

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“El pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del Hotel La
Coruña, Piura, 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Agurto León, Melanny Stefania

Salas Arenas, Marlon Andres

Jurado evaluador:

Presidente : García Crisanto, Alex Segundo

Secretario : Castillo Carrillo, José Javier

Vocal : Pillaca Estevez, Raúl

Asesora:

Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7986-7608>

PIURA - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/10/21

El pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD




FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%


Mgtr. Cecilia Gómez Zuñiga
CIAD. 15719

Activar W
Ve a Config
Windows.

Declaración de originalidad

Yo, Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura, 2023”, autores Agurto León Melanny Stefania: Salas Arenas Marlon Andres, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 2%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (23, diciembre 2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 23 de diciembre de 2024

Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa

DNI: 03490490

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7986-7608>

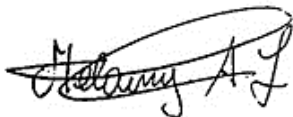
FIRMA:


Mgtr Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Agurto Leon, Melanny Stefania

DNI:73018097

FIRMA:



Salas Arenas, Marlon Andres

DNI: 75342899

FIRMA



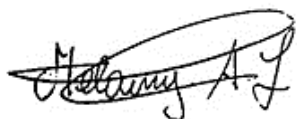
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *El pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura, 2023*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia del pet friendly en la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña de la ciudad de Piura durante el año 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Agurto León Melanny
Stefania



Br. Salas Arenas Marlon
Andres

DEDICATORIA

Gracias a Dios por todas las bendiciones en mi vida. En memoria de mi amada madre quien fue mi faro de amor y guía y aunque su presencia ya no ilumina mi camino, su legado sigue vivo en cada logro alcanzado. Agradezco a mi padre por su apoyo incondicional. Con todo mi amor y gratitud les dedico este proyecto de tesis.

Agurto León, Melanny Stefania

Le dedico esta tesis a mi abuelo ya que gracias a él soy quien soy ahora, por motivarme cada día a seguir, aunque el ya no este sé que le dará orgullo verme graduado.

Salas Arenas Marlon Andres

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido significativamente a la realización de esta tesis.

En primer lugar, a la asesora Mg. Cecilia Paula Luisa, Gómez Zúñiga, por su orientación experta, paciencia y dedicación, que fueron fundamentales para dar forma a este trabajo.

Gracias a nuestras familias por su constante apoyo emocional y comprensión durante este desafiante proceso. Amigos y seres queridos, gracias por brindarnos aliento y motivación.

Este logro no habría sido posible sin la valiosa contribución de cada persona que de alguna manera influyó en este proyecto. Les agradecemos a todos

Los autores

RESUMEN

En la presente investigación académica se planteó como objetivo general determinar la influencia del pet friendly en la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña de la Ciudad de Piura en el 2023; debido a que se buscó contribuir e incorporar conocimiento y desarrollo científico sobre el pet friendly y la felicidad de los consumidores. Asimismo, se buscó contribuir al conocimiento de las dimensiones e indicadores que componen las variables estudiadas. Desde el marco metodológico, la investigación utilizó un diseño de contrastación correccional, fue de tipo aplicada, no experimental y de corte transversal. La muestra se conformó por 37 personas consumidores del Hotel La Coruña. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento de recolección de datos de cada variable de estudio. El cuestionario se basó en la escala de Likert, utilizando cinco alternativas de respuesta; asimismo, para el proceso de validación y confiabilidad se solicitó la aprobación de 3 expertos para ambos cuestionarios. Los principales resultados demostraron que el 46% de los clientes manifiestan que el Pet Friendly se encuentra en un nivel medio sobre la felicidad del consumidor, al mismo tiempo en el nivel alto cuentan con un 16% de la influencia del Pet Friendly sobre la felicidad. Por lo tanto, se concluye que el pet friendly influyó en un nivel medio sobre la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña ubicada en la ciudad de Piura durante el período 2023; debido a que, los clientes sienten mayor satisfacción cuando sus mascotas son bien tratadas durante su estadía.

Palabras clave: Pet friendly, felicidad del consumidor, satisfacción

ABSTRACT

In this academic research, the general objective was to determine the influence of pet friendly on the happiness of consumers of the Hotel La Coruña in the City of Piura in 2023; because we sought to contribute and incorporate knowledge and scientific development on pet friendliness and consumer happiness. Likewise, we sought to contribute to the knowledge of the dimensions and indicators that make up the variables studied. From the methodological framework, the research used a correctional contrast design, it was applied, non-experimental and cross-sectional. The sample was made up of 37 consumers from the Hotel La Coruña. The survey was used as a research technique and the questionnaire as a data collection instrument for each study variable. The questionnaire was based on the Likert scale, using five response alternatives; Likewise, for the validation and reliability process, the approval of 3 experts was requested for both questionnaires. The main results showed that 46% of customers state that Pet Friendly is at a medium level on consumer happiness, at the same time at a high level they have 16% of the influence of Pet Friendly on happiness. Therefore, it is concluded that pet friendly influenced at a medium level the happiness of consumers of the Hotel La Coruña located in the city of Piura during the period 2023; Because clients feel greater satisfaction when their pets are well treated during their stay.

Keywords: Pet friendly, consumer happiness, satisfaction

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS.....	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. Introducción	13
1.1. Formulación del Problema	13
1.1.1. <i>Realidad problemática</i>	13
1.1.2. <i>Enunciado del problema</i>	14
1.2 Justificación	15
1.3 . Objetivos	16
II. Marco de referencia	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. <i>A nivel internacional</i>	17
2.1.2. <i>A nivel nacional</i>	18
2.1.3. <i>A nivel local</i>	20
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Pet Friendly	21
2.2.4. Felicidad del consumidor	22
2.3. Marco conceptual	23
2.4. Hipótesis	24
2.5. Variables	25
III. MATERIAL Y MÉTODOS	26
3.1. Material.....	26
3.1.1. <i>Población</i>	26
3.1.2. <i>Marco muestral</i>	26
3.1.3. <i>Unidad de análisis</i>	26
3.1.4. <i>Muestra</i>	26
3.2. Métodos.....	26
3.2.1. <i>Diseño de contrastación</i>	26
3.2.2. <i>Técnicas e instrumentos de colecta de datos</i>	27
3.2.3. <i>Procesamiento y análisis de datos</i>	27

4.1. Presentación de resultados	29
4.2. Discusión de resultados	37
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Anexos	44
Anexo 01 Cuestionario	45
Anexo 02 Validación de instrumento	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	25
Tabla 2 <i>Influencia del pet friendly en la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña</i>	30
Tabla 3 <i>Influencia de la adaptación e implementación de ambientes en la felicidad de los consumidores.</i>	31
Tabla 4 <i>Influencia de la atención al cliente en la felicidad de los consumidores</i>	32
Tabla 5 <i>Nivel de pet friendly en el Hotel La Coruña</i>	33
Tabla 6 <i>Nivel de felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña</i>	34
Tabla 7 <i>Pruebas del pet friendly entre la felicidad del consumidor del hotel La Coruña Piura, 2023.</i>	35
Tabla 8 <i>Pruebas de relación entre la adaptación e implementación y la satisfacción del cliente</i>	36

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Influencia del pet friendly en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 2 Influencia de la implementación y adaptación de ambientes en la felicidad de los consumidores.</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3 La atención al cliente y la felicidad.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 4 Nivel de pet friendly en el Hotel La Coruña.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 5 Nivel de satisfacción del consumidor.....</i>	<i>34</i>

I. Introducción

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

El sector empresarial ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, ampliando sus enfoques hacia diversas direcciones; actualmente, se encuentra en la generación constante de nuevas estrategias que permitan producir un valor agregado a los servicios y productos que se ofrecen a los consumidores. Al mismo tiempo, se plantea crear e innovar nuevos conceptos aplicados a los servicios, con la finalidad de otorgarle a los consumidores la oportunidad de vivir nuevas experiencias que les faculte generar aprecio y lealtad hacia la organización empresarial.

Desde esta perspectiva, nace el concepto pet friendly que busca desarrollar comercios con ambientes amigables para las mascotas; y, asimismo, estas empresas aseguran el buen trato hacia ellas.

A nivel global, las corporaciones empresariales han adoptado esta nueva tendencia que permite el acceso de las mascotas tanto de los trabajadores como de los clientes. En el pasado, las empresas no permitían la convivencia con las mascotas en el interior de sus establecimientos, porque consideraban que interferían con la ejecución y gestión de sus servicios. No obstante, en el siglo XXI, la sociedad ha tomado conciencia en relación con el trato de las mascotas, las marcas sienten mayor compromiso y consideran que es una gran oportunidad de crear ventaja frente a las empresas competidoras; porque direccionan esta tendencia al aspecto emocional de los consumidores, buscando generar felicidad en ellos. La felicidad del consumidor en el mercado está muy valorizada por las empresas en la actualidad, por lo que muchas empresas priorizan que el consumidor salga contento de sus locales, ya que esto significa una probabilidad alta que este regrese a consumir (Redacción RPP, 2022).

