



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSTAL
PILLKOWASI - HUÁNUCO 2019.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**TRUJILLO JUSTINIANO, KARLIN
ORCID: 0000-0002-8131-8242**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**HUANUCO – PERÚ
2020**

TITULO DE LA TESIS.

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DEL HOSTAL PILLKOWASI - HUÁNUCO 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Trujillo Justiniano, Karlin

ORCID: 0000-0002-8131-8242

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú

ASESOR

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú

JURADO

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Meza de los Santos, Juan Pablo
Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Miembro

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la plana directiva, administrativa y a los docentes en general de la ULADECH, por sus consejos y sus sabías enseñanzas impartidas durante mi permanencia en esa prestigiosa institución de formación académica

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo constante e inagotable a lo largo de mi formación profesional y a todos aquellos que de una u otra manera han contribuido en el desarrollo de mi carrera profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar, cómo la calidad de servicio que brinda el hostel Pillkowasi, influye en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Huánuco 2019. Es una investigación de tipo cuantitativo, a nivel no experimental, con un diseño descriptivo- correlacional, el universo está constituido por 611 clientes y la muestra está dada por 236 clientes del Hostel Pillkowasi. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 12 preguntas dividida en 02 variables; la primera variable referida a la calidad de servicio que cuenta con 04 dimensiones: Capacidad de respuesta, empatía, infraestructura y fiabilidad. La segunda variable referida a la calidad de servicio que cuenta con 03 dimensiones: Expectativas, valor percibido y calidad funcional percibida. El análisis y procesamiento de datos se realizó utilizando el programa estadístico IBM SPSS v 25, con el cual también se elaboraron las tablas y figuras para obtener los resultados.

La conclusión indica que la hipótesis general se corrobora, es decir los resultados obtenidos a través de pruebas estadísticas como el Chi – cuadrado de Pearson, indican que: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostel Pillkowasi - Huánuco – 2019. También podemos observar esto en las tablas y figuras del presente informe final de investigación.

Palabras clave: Calidad, cliente, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

This research work was carried out with the purpose of determining how the quality of service provided by the Pillkowasi hostel influences the satisfaction of its customers in the city of Huánuco 2019. It is a quantitative type of research, at a non-experimental level, With a descriptive-correlational design, the universe is made up of 611 clients and the sample is given by 236 clients of the Pillkowasi Hostel. To collect data, a 12-question questionnaire divided into 02 variables was applied; the first variable referred to the quality of service that has 04 dimensions: Responsiveness, empathy, infrastructure and reliability. The second variable referred to the quality of service that has 03 dimensions: Expectations, perceived value and perceived functional quality. Data analysis and processing was performed using the IBM SPSS v 25 statistical program, with which the tables and graphs were also elaborated to obtain the results.

The conclusion indicates that the general hypothesis is corroborated, that is, the results obtained through statistical tests such as Pearson's Chi-square, indicate that: The quality of the service influences the satisfaction of the clients of the Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019. We can also see this in the tables and graphs of this final research report.

Key words: Quality, customer, satisfaction, service.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	v
RESUMEN Y ABSTRACT	vii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA	34
4.1 Diseño de la investigación.....	34
4.2 Población y muestra.....	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5 Plan de análisis.....	38
4.6 Matriz de consistencia.....	39
4.7 Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS	43
5.1 Resultados.....	43

5.2 Análisis de resultados.....	66
VI. CONCLUSIONES.....	78
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	84
Anexo 1: Cuestionario.....	85
Anexo 2: Fiabilidad del instrumento.....	88
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	90
Anexo 4: Consentimiento informado.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	SEXO	43
Tabla 2.	¿EDAD?	45
Tabla 3.	¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE?	47
Tabla 4.	¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS?	49
Tabla 5.	¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI?	51
Tabla 6.	¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESUELVE SUS DUDAS?	53
Tabla 7.	¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?	55
Tabla 8.	¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?	57
Tabla 9.	¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	59
Tabla 10.	¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?	61
Tabla 11.	¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECÚA A SUS NECESIDADES?	63
Tabla 12.	¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	SEXO	43
Figura 2.	¿EDAD?	45
Figura 3.	¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE?	47
Figura 4.	¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS?	49
Figura 5.	¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI?	51
Figura 6.	¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESOLVE SUS DUDAS?	53
Figura 7.	¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?	55
Figura 8.	¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?	57
Figura 9.	¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	59
Figura 10.	¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?	61
Figura 11.	¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECÚA A SUS NECESIDADES?	63
Figura 12.	¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	65

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Promedio de clientes de Hostal Pillkowasi.	36
Cuadro 2.	Pruebas de chi-cuadrado para la hipótesis general	67
Cuadro 3.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 01	68
Cuadro 4.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N°02	70
Cuadro 5.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N°03	72
Cuadro 6.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N°04	73

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación que se desarrolló, tiene que ver con un elemento indispensable para ser competitivos en el ámbito empresarial, me refiero a la calidad de servicio; en la presente investigación vamos a abordar el tema pero con respecto a cómo es que la calidad de atención va a repercutir o influir en la percepción o satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi.

