy, M. & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48, 1-21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Oliveira, F. & Fraiz, J. (2020). Determinantes de preferencia en los hoteles boutique de la región norte de Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(15), 587-604. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7316516.pdf>
- Pastor, M. (2021). *La motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el Hotel Ángel, Tingo María año 2020*. [Tesis pre grado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2843>
- Safitri, R., Bagus, G. & Arta, K. (2021). Analysis of Receptionist Service Quality to Increase Guest Satisfaction at Hotel Yusro Jombang. *International Journal of*

*Green Tourism Research and Applications*, 3(2), 58-68.  
<https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/IJOGTRA/article/download/59/97>

Saldaña, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021*. [Tesis pre grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74535>

Shuña, I., y Tenazoa, K. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022*. [Tesis pre grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116542>

Serruto, Y., Huarachi, J., Loaiza, S., Fernández, M. y Holguín, M. (2019). Análisis de gestión estratégica del sector hotelero en la región Lambayeque. *Educare et comunicare*, 7(1), 60-69.  
<https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/226/636>

Sierra, M., Madriz, D., Castillo, D. (2018). Sistema de Gestión de la Productividad del Sector Servicio en el Municipio San Cristóbal del Estado Táchira, Venezuela Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*. 11(26). 63-78.  
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661257006/>

Silva, I., Jiménez, W., Santamaría, E., y Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 83-95.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/html/>

Soto, S., y Villena, T. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>

Suarez, Y., y Vásquez, E. (2020). *Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados “Valles” SAC del distrito El Porvenir – Trujillo, 2020*. [Tesis pre grado, Universidad Privada Antenor Orrego].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/7363>

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17783>

Toala, L., e Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

**Anexo 1**  
**Matriz de consistencia**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Técnica e Instrumentos</b>
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente medida mediante el HCQ-SC en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023?	<p><b>Objetivo general:</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente mediante el HCQ-SC en el Hospedaje G&amp;M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a.- Identificar el nivel de la dimensión recepción en el Hospedaje G&amp;M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.</p> <p>b.- Identificar el nivel de la dimensión habitaciones en el Hospedaje G&amp;M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.</p> <p>c.- Identificar el nivel de la dimensión restaurante en el Hospedaje G&amp;M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023</p>		<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario HCQ-SC</p>
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>		
Diseño no experimental Nivel descriptivo	La población comprende 600 clientes, siendo la muestra 234 clientes.		

## Anexo 2

### Formato del cuestionario

Estimado participante; como estudiantes de administración, tenemos el agrado de presentar y solicitar su participación en el llenado del cuestionario con la finalidad de llevar a cabo la investigación denominada **“HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023”**, requiriendo con su venia marcar la respuesta que objetivamente crea conveniente; siendo los resultados utilizados solo para fines académicos.

<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
	<b>Área de recepción</b>					
1	Impresión general del área de recepción					
2	Cortesía de los empleados					
3	Técnica de los empleados					
4	Rapidez de la recepción					
5	Iniciativa de servicio de los empleados					
6	Flexibilidad del servicio de los empleados					
7	Desempeño del personal					
8	Ambiente y decoración del área de recepción					
9	Temperatura del área de recepción					

	<b>Habitaciones</b>					
<b>10</b>	Impresión general de la habitación					
<b>11</b>	Decoración de la habitación					
<b>12</b>	Seguridad de la habitación					
<b>13</b>	Instalaciones de la habitación					
<b>14</b>	Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces					
<b>15</b>	Limpieza de la habitación					
<b>16</b>	Cortesía de los empleados					
<b>17</b>	Técnica de los empleados					
<b>18</b>	Rápida reacción de servicio					
<b>19</b>	Iniciativa de servicio					
<b>20</b>	Flexibilidad del servicio					
<b>21</b>	Desempeño del personal					
	<b>Restaurante</b>					
<b>22</b>	Impresión general del restaurante					
<b>23</b>	Ambiente del restaurante					
<b>24</b>	Sabor y variedad de comida					
<b>25</b>	Limpieza del restaurante y vajilla					
<b>26</b>	Cortesía de meseros/meseras					
<b>27</b>	Técnica de meseros/meseras					
<b>28</b>	Rápida reacción de meseros/meseras					
<b>29</b>	Iniciativa de servicio de meseros/meseras					
<b>30</b>	Flexibilidad de servicio de meseros/meseras					
<b>31</b>	Desempeño del personal					