En el Perú, son muy pocos los locales en los distintos departamentos del país que permiten que en sus empresas los clientes lleven a sus mascotas. En Lima ya se está cambiando la mentalidad de que la presencia del mejor amigo del hombre optimiza los resultados. En la empresa Ripley se adoptó el concepto pet friendly y los clientes pueden

llevar a su pequeño amigo al establecimiento, Ripley cuenta con un espacio especial para las mascotas, esto lo hicieron con el fin de generar un fuerte vínculo entre los clientes y sus mascotas. Ripley prioriza mucho la felicidad de sus clientes, al brindar un servicio estandarizado y se están adaptando al nuevo mundo del autoservicio (Grandes Marcas, 2021). Para ellos un cliente feliz es el resultado del esfuerzo de los colaboradores de la marca, por eso la atención al cliente debe ser especial y darles un seguimiento continuo para ofrecerles un servicio de calidad y que ellos prefieran.

En la Ciudad de Piura, ya hay pocos establecimientos que permite el acceso de los animales, por ejemplo, el Open Plaza se ha adaptado a los cambios sin que esto altere los objetivos que se han propuesto con antelación, para que tus mascotas los acompañen a hacer tus compras y no se queden en casa, por eso en la entrada podrán encontrar todo lo necesario para pasar un alegre y estupendo día: bebederos, basureros y dispensador de bolsas (Open Plaza, 2022).

El Hotel La Coruña empresa localizada en la Urb. San Felipe en la ciudad de Piura, desarrolla sus actividades desde el 06 de agosto de 2009, se encuentra registrada en la SUNAT con RUC 20525954103 y cuenta con 45 colaboradores laborando en ella. Los propietarios consideran que su mercado objetivo son personas entre los 25 y 40 años, quienes generalmente se hospedan por trabajo, por vacacionar y desean un lugar silencioso y cómodo para pernoctar; sin embargo, en ese mercado objetivo se identifican consumidores a quienes les gusta hospedarse con sus mascotas y otros, a quienes, les nace cuidar y proteger a las mascotas; por lo que se investigó sobre la influencia del pet friendly en la felicidad del consumidor.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo el pet friendly influye en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023?

1.2 Justificación

- Teórica:

La justificación teórica es la profundización de los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, con la finalidad de avanzar con el conocimiento en una línea de estudio (Fernández, 2020). Por lo tanto, esta investigación se justifica porque se buscó contribuir e incorporar conocimiento y desarrollo científico sobre el pet friendly y la felicidad de los consumidores. Asimismo, se buscó contribuir al conocimiento de las dimensiones e indicadores que componen las variables estudiadas.

- Práctica:

La justificación práctica ayuda a resolver un problema o propone estrategias, técnicas y métodos que contribuyen a la solución (Fernández, 2020). Por lo tanto, desde la perspectiva práctica, la investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer las nuevas tendencias comerciales y su incidencia en los consumidores y ofertantes; con el objetivo de implementar y adaptar ambientes pet friendly y crear conciencia sobre el buen trato a los animales.

- Metodológica:

La justificación metodológica desarrolla una estrategia o técnica de estudio que permita obtener información confiable (Fernández, 2020). Por lo tanto, desde una perspectiva metodológica, la investigación se justificó en el diseño y aplicación de técnicas y de sus respectivos instrumentos de recolección de datos basados en las dimensiones de cada variable de estudio; permitiendo obtener resultados precisos.

- Social:

La justificación social aduce que toda investigación puede contribuir a resolver problemas que afectan a un grupo social (Fernández, 2020). Por lo tanto, esta investigación se justificó porque buscó contribuir al progreso comunitario, brindando conocimiento sobre nuevos modelos comerciales que se desarrollan en la localidad.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del pet friendly en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Demostrar la influencia de la implementación de ambientes en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.
- Establecer la influencia de la atención al cliente en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña Piura 2023.
- Comprobar el nivel de práctica del pet friendly en el Hotel La Coruña, Piura 2023.
- Verificar el nivel de felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña, Piura 2023.

II. Marco de referencia

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Buitrago & Cajas (2020) en su tesis titulada *Análisis de la oferta hotelera pet friendly en Guayaquil para una página web* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil se planteó como objetivo general analizar las causas por la cual los turistas desconocen la oferta hotelera pet friendly que posee la ciudad Guayaquil. Desde la perspectiva metodológica, fue una investigación no experimental con alcance descriptivo. Para la obtención de resultados se aplicaron dos técnicas y sus respectivas instrumentos: Encuesta-cuestionario y entrevista – Guía de entrevista. La muestra de la investigación se conformó por 253 turistas mensuales que solicitaron el servicio pet friendly. Los resultados de la investigación permitieron obtener información sobre los costos, servicios y las facilidades que otorgan los hoteles pet friendly. Finalmente, se concluyó que la carencia de normativas, regulaciones y leyes que permita a las personas que viajan en compañía de sus mascotas, impide que las empresas del país sigan adoptando el servicio pet friendly.

Tiglla (2022) en su tesis titulada *Modelo de Gestión Hotelera Pet Friendly* de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; se planteó como objetivo principal desarrollar un buen control con tendencia Pet friendly en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato. Desde la perspectiva metodológica, la investigación fue de diseño cuantitativo de tipo exploratorio – descriptivo; se desarrolló en base a dos muestras de estudio; la primera se conformó por 27 empleados del hotel y la segunda muestra se conformó por 322 clientes. Para el proceso de obtención de datos se aplicaron cuestionarios virtuales a través de Google Forms. Entre sus principales resultados se destaca que la gran tendencia pet friendly en el rubro hotelero de estudio, reemplaza una necesidad y la falta de operación que contribuye a la posibilidad de generar empleos y posibilidad de inversión en relación de otros hoteles. Finalmente, el estudio concluyó que, el diagnóstico de las promociones reales del servicio ofrece que el cliente se hospede junto a su mascota y señala que el 87,2% de los clientes encuestados considera aceptable que el Hotel incluya dentro de los servicios ofertados, la tendencia Pet friendly.

Muro (2022) en su investigación titulada *Análisis las nuevas formas de alojamiento: Hoteles pet friendly y la tendencia de dicho turismo en Málaga* de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga se planteó como objetivo de conocer si los hoteles malagueños están preparados para la incorporación de las mascotas en sus hoteles. A nivel metodológico la investigación fue de diseño cuantitativo de tipo exploratorio – descriptivo. La primera muestra de la investigación estuvo conformada por los usuarios de la comunidad y la segunda muestra estuvo conformada por cuatro hoteles per friendly. Se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos para cada muestra. Los resultados de la investigación demuestran que las mascotas pueden aceptarse en espacios abiertos siempre que cumplan con las normas previamente establecidas. Se concluye que la tendencia pet friendly está incrementando su participación y, por lo tanto, las empresas hoteleras tienen que adaptarse a la nueva tendencia.

2.1.2. A nivel nacional

Sotillo (2019) en su investigación titulada *Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores, 2019* tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores que influyen en los potenciales turistas mirafloresinos para decidir realizar turismo con sus mascotas a nivel nacional. Desde el marco metodológico, la investigación fue de tipo exploratoria -cuantitativa; asimismo, presentó un diseño no experimental de corte transversal. Para el desarrollo de la investigación se utilizó un cuestionario de 13 preguntas aplicadas a una muestra conformada por 378 personas residentes del distrito de Miraflores. Entre los principales resultados obtenidos se destaca que un 70% de los encuestados consideran importante contar con facilidades pet friendly en el proceso de realizar un viaje a otra ciudad; asimismo, detalla la demanda de servicios relacionados a la alimentación (30%), limpieza (40%) y estadía (42%). Finalmente, como principal conclusión obtuvo que brindar facilidades pet friendly es muy importante para los turistas al momento de realizar su viaje; asimismo, se recalcó que aquellos establecimientos pet friendly incrementaron sus ingresos y mejoraron sus finanzas considerablemente.

Colunga y Vega (2019) en su investigación titulada *Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo pet friendly en Perú* de la Universidad San Ignacio de Loyola; tuvo como objetivo general explorar la necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas pet friendly en Perú según los potenciales usuarios limeños. Desde el marco metodológico, la investigación es de tipo exploratorio – cuantitativo, presentó un diseño de investigación no experimental y utilizó un cuestionario de cuatro secciones aplicados a una muestra conformada por 100 personas residentes de Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. Entre los principales resultados se destaca que el 88% de encuestados tienen como mascota a un perro; mientras que, el 12% tiene como mascota a un gato. Por otra parte, el 44% estaría interesada en ejecutar actividades turísticas con sus mascotas; y de los encuestados que realizaron viajes con sus mascotas se resalta que el 55.9% alquiló un departamento para hospedarse; mientras que, el 14.7% se hospedó en un hotel. Finalmente, se concluyó que existe un 68% de personas que viajan con sus mascotas y que generan una demanda de productos y servicios pet friendly; no obstante, existe poca información y facilidades para la ejecución de esta práctica.

