



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA
LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA
HELMITA S.R.L. - LAMBAYEQUE 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Jimenez Diaz Celita Mariela
<https://orcid.org/0000-0002-3241-9223>

Bach. Moncayo Gil Braulio Jesus
<https://orcid.org/0000-0003-2322-4077>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo
<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2023**

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO
HOSTAL MAMITA HELMITA S.R.L - LAMBAYEQUE 2021**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Abraham José García Yovera
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gomez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.R.L. - LAMBAYEQUE 2021

El texto de mi 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:

Jiménez Diaz Celita Mariela	DNI: 74429185	
Moncayo Gil Braulio Jesús	DNI: 72390329	

Pimentel, 20 de febrero de 2023

Dedicatoria

Esta tesis va dedicado a nuestros padres, ya que sin ellos no lo habríamos logrado. Gracias a ellos nosotros estamos construyendo nuestra vida de profesional, pusieron en nosotros la base de la responsabilidad y el deseo de superación. Gracias Dios por concedernos a los mejores padres que siempre nos dedican su apoyo, cariño y comprensión. Los amamos.

Agradecimiento

En la presente investigación agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de escalar un paso más en nuestra vida profesional, en brindarnos sabiduría, salud y buenas personas las cuales nos han apoyado en todo el camino de nuestra carrera, también agradecer a nuestros padres por brindarnos siempre su apoyo y estar con nosotros en todo momento.

A mi compañera de vida por brindarme siempre su apoyo incondicional.

A mi hijo Liam Mateo Moncayo Valle por darme fuerza e inspiración para culminar y lograr todos mis objetivos.

A nuestros hermanos Genrry, Millian y Luis, por sus consejos y por estar ahí cuando los necesitamos.

Al docente a cargo del curso el Dr. Mego Núñez, Onésimo por darnos su apoyo y sabiduría para poder culminar con el último paso de nuestra carrera

Al jurado por formar parte del proceso de nuestra exposición y revisión de nuestra investigación.

Y a la Universidad Señor de Sipán por brindarnos todas las oportunidades para crecer cada día y los excelentes conocimientos que nos brindó durante nuestra etapa universitaria.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L - Lambayeque 2021”, el problema fue determinar si influye o no la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, así se planteó podremos plantear cual sería la mejor forma de atenderlos, optimizando así los recursos de la organización. En cuanto a materiales y métodos, el tipo de investigación es aplicada, prospectiva, además es cuantitativa y correlacional, así mismo, el diseño es no experimental de corte transversal. Para poder demostrar la hipótesis de la investigación se realizaron encuestas a los clientes teniendo encuesta a una muestra de 60 clientes seleccionados por el criterio de inclusión y exclusión, el cual nos permitirá seleccionar a las personas con más concurrencia en el hotel para encontrar la realidad del servicio en estas personas, ya que debido al consecutivo consumo podrán darnos una idea más real de este. En la investigación se hizo uso del programa SPSS v. 25, de la misma manera el uso de la hoja de cálculo Excel para hallar los resultados. Con el resultado se pudo se pudo justificar el problema, los resultados demostraron que no existe una relación entre las variables en estudio, ya que la significancia es mayor a 0.05. Se concluye que, el nivel de calidad de servicio es bajo equivalente al 31.7%, mientras que el nivel de satisfacción del cliente es medio con el 63.3%.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, Hotel.

Abstract

The objective of this research is "To determine the influence of service quality on customer satisfaction of the company Eco Hostal Mamita Helmita SCRL - Lambayeque 2021", the problem was to determine whether or not the quality of service influences customer satisfaction This is how it was proposed, we will be able to propose what would be the best way to attend to them, thus optimizing the organization's resources. Regarding materials and methods, the type of research is applied, prospective, it is also quantitative and correlational, likewise, the design is non-experimental, cross-sectional. In order to demonstrate the research hypothesis, customer surveys were conducted by surveying a sample of 60 customers selected by the inclusion and exclusion criteria, which will allow us to select the people with the most attendance at the hotel to find the reality of the service in these people, since due to the consecutive consumption they will be able to give us a more real idea of it. The research used the SPSS v. 25, in the same way the use of the Excel spreadsheet to find the results. With the result it was possible to justify the problem, the results showed that there is no relationship between the variables under study, since the significance is greater than 0.05. It is concluded that the level of service quality is low, equivalent to 31.7%, while the level of customer satisfaction is medium with 63.3%.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, Hotel.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.	21
1.4. Formulación del Problema.	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.	31
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivos General	32
1.7.2. Objetivos Específicos	32
II. MATERIAL Y MÉTODO	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Variables, Operacionalización.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos	40
2.7. Criterios de Rigor científico.	40
III. RESULTADOS	42
3.1. Tablas y Figuras.....	42
3.2. Discusión de resultados	59
3.3. Aporte científico	61
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS:	79

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Indicadores de la variable calidad de servicio</i>	26
Tabla 2 <i>Escala de Likert</i>	27
Tabla 3 <i>Indicadores de la variable satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 4 <i>Escala de Likert</i>	29
Tabla 5 <i>Población</i>	34
Tabla 6 <i>Operacionalización de variables</i>	36
Tabla 7 <i>Expertos</i>	38
Tabla 8 <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	39
Tabla 9 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	39
Tabla 10 <i>Confiabilidad de calidad de servicio</i>	40
Tabla 11 <i>Confiabilidad de satisfacción del cliente</i>	40
Tabla 12 <i>Sexo y Edad de los encuestados</i>	42
Tabla 13 <i>Tabla cruzada de edad y sexo</i>	43
Tabla 14 <i>Niveles de calidad de servicio</i>	44
Tabla 15 <i>Niveles de infraestructura de alojamiento</i>	45
Tabla 16 <i>Niveles de calidad de la habitación</i>	46
Tabla 17 <i>Niveles de recepción</i>	47
Tabla 18 <i>Niveles de alimentos y bebidas</i>	48
Tabla 19 <i>Niveles de sociabilidad</i>	49
Tabla 20 <i>Niveles de seguridad y protección</i>	50
Tabla 21 <i>Niveles de actitud y comportamiento de los empleados</i>	51
Tabla 22 <i>Niveles de experiencia de los empleados</i>	52
Tabla 23 <i>Niveles de interacción con el cliente</i>	53
Tabla 24 <i>Niveles de tiempo de espera</i>	54
Tabla 25 <i>Niveles de satisfacción del cliente</i>	55
Tabla 26 <i>Correlación de variables calidad de servicio y satisfacción del cliente</i> ..	56
Tabla 27 <i>Correlación de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	56
Tabla 28 <i>Hipótesis</i>	59
Tabla 29 <i>Metodología de la propuesta</i>	63
Tabla 30 <i>Plan de acción del objetivo específico 1</i>	64
Tabla 31 <i>Plan de acción del objetivo específico 2</i>	65

Tabla 32 <i>Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción</i>	65
Tabla 33 <i>Cronograma de actividades</i>	66
Tabla 34 <i>Costo beneficio del presupuesto</i>	66
Tabla 35 <i>Monitoreo y evaluación del plan de acción</i>	67

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo conceptual estructural de la calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	25
Figura 2 <i>Indicador satisfacción del cliente</i>	29
Figura 3 <i>Sexo y edad</i>	42
Figura 4 <i>Niveles de calidad de servicio</i>	44
Figura 5 <i>Niveles de infraestructura de alojamiento</i>	45
Figura 6 <i>Niveles de calidad de la habitación</i>	46
Figura 7 <i>Niveles de recepción</i>	47
Figura 8 <i>Niveles de alimentos y bebidas</i>	48
Figura 9 <i>Niveles de sociabilidad</i>	49
Figura 10 <i>Niveles de seguridad y protección</i>	50
Figura 11 <i>Niveles de actitud y comportamiento de los empleados</i>	51
Figura 12 <i>Niveles de experiencia de los empleados</i>	52
Figura 13 <i>Niveles de interacción con el cliente</i>	53
Figura 14 <i>Niveles de tiempo de espera</i>	54
Figura 15 <i>Niveles de satisfacción del cliente</i>	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

Contexto Internacional

Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnassee (2019), Dinamarca, en su artículo determinó que, con respecto al alojamiento, la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. Este análisis se interrelaciona con la presente, en cuanto a lo que respecta calidad de servicio de la empresa hotelera Eco Hostal Mamita Helmita. Ya que nos proporcionamos pautas específicas para las intervenciones gerenciales para mejorar la la satisfacción y atención al cliente de los huéspedes.

Contreras et al. (2019), Chile, en su artículo consideró la calidad del servicio como una necesidad estratégica para garantizar la viabilidad y el éxito de la organización, por lo que su principal objetivo es presentar los resultados de la calidad del servicio medidos en el Tribunal de Garantía local de Puerto Montt, utilizando el modelo SERVQUAL. Esta indagación guarda interacción con la presente, referente a la calidad de servicio en la compañía hotelera Eco Hostal Mamita Helmita, ya que muestra la búsqueda de la calidad de servicio y como los niveles expuestos detallan que el consumidor no tuvo la satisfacción esperada. La información presentada es fundamental pues debe ser utilizada por la entidad para acrecentar aquellos atributos más destacados para los consumidores.

Peralta et al. (2018), Colombia, en su artículo tiene como fin medir la calidad del servicio conforme a las necesidades y requerimientos establecidos por los consumidores externos en una organización privada de enseñanza preeminente en la urbe de Barranquilla. Esta averiguación guarda interacción con la presente, referente a la calidad que ofrece como servicio en la compañía hotelera Eco Hostal Mamita Helmita, ya que se resuelve que la calidad del servicio depende de la vivencia originada en el intervalo de prestación de dicha empresa, gracias a la organización de sus consumidores, por tanto, la inclinación es la de emular a través de dichas exigencias para marcar la diferencia de sus alternos participantes.

Contexto Nacional

Podesta & Maceda (2018), Perú, en su artículo determinó la interacción entre calidad percibida del servicio y la cultura de estabilidad en salud en el personal doctor del Nosocomio grado II en el distrito de Vitarte de la metrópoli de Lima. Esta indagación guarda interacción con la presente, referente a la calidad de servicio en la compañía hotelera Eco Hostal Mamita Helmita, debido a que se localizó una interacción positiva entre las variables que se estudia.

Ramos et al. (2020), Perú, en su artículo determinó la interacción entre calidad de servicio y satisfacción en pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada, Lima - Perú, 2019. Esta indagación guarda interacción con la presente, referente a la calidad de servicio en la compañía hotelera Eco Hostal Mamita Helmita, debido a que nos muestra existente interacción significativa entre las variables estudiadas.

Gardi et al. (2019), Perú, en su artículo su objetivo primordial ha sido examinar la calidad de servicio en el Centro comercial Metro de Perú. Esta indagación guarda interacción con la presente, referente a la calidad de servicio en la compañía hotelera Eco Hostal Mamita Helmita, debido a que los resultados demostraron que el centro comercial ofrece un servicio de calidad, sostenido en la afabilidad, el apoyo, la confianza, el razonamiento y la franqueza de los ayudantes con los consumidores, la sinergia demostrada, motiva a los colaboradores a un mejor trabajo, el cual es percibido consecutivamente por los consumidores.

Contexto Local

La empresa Eco Hostal Mamita Helmita, es una empresa familiar, ahora dirigida por el Lic. Pedro Augusto Fiestas Moncayo, la empresa en la actualidad pasa por un cambio, debido a las restricciones dadas por el estado a causa de la pandemia, teniendo una disminución de clientes por el aforo permitido del 50%. Siendo su mayor atractivo la Piscina y áreas verdes.

La calidad del servicio al cliente es un indicador que cada vez cobra más importancia en cualquier organización. Gracias al desarrollo del turismo, el territorio del hotel también se refleja en su desarrollo, además, la ciudad de Lambayeque es un punto de tránsito para los turistas de la zona, actuando como nexo de unión

entre varios destinos turísticos. Pero nuestros consumidores, como clientes de servicios, exigen cada vez más sus propias respuestas, demandas y comportamientos que impulsan el crecimiento del producto.

En Lambayeque existen empresas dedicadas al servicio hotelero, esto se debe al crecimiento del turismo en el departamento, esto genera competencia entre las distintas empresas hoteleras de la ciudad, pero siendo el Eco Hostal Mamita Helmita el único Hotel Ecológico Campestre, brinda un plus, siendo este más atractivo para el cliente. ¿Pero este será el único determinante para que el cliente los elija como su lugar de parada en la ciudad Lambayeque?, esta es una de las preguntas que nos lleva a hacer esta investigación, teniendo en cuenta que las necesidades de los consumidores han progresado y cambiado durante todos estos años, y sobre todo en estos dos últimos dos años. El COVID-19, llegó a Perú en el año 2020, y cambio por completo la manera de atender y servir al consumidor. Los clientes cambiaron la manera en que sus necesidades sean satisfechas.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional

López (2018), Ecuador, en su tesis de Magíster en Administración de Empresas, cuya finalidad fue establecer la relación de la satisfacción y la calidad del servicio de los consumidores del restaurante Rachy's de la urbe de Guayaquil. La metodología de la indagación fue basada en un enfoque mixto, con respecto a lo cuantitativo se escogió el modelo Servqual, la recolección de la información se la hizo por medio de un sondeo, con una población de alrededor de 7280 consumidores por los 3 últimos meses en la compañía Rachy's y un muestreo de 365 encuestas en el restaurante de la urbe de Guayaquil, se ha encontrado los próximos resultados: un descontentamiento con respecto a las magnitudes contestación empática y rápida. Se ha demostrado que hay una interrelación efectiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al comprador. Además, se concluye que, los agentes importantes en la calidad del servicio como son: trato personalizado, pronta respuesta, equipos modernos, maquinarias e instalaciones, lo que permite la existencia de consumidores contentos con las instalaciones, los equipos, el alimento y la fiabilidad de parte de los trabajadores, por otro lado, existen consumidores no satisfechos en el restaurante Rachy's, evidenciándose que los

empleados de servicio no otorgan un trato personalizado, además de encontrarse incapacitados, así mismo, el local cuenta con pocos trabajadores, lo que hace que el servicio sea lento.

Mensah & Dei (2018), Ghana, en su tesis de Licenciado en Administración y Contaduría, cuyo objetivo ha sido analizar las consecuencias de la calidad del servicio y la satisfacción del comprador en las intenciones de recompra de los consumidores de los restaurantes en el campus de la Universidad de Cape Coast. La metodología de la averiguación tiene como base un enfoque mixto, cualitativo. El instrumento SERVQUAL, se empleó una muestra de 200 consumidores de 10 restaurantes en el campus de la Universidad de Cape Coast, haciendo uso de una escala DINESERV modificada para medir la calidad de servicio percibida. Entre los resultados se halló que 4 componentes explicaron el 50% de la varianza en la calidad del servicio percibida, a saber; capacidad de contestación, estabilidad, empatía-equidad, fiabilidad y tangibles. Se concluye que, factores como servicio de las enfermeras, servicio del personal de farmacia y recepcionista y entrega de fichas tienen un peso secundario en la resolución de la apreciación general de satisfacción del derechohabiente.

Nieto & Pacheco (2016), Ecuador, en su tesis de Licenciado Ingeniero Comercial, cuyo objetivo fue examinar la calidad del servicio del sector Hotelero clasificación 4 estrellas en la Localidad de Cuenca, con la intención de establecer los errores en la prestación del servicio. La metodología de la averiguación se basó en un análisis detallado, exploratorio, científico inductivo-deductivo. Se elaboraron 144 formularios en general, 72 que corresponden a la expectativa y 72 a la verdad. Las conclusiones conseguidas son favorables y proyectan que la calidad en el servicio dado dentro del establecimiento está pudiendo saciar a los distintos requerimientos de los consumidores que asisten al mismo. Concluyendo que, la fiabilidad se está exponiendo de manera eficiente y eficaz por lo que se está obedeciendo la percepción del consumidores con lo que oferta el Hotel; en la capacidad de respuesta los clientes se sienten satisfechos con la atención que brindan los colaboradores ante dificultades; también perciben confianza y seguridad por parte de los trabajadores durante la prestación del servicio; con respecto a la simpatía cada uno de los trabajadores trata de reconocer los anhelos

y necesidades de los consumidores, intentando comprenderlos, y personaliza el servicio otorgado, consiguiendo que se sientan únicos y que se sientan que atenderán totalmente sus necesidades; y los elementos palpables la arquitectura innovadora y el encanto que tienen las instalaciones del Hotel Zahir 360 ha logrado que la estancia de los huéspedes que visitan el hotel sea confortable y placentera.

Muñoz (2017), Ecuador, en su tesis de Magister en Administración de Empresas, cuya finalidad era examinar dicha calidad del servicio que otorgan los trabajadores del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. Se usó procedimiento detallado, exploratorio, científico inductivo-deductivo, la muestra ha sido de ciento treinta seres humanos entre habitantes y ayudantes. Las encuestas fueron organizadas con ítems que han permitido decidir el grado de calidad en el servicio dado por los ayudantes del establecimiento. Como resultado se halló que, en el estudio de campo distintos colaboradores afirmaron con el cincuenta y tres por ciento que incumplen completamente los trabajadores, las técnicas previstas para efectuar el servicio con calidad, por ende no hay una rigurosa verificación por parte de los dirigentes. Como deducción, el componente predominante que ha estropeado en la venta de un servicio de alta calidad se ha ocasionado por el limitado grado de compromiso.

Gancino (2020), Ecuador, en su tesis de Magister en Administración Pública, cuya finalidad fue precisar la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. Se basa primeramente en el modelo American Consumer Satisfacción Model Index (ACSI), se realizó una encuesta compuesta de diez y seis ítems. La población considerada para este estudio son 25754 personas, y una muestra de 379 personas a encuestar. Se exhibieron resultados negativos deteniendo una baja relación entre tiempo de atención a los habitantes y las expectativas; inapropiada accesibilidad en términos de inclusión; carencias al ofrecer información y un nivel bajo de profesionalidad; la página electrónica es usada inadecuadamente; el disgusto sobre la calidad de servicio. Se concluye que la calidad percibida con la satisfacción del consumidor tiene una interrelación poco significativa con un valor de 0.738 y un p valor de 0.000.

Flores (2018), Ecuador, en su tesis de Licenciada en Turismo y Hotelería, cuya finalidad fue analizar la calidad del servicio turístico otorgado en el Hotel Urdesa Suites Boutique para la implementación de un plan de capacitación. En cuanto a la metódica se aplicó la observación con respecto a la capacitación de los trabajadores y medición de la satisfacción e insatisfacción de los consumidores, así mismo, es descriptiva. Llegó al resultado que el principal motivo del déficit de la calidad de atención son los problemas que presenta en dicho hotel, lo cual fue demostrado por la entrevista realizada a la dueña, ya que ha recibido quejas de sus clientes sobre este contexto problemático.

A nivel nacional

Carcausto (2019), Perú, en su tesis de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo objetivo fue entablar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del comprador en el hotel Sakura localizado en el distrito de Juliaca de la provincia de San Román departamento de Puno, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, diseño no empírico, transaccional, tipo detallado correlacional – causal; teniendo una muestra de 35 huéspedes, cuyo cuestionario contó con 22 preguntas, obteniendo como resultado que, la calidad de servicio por medio de: Los recursos tangibles, la confiabilidad, la función de contestación, estabilidad y empatía tiene una interacción positiva con la satisfacción del comprador en el hotel Sakura. Se concluye la existencia de una relación positiva entre las variables estudiadas.