Philip Kotler (1997) definió el servicio como “una acción o una actividad que puede ofrecer una parte a otra parte, que es básicamente intangible y no puede afectar a ninguna propiedad”. El servicio puede estar relacionado con un producto tangible o un producto intangible. Por otra parte, Zeithaml y Bitner (2003) mencionaron que la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de las dimensiones específicas del servicio, es decir, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía, tangibles. Basados en la evaluación de la calidad del servicio brindada a los clientes, los operadores de negocios pueden identificar el problema rápidamente, mejorar su servicio y evaluar mejor las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental para que los profesionales de éxito en atención a clientes, lo entiendan y lo vivan, y en realidad se trata de algo más que una garantía de devolución de dinero.

La satisfacción del cliente es una métrica utilizada para cuantificar el grado en que un cliente está satisfecho con un producto, servicio o experiencia. Esta métrica generalmente se calcula mediante la implementación de una encuesta de satisfacción del cliente que pregunta en una escala de cinco o siete puntos cómo se siente un cliente acerca de una interacción de servicio, una compra o la experiencia general del cliente,

con respuestas entre altamente insatisfecho y altamente satisfecho para escoja una de las alternativas.

Cuando se trata de eso, la satisfacción del cliente es un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con su marca. Y las empresas y las marcas cuantifican este sentimiento positivo o negativo principalmente mediante encuestas de satisfacción del cliente. Estas respuestas pueden darle una idea de su nivel promedio de satisfacción del cliente, junto con una imagen de la lealtad del cliente, que predice la probabilidad de referencias de clientes.

Si no mide la satisfacción del cliente, no puede identificar a los clientes insatisfechos que podrían rechazarlos o dejarlos con una referencia negativa. Tampoco puede identificar a los clientes felices que podría repetir la experiencia o ser referentes. Finalmente, no puede predecir o evitar que los clientes realicen planes de manera proactiva sin métricas para analizar.

No puede analizar los comentarios de los clientes insatisfechos, o hacer cambios en su producto o servicio para hacerlos felices, si no sabe que los clientes no están contentos en primer lugar. Asegúrese de desplegar encuestas de satisfacción para poder analizar y actuar de acuerdo con los comentarios negativos de los clientes, sin importar lo difícil que sea escucharlos como su principal prioridad, para evitar que se agiten, dejen comentarios negativos o adviertan contra su marca a amigos y colegas.

Si no mide la satisfacción del cliente, no puede identificar a sus clientes felices con su producto o servicio. Y si no está priorizando el éxito de los clientes, es probable que su empresa no esté creciendo.

Las empresas en crecimiento da prioridad al éxito de los clientes, y una manera clave de identificar y activar a los clientes exitosos es solicitar comentarios de los clientes para identificar a sus clientes satisfechos. Estos clientes son los que gritarán elogios hacia su organización en su círculo de amigos y familiares, y los recomendarán a nuevos clientes, haciendo crecer su negocio más rápido, que las ventas y el marketing sin costo alguno repercutan positivamente en la adquisición de nuevos clientes.

No solo es más barato retener a un cliente existente que adquirir uno nuevo, sino que los clientes que repiten gastan más, y también lo hacen los clientes referidos.

Sin medir el la satisfacción de los clientes o usar métricas de éxito de clientes similares, es difícil para los equipos de éxito de clientes planificar e informar las prioridades. Sin métricas para informar qué tan saludable (o poco saludable) es su base de clientes; los equipos de éxito de clientes no pueden trabajar con ventas para mejorar las expectativas de los clientes, con productos que servirán para incorporar comentarios de productos o mercadeo para mejorar la experiencia del cliente de principio a fin. Los líderes necesitan datos y tendencias para pronosticar el desempeño del equipo durante el próximo mes, trimestre y año para adaptar la estrategia, si es necesario.