Espinal (2020) en su investigación titulada *La relación del Customer experience y la satisfacción del cliente en el restaurante pet friendly entre adultos entre 25 a 54 años en los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro* tuvo como objetivo determinar si existe relación directa entre el Customer experience y la satisfacción del cliente en restaurantes pet friendly en los adultos entre 25 -54 años de Lima moderna. Desde el marco metodológico, la investigación fue de tipo mixta (cualitativo – cuantitativo), fue correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, para el desarrollo del estudio se aplicaron entrevistas y cuestionarios a los administradores, colaboradores y consumidores de restaurantes pet friendly ubicados en Barranco, San Isidro y Miraflores. Entre los principales resultados obtenidos se encontró que los restaurantes no brindaban una alimentación especial a las mascotas, no contaban con facilidades para el entretenimiento y entrenamiento para las mascotas y que, tampoco se encontraban acondicionados para recibir a las

mascotas, generando entre sus consumidores malestares e incomodidades y frustrando la experiencia del servicio que se les había ofrecido. Finalmente, presentó como conclusión que los restaurantes y comercios afines aún no se encuentran acondicionados política y estructuralmente para permitir el acceso a las mascotas, si bien se valora la buena atención al cliente que brindan, los consumidores consideran que la atención con respecto a sus mascotas no es la correcta.

2.1.3. A nivel local

Cabrera et al. (2022) en su investigación denominada *Implementación de Hospedaje para mascotas Mundo Pet's en Piura* del Instituto Peruano de Administración de Empresas IPAE tuvo como objetivo general determinar la viabilidad del proyecto para ejecución de un hospedaje para mascotas especialmente, de perros y gatos en la ciudad de Piura. Desde la perspectiva metodológica, la investigación fue aplicada, no experimental y de corte trasversal; para la obtención de información de aplicaron cuestionarios como instrumento de recolección de datos a una muestra de 2734 personas perteneciente a los niveles socioeconómicos A, B y C de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre. Los principales resultados arrojaron que el 91% de encuestados conoce de algunos servicios para mascotas que se brindan en su comunidad; entre los principales servicios que se ofrecen destacan Veterinaria con un 63%, Spa con 24% y hospedaje con un 8%. Finalmente, se presentó como conclusión que el proyecto de inversión es altamente viable, a consecuencia que, el 84% de las personas encuestadas tomaría el servicio de hospedaje para su mascota.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Pet Friendly

2.2.1.1. Definición

Es el estado de armonía entre las personas y mascotas, también es un equilibrio dinámico que promueve la armonía entre personas y mascotas, personas y medio ambiente, mascotas y medio ambiente. El alcance de pet friendly es relativamente amplio, incluyendo los suministros para mascotas, el entorno de vida, la experiencia emocional, la interacción y otros aspectos (Ma,2021).

Desde la perspectiva etimológica, el término pet tiene un origen no conocido; no obstante, desde 1530 hace referencia al animal doméstico que tiene su origen en Escocia y norte de Inglaterra. Anteriormente, C. 1500 este término se registró como “hijo indulgente o favorito”. Asimismo, el término friendly proviene del inglés antiguo y hace referencia a “bien dispuesto, amablemente” (Online Etymology Dictionary , 2023). Según el diccionario Cambridge, pet friendly es un concepto utilizado para describir un lugar o establecimiento adaptado para recibir mascotas (Cambridge Dictionary, 2023). Por otro lado, desde la perspectiva comercial, pet friendly nace como una oportunidad de negocio, debido a que es un nicho pocas veces considerado y que brinda la oportunidad empresarial de generar una ventaja competitiva a nivel organizacional. Asimismo, como idea de negocio genera beneficios estratégicos en la relación entre el cliente y la empresa; debido a que, permite conocer al cliente en otra faceta y genera la oportunidad de como empresa suplir sus necesidades o requerimientos. De igual manera Sotillo (2019), indica que el pet friendly consiste en una tendencia que permite a los propietarios de mascotas y al público en general que sus animales domésticos sean aceptados y bienvenidos en un establecimiento comercial.

2.2.1.2. Dimensiones

a) Implementación de ambientes

Implementación de los ambientes de una empresa es muy importante para concebir el concepto pet friendly como idea de negocio; debido a que, el establecimiento debe adaptar su estructura y presentación a las

necesidades y requerimientos de las personas que cuentan con mascotas. Por lo tanto, se debe establecer ciertos espacios donde las mascotas puedan relajarse en compañía de sus dueños, estos espacios deben estar implementados con accesorios como bebederos, platos de comidas y correas de paseo, bozales y juguetes (Colunga & Vega, 2019). Asimismo, el autor indica que estos establecimientos pueden optar por implementar servicios complementarios como limpieza y alimentación de la mascota, considerando que los propietarios de las mascotas valoran el poder dormir cerca de su mascota, es decir, en la misma habitación; por lo tanto, estos de espacios deben estar acondicionados para poder brindar esta experiencia.

b) Atención al cliente

El concepto pet friendly modifica la atención que se brinda al cliente, debido a que las necesidades y requerimientos de un cliente con mascota son diferentes a un cliente convencional; por lo que los clientes provenientes del nicho pet friendly requieren reforzar los servicios de seguridad, solicitan servicios adicionales como alimentación para sus mascotas, limpieza extra de los ambientes, primeros auxilios para sus mascotas y espacios libres; es así que en el proceso de atención al cliente se debe contar con personal calificado y preparado en la interacción con las mascotas; asimismo, este personal de estar en la posibilidad de brindar la información necesaria de lugares o espacios de recreación con mascotas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las mascotas (Colunga & Vega, 2019).

2.2.2. Felicidad del consumidor

2.2.2.1. Definición

La felicidad del consumidor se refiere a la satisfacción emocional que siente un usuario hacia un producto, servicio o marca, y cómo esta satisfacción influye en su comportamiento de compra y lealtad. Este concepto abarca no solo la satisfacción básica de las expectativas, sino también el bienestar general del consumidor que se deriva de experiencias positivas Laroche et. al (2022).

La Real Academia Española (2023) manifiesta que la felicidad proviene de la voz griega *felicitas*, que significa fertilidad. Asimismo, se conceptualiza como un estado de grata satisfacción espiritual y física. Por su parte, (Arellano, 2019) manifiesta que la felicidad consiste en un estado de ánimo individual que se deriva de percepción sobre su grado de satisfacción con relación a sus logros y aspiraciones.

2.2.2.2. Dimensiones

a) Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa está relacionado directamente con el posicionamiento de cada uno de sus productos, debido a que, gracias a este, el consumidor se hace una idea y compara con otras empresas que ofrecen un producto con las mismas características, generalmente, los consumidores toman en cuenta características como precio, presentación, calidad, dimensiones, texturas, etc.

El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía de manera que un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos (Manyós, 2023).

Por lo tanto, el posicionamiento de una marca o empresa consiste fundamentalmente en la percepción que el cliente o consumidor tiene sobre un bien o servicio específico que se le brinda, utilizando como base las características propias de los productos como precio, calidad y desempeño en su uso.

b) Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca específica. Las calificaciones ayudan a mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan los consumidores y crear nuevas estrategias para mejora (Hammond, 2019).

2.3. Marco conceptual

- **Pet Friendly**

Es una tendencia que permite a los propietarios de mascotas y al público en general que sus animales domésticos sean aceptados y bienvenidos en un establecimiento comercial (Sotillo, 2019).

- **Atención al cliente**

Es el instrumento de mayor eficacia que tienen las organizaciones para diferenciarse y atraer nuevos clientes. Es una ventaja comparativa que supone una adecuada relación con los clientes, donde cada empresa tiene a su alcance ofrecer un trato personalizado y correcto a los destinatarios de sus productos y servicios (Carrasco, 2019)

- **Implementación de ambientes**

Es la implementación de estructura y presentación a las necesidades y requerimientos de las personas (Colunga & Vega, 2019).

- **Felicidad**

Es un estado de bienestar que significa vivir una vida, con un sentido de significado y una profunda satisfacción. Es un estado electrizante y elusivo (Psychology Today, 2024).

- **Posicionamiento**

Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como potenciales (Manyós, 2023).

- **Satisfacción al cliente**

Es el estado de ánimo de una persona, resultado de una comparación entre producto o servicio recibido y la experiencia percibida (Moreno, 2019).