Arhuis & Campos (2016), Perú, en su tesis de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue establecer la predominación existente en medio de las cambiantes mencionadas. El tipo de indagación fue: descriptivo-explicativo; los procedimientos de indagación usados fueron: el procedimiento científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético, se escogió aleatoriamente a 36 consumidores, obteniendo como resultado que, las dimensiones seguridad, confiabilidad, sensibilidad, empatía y tangibilidad influyen directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal. La conclusión general fue que la calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción de los consumidores de la Organización Automotriz San Cristóbal.

Beraún (2017), Perú, en su tesis de Magister en Administración de Negocios – MBA, cuya finalidad fue proponer un plan para mejorar la calidad de servicio del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. Esta averiguación se hizo bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo de diseño no empírico – transversal. El análisis se hizo con una población de cien visitantes que asistieron al hotel así sea para una estadía breve o larga., por lo que obtuvo como resultado que en correlación a la calidad de servicio del hotel de tres estrellas el sesenta y ocho por ciento de los huéspedes entrevistados lo califica como bueno. La credibilidad del instrumento fue medida en base al alfa de Cronbach dando como resultado 0.834 siendo este el límite permitido.

Loreña (2019), Perú en su tesis de Licenciado en Administración, cuyo objetivo es establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La indagación ha sido de tipo cuantitativo - correlacional, la muestra estuvo conformada por 50 consumidores. Tuvo con resultado que, de acuerdo al coeficiente $r=0,864$, la relación entre las variables es positiva fuerte. Concluyendo que, los dos cambiantes se relacionan positivamente profundo, logrando tal establecer que por medio de la Calidad de servicio se relaciona de forma significativa y propicia con el grado de ventas ya que todo es dependiente de un óptimo servicio para tener ventas graduales con una interacción del 74,64%.

Rivera & Ñahuincopa (2016), Perú, en su tesis de Licenciado de Administración, cuyo objetivo establecer la predominación de la calidad de servicio en la satisfacción del comprador del Hotel La Hacienda. En enfoque aplicado es analítico – sintético e histórico - exposfacto; teniendo un diseño no experimental – transversal, cuya población consta de 66 huéspedes, concluyendo que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente sobre la dependiente según el estudio desarrollado, lo que muestra que las variables se encuentran estrechamente marcadas.

Yupanqui (2019), Lima, en su tesis de Ingeniero Administrativo, cuyo objetivo fue precisar la repercusión de la calidad del servicio en la satisfacción de los huéspedes extranjero y no locales en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Ancash – 2018, asimismo, en la metodología es descriptiva – correlacional. La muestra fue

de 80 personas, hizo uso del programa SPSS, donde elaboró tablas y figuras, con su respectivo tratamiento estadísticos, donde aplicó chi cuadrado y Spearman. Obteniendo como resultado que, el 54% de las personas entrevistadas describen que se brindó mayor favoritismo a la estructura y equipamiento, por otro lado, el sesenta y ocho por ciento describe ya no se capacita al personal; mientras que un cincuenta y seis por ciento refiere que el trato otorgado por parte del personal del hotel el Tumi es neutral. Por último, en lo que concierne a la correlación de Spearman, concluyó que la calidad de servicio logra influir de modo importante en la satisfacción del turista, con un nivel de 0.020, además el Rho es de 0.416, siendo moderada.

A nivel local

Martínez (2019), Chiclayo, en su tesis de Licenciado en Administración Turística. Cuyo objetivo fue diseñar y plantear un programa de calidad de servicio que este bastante relacionada con nuestro problema científico que es la satisfacción del comprador la metrópoli de Chiclayo. En lo que respecta a la metodología es de enfoque mixto – propositivo, de diseño no empírico – transversal, cuya muestra fueron 100 huéspedes, a los que se le aplicó un cuestionario estructurado cerrado. Como resultado se encontró que existe una relación entre la calidad del servicio hotelero por tipo de alojamiento y la satisfacción del huésped con un servicio eficiente, lo que conduce a una mayor lealtad. Las conclusiones de los hallazgos sugieren que para que los servicios de alojamiento sean óptimos, deben contar con personal capacitado e idóneo. También implementar servicios adicionales para lograr que los turistas regresen y recomienden los lugares visitados.

Gonzales (2017), Chiclayo, en su tesis de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue decidir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en la organización comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Entre los procedimientos que se usó ha sido el inductivo – deductivo. Como técnica de recolección de datos se usó la encuesta y como herramienta un cuestionario, del mismo modo, comentado cuestionario ha sido aplicado a los 98 consumidores que ha sido la muestra representativa para este análisis. Entre los resultados más representativos, se diagnosticó un grado medio con un promedio de 3.04 en

interacción a calidad de servicio y se identificó un grado medio alcanzando un promedio de 3.15 referente a satisfacción del comprador. Se concluyó que, si existe interacción entre las variables estudiadas en la organización comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Delgado & Nauca (2018), Chiclayo, en su tesis de Licenciada en Administración Turística, cuya finalidad fue decidir la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del comprador en el hotel Aristi de la urbe de Chiclayo, zona Lambayeque. Este estudio es de diseño no empírico, cuya muestra es de 86 consumidores, además es de carácter transeccional. Se determina que, si se encontró una interrelación entre la variable predictora calidad de servicio y la variable criterio satisfacción del cliente en el servicio, empero mínima a esto se debería la baja calidad que captan los consumidores por la insatisfacción.

Sono (2019), Chiclayo, en su tesis de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, cuya finalidad fue establecer la conexión entre calidad del servicio y la satisfacción del comprador del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo. La presente averiguación sugiere que es de tipo de análisis detallado transversal, correlacional, el estudio es detallado donde expresa las cambiantes en un lapso específico. El diseño de este análisis no es empírico de corte transversal, debido a que no se trabajan las cambiantes a indagar y es transversal pues la interrelación de investigación de la encuesta es elaborada en un exclusivo lapso. El análisis se hizo a una muestra de noventa consumidores. Tuvo como resultado que, la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación ya que se muestra que los colaboradores del territorio brindan al cliente empatía, fiabilidad y seguridad, otorgando un servicio más optimizado, finalizando que sí existe correlación entre las variables.

Ruiz & Zuloeta (2018), Chiclayo, en su tesis de Licenciado en Administración, tuvieron como objetivo decidir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la Compañía La Curacao – Chiclayo, 2016. La averiguación siguió una metodología de análisis detallada y correlacional con un diseño de indagación no empírico. Se consideró la población de 800 consumidores, asimismo se obtuvo una muestra de 250 consumidores. Los

resultados indican hay una relación entre la Calidad de Servicio que ofrece la tienda La Curacao con la Satisfacción del Comprador.

Núñez & Pérez (2019), Chiclayo, en su tesis de Licenciado en Administración. Cuya finalidad fue decidir la interacción existente entre la satisfacción y la calidad de servicio de los consumidores en la zona de carga y encomiendas de la organización de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018. Se hizo un estudio de tipo correlacional-descriptiva, aplicando un cuestionario estructurado con treinta ítems en escala Likert, aplicado a los setenta clientes. Al final se determinó que existe correlación entre las variables estudiadas en el sector de carga y encomiendas de la compañía de transportes Turismo Jaén S.R.L.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de Servicio

Según Nunkoo et al. (2019) la calidad de servicio está rigurosamente conectada con la satisfacción del cliente y tiene base en la teoría de la expectativa-desconfirmación. Empero, se ha visualizado que la conceptualización específica de transacción de esta hipótesis es más adecuada para el constructo de calidad del servicio, desde cuyo punto de vista la calidad del servicio es un precedente de la satisfacción del consumidor. Por ende, los consumidores justiprecian cognitivamente los atributos del servicio de desempeño de la satisfacción del cliente a corto plazo, lo que como último recurso influye en su vivencia general de un servicio.

Según Contreras et al. (2019), define la calidad de servicio como la amplitud de la diferencia o desacuerdo que exista en medio de las expectativas o anhelos de los consumidores y sus percepciones. Con en relación a la definición del creador, concuerdo, debido a que, para lograr tener una buena calidad de servicio en una organización debemos tener presente que es lo que desea el comprador, y según aquello proponer tácticas que cubran al cliente.

Teoría de las dimensiones de calidad de servicio:

El modelo desarrollado en la presente estudio es planteado por los autores Nunkoo et al. (2019) denominándolo Modelo conceptual estructural de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, quienes plantean las dimensiones para calidad

de servicio: Infraestructura de alojamiento (IA), Calidad de la habitación (CH), Recepción (R), Alimentos y bebidas (AB), Sociabilidad (SO), Seguridad y protección (SP), Actitud y comportamiento de los empleados (ACE), Experiencia de los empleados (EE), Interacción con el cliente (IC), Tiempo de espera (TE). Y para la variable satisfacción: Satisfacción del cliente (SC).

Primera dimensión es calidad de la infraestructura de alojamiento es la primera dimensión de servicio importante para el sector de la hostelería (Wu y Ko, 2013). Incluye aspectos como la decoración interior (Wu y Weber, 2005), el diseño de la infraestructura (Aubert-Gamet, 1997) el ambiente, que comprende la iluminación, música, ruido, temperatura, señalización y el color de la pared (Bonn et al., 2007), así como la limpieza (Ryan y Huimin, 2007). Todos estos aspectos se consideran influyentes para determinar la satisfacción del cliente.

La segunda dimensión es la actitud y el comportamiento de los empleados (Chen, 2016). La actitud se refiere a las características de los empleados, incluida su sociabilidad, amabilidad, amabilidad, comportamiento, ansiedad, honestidad y cuidado (Czepiel et al., 1985). Los investigadores discuten que los proveedores de servicios podrían beneficiarse enormemente al saber cómo califican los clientes las actitudes de sus empleados (Chu et al., 2016).

La tercera dimensión es la interacción con el cliente (Huang y Hsu, 2010). Según Ko y Pastore (2005), la interacción con el cliente es la evaluación subjetiva del cliente sobre la actitud y el comportamiento de otros consumidores en todo el proceso de prestación del servicio. Las interacciones de cliente a cliente son fundamentales para la experiencia de la hospitalidad (Kandampully et al., 2018). Varios estudios respaldan la idea de que la interacción con el cliente es un componente importante en la evaluación de la calidad del servicio al cliente y un factor determinante en la satisfacción del cliente (Nunkoo et al., 2017).

La cuarta dimensión es la calidad de los alimentos y bebidas (Akbaba, 2006). La satisfacción con esta dimensión se relaciona con la disponibilidad de una variedad adecuada de alimentos y bebidas, su calidad general, el aspecto sanitario de los alimentos y el nivel de servicio (Wu y Ko, 2013). Varios estudios han validado la correlación entre la calidad de las bebidas y los alimentos y la satisfacción del cliente (Bihamta et al., 2017).

La quinta dimensión es la calidad de los alimentos y bebidas (Akbaba, 2006). La satisfacción con esta dimensión está relacionada con la disponibilidad de opciones adecuadas de alimentos y bebidas, su calidad general, los aspectos de higiene de los alimentos y el nivel de servicio (Wu y Ko, 2013). Varios estudios han demostrado un vínculo entre la calidad de los alimentos y bebidas y la satisfacción del cliente (Han y Hyun, 2017).

La sexta dimensión es la calidad de la recepción (Bharadwaja et al., 2018). Esto se relaciona con la idoneidad del proceso de facturación, el procedimiento de transferencia de equipaje y la capacidad de los colaboradores de la recepción para solucionar inconvenientes (Hartline et al., 2003). Los estudios de Hartline y Jones (1996) y Hartline et al. (2003) presentaron evidencia empírica de que el desempeño de los colaboradores de recepción tiene la mayor influencia en la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio y en su satisfacción.

La séptima dimensión es la calidad de la habitación de un alojamiento (Jang et al., 2018). Esta dimensión de la calidad del servicio contiene aspectos como el tamaño de la habitación, la temperatura, el nivel de silencio y la comodidad del colchón y las almohadas. Similar a Choi y Chu (2001); Min y Min (1997), Radojevic et al. (2015) y el estudio de Mey et al. (2006) encontró que la calidad de las habitaciones de los hoteles era el factor más determinante de la satisfacción del cliente. Por tanto, consideramos la calidad de la habitación como una dimensión significativa de la calidad del servicio y un antecedente de la satisfacción del cliente.

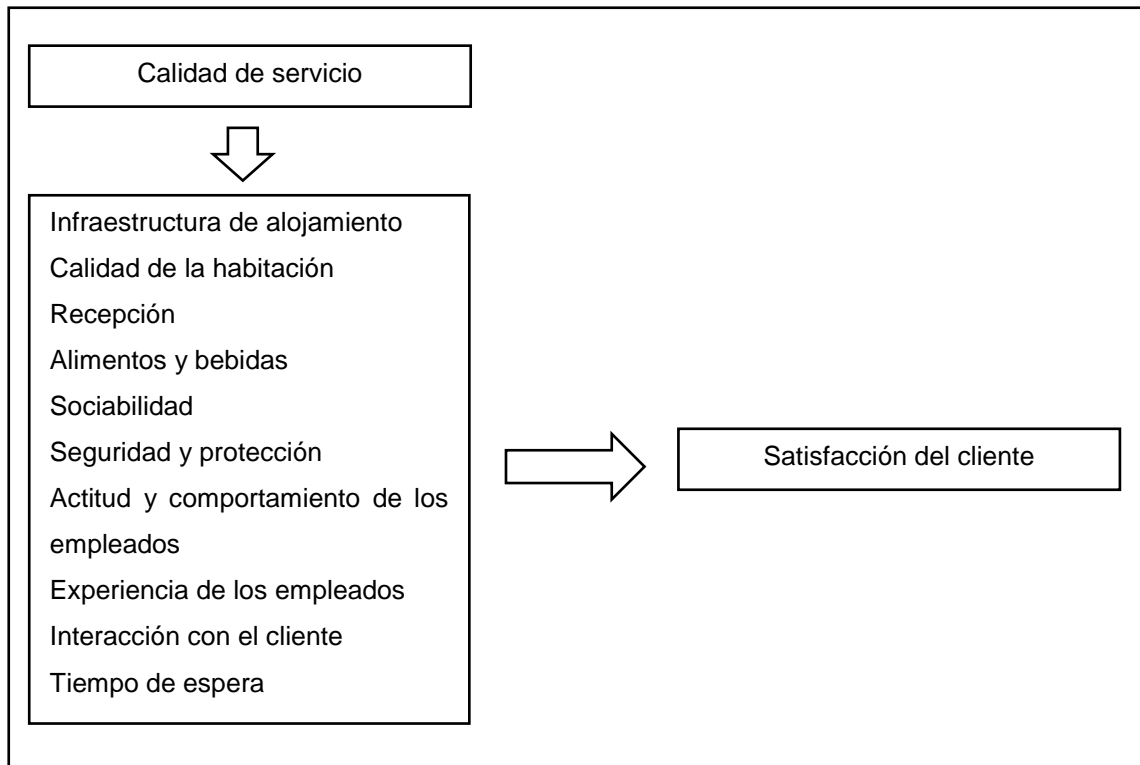
La octava dimensión es seguridad y protección. Generalmente, las consideraciones de seguridad están relacionadas con la protección de las personas, pero los factores de seguridad también incluyen la protección de la propiedad del hotel, la propiedad del cliente y garantizar la seguridad personal de los empleados y clientes (Enz y Taylor, 2002). Enz y Taylor (2002) argumentan que las características de seguridad incluyen cerraduras electrónicas y cámaras de seguridad, mientras que las instalaciones de seguridad incluyen elementos como rociadores y detectores de humo. La seguridad y la protección se han convertido en una de las principales preocupaciones de los viajeros de todo el mundo y sigue siendo un aspecto importante de la calidad del servicio que determina la satisfacción general con los servicios del hotel (Nunkoo et al., 2017).

La novena dimensión es la sociabilidad (Nunkoo et al., 2017). La sociabilidad se define como una experiencia social positiva derivada de la satisfacción de estar con otras personas realizando las mismas actividades y compartiendo la diversión. Desde este punto de vista, los familiares, amigos y otros conocidos deben ser considerados factores sociales importantes para los huéspedes del alojamiento (Baldacchino, 1995). Es importante señalar que la experiencia social es un producto posterior al consumo y debe distinguirse de las interacciones con el cliente que ocurren durante la prestación del servicio (Ko y Pastore, 2005).

La décima y última dimensión es el tiempo de espera, se refiere a cuánto tiempo deben esperar los clientes para recibir el servicio (Benitez et al., 2007). Cuando los clientes ingresan a un sistema de servicios, en cierta medida tienen expectativas con respecto a un tiempo de espera que para ellos es el más aceptable, lo que contribuye a su nivel de satisfacción (Lee y Cheng, 2018). En la industria de servicios, muchos clientes encuentran que esperar el servicio es una experiencia frustrante (McDougall y Levesque, 1999). Houston et al. (1998) incorporaron el tiempo de espera en su análisis de la calidad del encuentro con el servicio y encontraron que es un predictor importante de la calidad del resultado. Nunkoo et al. (2017) también encontraron que el tiempo de espera es una dimensión importante de la calidad del servicio que predice la satisfacción del cliente. En la industria, muchos clientes encuentran que esperar el servicio es una experiencia frustrante (McDougall y Levesque, 1999). Houston et al. (1998) incorporaron el tiempo de espera en su análisis de la calidad del encuentro con el servicio y encontraron que es un predictor importante de la calidad del resultado. Nunkoo et al. (2017) también encontraron que el tiempo de espera es una dimensión importante de la calidad del servicio que predice la satisfacción del cliente.

Figura 1

Modelo conceptual estructural de la calidad de servicio y satisfacción del cliente



Nota. Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnassee (2019).

Tabla 1*Indicadores de la variable calidad de servicio*

Dimensión	Indicadores
Infraestructura de alojamiento (IA)	IA1: Decoración IA2: Alojamiento limpio IA3: Alojamiento atractivo IA4: Entorno físico
Calidad de la habitación (CH)	CH1: Tamaño de habitación CH2: Comodidad CH3: Alojamiento tranquilo CH4: Temperatura de habitación
Recepción (R)	R1: Procedimiento de registro R2: Resolución de problemas
Alimentos y bebidas (AB)	AB1: Comida y bebida de alta calidad AB2: Diferencias culturales en el menú AB3: Variedad de instalaciones de comida y bebida
Sociabilidad (SO)	SO1: Oportunidad de interacción social) SO2: Sentido de pertinencia con otros clientes SO3: Contacto social
Seguridad y protección (SP)	SP1: Salidas de emergencia SP2: Sistemas de rociadores SP3: Ubicación segura SP4: Seguridad adecuada de entrada
Actitud y comportamiento de los empleados (ACE)	ACE1: Disposición de ayuda de empleados ACE2: Comprender las necesidades por parte de los empleados ACE3: Comportamiento de empleados
Experiencia de los empleados (EE)	EE1: Conocimiento de empleados EE2: Responsabilidad de empleados EE3: Atender necesidades EE4: Empleados competentes
Interacción con el cliente (IC)	IC1: Comportamiento de los clientes IC2: Interacción positiva
Tiempo de espera (TE)	TE1: Tiempo de espera razonable TE2: Tiempo de espera importante para el cliente TE3: Minimización de tiempo de espera
Satisfacción del cliente (SC)	SC1: Rendimiento del alojamiento SC2: Expectativas del rendimiento SC3: Nivel de satisfacción

Nota. Diseño propio, adaptado de Nunkoo et al. (2019).