Es debido a la importancia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente que se ha decido realizar la siguiente investigación, pero enfocándonos puntualmente al Hostal Pillkowasi. Empresa constituida con el nombre D&N Valdivia Inversiones S.R.L con RUC N° 20573218494 en el año 2014 y ubicado en el JR. San Martín N° 845 en la ciudad de Huánuco.

Por otro lado, para el desarrollo de esta investigación, se planteó la siguiente pregunta o interrogante de investigación:

¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019?

Los objetivos planteados para lograr responder a estas interrogantes son:

Objetivo general: Demostrar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019.

Objetivos específicos:

OE₁: Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019

OE₂: Determinar de qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019

OE₃: Definir qué tanto la Infraestructura y equipos influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019

OE₄: Establecer de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019

La presente investigación se justifica porque: Nos va a permitir medir realmente cual es el nivel de satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi con los servicios, la cortesía y la infraestructura que brinda este negocio; dicha información va a ser valiosísima para que la empresa pueda, en primer lugar tener conciencia de cómo se sienten realmente sus clientes y en segundo lugar tomar decisiones para subsanar o mejorar los servicios y así lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

Con respecto a la metodología esta tiene las siguientes características: El tipo de investigación que se va a desarrollar es básicamente cuantitativa, a nivel no experimental aplicando un diseño descriptivo - correlacional. Ya que la presente investigación se ocupará de la descripción y de los diferentes elementos y componentes que influyen sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi. La técnica con la que se recolectó los datos que posteriormente fueron procesados fue la técnica de la Encuesta utilizando el cuestionario de encuesta, y utilizando el programa de IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogidos.

Los resultados obtenidos de la dimensiones sobre: Sexo de los clientes encuestados: el 67.8% manifestaron pertenecer del sexo masculino y el 32.2% manifestaron pertenecer al sexo femenino. Edad de los encuestados: el mayor número de clientes del Hostal Pillkowasi son personas jóvenes, es decir el 67.8% está representada por personas entre los 18 a 40 años de edad. Capacidad de respuesta: la mayoría de encuestados 58.5% califican como buena y muy buena la rapidez de atención del personal del hostal Pillkowasi y la mayoría de encuestados 50.4% califican como buena y muy buena la resolución de reclamos por parte del personal del hostal Pillkowasi. Empatía: una gran mayoría 50.8% opina que el personal del hostal Pillkowasi, si escucha con atención sus requerimientos y existe un gran porcentaje de encuestados 67.8% que califican como muy buena y buena al interés que pone el personal del hostal Pillkowasi cuando los atienden. Infraestructura y equipos: un gran número de encuestados 49.6% opina que solo algunas veces confía y existe un 42.4% opina que definitivamente si confía en la calidad del servicio que brinda el hostal Pillkowasi. Fiabilidad: la mayoría de encuestados 58.1% opina que solo algunas veces el personal del hostal Pillkowasi resuelve sus dudas. Expectativas: que la

mayoría de encuestados 66.1% califican como buena y muy buena la calidad de atención de nuestro personal en comparación a otros hoteles y hostales. Valor percibido: la mayoría de encuestados 75.8% manifestaron estar en términos generales satisfechos y muy satisfechos con el servicio del hostel Pillkowasi. Calidad funcional percibida: la mayoría de encuestados 59.3% manifestaron que siempre y casi siempre los productos y servicios que le brinda del hostel Pillkowasi se adecúa a sus necesidades y la mayoría de encuestados 91.9% están muy satisfechos con el servicio del hostel Pillkowasi y por ende lo recomendarían a otras personas.

Como conclusión podemos afirmar que la hipótesis general se corrobora, es decir los resultados obtenidos a través de pruebas estadísticas como el Chi – cuadrado de Pearson, indican que: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostel Pillkowasi - Huánuco – 2019. También podemos observar esto en las tablas y graficas del presente informe final de investigación.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

2.1.1.1 Reyes, S. (2013). En su investigación titulada: *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Tuvo como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Objetivos específicos: Implementar un a capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE. Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación SHARE. La investigación utilizo la metodología de una investigación experimental, se recogieron los datos a través de la técnica de la observación, aplicando una guía de observación de 11 ítems y un cuestionario de opinión de 6 preguntas.