2.4. Hipótesis

- ***Hipótesis de Investigación (H₁)***

El pet friendly influye en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

- ***Hipótesis nula (H₀)***

El pet friendly no influye en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Pet Friendly	Es una tendencia que permite a los propietarios de mascotas y al público en general que sus animales domésticos sean aceptados y bienvenidos en un establecimiento comercial (Sotillo, 2019)	La variable Pet Friendly se midió a través de un cuestionario en escala de Likert basado en las siguientes dimensiones: Implementación de ambientes y atención al cliente	Implementación de ambientes	Comodidad de las mascotas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que las instalaciones del Hotel La Coruña brinda comodidad de las mascotas? ¿Le gustaría que el hotel brinde información sobre lugares de interés para visitar con su mascota en la zona? ¿Es de suma importancia de contar con ambientes o espacios destinados para las mascotas en su decisión de reserva en el Hotel La Coruña? ¿Alguna vez ha visitado las redes sociales del hotel la coruña? ¿Considera importante que un hotel cuente con un sitio web oficial? ¿El sitio web del hotel es fácil de usar y contiene todos sus servicios detallados? ¿La información de la página web se actualiza de manera continua? ¿La información que brinda la página web es adecuada para usted? ¿Estaría dispuesto/a pagar un cargo adicional por la estadía de su mascota en el hotel? 	Ordinal
			Atención al cliente	Servicio de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que el hotel La Coruña posee las facilidades para recibir a sus clientes que vienen acompañados de sus mascotas? ¿Le gustaría que el hotel proporcione servicios adicionales o comodidades en las áreas o espacios para mascotas? ¿Cree que las áreas o espacios destinados para las mascotas en el hotel son adecuados en términos de tamaño y comodidad? ¿Considera importante que el hotel cuente con áreas o espacios destinados para las mascotas? ¿Llevarías a tu mascota al hotel si cuenta con áreas y personal capacitado para dar una buena atención a tu mascota? ¿La atención al cliente del hotel cumple con tus expectativas? ¿Crees Que el servicio del hotel refleja lo que dice su misión y visión? ¿El hotel prioriza mucho la felicidad de sus huéspedes y se sientan como en casa? ¿Estás contento con el servicio y la atención del hotel? 	
Felicidad del consumidor	Es el estado emocional de una persona feliz; es la sensación de bienestar y realización que experimentamos cuando alcanzamos nuestras metas, deseos y propósitos; es un momento duradero de satisfacción, donde no hay necesidades que apremien, ni sufrimientos que atormenten. (Gutiérrez, 2020)	La variable felicidad se midió a través de un cuestionario en escala de Likert basado en las siguientes dimensiones: satisfacción del cliente y posicionamiento	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ¿Te sientes satisfecho con las promociones que ofrece en su carta el hotel La Coruña? ¿Estas satisfecho con la respuesta rápida? ¿Las promociones del hotel cumplen con sus expectativas? ¿Los precios de los servicios del hotel valen la pena por su precio? ¿Estarás satisfecho con un buen servicio hacia tu mascota? ¿Crees que las publicaciones de los servicios que ofrecen en sus redes sociales son llamativas para atraer clientes? ¿Crees que el servicio del hotel es tal cual como lo ofrecen por redes sociales? ¿Las promociones que se publicitan en sus redes sociales son válidas con las de la tienda física? ¿Cree usted que el hotel satisface las necesidades de sus clientes? ¿Sabe cuáles son las facilidades turísticas del hotel para las mascotas? 	Ordinal
			Posicionamiento	Fidelidad del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia visita el Hotel La Coruña? ¿Ha recomendado el Hotel La Coruña a familiares, amigos o colegas? ¿Ha tenido algún problema o inconveniente durante su estancia en el Hotel La Coruña? ¿Ha recibido alguna compensación o incentivo por parte del hotel debido a los problemas experimentados? ¿Crees que Los otros huéspedes se quejarían por la bulla de tu mascota? 	
				Recomendación a otros usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ¿El hotel brinda promociones de sus servicios? ¿El hotel da un valor agregado a su servicio? ¿El hotel La Coruña es tu primera opción al tratarse de estadía en la ciudad de Piura? ¿El hotel brinda todos los servicios necesarios para que los huéspedes tengan buena estadía? ¿Consideras que la persona encargada de la recepción del hotel brinda la información completa del servicio a los huéspedes? 	

III. Material y métodos

3.1. Material

3.1.1. Población

La población o universo de la investigación es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Rodríguez, 2020). Por lo tanto, la población de la investigación consiste en el total de elementos de estudio, mismos que tienen iguales características y especificaciones en común. Para el desarrollo de este estudio, la población se conformó por 37 huéspedes cifra promedio de alojamiento de clientes con mascotas en el hotel durante el periodo del mes de septiembre del 2023.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral de la investigación se conformó por el total de clientes registrados en la base de datos del Hotel La Coruña ubicado en la ciudad de Piura durante el mes de setiembre del año 2023.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de la investigación se compuso por cada cliente registrado en la base de datos del Hotel La Coruña de la ciudad de Piura durante el mes de septiembre del período 2023.

3.1.4. Muestra

La muestra de la investigación consiste en un subgrupo de la población (Rodríguez, 2020). Por lo tanto, los elementos que conformen la muestra deber guardar las mismas características que los elementos que conforman la población. En el presente estudio se trabajó con una muestra censal, se tomó la misma población.

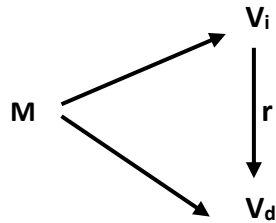
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación presenta un diseño de contrastación correlacional causal porque el estudio presenta una variable dependiente y otra independiente (Rodríguez, 2020).

Asimismo, la investigación fue no experimental porque “se encarga de observar sucesos tal y como se generen en su ámbito natural; para posteriormente, analizarlos sin manipulación; por lo que, no se generan situaciones nuevas solo se observan las ya existentes (Rodríguez, 2020).

Fue transaccional porque “la investigación recolectó datos en un momento único” (Rodríguez, 2020).



Donde:

M: Muestra

Vi: Variable independiente

r: Relación causal

Vd: Variable dependiente

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas

Para la ejecución de esta investigación se utilizó la encuesta como técnica de estudio. Esta técnica se aplicó para las dos variables de estudios: Pet friendly y felicidad del consumidor.

Instrumentos

Para el proceso de recolección de datos de esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se conformó por 10 preguntas para cada variable y se diseñó en base a la escala de Likert, otorgando cinco posibilidades de respuestas.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante la descarga de las encuestas en una matriz de Excel para luego ser procesadas mediante el software SPSS y Excel 2019

Se aplicó un cuestionario por variable, cada cuestionario estuvo conformado por cinco preguntas ordenadas según dimensiones y se utilizó como escala de medición a la escala de Likert, brindando cinco opciones de respuestas: 1=Nunca, 2=Rara vez, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre.

Para el análisis de datos, los resultados se presentaron siguiendo el orden de los objetivos mediante tablas o gráficos, con sus respectivas interpretaciones.

IV. Presentación y discusión de resultados

4.1. Presentación de resultados

Los objetivos presentados en este trabajo se lograron a través de la implementación de un cuestionario para conocer de qué manera influye el Pet Friendly en la felicidad del consumidor del hotel La Coruña, Piura 2023.

La validación de este cuestionario fue realizada por Mg. José Manuel Millones Coronel, Mg. Alex Segundo García Crisanto, Lic. Fernando Arturo Reyes Peña, ante esto no se hizo una prueba piloto. El cuestionario constó de 20 preguntas, cada grupo responde los indicadores seleccionados para cada dimensión. Se utilizó la escala Likert para así responder a cada interrogante, las respuestas son:

- Siempre 5.
- Casi siempre 4.
- A veces 3.
- Rara vez 2.
- Nunca 1.

El cuestionario fue completado durante el período del 18 de septiembre de 2023 al 7 de octubre de 2023. Los resultados obtenidos reflejan las diferencias en las opiniones de los clientes respecto de las dimensiones e indicadores presentados en las preguntas seleccionadas que responden a cada objetivo. Para este proceso se utilizó Microsoft Office Excel 2019. Se debe aclarar que las escalas Likert se agrupan en tres niveles:

- Alto, contiene siempre y casi siempre.
- Medio, contiene a veces.
- Bajo, contiene rara vez y nunca.

Análisis de los resultados según los objetivos planteados.

Objetivo general: Determinar la influencia del pet friendly en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

Tabla 2

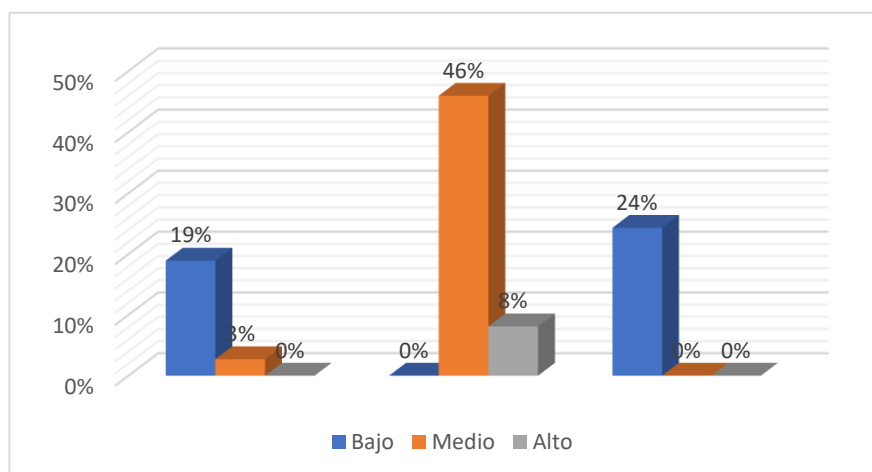
Nivel de las variables de investigación influencia del pet friendly en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023

		V2 Felicidad del consumidor							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
V1 Pet Friendly	Bajo	7	19%	0	0%	9	24%	16	43%
	Medio	1	3%	17	46%	0	0%	18	49%
	Alto	0	0%	3	8%	0	0%	3	8%
Total		8		20		9		37	100%

De los resultados de la Tabla 2, se verifica que el 46% de los clientes manifiestan que el pet friendly influye en un nivel medio sobre la felicidad del consumidor, al mismo tiempo en el nivel alto cuentan con un 0% de la influencia del pet friendly sobre la felicidad y el nivel bajo con 19% de impacto sobre su felicidad.