Tabla 2*Escala de Likert*

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota. Diseño propio

1.3.2. Componentes del Servicio:

Según Gosso (2008) en su libro, comenta que un servicio bien diseñado significa haber valorado de manera correcta lo cual los consumidores esperan y generar una oferta de servicio que refleje aquellas expectativas. Esto no hace ofrecer cuenta lo fundamental que es tener una buena calidad de servicio para el consumidor, centrando allí una buena táctica.

Asimismo, Gosso (2008) nos comenta que las metas y funcionalidades más importantes son:

Ayudar a la evaluación del servicio: En la situación de los servicios, lleva al consumidor a usar el soporte físico dentro del cual pasa este trueque.

Generador de expectativas: El soporte físico además actúa como disparador de expectativas de manejo. Por consiguiente, a medida que máximo sea el grado percibido en el soporte físico por el comprador, más grandes van a ser sus expectativas de funcionamiento.

Aporta personalidad a la compañía: El soporte físico auxilia a la obra de la personalidad de una organización de servicios, y podría ser la característica clave de diferenciación para dar un servicio

Trasmite información al comprador: El soporte físico transmite mucha información a los consumidores por medio de todo lo cual dichos logren ver, escuchar, oler, gustar o tocar.

Permite la socialización de los consumidores y empleados: proceso por medio del cual una persona se ajusta y llega a ver los valores, las reglas y los patrones de comportamiento requeridos por una organización.

Facilitar el flujo del proceso de prestación del servicio: El soporte físico bien diseñado hace más eficiente el proceso del servicio, como para los empleados como para los consumidores en el cumplimiento de sus papeles.

1.3.3. Compra y Costo:

Según Larrea (1991) en su libro *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*, comenta que la elección de compra no se toma exclusivamente con base a las expectativas suscitadas por las diferencias alternativas existentes para cubrir una necesidad. Cada elección muestra una doble faz: por un lado, crea expectativas de beneficio, sin embargo, causa un coste.

Llegamos de esta forma a una de los vocablos más usadas y peor definidas en el lenguaje académico y coloquial: el término costo. Véanse ciertos botones de muestra:

Valor es el costo que el cliente está dispuesto a costear por un bien.

Valor es la calidad diferencial que da una organización a un costo competitivo.

Costo es la calidad que puede obtenerse a un costo dado.

Costo de un bien es la satisfacción que puede conseguirse con su implementación.

1.3.4. Satisfacción del Comprador

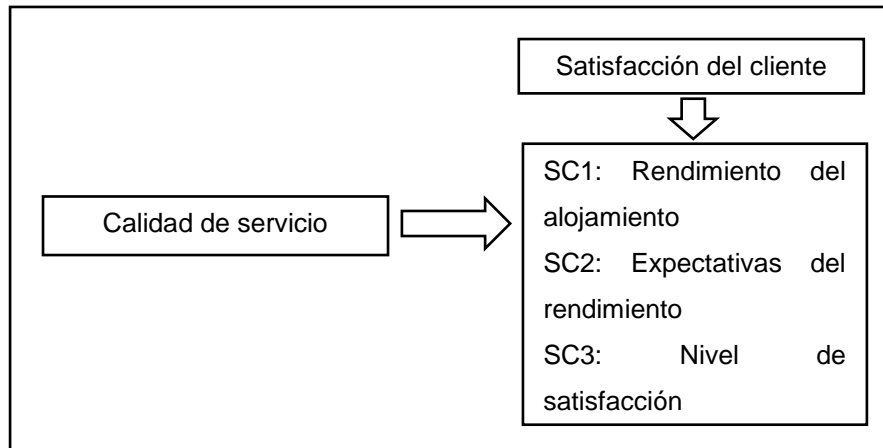
Según Nunkoo et al. (2019) La satisfacción del cliente mide la diferencia entre lo que los clientes esperan antes de comprar un servicio/producto y la evaluación de ese servicio/producto después del consumo. Todavía existe un debate en la industria de servicios sobre si la satisfacción del cliente debe considerarse un concepto acumulativo o específico de la transacción. Johnson et al. (2001) justifican fuertemente el uso de la satisfacción del cliente como una conceptualización y operacionalización acumulativa.

Según Prats (2011) en su libro *Métodos para medir la satisfacción del cliente*, comenta que para que funcionalidades los productos en el mercado previamente tiene que estudiarse si hay demanda. No es el propósito de este manual describir la forma de hacer estudios de mercado, hay exuberante literatura al respecto,

empero este procedimiento no puede eludirse una vez que hablamos de examinar la satisfacción del comprador.

Figura 2

Indicador satisfacción del cliente



Nota. Nunkoo et al. (2019).

Tabla 3

Indicadores de la variable satisfacción del cliente

Dimensión	Indicadores
Satisfacción del cliente (SC)	SC1: Rendimiento del alojamiento SC2: Expectativas del rendimiento SC3: Nivel de satisfacción

Nota. Diseño propio, adaptado de Nunkoo et al. (2019)

Tabla 4

Escala de Likert

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota. Diseño propio

1.3.5. Encuestas de Satisfacción del comprador:

Según Prats (2011) en su libro ‘Métodos para medir la satisfacción del cliente, comenta que últimamente, las encuestas no son realmente bien recibidas debido a que, ya que la regla ISO 9001 ordena a medir la satisfacción del comprador, las organizaciones que anhelan consumir con el requisito optan por la vía más simple de realizarlo: mandar encuestas a todos sus consumidores y examinar los resultados.

1.3.6. Análisis de la Competencia:

Según Prats (2011) comenta que existen muchas empresas que se limitan a ver las páginas web de la competencia 2 veces al año. Se necesita que el Departamento Comercial realice un seguimiento constante de la competencia y compare costos, productos, ofertas, etc.

1.3.7. Recomendaciones de consumidores y proveedores:

Según Prats (2011), en su libro Métodos para medir la satisfacción del cliente, comenta que más allá de las quejas, además llegan comentarios y recomendaciones sobre el servicio y el producto por parte del comprador. Asimismo, un distribuidor puede ofrecer importante información.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general:

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021?.

1.4.2. Problemas específicos.

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021?.

¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021?.

¿Qué factores de la calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021?.

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El presente estudio se justifica en encontrar de qué forma influye la variable calidad de servicio en la satisfacción al cliente, de esta manera ayudar a la empresa a brindar un mejor servicio según las opiniones de los clientes en base al cuestionario planteado.

Justificación Teórica:

La presente investigación es justificada porque se debe tener en cuenta en todas las empresas que impliquen la calidad de servicios y la influencia en la satisfacción del cliente, siendo indispensable para un adecuado desempeño. Según Hernández et al. (2014) en su libro, menciona que la Justificación de la investigación Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante. Por lo tanto, el modelo planteado pertenece a Según Nunkoo et al. (2019) quienes desarrollan la variable Calidad de Servicio y satisfacción del cliente.

Justificación Metodológica:

La presente investigación científica, se realizará un manejo concreto para que nos dé a conocer si se concretara la calidad de servicio en el Hotel Mamita Helmita, La Justificación Metodológica se da una vez que el plan que se va a hacer recomienda un nuevo procedimiento o una totalmente nueva táctica para crear entendimiento válido y confiable. Esta investigación es de método descriptivo, así mismo es de enfoque cuantitativo con el diseño no experimental de corte transversal y se utilizará como técnica a la encuesta e instrumento al cuestionario para poner unir la información sobre la influencia en la satisfacción del cliente para la empresa eco hostel Mamita Helmita- Lambayeque.

Justificación Social:

La justificación social ayudará a que el Hotel Mamita Helmita- Lambayeque mejore en la calidad de servicio ya que no solo será el bienestar para la empresa y los trabajadores sino también para satisfacer las necesidades del cliente.

Importancia de Estudio:

La presente investigación se fundamenta en decidir si el Hotel Mamita Helmita- Lambayeque influye la calidad de servicio hacia los consumidores para ver si se sacia las necesidades que poseen, tal se puede saber cómo son atendidos los consumidores en el hotel y brindarles el mejor trato que se merecen.

1.6. Hipótesis.

H1: La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa.

H0: La calidad de servicio influye negativamente en la satisfacción del cliente de la empresa.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L - Lambayeque 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R. L – Lambayeque 2021.

Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021.

Evaluar la influencia de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación del presente estudio será aplicada, prospectiva, cuantitativa y correlacional, de los cuales se detallarán las variables dentro de un determinado periodo de tiempo.

Según Rus (2020) la investigación aplicada es aquella que tiene como objetivo solucionar problemas precisos y prácticos de la sociedad o las empresas.

Según Rus (2020) es prospectivo cuando el fenómeno por estudiar tenga causa en el presente y efecto en un futuro. En los estudios descriptivos también puede remitirse a eventos que se visualizan en el futuro.

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. De las interrogantes se determinan variables y establecen hipótesis; se lleva a cabo una estrategia para probarlas (diseño); se establecen las cambiantes en un definido entorno; se inspeccionan las mediciones conseguidas, y se dispone una secuencia de conclusiones respecto de las premisas.

Según Hernández et al. (2014) el estudio correlacional tiene como finalidad entender la interacción o nivel de sociedad existente entre 2 o más cambiantes, conceptos o categorías en un entorno en especial.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio será no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables a investigar y será realizada en un periodo de tiempo único.

Según Hernández et al. (2014) el diseño no experimental se define como el estudio que se hace sin tergiversar adrede variables. Es decir, estamos hablando de estudios donde no variamos de manera intencional las variables independientes para ver su efecto sobre distintas variables.

Según Hernández et al. (2014), el diseño transversal, es donde se recogen datos en un solo instante, en un exclusivo tiempo, su objetivo es describir cambiantes y su incidencia de interrelación en un tiempo.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Según Hernández et al. (2014) la población es el grupo idóneo de todos los componentes. Es la población estudiar siendo un total, siendo segmentada; elección por afinaciones, para beneficio del estudio.

La población de la investigación será de los meses Enero, febrero y marzo del 2020 de la empresa Eco Hostel Mamita Helmita, en los cuales tuvieron como clientes las cantidades correspondientes de 150, 120, 90, obteniendo una población de 360 clientes de la base de datos de la entidad.

Tabla 5
Población

Mes	Número de clientes
Enero	150
Febrero	120
Marzo	90

Nota. Datos estimados de acuerdo a la empresa en estudio

2.2.1.1. Criterio de inclusión

Hernández et al. (2014) mencionan que son características que tienen las personas que participaran en la muestra de estudio.

Para el estudio se incorporan los siguientes tipos de clientes:

Edades entre 18 a 40 años

Personas económicamente activas

Clientes que concurren consecutivamente al establecimiento.

2.2.1.2. Criterio de exclusión

Hernández et al. (2014) mencionan que son aquellas personas de características iguales, las cuales no participaran en dicho estudio.

Para el estudio se descartarán los siguientes tipos de clientes:

Clientes pasajeros (no son concurrentes)

Personas no económicamente activas

2.2.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014) la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo a la misma.

La muestra se calculará a través de la siguiente fórmula empleada para una población:

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

$n = 60$

Donde:

N = tamaño de la población. (360)

Z = valor crítico propio al nivel de confianza elegido. (95% (1.96)

pxq = probabilidades con las que se presenta el fenómeno (95% y 5%)

e = margen de error permitido (5%)

n = tamaño de muestra (60)

La muestra de la presente investigación será de 60 clientes, los cuales serán elegidos según los criterios de inclusión y exclusión, para así poder establecer la repercusión de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque.

2.2.2.1. No probabilístico

Según Hernández et al. (2014) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”.

2.3. Variables, Operacionalización.

Tabla 6

Operacionalización de variables

VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
VI CALIDAD DE SERVICIO	Infraestructura de alojamiento (IA)	IA1: Decoración IA2: Alojamiento limpio IA3: Alojamiento atractivo IA4: Entorno físico	Escala Likert	Encuesta
	Calidad de la habitación (CH)	CH1: Tamaño de habitación CH2: Comodidad CH3: Alojamiento tranquilo CH4: Temperatura de habitación		
	Recepción (R)	R1: Procedimiento de registro R2: Resolución de problemas		
	Alimentos y bebidas (AB)	AB1: Comida y bebida de alta calidad AB2: Diferencias culturales en el menú AB3: Variedad de instalaciones de comida y bebida		
	Sociabilidad (SO)	SO1: Oportunidad de interacción social) SO2: Sentido de pertinencia con otros clientes SO3: Contacto social		
	Seguridad y protección (SP)	SP1: Salidas de emergencia SP2: Sistemas de rociadores SP3: Ubicación segura SP4: Seguridad adecuada de entrada		
		ACE1: Disposición de ayuda de empleados		

	Actitud y comportamiento de los empleados (ACE)	ACE2: Comprender las necesidades por parte de los empleados ACE3: Comportamiento de empleados
	Experiencia de los empleados (EE)	EE1: Conocimiento de empleados EE2: Responsabilidad de empleados EE3: Atender necesidades EE4: Empleados competentes
	Interacción con el cliente (IC)	IC1: Comportamiento de los clientes IC2: Interacción positiva
	Tiempo de espera (TE)	TE1: Tiempo de espera razonable TE2: Tiempo de espera importante para el cliente TE3: Minimización de tiempo de espera
VD	Satisfacción del cliente (SC)	SC1: Rendimiento del alojamiento
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		SC2: Expectativas del rendimiento
		SC3: Nivel de satisfacción

Nota. Nunkoo et al. (2019).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para Hernández et al. (2014) los métodos de recopilación de datos pueden variar. Por ejemplo, en estudios cuantitativos: cuestionarios cerrados, registro de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de medida fisiológica, etc.

Encuesta:

Según López & Fachelli (2015) la encuesta es una técnica de estudio social de más vasto uso en el campo de la Sociología que ha propagado la esfera rigurosa de la investigación científica, para tornarse en una actividad diaria de la que todos participamos tarde o temprano.

La información se recolectó de los 60 clientes previamente seleccionados para establecer el nivel de influencia de la calidad del servicio de la empresa para establecer la satisfacción de los clientes en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L de Lambayeque.

Tabla 7
Expertos

Expertos para la validación	Nº Colegiado
ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	13374
SOFIA FIORELLA DE LA PEIDRA GIL	20828
SOSA RUIZ MILAGROS DEL PILAR	09099

Nota. Jueces expertos

Cuestionario:

Según Hernández et al. (2014) el cuestionario quizás sea el instrumento más usado en el tema de recolección de datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas o ítems en relación a una o más variables a medir.

En la presente se utilizó un cuestionario de 35 preguntas, el cual fue aplicado a 60 clientes con la intención de obtener información confiable sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Así mismo se medirá mediante la escala de Likert:

1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

2.4.2. Validez:

Según Hernández et al. (2014) la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”.

Validez de contenido: Se relaciona al grado en que un instrumento revela una potestad específica del argumento de lo que se mide.

Validez de criterio: Se dispone al validar una herramienta de medición al contraponerse con cualquier criterio externo que pretende medir lo mismo.

Validez de constructo: es potencialmente la más crucial, frente a todo a partir de una visión científica, y alude a qué tan eficazmente una herramienta representa y mide un criterio teórico.

Tabla 8

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	,355
	gl	1
	Sig.	,551

Nota. Extraído del programa del SPSS

2.4.3. Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	60	100,0

Nota. Extraído del programa del SPSS

Tabla 10

Confiabilidad de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	32

Nota. Extraído del programa del SPSS

Tabla 11

Confiabilidad de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	3

Nota. Extraído del programa del SPSS

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Esta investigación se utilizará los programas de Excel y SPSS, para construir una matriz, ingresando los datos obtenidos en el cuestionario, de los cuales recolectaremos datos claros y precisos, para saber cómo poder mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L.

2.6. Aspectos éticos.

Según Noreña (2012) se refiere a los criterios éticos como la búsqueda del acercamiento a la realidad de la persona de manera holística y con mínima intromisión, brindando libertad a los integrantes y considerándolos sujetos, no objetos de estudio.

El consentimiento comunicado: responde a una ética kantiana donde los individuos tienen que ser tratados jamás como un medio para lograr algo sino más bien como un fin en sí mismos

La confidencialidad: realizan hincapié en la certeza y defensa de la identidad de los miembros que participan como informantes de la indagación.

Manejo de riesgos: tienen que tener en cuenta para reducir los peligros a los competidores en la indagación.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Según Noreña (2012) el rigor es un criterio transversal en el desarrollo de un plan de averiguación y posibilita ver la aplicación escrupulosa y científica de los

procedimientos de averiguación, y de las técnicas de estudio para la obtención y el procesamiento de los datos.

Fiabilidad o consistencia: Este criterio dice que los resultados figuran algo inequívoco y verdadero, y que las respuestas que ofrecen los miembros son independientes de las situaciones de la indagación.

Validez: consiste en el grado de lealtad con que se muestra el fenómeno estudiado y puede conseguir por medio de distintas metodologías, entre los más convencionales se encuentran: la saturación, la triangulación, y la oposición con otros estudiosos.

Credibilidad o valor de la verdad: consiste en el acercamiento que los resultados de un estudio corresponden poseer en relación con el fenómeno visualizado, así el científico impide ejecutar hipótesis a priori sobre la realidad investigada

Transferibilidad o aplicabilidad: La forma de conseguir este criterio es por medio de una explicación meticulosa de las propiedades del entorno en que se hace el análisis y de los sujetos participantes.

Consistencia o dependencia: el indagador debería intentar una relativa seguridad en la investigación que recibe y examina sin perder de vista que por el ambiente de la indagación cualitativa continuamente va a tener un cierto nivel de inconsistencia.

Confirmabilidad o reflexividad: se demanda que la herramienta de recolección de datos evidencie los objetivos de la investigación, que el indagador haga duplicados textuales de las entrevistas, y que el documento de los resultados se diferencie con la literatura que existe sobre el asunto, guardando respeto por la citación de las debidas fuentes.