Conclusiones: Es evidente que el cumplimiento con la naturaleza de la administración es satisfactorio en las partes de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, preparación de la fuerza laboral 68%, y datos

suficientes 60%., Si bien hay una decepción al detenerse con 77% . Debido a la calidad de la ayuda aplicada en la preparación, la lealtad del consumidor se evaluó como profundamente buena explícitamente en los datos con un 63%, deteniéndose con el 68%, las oficinas con el 78%, la limpieza general se evaluó como aceptable con el 71% y el personal que se preparó con el 59%, cierto las perspectivas disminuyeron ya que no eran sujetos similares revisados después de la investigación, para verificar con mayor certeza su aplicación. Como lo indican los resultados, se verifica la teoría operativa, que expresa que: La naturaleza de la administración construye la lealtad del consumidor en la asociación SHARE, el campamento base de Huehuetenango, lo que ayuda a su desarrollo de largo alcance, ya que crea que el compañero de equipo está atento y ofrece Soporte extraordinario con el objetivo de que el cliente se cumpla. Se acumuló que el 73% muestra que la asociación SHARE prepara a su personal a intervalos regulares en diferentes temas que no se identifican con la calidad de la administración. No obstante, obviamente se ve que después de la preparación de la calidad de la administración, el 64% muestra que han recibido este tipo de preparación, lo que los ha arreglado para ofrecer suficiente calidad de soporte, manteniendo su posición de que se preparan como un reloj y se identifican con diferentes puntos. La asociación SHARE para garantizar un soporte de calidad de sus clientes imagina una gran asistencia, cordialidad y calidez como atributos, lo que le ha permitido mantener una lealtad digna del consumidor. Los clientes externos ven la naturaleza de la administración

como digna en el 72%, en cualquier caso, cuando la preparación de la calidad de la administración se aplicó a los socios, se expandió al 95%, en vista del hecho de que las propuestas fueron tomadas y ejecutadas por el organizador. y sus compañeros de equipo para garantizar la naturaleza de la administración. A causa de los clientes internos, 100% expresan que la calidad de los clientes es suficiente, ya que son tratados de manera benevolente. Obviamente, se observa que después de la preparación de la calidad de administración, se mantiene un patrón de discernimiento similar, lo que demuestra que están aplicando lo que han realizado en la preparación. Se resolvió que el grado de lealtad del consumidor de acuerdo con la naturaleza de la administración, 72% mostró que lo calificaron como excelente. Haciendo referencia a que la asociación SHARE representa la estimación de la lealtad del consumidor a través de una marca a intervalos regulares debido al gasto significativo que sugiere el empleo, que utiliza los tickets de administración para clientes internos y externos explícitamente. Como se puede ver después del uso de la preparación de calidad de administración, el 95% está satisfecho con la naturaleza de la administración que recibe. Se resolvió que la asociación SHARE contribuye a mantener a sus clientes y, en este sentido, mantenerlos satisfechos y satisfechos; Utiliza ciertos activos, por ejemplo, reclutando individuos para asesorar a sus clientes, reconocimientos de cumpleaños, establecen límites y ofrecen la oportunidad de ampliar los créditos, que son suficientes ya que de alguna manera han alentado a sus clientes a ser fieles a la afiliación. La

asociación SHARE para reforzar la cultura administrativa utiliza el intercambio de evaluaciones y encuentros entre su personal, logrando así la lealtad del consumidor para las administraciones anunciadas..

- 2.1.1.2** Civera, M. (2008). En su investigación titulada: *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tuvo como objetivo general: contrastar el modelo que determina las variables relacionadas con la calidad con el que determina las variables relacionadas con la satisfacción de los usuarios con un hospital. Objetivos específicos: Diferenciar los modelos por tipo de hospital y por personal médico de enfermería. Determinar las variables claves que determinan la satisfacción con un hospital, tanto como el personal médico, como con el de enfermería, así como en global. Hacer recomendaciones que mejore la gestión de dichos organismos para optimizar resultados, proponiendo la introducción de nuevos parámetros en la gestión de personal de nuestra institución. Establecimiento de programas de medición de la satisfacción de los usuarios de nuestras instituciones de forma sistemática y periódica a efectos de poder adaptarnos a sus necesidades. Esta investigación utilizó la metodología cualitativa, se recogieron los datos utilizando la técnica de la entrevista, a través de un cuestionario de entrevista compuesta por 16 preguntas.
- Conclusiones: No hay grandes contrastes entre la evaluación realizada por los encuestados de la habilidad demostrable de los especialistas y del personal de enfermería de las tres clínicas. No hay contrastes notables entre la evaluación realizada por los encuestados de la certeza de que el

personal de enfermería se mueve entre el Hospital de Alzira y el 9 de octubre, el equivalente no ocurre cuando contrastamos el Hospital de Alzira y el del segundo, donde se valoran . Contrastes críticos con respecto a las tres cosas, donde el Hospital Alzira se evalúa mejor. Se ve que no hay contrastes críticos entre la evaluación realizada por los encuestados sobre la información sobre el paciente por parte del personal de enfermería entre el Hospital de Segundo y el 9 de Octubre, si se verifican grandes contrastes entre el Hospital de Segundo y el 9 de Octubre. En el Hospital Alzina, siendo el último sustancialmente más estimado, estas distinciones podrían aclararse a través de lo que se acaba de comentar en el área anterior con respecto a la fuerza laboral clínica.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