Figura 1

Influencia del pet friendly en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña del Hotel La Coruña, Piura 2023.



De los datos obtenidos de la figura 1, el pet friendly influye en un 46% a la felicidad del consumidor del hotel La Coruña.

Objetivo específico 1: Demostrar la influencia de la implementación de ambientes en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

Tabla 3

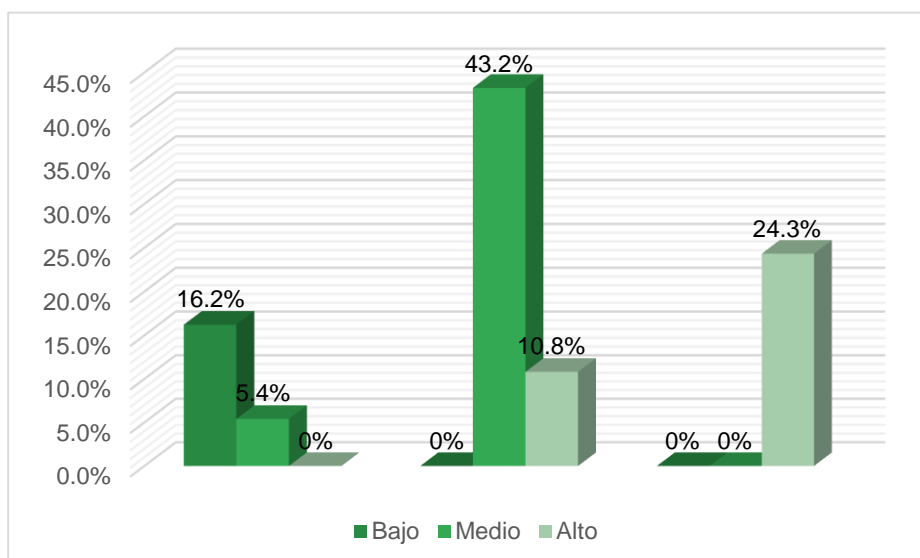
Nivel de la implementación de ambientes en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

		V2 Felicidad del Consumidor							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
D1 Implemenación de Ambientes	Bajo	6	16.2%	0	0%	0	0%	6	16.2%
	Medio	2	5.4%	16	43.2%	0	0%	18	48.6%
	Alto	0	0%	4	10.8%	9	24.3%	13	35.1%
Total		8		20		9		37	100%

De los resultados de la Tabla 3, se verificó que el 43.2% de los clientes manifiestan que la implementación de ambientes influye en un nivel medio sobre la felicidad del consumidor; no obstante, se destaca que un 24.3% de los encuestados considera que influye en un nivel alto sobre la felicidad.

Figura 2

Nivel de la dimensión implementación de ambientes en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.



Objetivo específico 02: Establecer la influencia de la atención al cliente en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

Tabla 4

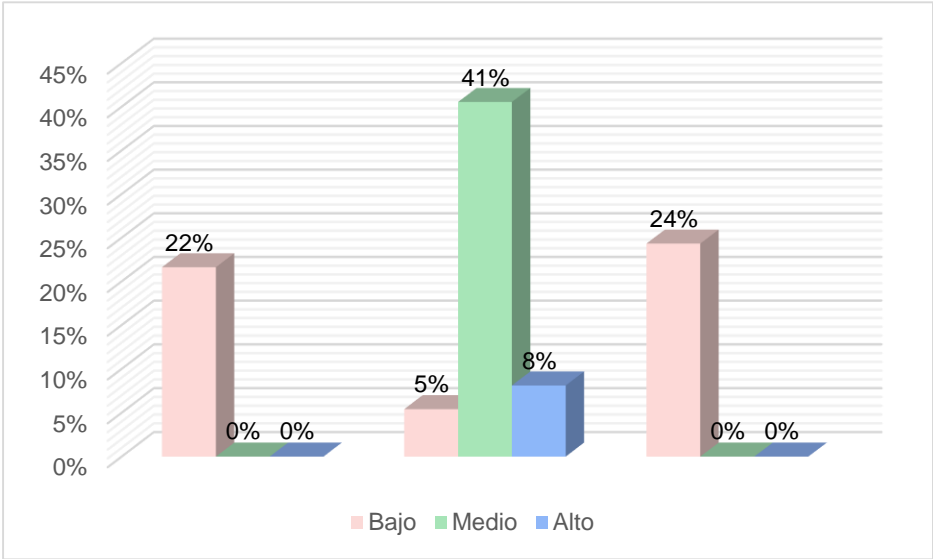
Nivel de la atención al cliente en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña, Piura 2023.

		V2 Felicidad del Consumidor							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
D2 Atención al Cliente	Bajo	8	22%	2	5%	9	24%	19	51%
	Medio	0	0%	15	41%	0	0%	15	41%
	Alto	0	0%	3	8%	0	0%	3	8%
Total		8		20		9		37	100%

De la Tabla 4, se verifica que el 41% de los clientes manifiestan que la atención al cliente influye en un nivel medio sobre la felicidad del consumidor; no obstante, se destaca que un 8% de los encuestados considera que influye en un nivel alto sobre la felicidad.

Figura 3

Nivel de la dimensión atención al cliente y la felicidad del consumidor



De los datos obtenidos de la figura 4, la atención al cliente se encuentra en un nivel medio, ya que influye en un 41% a la felicidad de los consumidores.

Objetivo específico 3: Comprobar el nivel de práctica del pet friendly en el Hotel La Coruña ubicada Piura 2023.

Tabla 5

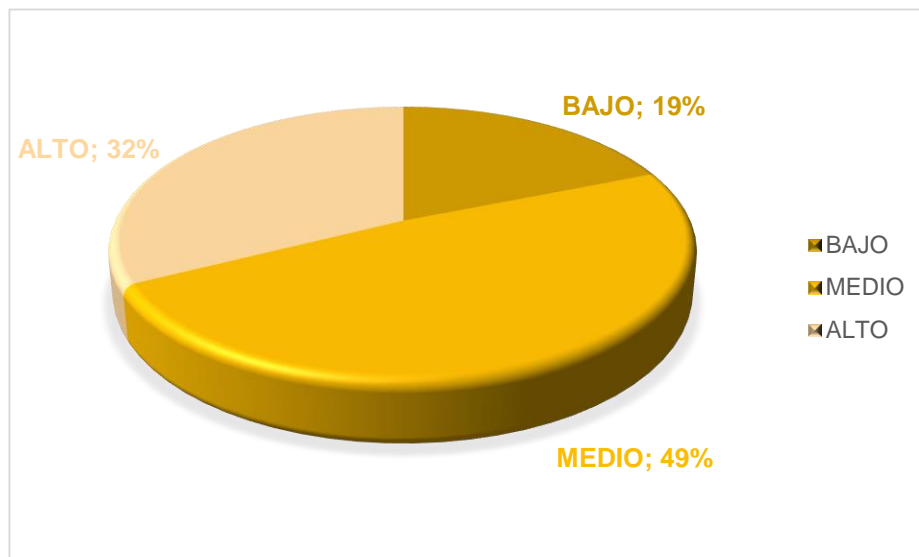
Nivel de la variable pet friendly en el Hotel La Coruña

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
BAJO	7	19%
MEDIO	18	49%
ALTO	12	32%
	37	100%

De la Tabla 5, se aprecia que el 49% de los consumidores que se hospedan con sus mascotas en el Hotel la Coruña, manifiestan que el Pet Friendly influye en un nivel medio, y el 32% en un nivel alto, así dejando un 19% para el nivel bajo.

Figura 5

Nivel de practica del pet friendly



De los datos obtenidos de la figura 4, el nivel de práctica del pet friendly se encuentra en un nivel medio, con un 49%.

Objetivo específico 4: Verificar el nivel de felicidad del consumidor del Hotel La Coruña ubicada, Piura 2023.