Relevancia: posibilita estimar el logro de los metas planteados en el plan y da cuenta de si al final se obtuvo un mejor entendimiento del fenómeno o hubo alguna consecuencia positiva en el entorno estudiado.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Edad y sexo de los encuestados

Tabla 12

Sexo y Edad de los encuestados

GENERALIDADES	fi	M	fi	F	fi	18 - 25 AÑOS	fi	26 - 30 AÑOS	fi	31 - 35 AÑOS	fi	36 - 40 AÑOS
SEXO	34	56.7%	26	43.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EDAD		0.0%		0.0%	2	3.3%	4	6.7%	5	8.3%	49	81.7%
Total		28.3%		21.7%		1.7%		3.3%		4.2%		40.8%

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 3

Sexo y edad

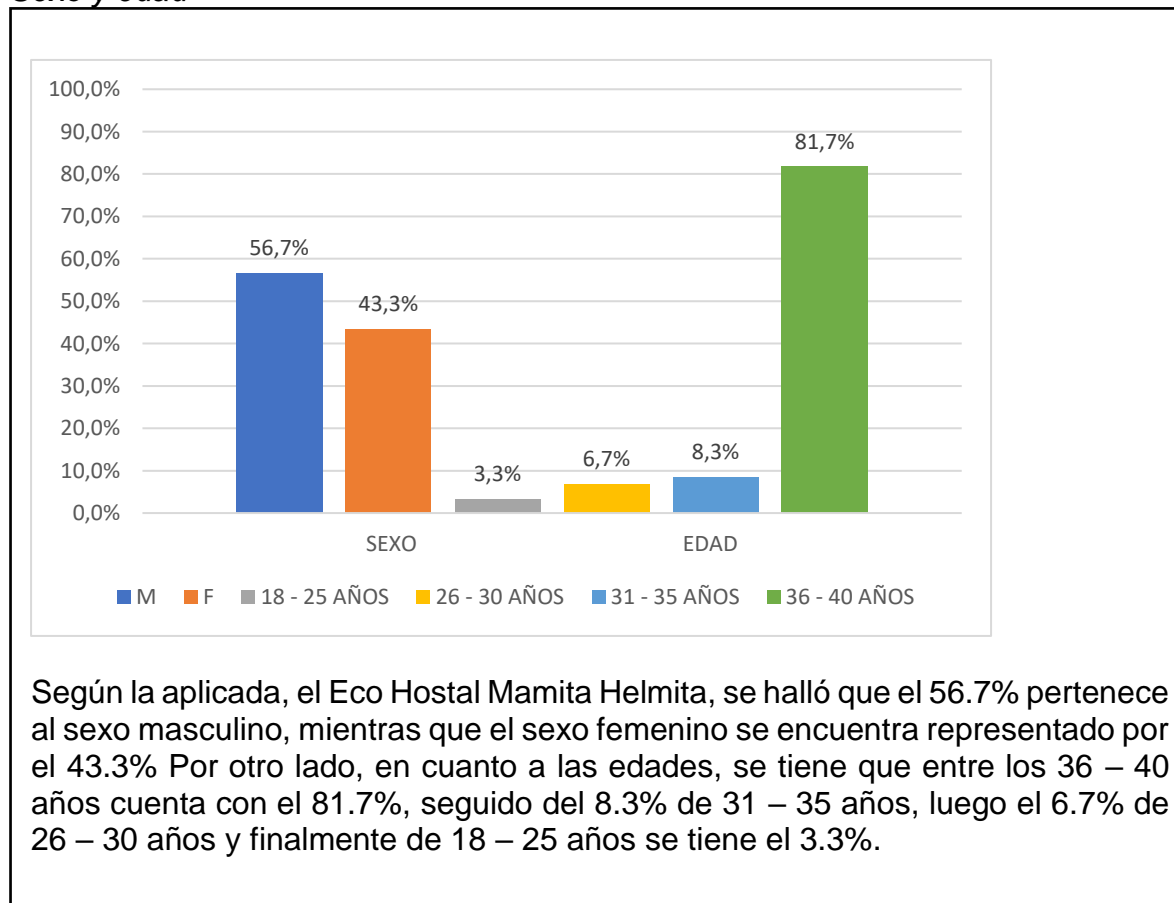


Tabla 13*Tabla cruzada de edad y sexo*

		EDAD			
		18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
SEXO	Masculino	2	2	4	26
	Femenino	0	2	1	23

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

3.1.2. Variable calidad de servicio: niveles alto, medio, bajo

Tabla 14

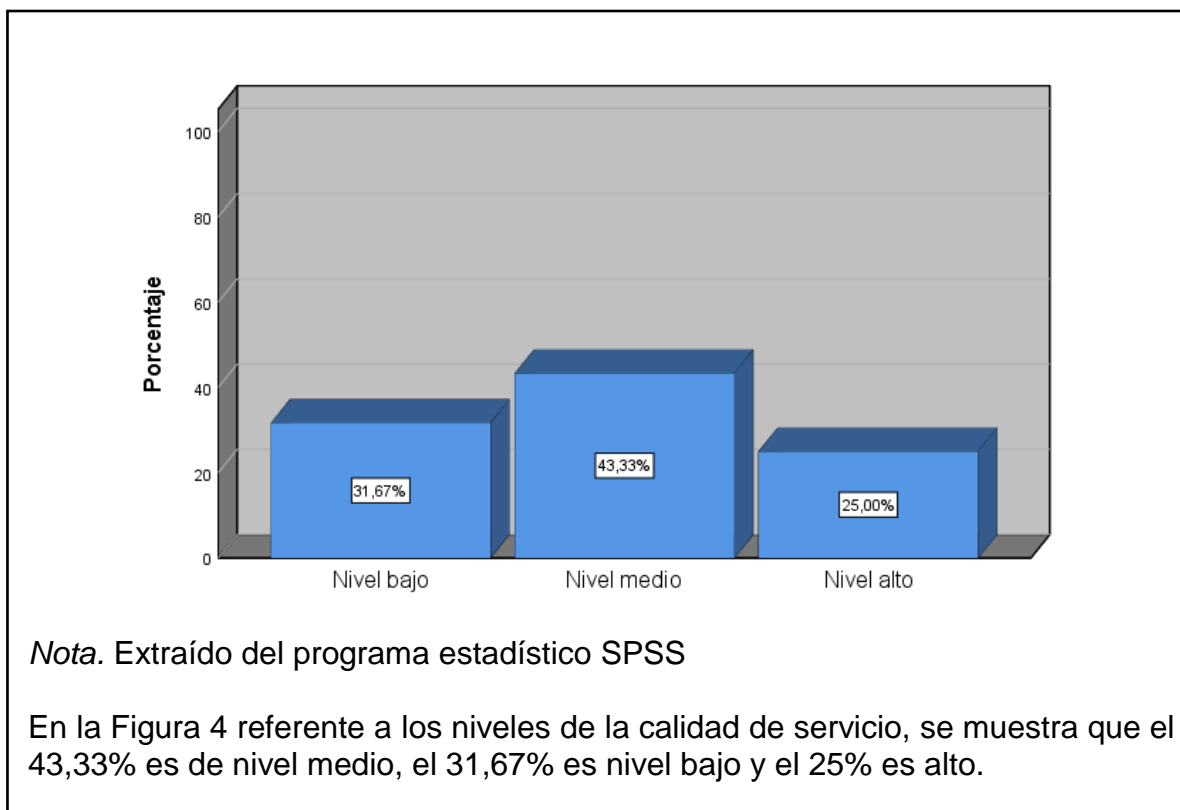
Nivele de calidad de servicio

		Frecuencia	%
Válido	Nivel bajo	19	31,7
	Nivel medio	26	43,3
	Nivel alto	15	25,0
	Total	60	100,0

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 4

Niveles de calidad de servicio



V1 D1: Infraestructura de alojamiento (IA)

Tabla 15

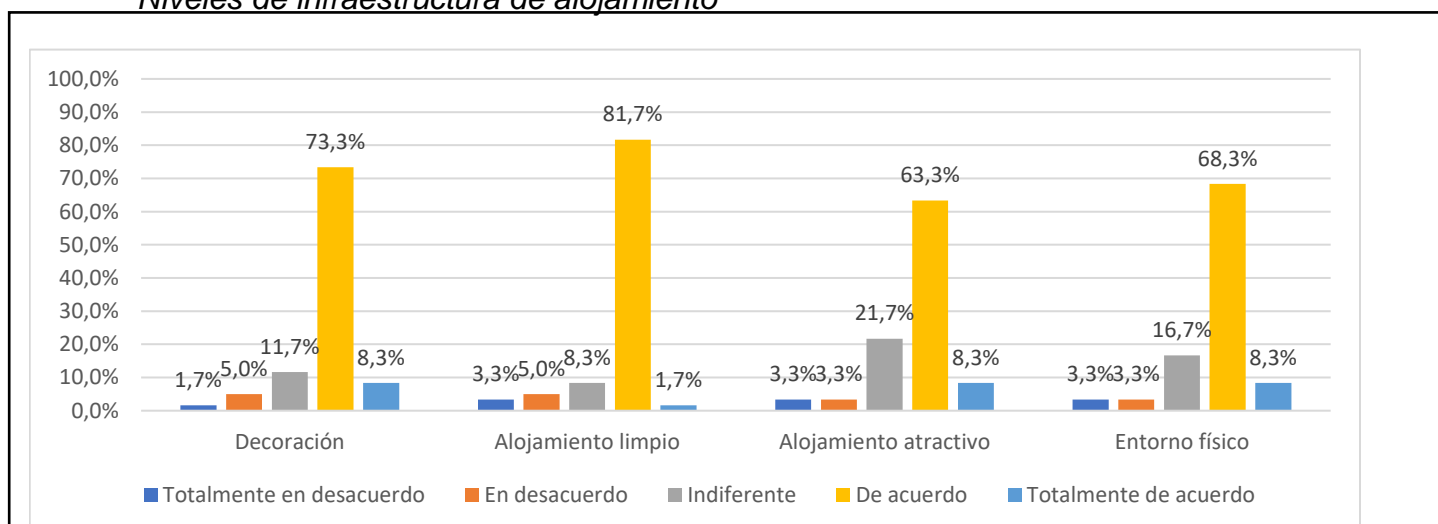
Niveles de infraestructura de alojamiento

D1	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Decoración	1	1.70%	3	5.00%	7	11.70%	44	73.30%	5	8.30%
Alojamiento limpio	2	3.30%	3	5.00%	5	8.30%	49	81.70%	1	1.70%
Alojamiento atractivo	2	3.30%	2	3.30%	13	21.70%	38	63.30%	5	8.30%
Entorno físico	2	3.30%	2	3.30%	10	16.70%	41	68.30%	5	8.30%
Porcentaje promedio		2.90%		4.20%		14.60%		71.70%		6.70%

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 5

Niveles de infraestructura de alojamiento



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

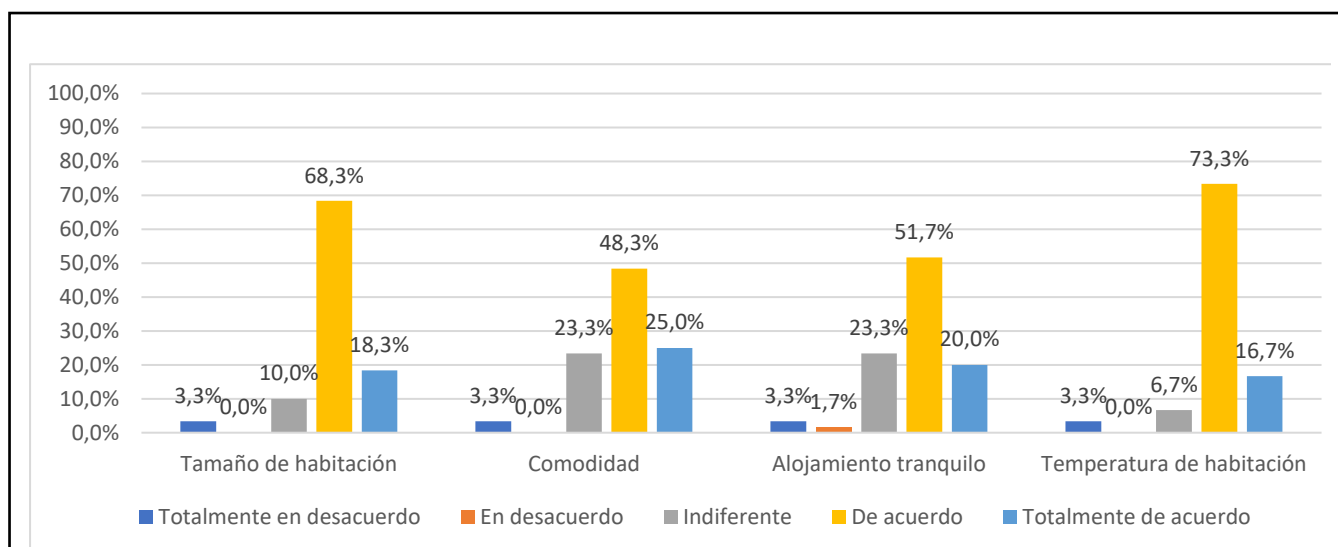
En la Figura 5 en cuanto a los niveles de infraestructura de alojamiento, se halló que en la pregunta (D) el 73.3% de los encuestados están DA, 8.3% están TDA, el 11.7% son indiferentes, el 5.0% están ED y 1.7% están TED. En la pregunta (AL) el 81.7% de los encuestados están de acuerdo, 1.7% están totalmente de acuerdo, el 8.3% son indiferentes, el 5.0% están ED y 3.3% están TED. En la pregunta (AA) el 63.3% de los encuestados están DA, 8.3% están TDA, el 21.7% son indiferentes, el 3.3% están ED y 3.3% están TED. En la pregunta (TH) el 68.3% de los encuestados están de acuerdo, 8.3% están TDA, el 16.7% son indiferentes, el 3.3% están ED y 3.3% están TED.

V1 D2 Calidad de la habitación (CH)

Tabla 16*Niveles de calidad de la habitación*

	D2	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Tamaño de habitación		2	3.30%	0	0.00%	6	10.00%	41	68.30%	11	18.30%
Comodidad		2	3.30%	0	0.00%	14	23.30%	29	48.30%	15	25.00%
Alojamiento tranquilo		2	3.30%	1	1.70%	14	23.30%	31	51.70%	12	20.00%
Temperatura de habitación		2	3.30%	0	0.00%	4	6.70%	44	73.30%	10	16.70%
Porcentaje promedio			3.30%		0.40%		15.80%		60.40%		20.00%

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 6*Niveles de calidad de la habitación*

Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 6 en cuanto a los niveles de calidad de la habitación, se halló que en la pregunta (TH) el 68.3% de los encuestados están DA, 18.3% están TDA, el 10.0% son indiferentes, el 0.0% están ED y 3.3% están TED. En la pregunta (C) el 48.3% de los encuestados están DA, 25.0% están TDA, el 23.3% son indiferentes, el 0.0% están ED y 3.3% están TED. En la pregunta (AT) el 51.7% de los encuestados están DA, 20.0% están TDA, el 23.3% son indiferentes, el 1.7% están ED y 3.3% están TED. En la pregunta (TH) el 73.3% de los encuestados están DA, 16.7% están TDA, el 6.7% son indiferentes, el 0.0% están ED y 3.3% están TED.

V1 D3 Recepción (R)

Tabla 17

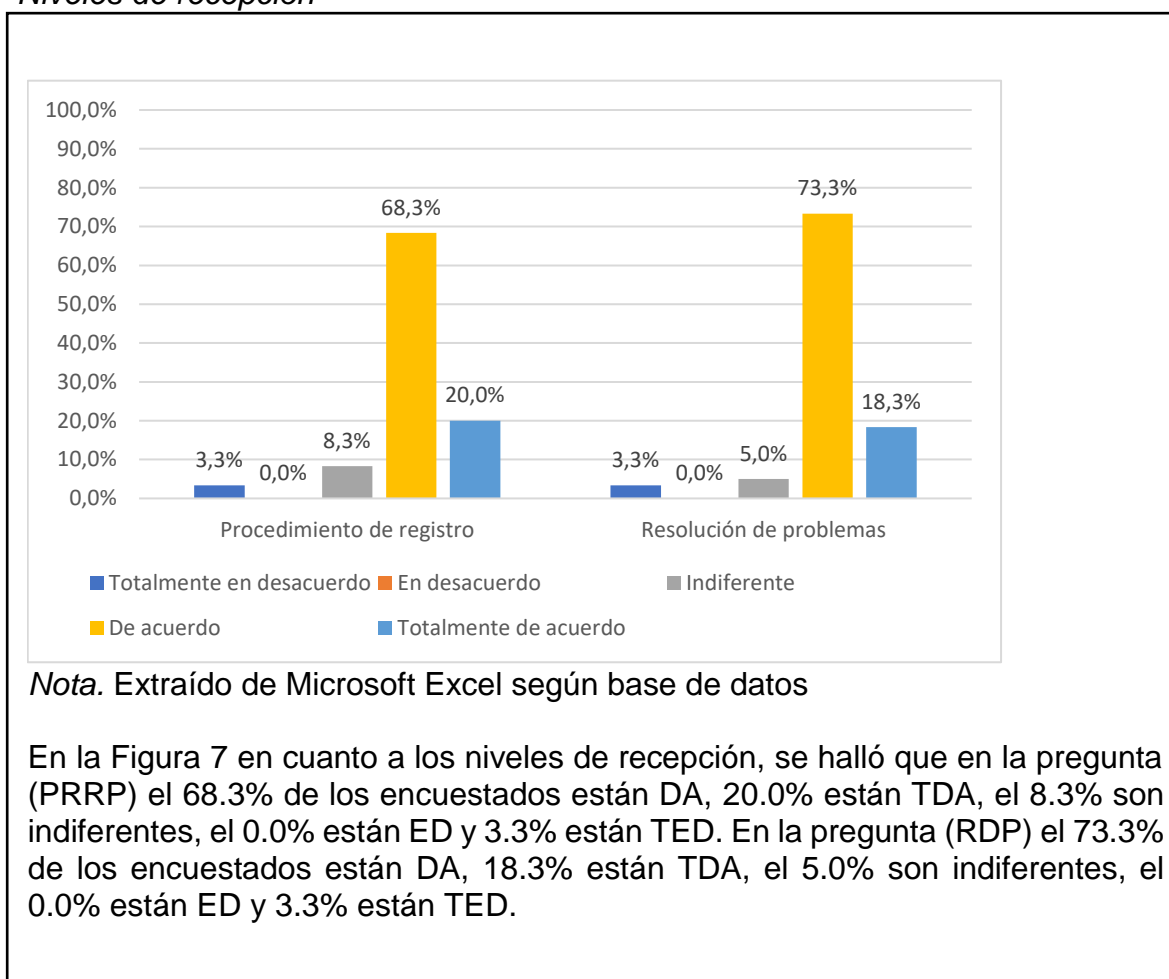
Niveles de recepción

D3	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Procedimiento de registro	2	0.033	0	0	5	0.083	41	0.683	12	0.2
Resolución de problemas	2	0.033	0	0	3	0.05	44	0.733	11	0.183
Porcentaje promedio		0.033		0		0.067		0.708		0.192

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostel Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 7

Niveles de recepción



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 7 en cuanto a los niveles de recepción, se halló que en la pregunta (PRRP) el 68.3% de los encuestados están DA, 20.0% están TDA, el 8.3% son indiferentes, el 0.0% están ED y 3.3% están TED. En la pregunta (RDP) el 73.3% de los encuestados están DA, 18.3% están TDA, el 5.0% son indiferentes, el 0.0% están ED y 3.3% están TED.