**Anexo 3**  
**Validación de expertos**  
**Experto1**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CARLA ANGELICA REYES REYES
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTIÓN PÚBLICA
	<b>GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)</b>	DOCTORA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE
<b>TITULO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>DATOS DE TESIS: HCQ-CS EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&amp;M, OLMOS 2023</b>		
<b>NOMBRES</b>	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente mediante el HCQ-SC en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> a.- Identificar el nivel de la dimensión recepción en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023. b.- Identificar el nivel de la dimensión habitaciones en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023. c.- Identificar el nivel de la dimensión restaurante en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 31 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>VARIABLE - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		
1. Impresión general del área de recepción	TA ( X )	TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

2. Cortesía de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Técnica de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Rapidez de la recepción	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Iniciativa de servicio de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Flexibilidad del servicio de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Desempeño del personal	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. Ambiente y decoración del área de recepción	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

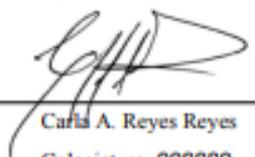
9. Temperatura del área de recepción	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Impresión general de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. Decoración de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. Seguridad de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. Instalaciones de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. Limpieza de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

16. Cortesía de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Técnica de los empleados	TA (X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Rápida reacción de servicio	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. Iniciativa de servicio	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. Flexibilidad del servicio	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. Desempeño del personal	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. Impresión general del restaurante	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

23. Ambiente del restaurante	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. Sabor y variedad de comida	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. Limpieza del restaurante y vajilla	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. Cortesía de meseros/meseras	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. Técnica de meseros/meseras	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28. Rápida reacción de meseros/meseras	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29. Iniciativa de servicio de meseros/meseras	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30. Flexibilidad de servicio de meseros/meseras	TA ( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

31. Desempeño del personal	TA (X )      TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA ____31____ Nº TD ____0____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 Carla A. Reyes Reyes  
 Colegiatura: 008889

## Experto 2

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Ricardo Rivera Tantachuco
	<b>PROFESION</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración de negocios
	<b>GRADO ACADÉMICO</b> (Mínimo Magister registrado en Saucedo)	MBA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	18 años
	<b>CARGO</b>	Administrador
<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>DATOS DE TESIS: HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&amp;M. OLMOS 2023</b>		
<b>NOMBRES</b>	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente mediante el HCQ-SC en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> a.- Identificar el nivel de la dimensión recepción en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023. b.- Identificar el nivel de la dimensión habitaciones en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023. c.- Identificar el nivel de la dimensión restaurante en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 31 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>VARIABLE - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		
1. Impresión general del área de recepción	TA (X)	TD( )
	SUGERENCIAS:	
	_____	
	_____	
	_____	

2. Cortesía de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Técnica de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Rapidez de la recepción	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Iniciativa de servicio de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Flexibilidad del servicio de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Desempeño del personal	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. Ambiente y decoración del área de recepción	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

9. Temperatura del área de recepción	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Impresión general de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. Decoración de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. Seguridad de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. Instalaciones de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. Limpieza de la habitación	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

16. Cortesía de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Técnica de los empleados	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Rápida reacción de servicio	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. Iniciativa de servicio	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. Flexibilidad del servicio	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. Desempeño del personal	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. Impresión general del restaurante	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

23. Ambiente del restaurante	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. Sabor y variedad de comida	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. Limpieza del restaurante y vajilla	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. Cortesía de meseros/meseras	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. Técnica de meseros/meseras	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28. Rápida reacción de meseros/meseras	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29. Iniciativa de servicio de meseros/meseras	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30. Flexibilidad de servicio de meseros/meseras	TA (X)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

31. Desempeño del personal	TA (X)      TD( )
	SUGERENCIAS:
	_____
	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>  31  </u> Nº TD <u>  0  </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



MRS. RICARDO RIVERA TANTACHEAN  
Administrador  
CLAD 18726

---

Validador Especialista  
Colegiatura: 18726

### Experto 3

#### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		ROCIO DEL PILAR VILLALOBOS SANTA CRUZ	
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRACIÓN	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTIÓN PÚBLICA	
	<b>GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Saneado)</b>	MAESTRA	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	5 AÑOS	
	<b>CARGO</b>	GESTOR COMERCIAL	
<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>			
<b>DATOS DE TESIS: HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&amp;M, OLMOS 2023</b>			
<b>NOMBRES</b>	Morón Morón Josué Dávila Noriega Jhon Fidel.		
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración		
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario		
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente mediante el HCQ-SC en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.		
	<b>ESPECÍFICOS</b> a.- Identificar el nivel de la dimensión recepción en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023. b.- Identificar el nivel de la dimensión habitaciones en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023. c.- Identificar el nivel de la dimensión restaurante en el Hospedaje G&M ubicado en la ciudad de Olmos durante el 2023.		
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 31 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
<b>VARIABLE - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>			
1. Impresión general del área de recepción	TA ( X )	TD	
	SUGERENCIAS: _____ _____		