Tabla 6

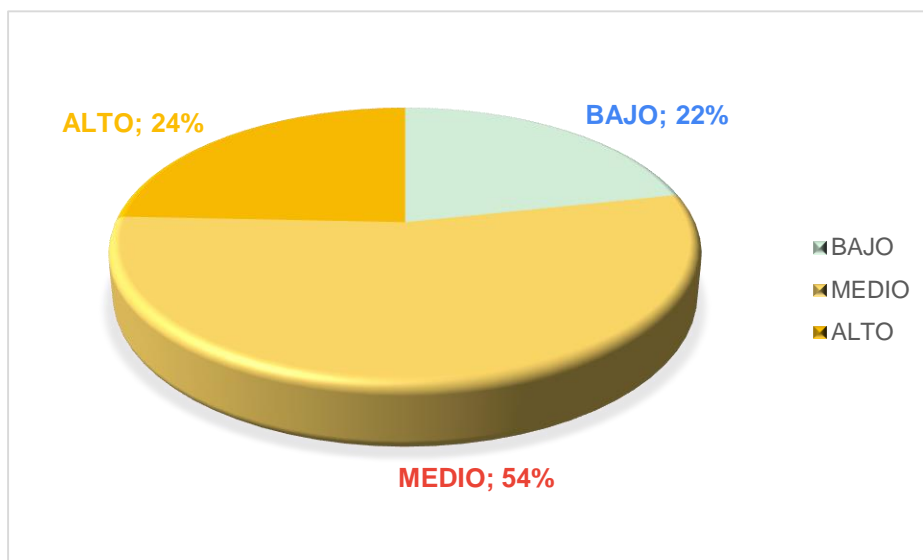
Nivel de la variable felicidad del consumidor del Hotel La Coruña

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	22%
MEDIO	20	54%
ALTO	9	24%
	37	100%

De la Tabla 6, se aprecia que el 54% de consumidores del Hotel la Coruña se influye en un medio nivel de felicidad de los clientes, su nivel alto es 24%, dejando así un 22% de nivel bajo.

Figura 5

Nivel de felicidad del consumidor del Hotel La Coruña



De los datos obtenidos de la figura 5, el nivel de felicidad de los consumidores es del 54%.

Docimasia de Hipótesis general

Para el proceso de validación de hipótesis se optó por utilizar la prueba de correlación de Pearson porque la muestra es menor a 50; a través de esta prueba se midió la relación entre las variables pet friendly y felicidad del consumidor.

A continuación, se presentan las hipótesis de la investigación:

H₁: El Pet Friendly influye en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña Piura 2023.

H₀: El Pet Friendly no influye en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña Piura 2023.

Tabla 7

Pruebas del pet friendly entre la felicidad del consumidor del hotel La Coruña Piura, 2023.

CORRELACIONES			
		PET FRIENDLY	FELICIDAD DEL CONSUMIDOR
PET FRIENDLY	Correlación de Pearson	1	.684**
	Sig (bilateral)	-	<.001
	N	37	37
FELICIDAD DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	.684**	1
	Sig (bilateral)	<.001	-
	N	37	37

De la Tabla 7, se evidencia una correlación positiva de 0.684, además, esta correlación es muy significativa. Por tal motivo existe una relación entre las variables el pet friendly y felicidad del consumidor. Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis H₁.

Docimasia de Hipótesis específicas

Para el proceso de validación de hipótesis se optó por utilizar la prueba de correlación de Pearson porque la muestra es menor a 50; a través de esta prueba se midió la relación entre las variables pet friendly y felicidad del consumidor.

A continuación, se presentan las hipótesis de la investigación:

H₁: El Pet Friendly influye en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña Piura 2023.

H₀: El Pet Friendly no influye en la felicidad del consumidor del Hotel La Coruña Piura 2023.

Tabla 8

Pruebas de relación entre la implementación y la satisfacción del cliente

		IMPLEMENTACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
IMPLEMENTACIÓN	Correlación de Pearson	1	.694**
	Sig (bilateral)	-	<.001
	N	37	37
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	.694**	1
	Sig (bilateral)	<.001	-
	N	37	37

De la Tabla 8, existe una correlación fuerte de 0.694, aceptándose la hipótesis planteada. Por tal motivo existe una relación entre la implementación y satisfacción del cliente.

4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar la influencia del pet friendly en la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña Piura 2023. Los resultados obtenidos destacaron un 46% de influencia a nivel medio y un 19% a nivel bajo; por lo tanto, se demostró que la influencia entre el pet friendly y la felicidad de los consumidores es de nivel medio. Estos resultados guardan relación con los obtenidos con Tiglla (2022) quien en su investigación demostró que existe relación entre las variables pet friendly y la felicidad de los consumidores basándose en el 87.2% de encuestados que consideran aceptable y recomendable los servicios, promociones y ofertas pet friendly que otorga el Hotel a sus clientes. Del mismo modo Muro (2022) concluyó que la tendencia pet friendly está incrementando su participación y, por lo tanto, las empresas hoteleras tienen que adaptarse a la nueva tendencia; debido a que tiene un nivel alto de participación en el mercado internacional. Finalmente concluyó que el pet friendly influye de manera significativa a la felicidad de los consumidores del rubro hotelero. Por otra parte, la investigación realizada por Buitrago y Cajas (2020) evidenció el desconocimiento que tienen los consumidores sobre los servicios pet friendly que pueden ofrecer los hoteles, destacando la falta de normativa, leyes y regulaciones que rijan este nuevo modelo comercial. En conclusión, el pet friendly es bien aceptado por parte de los consumidores y es un servicio muy apreciado y considerado al momento de seleccionar un hotel; debido a que, brinda cierta confortabilidad a los propietarios tener a su mascota cerca; no obstante, es importante crear una normativa y base legal que ampare este modelo comercial con la finalidad de evitar diferencias y disgustos sociales.

Con relación al primer objetivo específico que consistió en demostrar la influencia tal como está en el objetivo específico de la implementación de ambientes con la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña Piura 2023. Los resultados obtenidos como respuesta a esta premisa destacaron que un 43% de los encuestados consideró que la adaptación e implementación de los ambientes influyó en un nivel medio sobre la felicidad. Debido a que, especialmente para los consumidores pet friendly los espacios o áreas comunes fueron primordiales al momento de elegir y solicitar el servicio de hospedaje, porque el establecimiento debe estar adaptado estructuralmente para recibir

mascotas y brindarles comodidad, seguridad y tranquilidad. Asimismo, la administración tuvo que establecer normas y políticas que resguardaron la convivencia entre todos los clientes y las mascotas. Estos resultados guardan relación con la investigación que realizó Colunga y Vega (2019) quien en su estudio destacó la importancia de que los establecimientos cuenten con áreas destinadas a las mascotas; así como también, la consideración e implementación de servicios adicionales pet friendly como la alimentación, recreación y limpieza de las mascota; teniendo en consideración que un 44% de sus encuestados tuvo preferencia por realizar actividades recreativas y turísticas con sus mascotas; asimismo, que el 14.7% demandó del servicio de hospedaje de los cuales el 68% viajaban con mascotas. En conclusión, es importante implementar estrategias de expansión que adopten espacios pet friendly debido a que cada vez incrementa la práctica de este nuevo concepto comercial.

Con relación al segundo objetivo específico que consistió en establecer la influencia de la atención al cliente y la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña Piura 2023. Los resultados obtenidos como respuesta a esta premisa destacaron que un 41% de los encuestados considera que la atención al cliente influyó en un nivel medio sobre la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña durante el período 2023. Debido a que consideraron un factor importante el servicio, guía y cuidado que les brindaron los colaboradores del establecimiento, resaltando su buena actitud, colaboración e iniciativa. Estos resultados guardan relación con la investigación que realizó Buitrago & Cajas (2020) quien destacó en su estudio la importancia del servicio y atención a los clientes pet friendly, además, detalló que los clientes no solo se guían por el servicio y atención al cliente; sino que, consideran como factor relevante el precio de todos los servicios que solicite y de las facilidades que se brinden. De igual manera, Espinal (2020) manifestó en su investigación, los consumidores valoran y exteriorizan emociones positivas al recibir buen trato, facilidades y consideraciones con sus mascotas. En conclusión, la atención al cliente es un servicio muy valorado por los consumidores en general, pero en especial por los consumidores pet friendly porque requieren servicios y atenciones adicionales que les permita guiarse y desplazarse con mayor seguridad y comodidad.

Con relación al tercer objetivo específico que consistió en comprobar el nivel de pet friendly en el Hotel La Coruña Piura 2023. Los resultados obtenidos como respuesta a esta premisa destacaron que el 32% de los consumidores que se hospedaron con sus mascotas en el Hotel la Coruña, manifestaron que el Pet Friendly se encuentra en un nivel alto. Por lo tanto, determinó que existe un nivel medio de pet friendly en el Hotel la Coruña ubicada en la ciudad de Piura durante el año 2023. Estos resultados guardan relación con la investigación que realizó Colunga (2019) quien en su estudio demostró que el nivel de pet friendly y su demanda es alta considerando que un 68% de personas viajan con sus mascotas y generan un requerimiento extra de productos y servicios pet friendly; no obstante, existe poca información y facilidades para la ejecución de esta práctica, así como, espacios públicos en adecuadas condiciones; hecho que se evidencia en la investigación de Buitrago y Cajas (2020) quienes destacan la falta de conocimiento de los clientes, ofertante y Estado, la carencia normativa legal y regulaciones públicas. En conclusión, el pet friendly tiene un nivel de practica alto entre los viajeros y altamente aceptada en la comunidad; sin embargo, existen factores que no facultan a que se desarrolle adecuadamente como son la falta de espacios públicos en condiciones adecuadas, falta de políticas e infraestructura por parte de los establecimientos y la falta de regulaciones por parte del Estado.