V1 D4 Alimentos y bebidas (AB)

Tabla 18

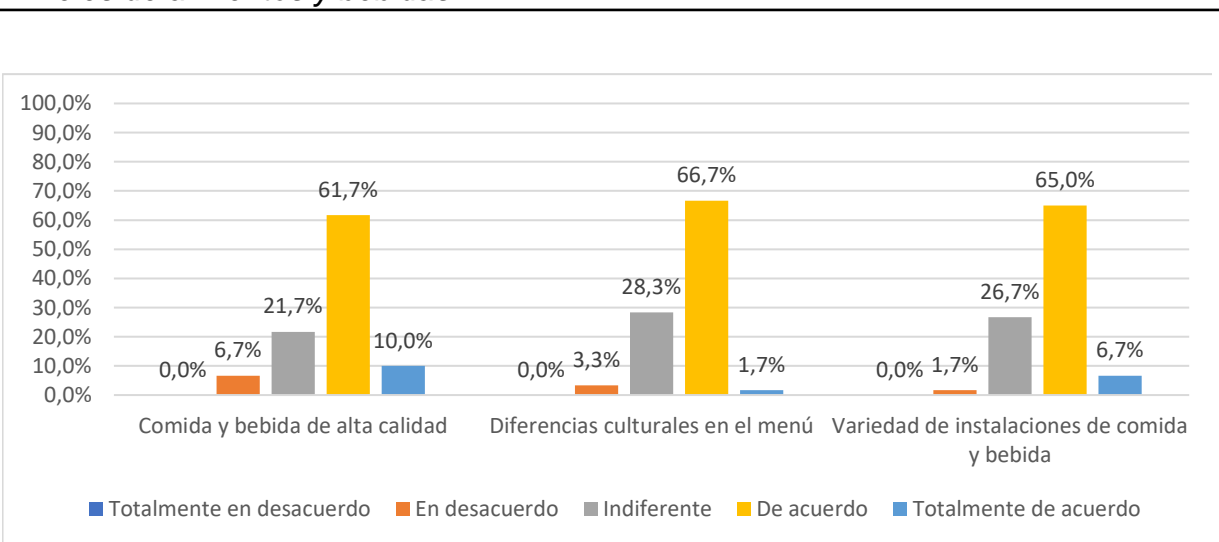
Niveles de alimentos y bebidas

D4	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Comida y bebida de alta calidad	0	0	4	0.067	13	0.217	37	0.617	6	0.1
Diferencias culturales en el menú	0	0	2	0.033	17	0.283	40	0.667	1	0.017
Variedad de instalaciones de comida y bebida	0	0	1	0.017	16	0.267	39	0.65	4	0.067
Porcentaje promedio		0		0.039		0.256		0.644		0.061

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 8

Niveles de alimentos y bebidas



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 8 en cuanto a los niveles de alimentos y bebidas, se halló que en la pregunta (CBAC) el 61.7% de los encuestados están DA, 10.0% están TDA, el 21.7% son indiferentes, el 6.7% están ED y 0.0% están TED. En la pregunta (DCM) el 66.7% de los encuestados están DA, 1.7% están TDA, el 28.3% son indiferentes, el 3.3% están ED y 0.0% están TED. En la pregunta (VICB) el 65.0% de los encuestados están DA, 6.7% están TDA, el 26.7% son indiferentes, el 1.7% están ED y 0.0% están TED.

V1 D5 Sociabilidad (SO)

Tabla 19

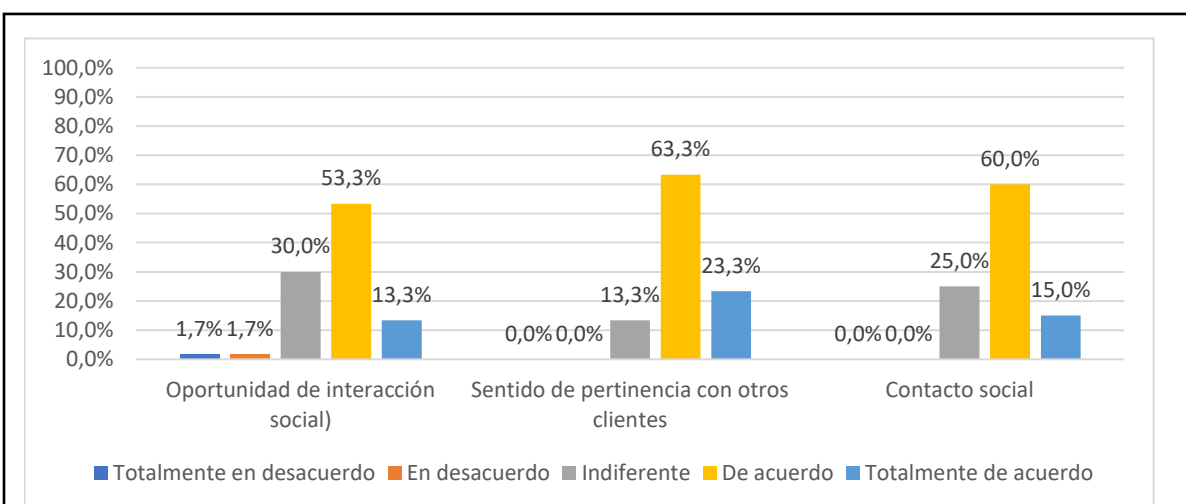
Niveles de sociabilidad

	D5	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Oportunidad de interacción social)		1	0.017	1	0.017	18	0.3	32	0.533	8	0.133
Sentido de pertinencia con otros clientes		0	0	0	0	8	0.133	38	0.633	14	0.233
Contacto social		0	0	0	0	15	0.25	36	0.6	9	0.15
Porcentaje promedio			0.006		0.006		0.228		0.589		0.172

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostel Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 9

Niveles de sociabilidad



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 9 en cuanto a los niveles de sociabilidad, se halló que en la pregunta (OIS) el 53.3% de los encuestados están DA, 13.3% están TDA, el 30.0% son indiferentes, el 1.7% están ED y 1.7% están TED. En la pregunta (SP) el 63.3% de los encuestados están DA, 23.3% están TDA, el 13.3% son indiferentes, el 0.0% están ED y 0.0% están TED. En la pregunta (CS) el 60.0% de los encuestados están DA, 15.0% están TDA, el 25.0% son indiferentes, el 0.0% están ED y 0.0% están TED.

V1 D6 Seguridad y protección (SP)

Tabla 20

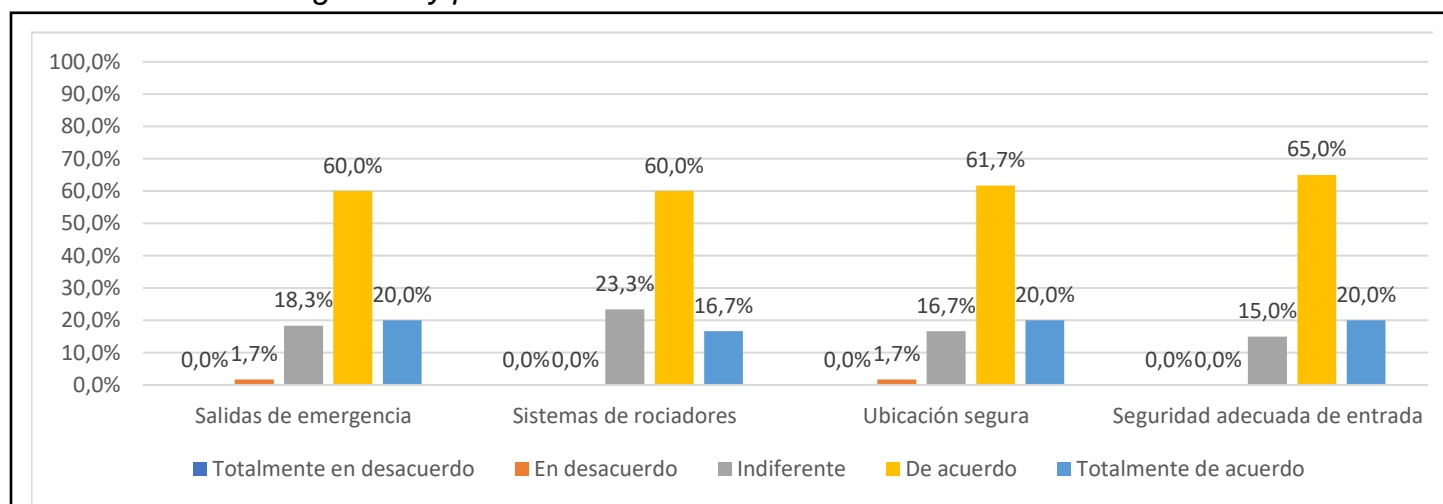
Niveles de seguridad y protección

D6	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Salidas de emergencia	0	0	1	0.017	11	0.183	36	0.6	12	0.2
Sistemas de rociadores	0	0	0	0	14	0.233	36	0.6	10	0.167
Ubicación segura	0	0	1	0.017	10	0.167	37	0.617	12	0.2
Seguridad adecuada de entrada	0	0	0	0	9	0.15	39	0.65	12	0.2
Porcentaje promedio		0		0.008		0.183		0.617		0.192

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostel Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 10

Niveles de seguridad y protección



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 10 en cuanto a los niveles de seguridad y protección, se halló que en la pregunta (SE) el 60.0 % de los encuestados están DA, 20.0% están TDA, el 18.3% son indiferentes, el 1.7% están ED y 0.0% están TED. En la pregunta (SR) el 60.0% de los encuestados están DA, 16.7% están TDA, el 23.3% son indiferentes, el 0.0% están ED y 0.0% están TED. En la pregunta (US) el 61.7% de los encuestados están DA, 20.0% están TDA, el 16.7% son indiferentes, el 1.7% están ED y 0.0% están TED. En la pregunta (SAE) el 65.0% de los encuestados están DA, 20.0% están TDA, el 15.0% son indiferentes, el 0.0% están ED y 0.0% están TED.

V1 D7 Actitud y comportamiento de los empleados (ACE)

Tabla 21

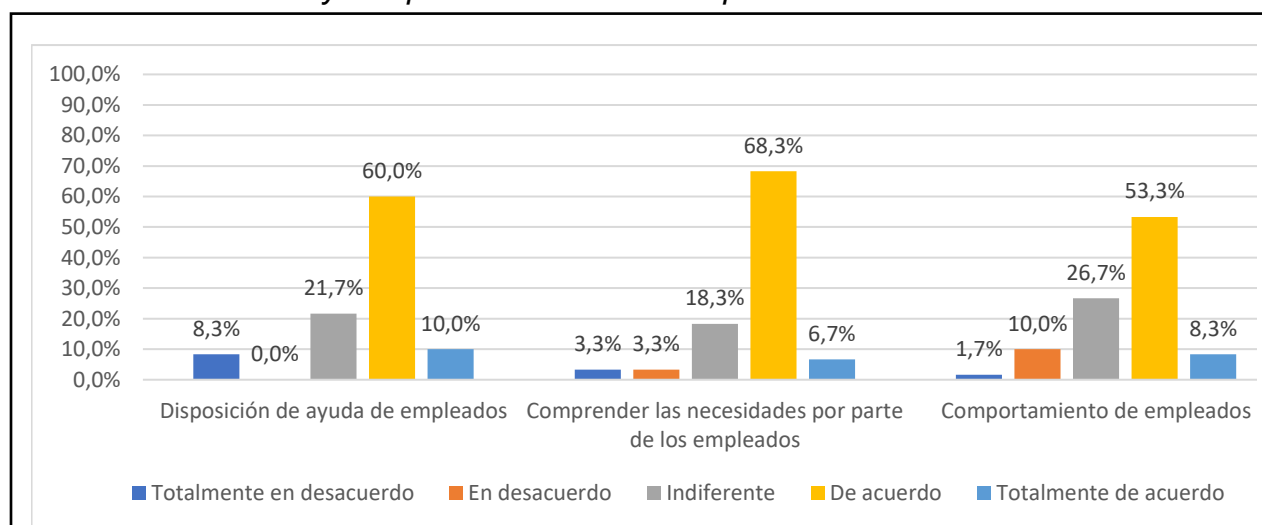
Niveles de actitud y comportamiento de los empleados

D7	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Disposición de ayuda de empleados	5	0.083	0	0	13	0.217	36	0.6	6	60
Comprender las necesidades por parte de los empleados	2	0.033	2	0.033	11	0.183	41	0.683	4	0.067
Comportamiento de empleados	1	0.017	6	0.1	16	0.267	32	0.533	5	0.083
Porcentaje promedio		0.044		0.044		0.222		0.606		0.083

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 11

Niveles de actitud y comportamiento de los empleados



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 11 en cuanto a los niveles de actitud y comportamiento de los empleados, se halló que en la pregunta (CC) el 60.0 % de los encuestados están DE, 60.0% están TDE, el 21.7% son indiferentes, el 0.0% están ED y 8.3% están TED. En la pregunta (CNPE) el 68.3% de los encuestados están DE, 6.7% están TDE, el 18.3% son indiferentes, el 3.3% están ED y 3.3% están TED. En la pregunta (CE) el 53.3% de los encuestados están DE, 8.3% están TDE, el 26.7% son indiferentes, el 10.0% están ED y 1.7% están TED.

V1 D8 Experiencia de los empleados (EE)

Tabla 22

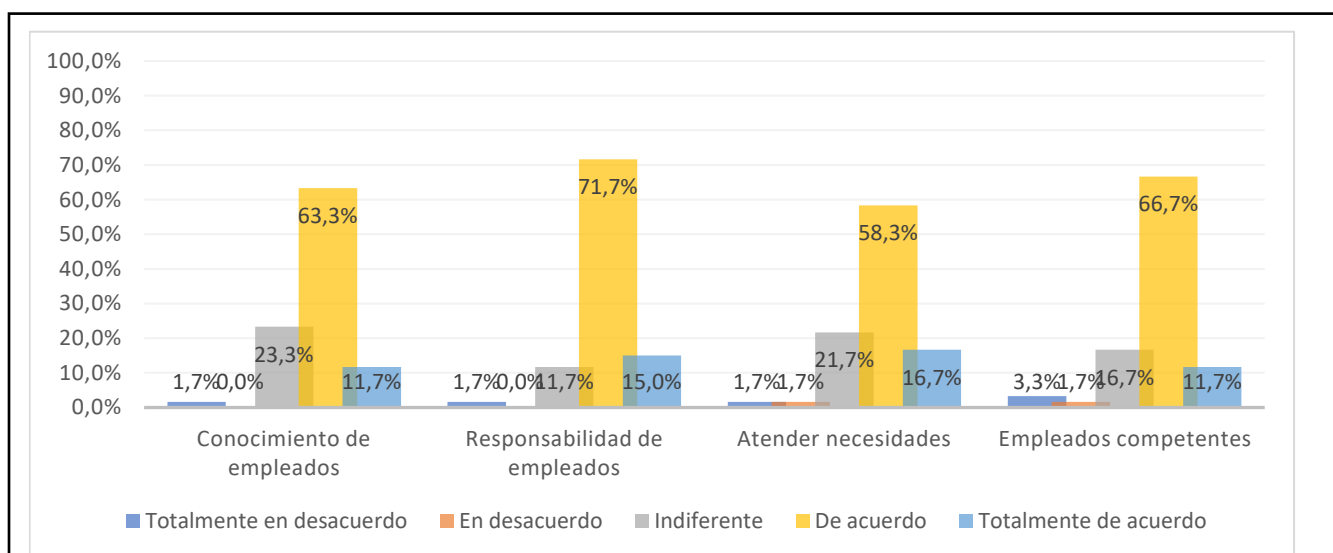
Niveles de experiencia de los empleados

D8	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Conocimiento de empleados	1	0.017	0	0	14	0.233	38	0.633	7	0.117
Responsabilidad de empleados	1	0.017	0	0	7	0.117	43	0.717	9	0.15
Atender necesidades empleados competentes	1	0.017	1	0.017	13	0.217	35	0.583	10	0.167
Empleados competentes	2	0.033	1	0.017	10	0.167	40	0.667	7	0.117
Porcentaje promedio		0.021		0.008		0.183		0.65		0.138

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostel Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 12

Niveles de experiencia de los empleados



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 12 en cuanto a los niveles de experiencia de los empleados, se halló que en la pregunta (CE) el 63.3% de los encuestados están DA, 11.7% están TDE, el 23.3% son indiferentes, el 0.0% están ED y 1.7% están TED. En la pregunta (RE) el 71.7% de los encuestados están DA, 15.0% están TDE, el 11.7% son indiferentes, el 0.0% están ED y 1.7% están TED. En la pregunta (AN) el 58.3% de los encuestados están DA, 16.7% están TDE, el 21.7% son indiferentes, el 1.7% están ED y 1.7% están TED. En la pregunta (EC) el 66.7% de los encuestados están DA, 11.7% están TDE, el 16.7% son indiferentes, el 1.7% están ED y 3.3% están TED.

V1 D9: Interacción con el cliente (IC)

Tabla 23

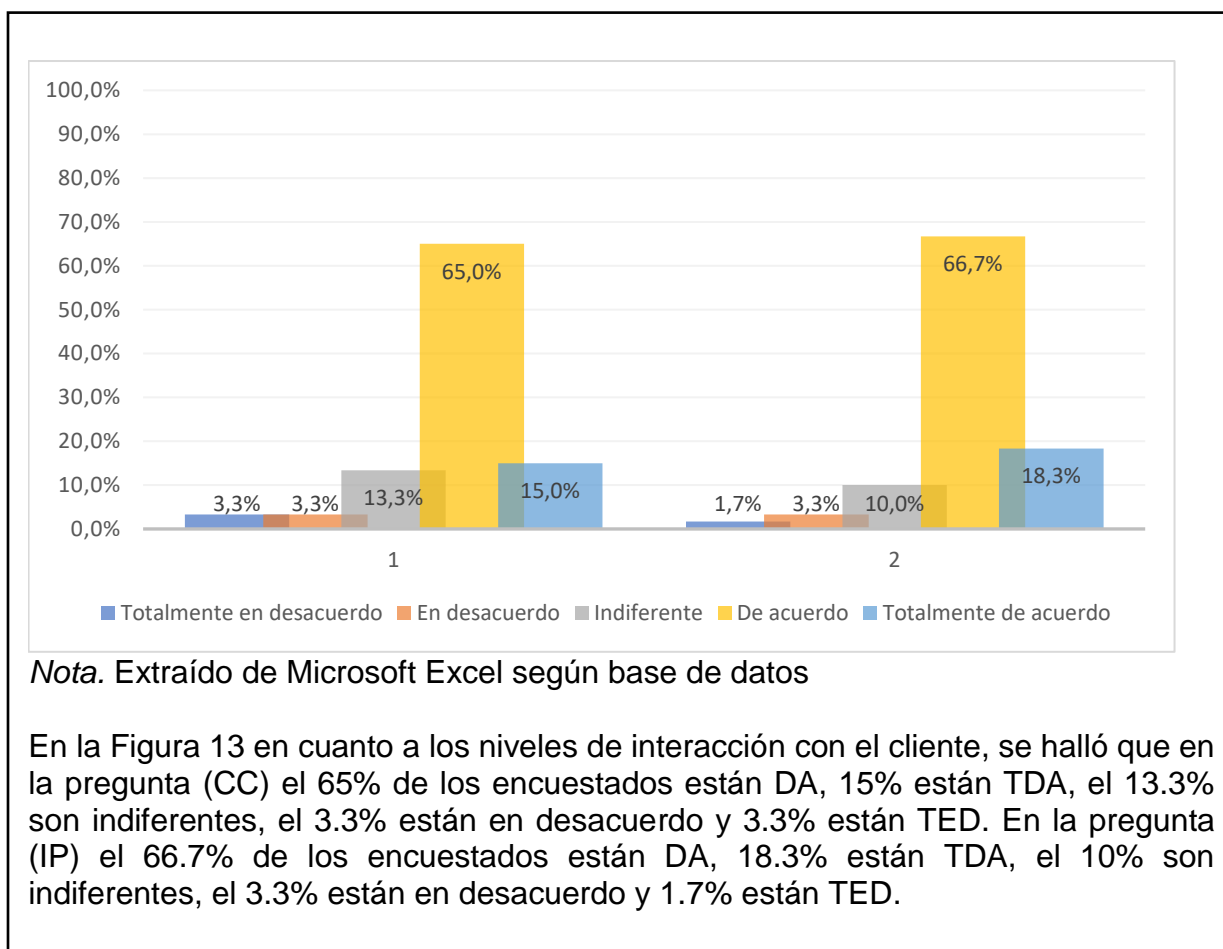
Niveles de interacción con el cliente

D9	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Comportamiento de los clientes	2	0.033	2	0.033	8	0.133	39	0.65	9	0.15
Interacción positiva	1	0.017	2	0.033	6	0.1	40	0.667	11	0.183
Porcentaje promedio I		0.025		0.033		0.117		0.658		0.167

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostel Mamita Helmita en el mes de agosto 2021

Figura 13

Niveles de interacción con el cliente



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 13 en cuanto a los niveles de interacción con el cliente, se halló que en la pregunta (CC) el 65% de los encuestados están DA, 15% están TDA, el 13.3% son indiferentes, el 3.3% están en desacuerdo y 3.3% están TED. En la pregunta (IP) el 66.7% de los encuestados están DA, 18.3% están TDA, el 10% son indiferentes, el 3.3% están en desacuerdo y 1.7% están TED.