2. Cortesía de los empleados	TA ( X )                      TD( ) ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Técnica de los empleados	TA ( X )                      TD( ) ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Rapidez de la recepción	TA ( X )                      TD( ) ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Iniciativa de servicio de los empleados	TA ( X )                      TD( ) ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Flexibilidad del servicio de los empleados	TA ( X )                      TD( ) ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Desempeño del personal	TA ( X )                      TD( ) ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. Ambiente y decoración del área de recepción	TA ( X )                      TD( ) ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

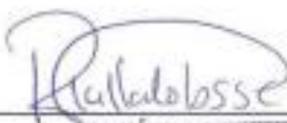
9. Temperatura del área de recepción	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Impresión general de la habitación	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. Decoración de la habitación	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. Seguridad de la habitación	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. Instalaciones de la habitación	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. Comodidad de la cama, artículos sanitarios y luces	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. Limpieza de la habitación	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

16. Cortesía de los empleados	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Técnica de los empleados	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Rápida reacción de servicio	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. Iniciativa de servicio	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. Flexibilidad del servicio	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. Desempeño del personal	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. Impresión general del restaurante	TA ( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

23. Ambiente del restaurante	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. Sabor y variedad de comida	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. Limpieza del restaurante y vajilla	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. Cortesía de meseros/meseras	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. Técnica de meseros/meseras	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28. Rápida reacción de meseros/meseras	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29. Iniciativa de servicio de meseros/meseras	TA ( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

30. Flexibilidad de servicio de meseros/meseras	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
31. Desempeño del personal	TA ( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>31</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 Validador Especialista  
 Colegiatura: 0335 B

## Anexo 4

### Autorización para realizar la investigación

#### “Año de la unidad, paz y el desarrollo”

Moron Moron Josue

48545814

Davila Noriega Jhon Fidel

41721266

Estudiantes de la escuela profesional ciencias empresariales.

Universidad Señor de Sipan

**Presente:** Autorizacion para trabajo de investigacion.

**Referencia:** Solicitud de permiso para utilizar nombre de la empresa y recojo de informacion para investigacion academica.

---

De mi especial consideracion.

Es grato dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente, en calidad de gerente general de la empresa Hotel G&M E.I.R.L con RUC 20561384046 y en atencion al documento de la referencia se comunica que mediante el presente documento se les **autoriza** y se brindara todas las facilidades para que efectue el trabajo de investigacion. **“HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023”**

Sin otro particular me despido de ustedes reiterando las muestras de mi especial consideración y deseando los éxitos en su trabajo académico.

03 de Mayo del 2023



HOSPEDAJE G & M E.I.R.L.  
Guido Mio Gallardo  
TITULAR GERENTE  
GUIDO MIO GALLARDO  
GERENTE GENERAL

## Anexo 5

### Resolución del trabajo de investigación



#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0248-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 31 de mayo de 2023

#### VISTO:

El Oficio N°0153-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de mayo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 26/05/2023, donde solicita la aprobación de Trabajo de Investigación, en vías de regularización, de los egresados de la EP de Administración, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°120-2022/PD-USS de fecha 22 de noviembre de 2022, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** en vías de regularización, el Trabajo de Investigación, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACION
1	MORÓN MORÓN JOSUÉ & DÁVILA NORIEGA JHON FIDEL	HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**



**Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

## Anexo 6

### FORMATO T1



#### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 de agosto del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

Jhon Fidel Dávila Noriega y Josué Morón Morón con DNI 41721266 / 48545814

En mi calidad de autor(es) exclusivos de la investigación titulada:

**HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023**

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Grado de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
DAVILA NORIEGA JHON FIDEL	41721266	
MORON MORON JOSUE	48545814	

**Anexo 7**  
**Fotografías**





## Anexo 8

### Reporte Turnitin

#### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**HCQ-CS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023**

AUTOR

**Davila Noriega Jhon Fidel Moron Moron Josue**

RECUENTO DE PALABRAS

**6422 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**34896 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**24 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**118.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 20, 2023 2:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 20, 2023 2:28 PM GMT-5**

#### ● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 17% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

## Anexo 9

### Acta de originalidad de la investigación



#### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0248-2023, presentado por el/la Bachiller, Morón Morón Josué y Dávila Noriega Jhon con su TRABAJO DE INVESTIGACION Titulado HCQ-SC EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE G&M, OLMOS 2023

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 27 de septiembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

**Anexo 10**  
**Alfa de Cronbach**

**Fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	31

---