Por último, con relación al cuarto objetivo específico que consistió en verificar el nivel de felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña Piura 2023. Los resultados obtenidos como respuesta a esta premisa destacaron que el 24% de los consumidores del Hotel La Coruña manifestaron un nivel alto de felicidad con relación al servicio pet friendly que el hotel ofrece. Estos resultados guardan relación con la investigación que realizó Espinal (2020) quien en los resultados obtenidos en su estudio encontró que los consumidores manifestaban alegría y satisfacción con establecimientos que trataban mejor a sus mascotas, así como con los restaurantes que brindaban comida especial para las mascotas y un espacio libre para ellos; no obstante, también destacó que un aproximado de 10% de establecimientos no brindaban una alimentación especial a las mascotas, no contaban con facilidades para el entretenimiento y entrenamiento para las mascotas. generando entre sus consumidores malestares e incomodidades y frustrando la experiencia del servicio que se les había ofrecido.

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El pet friendly influye en un nivel medio sobre la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña, Piura 2023; debido a que, los clientes sienten mayor satisfacción cuando sus mascotas son bien tratadas durante su estadía.
2. La implementación de ambientes influyó en un nivel medio sobre la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña, Piura 2023; debido a que el cliente percibe que el Hotel contempla en su servicio la implementación de ambientes y accesorios para brindar mayor comodidad a sus mascotas y estas se adapten rápidamente.
3. La atención al cliente influyó en un nivel medio sobre la felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña, Piura 2023, debido a que el personal del hotel se encuentra dispuesto a atender al consumidor ofreciendo un servicio y ambiente exclusivo para su mascota, sin afectar la tranquilidad del huésped.
4. Respecto al nivel de práctica del pet friendly en el Hotel La Coruña, Piura 2023 se encontró un nivel alto considerando que el Gerente del Hotel se está adaptando a una nueva tendencia en el servicio y optando por estrategias difundidas hacia el personal para satisfacción del consumidor.
5. La felicidad de los consumidores del Hotel La Coruña con relación a su servicio pet friendly en el 2023, se encontró en un nivel medio, considerando sus niveles de satisfacción y felicidad del consumidor hacia la empresa.

Recomendaciones

Al gerente se le recomienda:

1. Brindar a los colaboradores capacitaciones sobre el servicio pet friendly con el objetivo de impulsar el buen trato con las mascotas y elevar el nivel de satisfacción del consumidor.
2. Promover la creación de normativas que prioricen la protección de las mascotas durante su estadía, asimismo, la empresa debe establecer normas de convivencia con la finalidad de crear un buen ambiente entre los huéspedes.
3. Impulsar talleres de recreación social enfocados en desarrollar habilidades sociales y de interacción con los clientes, asimismo informar a través de sus canales digitales que el hotel es pet friendly. Esto permitirá mejorar la experiencia de los huéspedes.
4. Implementar servicios complementarios para las mascotas priorizando el servicio de alimentación saludable, limpieza y recreación; asimismo se debe fomentar el buen trato y servicio adecuado para las mascotas.
5. Transformar los espacios del establecimiento en ambientes acogedores para los huéspedes y sus mascotas aumentando áreas de recreación y desinfección, ofreciendo facilidades durante la estadía priorizando la salud y seguridad.

Referencias

- Cambridge Dictionary. (2023). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Pet friendly: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/pet-friendly>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=LjehDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carrión, A. (02 de 2020). El contagioso fenómeno 'pet friendly', un beneficio para animales y personas. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/contagioso-fenomeno-pet-friendly-beneficio-animales-personas-noticia/?ref=ecr>
- Colunga, M., & Vega, B. (2019). *Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo pet friendly em Perú*. Tesis de Bachillerato, Universidad Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/df4486b9-1734-4645-ab7e-cd8b3b32c9a9/content>
- Colunga, M., & Vega, B. (2019). *Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo pet friendly en Perú*. Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/df4486b9-1734-4645-ab7e-cd8b3b32c9a9/content>
- Espinal, O. (2020). *La relación del customer experience y la satisfacción del cliente en restaurantes pet friendly entre adultos entre 25 a 54 años en los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro*. Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652228/Espinal_CO.pdf?sequence=3
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor*, 4(3), 65-76. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Grandes Marcas. (2021). *Ripley- Gran marca empresa*. Obtenido de Grandes Marcas/Hall of Fame.
- Instituto Europeo de Posgrado. (2019). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*. Obtenido de <https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- Manyós, J. (2023). *Estudios de Imagen y Posicionamiento: Su marca en la mente y en el corazón del consumidor*. Editorial Planeta. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento&printsec=frontcover

- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 105-116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- Muro, E. (2022). *Análisis las nuevas formas de alojamiento: Hoteles Pet Friendly y la tendencia de dicho turismo en Málaga*. Tesis de Maestría, Universidad de Málaga, Málaga. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23862/TFM_MURO%20A RANDA%2C%20ELENA.pdf?sequence=3
- Olivares, L. (09 de 2018). ¿Patas o pateros?, por Luciana Olivares. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/pet-friendly-patas-pateros-luciana-olivares-noticia-559933-noticia/?ref=ecr>
- Online Etymology Dictionary . (2023). *Online Etymology Dictionary* . Obtenido de Pet Friendly: <https://www.etymonline.com/search?q=pet+friendly>
- Open Plaza. (2022). *Open es Pet Friendly*. Obtenido de Open Plaza: <https://openplaza.com.pe/es/mall/piura/blog/open-es-pet-friendly>
- Psychology Today. (2024). *Psychology Today*. Obtenido de Felicidad: <https://www.psychologytoday.com/es/fundamentos/felicidad>
- Redacción RPP. (09 de Mayo de 2022). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/mundo/norteamerica/le-encanta-venir-a-trabajar-en-canada-las-personas-trabajan-acompanados-por-sus-perros-noticia-1404140>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Klik. Soluciones Educativas. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover
- Sotillo, M. (2019). *Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores, 2019*. Tesis de Bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/98b4a67d-f0f3-4300-ab05-936a71e9aaae/content>
- Tiglla, A. (2022). *Modelo de gestión hotelera pet friendly*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3799/1/78233.pdf>

Anexos

Anexo 01 Cuestionario



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS HUESPEDES DEL HOTEL LA CORUÑA -PIURA

Estimado Sr. (Sra.) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

Pet Friendly						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	IMPLEMENTACION	5	4	3	2	1
01	¿Considera que las instalaciones del Hotel La Coruña brinda comodidad de las mascotas?					
02	¿Cree que las áreas o espacios destinados para las mascotas en el hotel son adecuados en términos de tamaño y comodidad?					
03	¿Es de suma importancia de contar con ambientes o espacios destinados para las mascotas en su decisión de reserva en el Hotel La Coruña?					

04	¿El Hotel La Coruña ofrece instalaciones adaptadas para la alimentación y limpieza de su mascota?					
05	¿Considera que las instalaciones del Hotel La Coruña son seguras?					
	ATENCIÓN AL CLIENTE	5	4	3	2	1
06	¿Llevarías a tu mascota al hotel si cuenta con áreas y personal capacitado para dar una buena atención a tu mascota?					
07	¿Considera que el servicio pet friendly del hotel La Coruña es de calidad?					
08	¿Sabe cuáles son las facilidades turísticas del hotel para las mascotas?					
09	¿Le gustaría que el hotel brinde información sobre lugares de interés para visitar con su mascota en la zona?					
10	¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el Hotel La Coruña se encuentran detallados en sus medios digitales?					
Felicidad del consumidor						
	SATISFACCION	5	4	3	2	1
11	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el Hotel La Coruña?					
12	¿Te sientes satisfecho con las promociones que ofrece el hotel La Coruña?					
13	¿Los precios de estadía y servicio con su mascota se adaptan a sus posibilidades económicas?					
14	¿Las instalaciones del Hotel La Coruña le permiten sentir comodidad y bienestar?					
15	¿El hotel prioriza mucho la felicidad de sus huéspedes, comodidad y sensación de bienestar?					
	POSICIONAMIENTO	5	4	3	2	1

16	¿El hotel brinda promociones de sus servicios?					
17	¿El hotel La Coruña es tu primera opción al tratarse de estadía en la ciudad de Piura?					
18	¿Ha recomendado el Hotel La Coruña a familiares, amigos o colegas?					
19	¿Ha recibido alguna compensación o incentivo por parte del hotel debido a los problemas experimentados?					
20	¿Consideras que la persona encargada de la recepción del hotel brinda la información completa del servicio a los huéspedes?					