V1 D 10: Tiempo de espera (TE)

Tabla 24

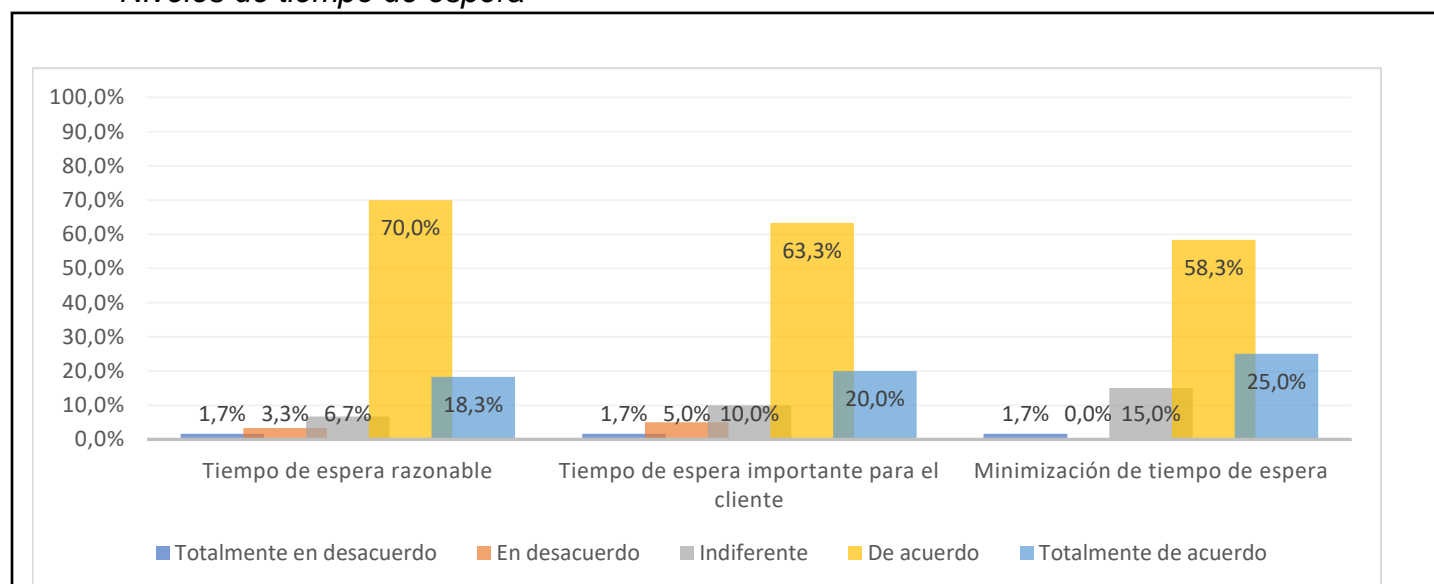
Niveles de tiempo de espera

	D10	fi	TED	fi	ED	fi	Indiferente	fi	DA	fi	TDA
Tiempo de espera razonable		1	0.017	2	0.033	4	0.067	42	0.7	11	0.183
Tiempo de espera importante para el cliente		1	0.017	3	0.05	6	0.1	38	0.633	12	0.2
Minimización de tiempo de espera		1	0.017	0	0	9	0.15	35	0.583	15	0.25
Porcentaje promedio			0.017		0.028		0.106		0.639		0.211

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021.

Figura 14

Niveles de tiempo de espera



Nota. Extraído de Microsoft Excel según base de datos

En la Figura 14 en cuanto a los niveles de tiempo de espera, se halló que en la pregunta (TER) el 70% de los encuestados están DA, 18.3% están TDA, el 6.7% son indiferentes, el 3.3% están ED y 1.7% están TED. En la pregunta (TEI) el 63.3% de los encuestados están DA, 20% están TDA, el 10% son indiferentes, el 5% están ED y 1.7% están TED. En la pregunta (MTE) el 58.3% de los encuestados están DA, 25% están TDA, el 15% son indiferentes, el 0% están ED y 1.7% están TED.

Variable independiente Satisfacción del cliente niveles: alto medio bajo

Tabla 25

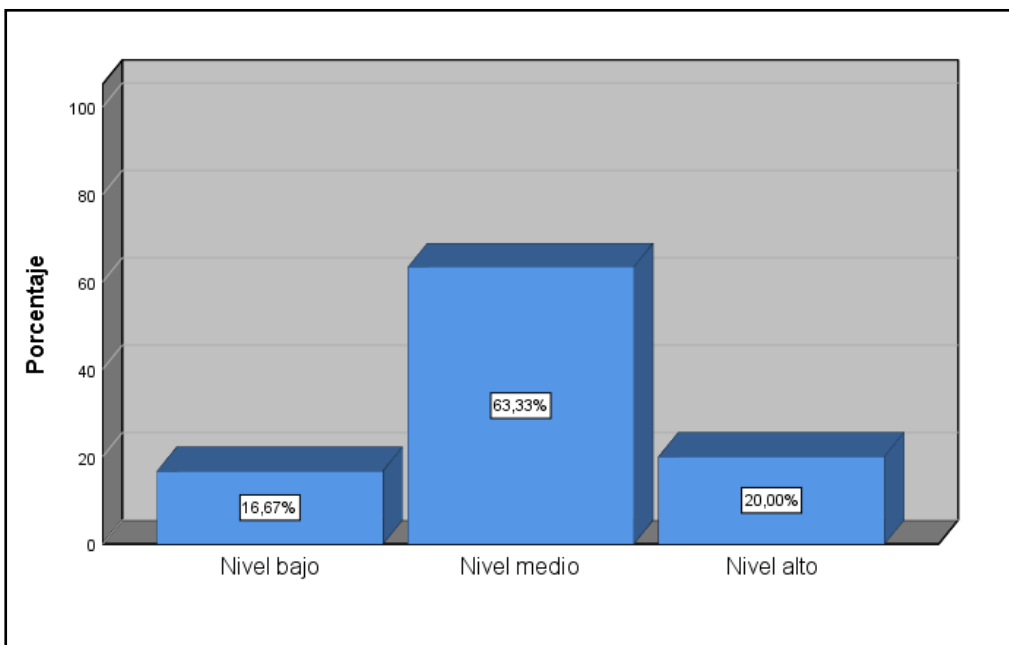
Niveles de satisfacción del cliente

		Frecuencia	%
Válido	Nivel bajo	10	16,7
	Nivel medio	38	63,3
	Nivel alto	12	20,0
	Total	60	100,0

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021

Figura 15

Niveles de satisfacción del cliente



Nota. Extraído del programa estadístico SPSS

En la Figura 15 referente a los niveles de satisfacción del cliente, se halló que el 36.33 % es de nivel medio, el 16.67% es nivel bajo y el 20% es alto.

Correlación entre V1 y V2

Tabla 26

Correlación de variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefic. de correlac.	1,000	,081
		Sig. (bilat.)	.	,538
		N	60	60
	SATISFACCIÓN	Coefic. de correlac.	,081	1,000
		Sig. (bilat.)	,538	.
		N	60	60

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostel Mamita Helmita en el mes de agosto 2021

No existe influencia entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,538 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman no se asocia entre las dos variables, lo cual significa que la hipótesis nula (H0) es cierta.

Correlación de las dimensiones de V1 con la V2

Tabla 27

Correlación de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente

			SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	Infraestructura de alojamiento	Coefic. de correlac.	,037
		Sig. (bilat.)	,777
		N	60
	Calidad de la habitación	Coefic. de correlac.	,112
		Sig. (bilat.)	,393
		N	60
	Recepción	Coefic. de correlac.	,063
		Sig. (bilat.)	,633
		N	60
	Alimentos y bebidas	Coefic. de correlac.	-,041
		Sig. (bilat.)	,755
		N	60
	Sociabilidad	Coefic. de correlac.	,015
		Sig. (bilat.)	,908

	N	60
Seguridad y protección	Coeficiente de correlación	-,039
	Sig. (bilateral)	,765
	N	60
Actitud y comportamiento de los empleados	Coeficiente de correlación	,132
	Sig. (bilateral)	,314
	N	60
Experiencia de los empleados	Coeficiente de correlación	,088
	Sig. (bilateral)	,502
	N	60
Interacción con el cliente	Coeficiente de correlación	,022
	Sig. (bilateral)	,867
	N	60
Tiempo de espera	Coeficiente de correlación	-,113
	Sig. (bilateral)	,390
	N	60

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021

No existe influencia entre la dimensión infraestructura de alojamiento y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,777 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión infraestructura de alojamiento no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión calidad de la habitación y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,393 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión calidad de la habitación no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión recepción y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,633 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión recepción no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión alimentos y bebidas y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,755 supera el P valor de 0.05, indicando que el

coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión alimentos y bebidas no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H_0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión sociabilidad y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,908 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión sociabilidad no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H_0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión seguridad y protección del cliente y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,765 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión seguridad y protección no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H_0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión actitud y comportamiento de los empleados y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,314 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión actitud y comportamiento de los empleados no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H_0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión experiencia de los empleados y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,512 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión experiencia de los empleados no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H_0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión interacción con el cliente y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,867 supera el P valor de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión interacción con el cliente no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H_0) es cierta.

No existe influencia entre la dimensión tiempo de espera y satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) 0,390 supera el P valor de 0.05, indicando que el

coeficiente Rho Spearman de acuerdo a la dimensión tiempo de espera no se asocia con la satisfacción del cliente, lo cual significa que la hipótesis nula (H0) es cierta.

Prueba de hipótesis

Tabla 28

Hipótesis

Tabla de ANOVA		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
SATISFACCIÓN * CALIDAD DE SERVICIO	Entre (Combinado) grupos	,206	2	,103	,271	,764
	Dentro de grupos	21,727	57	,381		
	Total	21,933	59			

Nota. Según encuesta planteada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita en el mes de agosto 2021

La sig. cuenta con el valor 0,764 lo cual supera el P valor de 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1), indicando que no existe una significancia entre las variables que se estudiaron.

3.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general, establecer la repercusión de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor de la entidad Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L - Lambayeque 2021, queda determinado que no existe relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este resultado difiere de lo hallado por López (2018) quien tuvo por objetivo establecer la correlación de la satisfacción y la calidad del servicio de los consumidores del restaurante Rachy's de la urbe de Guayaquil, donde se evidenció la existencia de una adecuación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al comprador. De la misma manera, Nuñez & Pérez (2019), tiene por objetivo precisar la relación existente entre la satisfacción y la calidad de servicio de los consumidores en la zona de carga y encomiendas de la organización de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018, concluyendo que si existe relación entre las variables. También Loreña (2019) estableció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en el restaurante hotel El Bambú

del distrito de Pichanaki 2019, quien produjo como resultado que la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente es positiva fuerte.

En cuanto al objetivo específico, analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R. L – Lambayeque 2021, se halló que el nivel es medio. Este resultado es similar al hallado por Nieto & Pacheco (2016), quienes examinaron la calidad del servicio del sector Hotelero clasificación 4 estrellas en la Localidad de Cuenca, con la intención de establecer los errores en la prestación del servicio, obteniendo resultados positivos que reflejan que la calidad en el servicio prestado dentro del hotel está saciando las diversas exigencias de los consumidores que visitan el hotel, especificando que la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles ha logrado que la estancia de los huéspedes que visitan el hotel sea confortable y placentera. Así mismo, Muñoz (2017) examinó la calidad del servicio que ofrece el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas, tuvo como resultado un nivel medio, destacando que varios clientes manifestaron con el 53% que los colaboradores no sus funciones en el Hotel Perla Verde, además, para los sistemas previstos para elaborar el servicio con calidad, no existe una inspección severa por parte de los dirigentes, lo que ha afectado en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso grado de compromiso. Según Contreras et al. (2019) la calidad de servicio es la extensión de la diferencia o disconformidad que exista en medio de las expectativas o anhelos de los consumidores y sus impresiones.

En lo que respecta al objetivo específico, analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021, se halló que el nivel es medio. Teniendo este resultado similitud con Gonzales (2017) quien estudió la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en la organización comercializadora de madera Arbolito S.A.C., en su resultado se identificó un grado medio alcanzando un promedio de 3.15 referente a satisfacción del comprador. Estos resultados difieren de lo hallado por López (2018) quien tuvo por objetivo establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rachy's de la urbe de Guayaquil, teniendo como

resultado que, existen consumidores insatisfechos en el restaurante Rachy's, evidenciándose que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, además de no encontrarse capacitados, así mismo, el restaurante tiene escasos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Así mismo, Sono (2019) estableció la relación entre las variables en estudio, pero del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo, tuvo como resultado que, los colaboradores brindan al consumidor seguridad, empatía y fiabilidad, encontrándose disponibles para que se elabore un mejor servicio para una mayor satisfacción del consumidor. Según Prats (2011) la satisfacción del consumidor es la adquisición de algún servicio o producto de acuerdo a su funcionalidad, para la propia satisfacción.

Por último, en el objetivo específico evaluar la influencia de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del consumidor de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita, se produjo como resultado que, no existe relación alguna entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este resultado difiere de lo hallado por López (2018) quien tuvo por objetivo establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rachy's de la urbe de Guayaquil, teniendo como resultado que, los factores significativos en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, aparatos modernos, maquinarias e instalaciones, lo que permite la existencia de consumidores satisfechos con la infraestructura, los equipos, el alimento y la empatía de parte del personal.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Fundamentación

El presente trabajo de tesis titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L LAMBAYEQUE 2021", se desarrolla un plan de mejora porque la empresa necesita enfocarse en solucionar aquellos problemas detectados durante la investigación, dado que generan en los clientes insatisfacción. Así mismo, para que de esta manera el hotel mejore los aspectos relacionados a su servicio y se refleje en la satisfacción de los clientes.

Se detectó que, la infraestructura se encuentra en deterioro en algunas áreas dentro de las habitaciones del hotel, como en los exteriores, si bien es cierto no se visualizan inmediatamente, pero no se han reparado durante estos últimos años; en cuanto a los alimentos y bebidas que ofrece el hotel, durante los desayunos no logran muchas veces servirse a tiempo porque los clientes no se acercan al comedor; en la seguridad y protección, algunas veces los clientes no se sienten seguros porque las áreas mayormente se encuentran abiertas, así cuente con un vigilante, la seguridad no es a un 100%, además que se encuentra retirado del centro la ciudad; la actitud y comportamiento de los empleados durante muchos periodos no se responsabilizan por los problemas internos en las áreas que les corresponde; y finalmente, en lo que respecta a la interacción con los clientes, por parte del personal administrativo no se genera una fluidez y confianza en los momentos donde el hotel se encuentra a máxima capacidad.

3.3.2. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Desarrollar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio del Eco Hostal Mamita Helmita, Lambayeque 2021

Objetivos específicos

Capacitar al equipo de trabajo del hotel para mejorar la calidad de sus instalaciones y servicio para fomentar la afluencia turística.

Fomentar el mantenimiento preventivo de las instalaciones del hotel para mejorar la calidad de estas instalaciones.

3.3.3. Metodología de la propuesta

Tabla 29

Metodología de la propuesta

Metodología de la propuesta			
Objetivos	Actividades	Periodo	Responsable
Capacitar al equipo de trabajo del hotel para mejorar la calidad de sus instalaciones y servicio de esta manera fomentar la afluencia turística.	Elaboración de capacitaciones en temas: Atención al cliente para ofrecer un alojamiento agradable; Interacción social para brindar confiabilidad a los clientes; Comunicación efectiva y desarrollo integral.	1 semana	Administrador
	Ejecutar el plan de capacitación.	2 semanas	
	Realizar evaluaciones de la capacitación recibida	1 semana	
Fomentar el mantenimiento preventivo de las instalaciones del hotel para mejorar la calidad de estas instalaciones.	Evaluación de infraestructura y seguridad.	3 semanas	Administrador
	Reparación las instalaciones dañadas	5 semanas	Maestro de obra - Administrador
	Instalar cordones de seguridad.	4 semanas	Ingeniero en redes - Administrador

Nota. Diseño propio

3.3.4. Plan de acción:

Objetivo específico: Capacitar al equipo de trabajo del hotel para mejorar la calidad de sus instalaciones y servicio de esta manera fomentar la afluencia turística.

1. Estrategia:

Elaboración de capacitaciones con respecto a los problemas hallados durante el proceso de aplicación de encuestas.

Ejecutar el plan de capacitación.

Realizar evaluaciones de la capacitación recibida.

2. Recursos:

Laptop con sistemas informáticos actualizados.

Lugares específicos como el comedor para realizar la capacitación.

Instrumentos de evaluación en base a los temas realizados.

3. Responsable: Administrador

4. Fecha de inicio: Enero-2022

5. Fecha de finalización: Febrero-2002

6. Revisiones periódicas: Anual

Tabla 30

Plan de acción del objetivo específico 1

Objetivo Especifico	Estrategia	Recursos	tiempo
Capacitar al equipo de trabajo del hotel para mejorar la calidad de sus instalaciones y servicio de esta manera fomentar la afluencia turística.	Elaboración de capacitaciones en temas: Atención al cliente para ofrecer un alojamiento agradable; Interacción social para brindar confiabilidad a los clientes; Comunicación efectiva y desarrollo integral.	*Laptop con sistemas informáticos actualizados. *Lugares específicos como el comedor para realizar la capacitación.	1 semana
	Ejecutar el plan de capacitación.	*Instrumentos de evaluación en base a los temas realizados.	2 semanas
	Realizar evaluaciones de la capacitación recibida.		1 semana

Nota. Diseño propio

Objetivo específico: Fomentar el mantenimiento preventivo de las instalaciones del hotel para mejorar la calidad de estas instalaciones.

1. Estrategia:

Evaluación de infraestructura y seguridad.

Reparar las instalaciones dañadas como: cerámica de piscina, sócalos de las habitaciones, cambio de cortinas, pisos fuera de las habitaciones.

Instalar cordones de seguridad.

2. Recursos:

Materiales adquiridos por compras con financiamiento interno.

Documentación actual.

3. Responsable: Mano de obra directa

4. Fecha de inicio: Enero-2022

5. Fecha de finalización: Marzo-2002

6. Revisiones periódicas: Anual

Tabla 31

Plan de acción del objetivo específico 2

Objetivo Especifico	Estrategia	Recursos:	Tiempo
Fomentar el mantenimiento preventivo de las instalaciones del hotel para mejorar la calidad de estas instalaciones.	Evaluación de infraestructura y seguridad.	*Materiales adquiridos por compras con financiamiento interno. *Documentación actual.	3 semanas
	Reparar las instalaciones dañadas como: cerámica de piscina, sócalos de las habitaciones, cambio de cortinas, pisos fuera de las habitaciones.		5 semanas
	Instalar cordones de seguridad.		4 semanas

Nota. Diseño propio

3.3.5. Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción

Tabla 32

Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción

Actividades	Cantidad al Año	Tiempo	Costo Mensual	Costo Anual
Elaboración de capacitaciones en temas: Atención al cliente para ofrecer un alojamiento agradable; Interacción social para brindar confiabilidad a los clientes;	1	1 semana	S/500.00	S/500.00

Comunicación efectiva y desarrollo integral.				
Ejecutar el plan de capacitación.	1	2 semanas	S/500.00	S/500.00
Realizar evaluaciones de la capacitación recibida	1	1 semana	S/100.00	S/100.00
Evaluación de infraestructura y seguridad.	1	3 semanas	S/1,000.00	S/1,000.00
Reparación las instalaciones dañadas	1	5 semanas	S/6,000.00	S/6,000.00
Instalar cordones de seguridad.	1	4 semanas	S/2,000.00	S/2,000.00
Total				S/10,100.00

Nota. Diseño propio

3.3.6. Cronograma de actividades

Tabla 33

Cronograma de actividades

Objetivos	Actividades	Ene	Feb	Mar
Capacitar al equipo de trabajo del hotel para mejorar la calidad de sus instalaciones y servicio de esta manera fomentar la afluencia turística.	Elaboración de capacitaciones en temas: Atención al cliente para ofrecer un alojamiento agradable; Interacción social para brindar confiabilidad a los clientes; Comunicación efectiva y desarrollo integral.	x		
	Ejecutar el plan de capacitación.	x		
	Realizar evaluaciones de la capacitación recibida.		x	
Fomentar el mantenimiento preventivo de las instalaciones del hotel para mejorar la calidad de estas instalaciones.	Evaluación de infraestructura y seguridad.	x		
	Reparación las instalaciones dañadas		x	x
	Instalar cordones de seguridad.		x	x

Nota. Diseño propio

3.3.7. Costo beneficio del presupuesto

Tabla 34

Costo beneficio del presupuesto

Objetivos	Recursos materiales	Costo	Beneficio	
Capacitar al equipo de trabajo del hotel para	Laptop con sistemas informáticos	S/ 1,100.00	Mayor laboral	rendimiento

mejorar la calidad de sus instalaciones y servicio de esta manera fomentar la afluencia turística.	actualizados. Lugares específicos como el comedor para realizar la capacitación. Instrumentos de evaluación en base a los temas realizados.		Mejor discernimiento ante dificultades Aumento de empatía con los clientes
Fomentar el mantenimiento preventivo de las instalaciones del hotel para mejorar la calidad de estas instalaciones.	Materiales adquiridos por compras con financiamiento interno. Documentación actual.	S/ 9,000.00	Mantener en buen estado las instalaciones Aumentar la seguridad de los turistas Tener un mejor aspecto para los clientes

Nota. Diseño propio

3.3.8. Monitoreo y evaluación del plan de acción

Tabla 35

Monitoreo y evaluación del plan de acción

Actividades	Monitoreo	Evaluación	Responsable	Cronograma		
				Ene	Feb	Mar
Elaboración de capacitaciones en temas: Atención al cliente para ofrecer un alojamiento agradable; Interacción social para brindar confiabilidad a los clientes; Comunicación efectiva y desarrollo integral.	Creación de capacitaciones	Local	Administrador	x		
Ejecutar el plan de capacitación.	Implementación de las capacitaciones	Local	Administrador	x		
Realizar evaluaciones de la capacitación recibida	Evaluación de conocimientos	Local	Administrador			x

Evaluación de infraestructura y seguridad.	Revisión del local	Local	Administrador	x	
Reparación las instalaciones dañadas	Revisión y evaluación de las estructuras del hotel	Local	Maestro de obra - Administrador	x	x
Instalar cordones de seguridad.	Revisión de los sitios de importancia y áreas comunes	Local	Ingeniero en redes - Administrador	x	x

Nota. Diseño propio

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

No existe influencia entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que la significancia es 0.538, lo cual no cumple la condición: $p\text{-valor} < 0.05$.

Con respecto al nivel de la calidad de servicio es medio con el 43.3%, mientras que el nivel bajo cuenta con el 31.7% y el 25% corresponde al nivel alto, teniendo en cuenta que los clientes en cuanto a la infraestructura, la calidad de la habitación, recepción, alimentos y bebidas, sociabilidad, seguridad y protección, actitud y comportamiento, experiencia de los empleados, interacción con el cliente y tiempo de espera se encuentran de acuerdo, calificando la calidad de servicio del hotel Mamita Helmita como medio.

Con respecto al nivel de la satisfacción del cliente es medio con el 63.3%, mientras que el nivel medio cuenta con el 20% y el 16.7% corresponde al nivel alto, se considera el nivel moderado ya que los clientes actualmente no se han llevado la mejor impresión con respecto a la calidad de servicio ofrecida, lo que perjudica la satisfacción del cliente.

No existe influencia entre las dimensiones alojamiento, calidad de la habitación, recepción, alimentos y bebidas, sociabilidad, seguridad y protección del cliente, actitud y comportamiento de los empleados, experiencia de los empleados, interacción con el cliente y tiempo de espera en la satisfacción del cliente, ya que cada dimensión de calidad de servicio no cumple la condición: $p\text{-valor} < 0.05$.

4.2.Recomendaciones

Para mejorar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, se debería hacer el uso de la oficina de recepción para atender y realizar un registro adecuado, así mismo, mantener un contacto social donde los clientes y colaboradores se encuentren un ambiente agradable, considerando que la temática del hotel es para momentos de relajación, otro punto importante es la capacitación por parte de expertos para que los colaboradores mejoren en su forma de atender, así el colaborador adquirirá las capacidades para resolver problemas, esto generará la experiencia para que el colaborador se consolide como un personal calificado y pueda continuar sus labores de manera proporcionada en el rubro hotelero.

Para la optimización de la calidad del servicio el hotel debería realizar mantenimientos preventivos trimestrales, así las diferentes áreas del establecimiento se mantendrán visualmente atractivas, por otro lado, se debería reducir el tiempo de espera en la atención en caso lleguen consecutivamente, esto permitirá mayor captación de clientes y mejores ganancias al hotel.

Para elevar la satisfacción del cliente el hotel debe conocer las necesidades actuales de sus propios clientes, lo que generará más interés entre ellos porque sentirán que existe la preocupación de que su experiencia sea muy agradable y logre compartirse a través de diferentes medios.

En cuanto a la influencia de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente, se debería contar con diferentes tipos de muebles para cada temporada, considerando que el hotel cuenta con piscina, donde los clientes suelen mojar dichos muebles consecutivamente, además se debe realizar la inclusión de almuerzos y bebidas, o trabajar directamente con restaurantes que proporcionen el servicio, porque el hospedaje solo incluye el desayuno al día siguiente del arribo al hotel; a pesar de que es un hotel ecológico y se quiera mantener algunas vistas internas desde el exterior, se debería realizar un acordonamiento de ciertas áreas para la privacidad de los clientes.

REFERENCIAS

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *Int. J. Hosp. Manag.*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Arhuis, F. & Campos, A. Y. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://docplayer.es/89750166-Universidad-nacional-del-centro-del-peru.html>
- Aubert-Gamet, V., 1997. Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, 8(1), 26–41. <https://www.semanticscholar.org/paper/Twisting-servicescapes%3A-diversion-of-the-physical-a-Aubert-Gamet/8c56c2c9d9333b408aec5691327e8317b21d9680>
- Baldacchino, G. (1995). Total quality management in a luxury hotel: a critique of practise. *Int. J. Hosp. Manag.*, 14(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/0047287595034002105>
- Beraún, M. (2017). *Percepción de la calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13843>
- Bihanta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *Br. Food J.*, 119 (12), 2597–2609. <http://eprints.worc.ac.uk/9402/>
- Bharadwaja, S., Lee, L. & Madera, J. M. (2018). Customer evaluations of service-oriented organizational citizenship behaviors: agentic and communal differences. *Int. J. Hosp. Manag.*, 70, 120–129. <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/03/E6392-IranArze.pdf>
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016* [Tesis de pregrado, Universidad

- Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/879>
- Contreras, F. G., Henríquez, N. A. & Rejas, L. P. (2019). Service quality measurement: The case of the guarantee court from the city of Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668–681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R. & Suprenant, C. E. (1985). *The Service Encounter*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Choi, T. Y. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.*, 20(3), 277–297. [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Chu, Y., Tang, L., Luo, Y., 2016. Two decades of research on luxury hotels: a review and research Agenda. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, 17(2), 151–162. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1047076>
- Delgado, H. & Nauca, S. (2018). *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* [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/195>
- Enz, C. A. & Taylor, M. S. (2002). The safety and security of US hotels a post-September-11 report. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, 43(5), 119–136. <https://hdl.handle.net/1813/71725>
- Flores, S. (2018). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://1library.co/document/yj7ogo2y-analisis-calidad-servicio-urdesa-suites-boutique-implementacion-capacitacion.html>
- Gancino, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>

- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., & Majo, H. (2019, December 18). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *Dialnet*, 5(1), 196-205. : <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gonzales, R. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4485>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente - Con sólo satisfacer a los clientes no alcanza!* (1st ed). PANORAMA. <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *Int. J. Hosp. Manag.*, 63, 82–92. [10.1016/j.ijhm.2017.03.006](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006)
- Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *J. Bus. Res.*, 35(3), 207–215. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)
- Hartline, M. D., Wooldridge, B. R. & Jones, K. C. (2003). Guest perceptions of hotel quality:determining which employee groups count most. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, 44(1), 43–52. <https://doi.org/10.1177/0010880403441005>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Houston, M. B., Bettencourt, L. A. & Wenger, S. (1998). The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality: a field theory perspective. *Psychol. Mark.*, 15(8), 735–753. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199812\)15:8<735::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199812)15:8<735::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)

- Huang, J. & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *J. Travel. Res.*, 49(1), 79–92. <https://doi.org/10.1177/004728750933646>
- Jang, S., Liu, T., Kang, J. H. & Yang, H. (2018). Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time. *Australas. Mark., J.*, 26(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *J. Econ. Psychol.*, 22(2). [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Ko, Y. J. & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Market. Q.*, 14(2), 84–97. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20053098359>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. <https://dokumen.pub/calidad-de-servicio-del-marketing-a-la-estrategia-8479780010-9788479780012.html>
- Lee, W. H. & Cheng, C. C. (2018). Less is more: a new insight for measuring service quality of green hotels. *Int. J. Hosp. Manag.*, 68, 32–40. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- López, C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf

- Loreña, C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl:8081/handle/123456789/1609957>
- Martínez, L. (2019). *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR Delta Chiclayo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/313>.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. J., 1999. Waiting for service: the effectiveness of recovery strategies. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 11(1), 6–15. https://doi.org/10.1300/J150v05n02_03
- Mensah, I. & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Munich Personal RePEc Archive*. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Mey, L. P., Akbar, A. K. & Fie, D. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *J. Hosp. Tour. Manag.*, 13(2), 144–160. <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-Service-Quality-and-Customer-Satisfaction-Mey-Akbar/576344af052b5a0ef6f62facf582c65017fbfdb>
- Min, H. & Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotel services: managerial perspectives. *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, 14(6), 582-597. <http://dx.doi.org/10.1108/02656719710186209>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/123456789/1116>
- Nieto, P. & Pacheco, L. (2016). *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero, categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo SERVQUAL para: Hotel Zahir 360, año 2015* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca].

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26079>

- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J. & Rebolledo, D. (2012). Applicability of the Criteria of Rigor and Ethics in Qualitative Research. *AQUICHAN*, 12(3), 263-274. <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P. & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 29(2), 2978–3005. https://www.academia.edu/36415991/Integrating_service_quality_as_a_second_order_factor_in_a_customer_satisfaction_and_loyalty_model
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Núñez, B., & Pérez, H. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7354>
- Peralta, P., Stefanell, Í., Cervantes, V., & Salgado, R. (2018). Vista de Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas Revista Digital*, 27-40. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4039/4100>
- Podesta, L., & Maceda, M. (2018). Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. Lima, 2017. *Horizonte Médico (Lima)*, 18(3), 48–56. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2018.v18n3.08>
- Prats, P. (2011). Métodos para medir la satisfacción del cliente. AENORediciones. <https://tienda.aenor.com/libro-metodos-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente-2633>

- Radojevic, T., Stanistic, N. & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tour. Manag.*, 51, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Ramos, K., Podesta, L. & Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico (Lima)*, 20(3), 1-7. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>
- Rivera, C. & Ñahuincopa, R. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1288>
- Ruiz, L., & Zuloeta, P. (2018). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa la Curacao. Chiclayo – Lambayeque, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5541>
- Rus. E. (2020). Investigación aplicada. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Ryan, C. & Huimin, G. (2007). Perceptions of Chinese hotels. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, 48(4), 380–391. <https://doi.org/10.1177/0010880407305550>
- Sono, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del consorcio Sipán Tours Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43720>
- Wu, H. C. & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, 14(3), 218–244. [10.1080/1528008X.2013.802557](https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557)
- Wu, A. & Weber, K. (2005). Convention center facilities, attributes and services: the delegates' perspective. *Asia Pacific J. Tour. Res.*, 10(4), 399–410. <https://doi.org/10.1080/10941660500363736>
- Yupanqui, N. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los*

turistas en el Hotel Tumi, Provincia de Huaraz - Ancash – 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4612>

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.R.L- LAMBAYEQUE 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S? C.R.L – Lambayeque 2021?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L - Lambayeque 2021		
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021?	Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R. L – Lambayeque 2021.	H1: La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa	VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad del servicio
¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021?	Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021.	H0: La calidad de servicio influye negativamente en la satisfacción del cliente de la empresa	VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente
¿Qué factores de la calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S?C.R.L – Lambayeque 2021?	Evaluar cómo influye las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita		

Anexo 2: Formato del instrumento de recolección de datos

**“CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.R.L-
LAMBAYEQUE 2021”**

Marque la alternativa que usted crea conveniente.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo.

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	El estilo de decoración es de mi agrado en este alojamiento. (Decoración)					
2	El alojamiento está generalmente limpio. (Alojamiento limpio)					
3	El diseño del alojamiento es atractivo. (Alojamiento atractivo)					
4	El entorno físico es lo que espero en este alojamiento. (Entorno físico)					
5	El tamaño de la habitación de este alojamiento es adecuado. (Tamaño de habitación)					
6	La cama / colchón / almohada son cómodos. (Comodidad)					
7	Esta habitación en este alojamiento es tranquila. (Alojamiento tranquilo)					
8	El control de temperatura de la habitación es de alta calidad. (Temperatura de habitación)					
9	El procedimiento de registro en el alojamiento es bueno y el traslado de equipaje es adecuado. (Procedimiento de registro)					
10	En general, los empleados de la recepción pueden resolver mis problemas. (Resolución de problemas)					
11	La comida y la bebida de este alojamiento son de alta calidad. (Comida y bebida de alta calidad)					
12	Las diferencias culturales se tienen en cuenta en el menú propuesto. (Diferencias culturales en el menú)					
13	Hay una variedad de instalaciones de comida y bebida en					

	este alojamiento. (Variedad de instalaciones de comida y bebida)					
14	Este alojamiento me brinda oportunidades para la interacción social. (Oportunidad de interacción social)					
15	Siento un sentido de pertenencia con otros clientes en este alojamiento. (Sentido de pertinencia con otros clientes)					
16	He hecho contactos sociales en este alojamiento. (Contacto social)					
17	Hay salidas de emergencia accesibles en este alojamiento. (Salidas de emergencia)					
18	Hay sistemas de rociadores notables en este alojamiento. (Sistemas de rociadores)					
19	El alojamiento está ubicado en una zona segura. (Ubicación segura)					
20	La puerta de la habitación tiene las características de seguridad adecuadas. (Seguridad adecuada de entrada)					
21	La actitud de los empleados demuestra su disposición a ayudarme. (Disposición de ayuda de empleados)					
22	La actitud de los empleados me demuestra que comprenden mis necesidades. (Comprender las necesidades por parte de los empleados)					
23	El comportamiento de los empleados me permite confiar en sus servicios. (Comportamiento de empleados)					
24	Los empleados entienden que confío en sus conocimientos profesionales para satisfacer mis necesidades. (Conocimiento de empleados)					
25	Puedo contar con que los empleados conozcan sus trabajos / responsabilidades. (Responsabilidad de empleados)					
26	Los empleados lograron atender todas mis necesidades. (Atender necesidades)					
27	Los empleados son competentes. (Empleados competentes)					
28	En general, me impresiona el comportamiento de los demás clientes. (Comportamiento de los clientes)					
29	Mi interacción con los otros clientes tiene un impacto positivo en mi percepción de los servicios de este alojamiento. (Interacción positiva)					
30	El tiempo de espera para el servicio es razonable en este alojamiento. (Tiempo de espera razonable)					
31	Los empleados de este establecimiento entienden que el tiempo de espera es importante para mí. (Tiempo de espera importante para el cliente)					
32	Los empleados de este alojamiento tratan de minimizar					

	mi tiempo de espera. (Minimización de tiempo de espera)					
33	Me siento satisfecho con el rendimiento general del alojamiento. (Rendimiento del alojamiento)					
34	El rendimiento de este alojamiento ha cumplido mis expectativas. (Expectativas del rendimiento)					
35	Mi nivel de satisfacción con este alojamiento está bastante cerca de mi alojamiento ideal. (Nivel de satisfacción)					

Anexo 3: Validación De Expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	SOFIA FIORELLA DE LA PEIDRA GIL	
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN GESTION PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 AÑOS
	CARGO	ASISTENTE ADMINISTRATIVA CENTRO DE ATENCION AL CIUDADANO LAMBAYEQUE-MVCS
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.R.L- LAMBAYEQUE 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jiménez Díaz Celita Mariela
		Moncayo Gil Braulio Jesús
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L - Lambayeque 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R. L – Lambayeque 2021. Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021. Evaluar cómo influye las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita.