Gracias por su colaboración

Anexo 02 Validación del instrumento

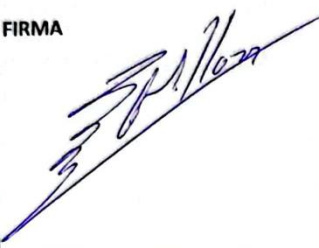


FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	M. Honor Coronel José Manuel				
Profesión	Ingeniero Industrial y de Sistemas				
Especialidad	Maestría en Dirección de Empresas				
Experiencia profesional	docente universitario				
Institución	UPAO				
Fecha de Validación	04/07/23				
E-mail	j.milbrisco@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	El pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del hotel La Coruña, Piura 2023				
Investigadores	Agurto Leon, Melanny Stefania				
	Salas Arenas, Marlon Andres				
Tipo de Instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Objetivo del Instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del hotel La Coruña, Piura 2023				
Variable Independiente: Pet friendly					
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
1. ¿Considera que las instalaciones del Hotel La Coruña brinda comodidad de las mascotas?	✓				
2. ¿Cree que las áreas o espacios destinados para las mascotas en el hotel son adecuados en términos de tamaño y comodidad?	✓				
3. ¿Es de suma importancia de contar con ambientes o espacios destinados para las mascotas en su decisión de reserva en el Hotel La Coruña?	✓				
4. ¿El Hotel La Coruña ofrece instalaciones adaptadas para la alimentación y limpieza de su mascota?	✓				


5. ¿Llevarías a tu mascota al hotel si cuenta con áreas y personal capacitado para dar una buena atención a tu mascota?	✓		
6. ¿Considera que el servicio pet friendly del hotel La Coruña es de calidad?	✓		
7. ¿Le gustaría que el hotel brinde información sobre lugares de interés para visitar con su mascota en la zona?	✓		
8. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el Hotel La Coruña se encuentran detallados en sus medios digitales?	✓		
9. ¿El Hotel La Coruña ofrece instalaciones adaptadas para la alimentación y limpieza de su mascota?	✓		
10. ¿Sabe cuáles son las facilidades turísticas del hotel para las mascotas?	✓		
Variable dependiente: felicidad			
	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el Hotel La Coruña?	✓		
2. ¿Te sientes satisfecho con las promociones que ofrece el hotel La Coruña?	✓		
3. ¿Los precios de estadia y servicio con su mascota se adaptan a sus posibilidades económicas?	✓		
4. ¿Las instalaciones del Hotel La Coruña le permiten sentir comodidad y bienestar?	✓		
5. ¿El hotel prioriza mucho la felicidad de sus huéspedes, comodidad y sensación de bienestar?	✓		
6. ¿El hotel La Coruña es tu primera opción al tratarse de estadia en la ciudad de Piura?	✓		
7. ¿El hotel brinda promociones de sus servicios?	✓		
8. ¿Ha recibido alguna compensación o incentivo por parte del hotel debido a los problemas experimentados?	✓		
9. ¿Ha recomendado el Hotel La Coruña a familiares, amigos o colegas?	✓		

10. ¿Consideras que la persona encargada de la recepción del hotel brinda la información completa del servicio a los huéspedes?	✓					
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular			
Apellidos y Nombres	Comentarios finales					
H. Torres Coronel, José Manuel				Sin Observaciones		
DNI: 41224036						
FIRMA 						

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	GARCIA CRUZATO Alex SEGUNDO				
Profesión	Mg. ADMINISTRACIÓN				
Especialidad	GESTIÓN EMPRESARIAL				
Experiencia profesional	28 AÑOS				
Institución	UPAO				
Fecha de Validación	3/7/2023				
E-mail	agarcia@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	El pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del hotel La Coruña, Piura 2023				
Investigadores	Agurto Leon, Melanny Stefania				
	Salas Arenas, Marlon Andres				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del hotel La Coruña, Piura 2023				
Variable Independiente: Pet friendly					
ÍTEM	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
1. ¿Considera que las instalaciones del Hotel La Coruña brinda comodidad de las mascotas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. ¿Cree que las áreas o espacios destinados para las mascotas en el hotel son adecuados en términos de tamaño y comodidad?	<input checked="" type="checkbox"/>				
3. ¿Es de suma importancia de contar con ambientes o espacios destinados para las mascotas en su decisión de reserva en el Hotel La Coruña?	<input checked="" type="checkbox"/>				
4. ¿El Hotel La Coruña ofrece instalaciones adaptadas para la alimentación y limpieza de su mascota?	<input checked="" type="checkbox"/>				

5. ¿Llevarías a tu mascota al hotel si cuenta con áreas y personal capacitado para dar una buena atención a tu mascota?	✓		
6. ¿Considera que el servicio pet friendly del hotel La Coruña es de calidad?	✓		
7. ¿Le gustaría que el hotel brinde información sobre lugares de interés para visitar con su mascota en la zona?	✓		
8. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el Hotel La Coruña se encuentran detallados en sus medios digitales?	✓		
9. ¿El Hotel La Coruña ofrece instalaciones adaptadas para la alimentación y limpieza de su mascota?	✓		
10. ¿Sabe cuáles son las facilidades turísticas del hotel para las mascotas?	✓		
Variable dependiente: felicidad			
	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el Hotel La Coruña?	✓		
2. ¿Te sientes satisfecho con las promociones que ofrece el hotel La Coruña?	✓		
3. ¿Los precios de estadía y servicio con su mascota se adaptan a sus posibilidades económicas?	✓		
4. ¿Las instalaciones del Hotel La Coruña le permiten sentir comodidad y bienestar?	✓		
5. ¿El hotel prioriza mucho la felicidad de sus huéspedes, comodidad y sensación de bienestar?	✓		
6. ¿El hotel La Coruña es tu primera opción al tratarse de estadía en la ciudad de Piura?	✓		
7. ¿El hotel brinda promociones de sus servicios?	✓		
8. ¿Ha recibido alguna compensación o incentivo por parte del hotel debido a los problemas experimentados?	✓		
9. ¿Ha recomendado el Hotel La Coruña a familiares, amigos o colegas?	✓		

10. ¿Consideras que la persona encargada de la recepción del hotel brinda la información completa del servicio a los huéspedes?	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
Apellidos y Nombres GARCIA CRISTOBAL S.	Comentarios finales		
DNI: 02640565			
FIRMA 			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Deyes Peña Fernando Arturo				
Profesión	Lic. Administración de empresas - MSC				
Especialidad	Administrador				
Experiencia profesional	Docente universitario UNP/UPAO				
Institución	Universidad Privada Antonio Corrijo				
Fecha de Validación	03-07-2023				
E-mail	nanoreyespe89@gmail.com				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	El pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del hotel La Coruña, Piura 2023				
Investigadores	Agurto Leon, Melanny Stefania				
	Salas Arenas, Marlon Andres				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el pet friendly y su influencia en la felicidad del consumidor del hotel La Coruña, Piura 2023				
Variable Independiente: Pet friendly					
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
1. ¿Considera que las instalaciones del Hotel La Coruña brinda comodidad de las mascotas?	✓				
2. ¿Cree que las áreas o espacios destinados para las mascotas en el hotel son adecuados en términos de tamaño y comodidad?	✓				
3. ¿Es de suma importancia de contar con ambientes o espacios destinados para las mascotas en su decisión de reserva en el Hotel La Coruña?	✓				
4. ¿El Hotel La Coruña ofrece instalaciones adaptadas para la alimentación y limpieza de su mascota?	✓				

5. ¿Llevarías a tu mascota al hotel si cuenta con áreas y personal capacitado para dar una buena atención a tu mascota?	✓		
6. ¿Considera que el servicio pet friendly del hotel La Coruña es de calidad?	✓		
7. ¿Le gustaría que el hotel brinde información sobre lugares de interés para visitar con su mascota en la zona?	✓		
8. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el Hotel La Coruña se encuentran detallados en sus medios digitales?	✓		
9. ¿El Hotel La Coruña ofrece instalaciones adaptadas para la alimentación y limpieza de su mascota?	✓		
10. ¿Sabe cuáles son las facilidades turísticas del hotel para las mascotas?	✓		
Variable dependiente: felicidad			
	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el Hotel La Coruña?	✓		
2. ¿Te sientes satisfecho con las promociones que ofrece el hotel La Coruña?	✓		
3. ¿Los precios de estadía y servicio con su mascota se adaptan a sus posibilidades económicas?	✓		
4. ¿Las instalaciones del Hotel La Coruña le permiten sentir comodidad y bienestar?	✓		
5. ¿El hotel prioriza mucho la felicidad de sus huéspedes, comodidad y sensación de bienestar?	✓		
6. ¿El hotel La Coruña es tu primera opción al tratarse de estadía en la ciudad de Piura?	✓		
7. ¿El hotel brinda promociones de sus servicios?	✓		
8. ¿Ha recibido alguna compensación o incentivo por parte del hotel debido a los problemas experimentados?	✓		
9. ¿Ha recomendado el Hotel La Coruña a familiares, amigos o colegas?	✓		

10. ¿Consideras que la persona encargada de la recepción del hotel brinda la información completa del servicio a los huéspedes?	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres Reyes Peña Fernando Arturo	✓	Comentarios finales	
DNI: 02486907 FIRMA 