<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
Nº	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE CLIENTE	
1	El estilo de decoración es de mi agrado en este alojamiento. (Decoración)	A (x) D () SUGERENCIAS:
2	El alojamiento está generalmente limpio. (Alojamiento limpio)	A (x) D () SUGERENCIAS:
3	El diseño del alojamiento es atractivo. (Alojamiento atractivo)	A (x) D () SUGERENCIAS:
4	El entorno físico es lo que espero en este alojamiento. (Entorno físico)	A (x) D () SUGERENCIAS:
5	El tamaño de la habitación de este alojamiento es adecuado. (Tamaño de habitación)	A (x) D () SUGERENCIAS:
6	La cama / colchón / almohada son cómodos. (Comodidad)	A (x) D () SUGERENCIAS:
7	Esta habitación en este alojamiento es tranquila. (Alojamiento tranquilo)	A (x) D () SUGERENCIAS:
8	El control de temperatura de la habitación es de alta calidad. (Temperatura de habitación)	A (x) D () SUGERENCIAS:
9	El procedimiento de registro en el alojamiento es bueno y el traslado de equipaje es adecuado. (Procedimiento de registro)	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	En general, los empleados de la recepción pueden resolver mis problemas. (Resolución de problemas)	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	La comida y la bebida de este alojamiento son de alta calidad. (Comida y bebida de alta calidad)	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	Las diferencias culturales se tienen en cuenta en el menú propuesto. (Diferencias culturales en el menú)	A (x) D () SUGERENCIAS:

13	Hay una variedad de instalaciones de comida y bebida en este alojamiento. (Variedad de instalaciones de comida y bebida)	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	Este alojamiento me brinda oportunidades para la interacción social. (Oportunidad de interacción social)	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	Siento un sentido de pertenencia con otros clientes en este alojamiento. (Sentido de pertinencia con otros clientes)	A (x) D () SUGERENCIAS:
16	He hecho contactos sociales en este alojamiento. (Contacto social)	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	Hay salidas de emergencia accesibles en este alojamiento. (Salidas de emergencia)	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	Hay sistemas de rociadores notables en este alojamiento. (Sistemas de rociadores)	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	El alojamiento está ubicado en una zona segura. (Ubicación segura)	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	La puerta de la habitación tiene las características de seguridad adecuadas. (Seguridad adecuada de entrada)	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	La actitud de los empleados demuestra su disposición a ayudarme. (Disposición de ayuda de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	La actitud de los empleados me demuestra que comprenden mis necesidades. (Comprender las necesidades por parte de los empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	El comportamiento de los empleados me permite confiar en sus servicios. (Comportamiento de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	Los empleados entienden que confío en sus conocimientos profesionales para satisfacer mis necesidades. (Conocimiento de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	Puedo contar con que los empleados conozcan sus trabajos / responsabilidades. (Responsabilidad de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
26	Los empleados lograron atender todas mis necesidades. (Atender necesidades)	A (x) D () SUGERENCIAS:
27	Los empleados son competentes. (Empleados competentes)	A (x) D () SUGERENCIAS:

28	En general, me impresiona el comportamiento de los demás clientes. (Comportamiento de los clientes)	A (x) D () SUGERENCIAS:
29	Mi interacción con los otros clientes tiene un impacto positivo en mi percepción de los servicios de este alojamiento. (Interacción positiva)	A (x) D () SUGERENCIAS:
30	El tiempo de espera para el servicio es razonable en este alojamiento. (Tiempo de espera razonable)	A (x) D () SUGERENCIAS:
31	Los empleados de este establecimiento entienden que el tiempo de espera es importante para mí. (Tiempo de espera importante para el cliente)	A (x) D () SUGERENCIAS:
32	Los empleados de este alojamiento tratan de minimizar mi tiempo de espera. (Minimización de tiempo de espera)	A (x) D () SUGERENCIAS:
33	Me siento satisfecho con el rendimiento general del alojamiento. (Rendimiento del alojamiento)	A (x) D () SUGERENCIAS:
34	El rendimiento de este alojamiento ha cumplido mis expectativas. (Expectativas del rendimiento)	A (x) D () SUGERENCIAS:
35	Mi nivel de satisfacción con este alojamiento está bastante cerca de mi alojamiento ideal. (Nivel de satisfacción)	A (x) D () SUGERENCIAS:



Sofia Fiorella De la Piedra Gil
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 20828

Juez Experto
 Colegiatura N^a 20828

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

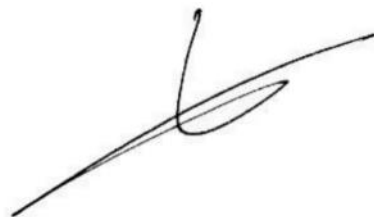
1. NOMBRE DEL JUEZ		SOSA RUIZ MILAGROS DEL PILAR
2.	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	DTC
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.R.L- LAMBAYEQUE 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jiménez Díaz Celita Mariela Moncayo Gil Braulio Jesús
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L - Lambayeque 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R. L – Lambayeque 2021. Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021. Evaluar cómo influye las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE CLIENTE	
1	El estilo de decoración es de mi agrado en este alojamiento. (Decoración)	A (x) D () SUGERENCIAS:
2	El alojamiento está generalmente limpio. (Alojamiento limpio)	A (x) D () SUGERENCIAS:
3	El diseño del alojamiento es atractivo. (Alojamiento atractivo)	A (x) D () SUGERENCIAS:
4	El entorno físico es lo que espero en este alojamiento. (Entorno físico)	A (x) D () SUGERENCIAS:
5	El tamaño de la habitación de este alojamiento es adecuado. (Tamaño de habitación)	A (x) D () SUGERENCIAS:
6	La cama / colchón / almohada son cómodos. (Comodidad)	A (x) D () SUGERENCIAS:
7	Esta habitación en este alojamiento es tranquila. (Alojamiento tranquilo)	A (x) D () SUGERENCIAS:
8	El control de temperatura de la habitación es de alta calidad. (Temperatura de habitación)	A (x) D () SUGERENCIAS:
9	El procedimiento de registro en el alojamiento es bueno y el traslado de equipaje es adecuado. (Procedimiento de registro)	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	En general, los empleados de la recepción pueden resolver mis problemas. (Resolución de problemas)	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	La comida y la bebida de este alojamiento son de alta calidad. (Comida y bebida de alta calidad)	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	Las diferencias culturales se tienen en cuenta en el menú propuesto. (Diferencias culturales en el menú)	A (x) D () SUGERENCIAS:

13	Hay una variedad de instalaciones de comida y bebida en este alojamiento. (Variedad de instalaciones de comida y bebida)	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	Este alojamiento me brinda oportunidades para la interacción social. (Oportunidad de interacción social)	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	Siento un sentido de pertenencia con otros clientes en este alojamiento. (Sentido de pertinencia con otros clientes)	A (x) D () SUGERENCIAS:
16	He hecho contactos sociales en este alojamiento. (Contacto social)	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	Hay salidas de emergencia accesibles en este alojamiento. (Salidas de emergencia)	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	Hay sistemas de rociadores notables en este alojamiento. (Sistemas de rociadores)	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	El alojamiento está ubicado en una zona segura. (Ubicación segura)	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	La puerta de la habitación tiene las características de seguridad adecuadas. (Seguridad adecuada de entrada)	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	La actitud de los empleados demuestra su disposición a ayudarme. (Disposición de ayuda de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	La actitud de los empleados me demuestra que comprenden mis necesidades. (Comprender las necesidades por parte de los empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	El comportamiento de los empleados me permite confiar en sus servicios. (Comportamiento de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	Los empleados entienden que confío en sus conocimientos profesionales para satisfacer mis necesidades. (Conocimiento de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	Puedo contar con que los empleados conozcan sus trabajos / responsabilidades. (Responsabilidad de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
26	Los empleados lograron atender todas mis necesidades. (Atender necesidades)	A (x) D () SUGERENCIAS:
27	Los empleados son competentes. (Empleados competentes)	A (x) D () SUGERENCIAS:

28	En general, me impresiona el comportamiento de los demás clientes. (Comportamiento de los clientes)	A (x) D () SUGERENCIAS:
29	Mi interacción con los otros clientes tiene un impacto positivo en mi percepción de los servicios de este alojamiento. (Interacción positiva)	A (x) D () SUGERENCIAS:
30	El tiempo de espera para el servicio es razonable en este alojamiento. (Tiempo de espera razonable)	A (x) D () SUGERENCIAS:
31	Los empleados de este establecimiento entienden que el tiempo de espera es importante para mí. (Tiempo de espera importante para el cliente)	A (x) D () SUGERENCIAS:
32	Los empleados de este alojamiento tratan de minimizar mi tiempo de espera. (Minimización de tiempo de espera)	A (x) D () SUGERENCIAS:
33	Me siento satisfecho con el rendimiento general del alojamiento. (Rendimiento del alojamiento)	A (x) D () SUGERENCIAS:
34	El rendimiento de este alojamiento ha cumplido mis expectativas. (Expectativas del rendimiento)	A (x) D () SUGERENCIAS:
35	Mi nivel de satisfacción con este alojamiento está bastante cerca de mi alojamiento ideal. (Nivel de satisfacción)	A (x) D () SUGERENCIAS:



SOSA RUIZ MILAGROS DEL PILAR
Colegiatura N° 009099

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
2.	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DTC
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.R.L- LAMBAYEQUE 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jiménez Díaz Celita Mariela Moncayo Gil Braulio Jesús
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Eco Hostal Mamita Helmita
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L - Lambayeque 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R. L – Lambayeque 2021. Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.C.R.L – Lambayeque 2021. Evaluar cómo influye las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostal Mamita Helmita

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE CLIENTE	
1	El estilo de decoración es de mi agrado en este alojamiento. (Decoración)	A (x) D () SUGERENCIAS:
2	El alojamiento está generalmente limpio. (Alojamiento limpio)	A (x) D () SUGERENCIAS:
3	El diseño del alojamiento es atractivo. (Alojamiento atractivo)	A (x) D () SUGERENCIAS:
4	El entorno físico es lo que espero en este alojamiento. (Entorno físico)	A (x) D () SUGERENCIAS:
5	El tamaño de la habitación de este alojamiento es adecuado. (Tamaño de habitación)	A (x) D () SUGERENCIAS:
6	La cama / colchón / almohada son cómodos. (Comodidad)	A (x) D () SUGERENCIAS:
7	Esta habitación en este alojamiento es tranquila. (Alojamiento tranquilo)	A (x) D () SUGERENCIAS:
8	El control de temperatura de la habitación es de alta calidad. (Temperatura de habitación)	A (x) D () SUGERENCIAS:
9	El procedimiento de registro en el alojamiento es bueno y el traslado de equipaje es adecuado. (Procedimiento de registro)	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	En general, los empleados de la recepción pueden resolver mis problemas. (Resolución de problemas)	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	La comida y la bebida de este alojamiento son de alta calidad. (Comida y bebida de alta calidad)	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	Las diferencias culturales se tienen en cuenta en el menú propuesto. (Diferencias culturales en el menú)	A (x) D () SUGERENCIAS:

13	Hay una variedad de instalaciones de comida y bebida en este alojamiento. (Variedad de instalaciones de comida y bebida)	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	Este alojamiento me brinda oportunidades para la interacción social. (Oportunidad de interacción social)	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	Siento un sentido de pertenencia con otros clientes en este alojamiento. (Sentido de pertinencia con otros clientes)	A (x) D () SUGERENCIAS:
16	He hecho contactos sociales en este alojamiento. (Contacto social)	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	Hay salidas de emergencia accesibles en este alojamiento. (Salidas de emergencia)	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	Hay sistemas de rociadores notables en este alojamiento. (Sistemas de rociadores)	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	El alojamiento está ubicado en una zona segura. (Ubicación segura)	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	La puerta de la habitación tiene las características de seguridad adecuadas. (Seguridad adecuada de entrada)	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	La actitud de los empleados demuestra su disposición a ayudarme. (Disposición de ayuda de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	La actitud de los empleados me demuestra que comprenden mis necesidades. (Comprender las necesidades por parte de los empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	El comportamiento de los empleados me permite confiar en sus servicios. (Comportamiento de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	Los empleados entienden que confío en sus conocimientos profesionales para satisfacer mis necesidades. (Conocimiento de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	Puedo contar con que los empleados conozcan sus trabajos / responsabilidades. (Responsabilidad de empleados)	A (x) D () SUGERENCIAS:
26	Los empleados lograron atender todas mis necesidades. (Atender necesidades)	A (x) D () SUGERENCIAS:
27	Los empleados son competentes. (Empleados competentes)	A (x) D () SUGERENCIAS:

28	En general, me impresiona el comportamiento de los demás clientes. (Comportamiento de los clientes)	A (x) D () SUGERENCIAS:
29	Mi interacción con los otros clientes tiene un impacto positivo en mi percepción de los servicios de este alojamiento. (Interacción positiva)	A (x) D () SUGERENCIAS:
30	El tiempo de espera para el servicio es razonable en este alojamiento. (Tiempo de espera razonable)	A (x) D () SUGERENCIAS:
31	Los empleados de este establecimiento entienden que el tiempo de espera es importante para mí. (Tiempo de espera importante para el cliente)	A (x) D () SUGERENCIAS:
32	Los empleados de este alojamiento tratan de minimizar mi tiempo de espera. (Minimización de tiempo de espera)	A (x) D () SUGERENCIAS:
33	Me siento satisfecho con el rendimiento general del alojamiento. (Rendimiento del alojamiento)	A (x) D () SUGERENCIAS:
34	El rendimiento de este alojamiento ha cumplido mis expectativas. (Expectativas del rendimiento)	A (x) D () SUGERENCIAS:
35	Mi nivel de satisfacción con este alojamiento está bastante cerca de mi alojamiento ideal. (Nivel de satisfacción)	A (x) D () SUGERENCIAS:

Erica J. Suysuy Ch

Ms. Suysuy Chambergo Ericka
CLAD - 13374

ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
Colegiatura N^o 13374

Anexo 4: Carta de aceptación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 30 de septiembre de 2021

MG. CARLA ANGELICA REYES REYES
DIRECTORA DE EAP ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: ACEPTACION PARA INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la Eco Hostal Mamita Helmita E.I.R.L, y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la solicitud para el permiso y apoyo en investigación, presentada por los estudiantes Moncayo Gil Braulio Jesús, con DNI: 72390329 y Jiménez Díaz Celita Mariela con DNI: 74429185, estudiantes del X cido de la Escuela Profesional de Administración, se aceptó el apoyo y permiso para la investigación.

Extendemos el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Lic. Pedro Auguste Fiestas Moncayo
REPRESENTANTE ADMINISTRATIVO

Lic. Pedro Auguste Fiestas Moncayo
Administrador del Eco Hostal Mamita Helmita



+51 947 013 205



@EcoHostalMamitaHelmitaS.C.R.L



@ecohostalmamitahelmita

Anexo 5: Resolución de Proyecto

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, 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.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

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 los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHUGDEN CABREJOS ESTEFANY ALEJANDRA		
2	ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT	MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTECH JOB S.A.C - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA		
3	ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MOTUPE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MERA VITÓN VANESSA LUISA		
4	AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL	E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY		
5	CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RÓYMA RETAIL S.A.C - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER		
7	CARUJAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSENIA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS		
8	CARVALLO DIAZ CARLOS FELIPE	BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOBAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER		
9	CENTURION RODRIGUEZ KARINA	COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, JAYANCA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANTOYO SILVA MARITA DE JESUS		
10	CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PANIFICADORA C&V E. I. R. L, CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11	CRUZ BERNAL JACKELINE ESMERALDA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CANTERA PÁTAPO LA VICTORIA S.A - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	HEREDIA RIVAS LEIDY FIORELA		
12	ENRIQUEZ RAMIREZ ADRIANA ISABEL	LA VENTAJA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PUICON ODAR ISIDORA ADRIANA		
13	ESPINO CARRASCO MADELEINE	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L - LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANCHEZ HERRERA WALDIR		
14	FLORES ZEGARRA JIMENA MARILU	EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GUERRERO LOZADA YOLANDA PIERINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERREÑAFE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	JIMENEZ DIAZ CELITA MARIELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L, LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MONCAYO GIL BRAULIO JESUS		
18	LUCANO AGUILAR FERNANDA DEL MILAGRO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIBANCO - CAYALTI 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MARTINEZ VASQUEZ RODOLFO SAUL	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS" - PÁTAPO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VASQUEZ CARRERO MARISABEL		
20	MEDINA ZUÑIGA KATTY DEYALLIRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MIO QUIROZ BRENDA SOLANGE		
21	MONJA CHIROQUE JUAN CARLOS	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ZUÑIGA TAICA LIDA MADELEYNI		

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

22	OJEDA CHIRINOS LENNIN FRANKLIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	PERALTA COTRINA SANDRA	EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLANUEVA QUISPE MIYUKI TANIA		
24	PISCOYA ORDOÑEZ PIERO JOSUE	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HIPERBODEGA PRECIO UNO - FERREÑAFE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	URPEQUE MARCHENA ARNOLD DAVID		
25	RAMOS HERRERA JOSE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SECLÉN SANDOVAL FABRICIO		
26	RAMOS TORRES LEIDY ESTEFANY	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SÁNCHEZ CONTRINA EDITH YUVERLY		
27	RAVINOS CONDE CLAUDIA	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EN LA EMPRESA TURISMO DIAS - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	REQUE CHÁVEZ RAQUEL	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS REQUE - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	RISCO MONJA DANIELA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL RECREO CAMPESTRE LAS PIRKAS - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	RODRIGUEZ GUEVARA FERNANDO	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA "LA ECONÓMICA" - LA LIBERTAD 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	RODRIGUEZ KONG JOSE ARTURO	ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	SALAZAR MONJA BRUNO ALEXANDER	LA METODOLOGÍA 5S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN COMERCIAL E & S - MOTUPE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	TARRILLO SANCHEZ FERNANDO JOSE	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PLACE NICE CHICLAYO -2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	TORRES VILCHEZ ROSMERY TATIANA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPAC "SAN FRANCISCO DE MOCUPE" - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Formato T1

FORMATO T1



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

Pimentel, 26 de Enero 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Moncayo Gil Braulio Jesús y Jiménez Díaz Celita Mariela con DNI 72390329 y 74429185

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Eco Hostel Mamita Helmita E.I.R.L. Lambayeque 2021 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Profesional de Licenciado en Administración, 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
Moncayo Gil Braulio Jesús	72390329	
Jiménez Díaz Celita Mariela	74429185	

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 8: Reporte de TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMIT	Celita Mariela Jimenez Diaz
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
13073 Words	70092 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
59 Pages	278.4KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 23, 2023 10:00 AM GMT-5	Feb 23, 2023 10:01 AM GMT-5
● 18% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 15% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 13% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 5% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	<ul style="list-style-type: none">• Material citado

Anexo 9: Acta de originalidad



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° **0550-FACEM-USS-2021 y 0551-FACEM-USS-2021**, presentado por los Bachilleres, **Jiménez Díaz Celita Mariela y Moncayo Gil Braulio Jesús**, con su tesis Titulada **"Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente para la empresa eco hostel mamita helmita S.R.L. - Lambayeque 2021"**.

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 febrero del 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.