2.1.2.1. Martínez, R. (2016). En la investigación titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las

percepciones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Esta investigación utilizó una metodología de tipo básica a nivel cuantitativo y utilizó un diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental, se recogió los datos con la técnica de la encuesta a través de un cuestionario compuesto por 44 preguntas.

Conclusiones: Los clientes de los restaurantes de pescado (cevicherías) situados en el territorio urbano y los factores ambientales de Chimbote son generalmente hombres, con un nivel diferente de instrucción; quienes viven en la región urbana de Chimbote en su extensión más notable, y tienen una alta visión de la calidad de la administración. Existe una conexión inmediata entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor con un coeficiente de relación positiva para los dos factores. Existe una conexión inmediata entre la naturaleza de la administración en los componentes de sustancia, confiabilidad, obligación, seguridad, simpatía y lealtad del consumidor. No existe una gran conexión entre los atributos del segmento social: nivel de capacitación, edad, disposición del lugar de vida, nivel de instrucción y naturaleza de la atención al cliente.

2.1.2.2. Guerrero, A. (2017). En su investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha café & catering SAC.* - Lima 2017. Tuvo como objetivo general: Describir de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. -2017. Objetivos específicos: Describir de qué manera la Confiabilidad incide en la

satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. – 2017. Describir de qué manera la Empatía incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. -2017. Describir de qué manera la Tangibilidad incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. –2017. Describir de qué manera la Capacidad de Respuesta incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC -2017. Describir de qué manera la Seguridad incide en la satisfacción al cliente del restaurante Café & Catering SAC -2017. La investigación utilizo la metodología de investigación de tipo cuantitativo, a nivel descriptivo - correlacional, con un diseño correlacional- causal., los datos se recolectaron a usando la técnica de la encuesta a través de un cuestionario compuesto por 15 preguntas.

Conclusiones: Se resolvió que la naturaleza de la administración ofreció en el restaurante Quililicha Café and Catering SAC Lima - 2017. Impacta enfáticamente el grado de lealtad del consumidor, siendo la evaluación de los trabajadores tan grande como excelente como apareció en las Tablas N ° 22 y 23, a la luz de la reunión dirigida, tal como la impresión de satisfacción del cliente Es una gran idea controlar a los dependientes en la encuesta aplicada (corroborar con la prueba de especulación). Se resolvió que los inconfundibles componentes de la administración ofrecidos en el restaurante Quililicha Café and Catering SAC Lima - 2017 influyen enfáticamente en el grado de lealtad del consumidor en dicha fundación como se muestra en la Tabla N ° 25. Muestra que los

componentes sustanciales en la administración ofrecidos por Quililicha Café and Catering SAC Lima - restaurante 2017. muestra como un marcador más alto un tamaño de bien, mientras que el grado de lealtad del consumidor muestra como un puntero más alto una escala de excelente a generalmente excelente, además los componentes inconfundibles en un tamaño de calificación de terrible habla a 7.60%, una escala similar en la lealtad del consumidor luego hablamos al 0% y declaramos que componentes sustanciales afectan positivamente la lealtad del consumidor en Multiservicios y Llantas BedaE.IRL Se resolvió que la calidad inquebrantable de la administración ofrecida en el restaurante Quililicha Café y Catering SAC Lima - 2017. influye decididamente en el grado de lealtad del consumidor en dicha fundación como aparece en la Tabla N ° 26. Nos da la calidad inquebrantable de la administración ofrecida por Quililicha Café y Catering SAC Lima - restaurante 2017. El puntero más elevado muestra una escala decente (45.87%), mientras que el grado de lealtad del consumidor se muestra como Bueno y excelente. Se resolvió que el límite de reacción de la administración ofrecido en el restaurante Quililicha Café and Catering SAC Lima – 2017, influye enfáticamente en el grado de lealtad del consumidor en dicha base como aparece en la Tabla N ° 27 muestra como un marcador más alto una escala decente (54.55%), mientras que el grado de lealtad del consumidor muestra como un indicador más alto una Escala buena e impresionante (41.67%), de manera similar, la capacidad de respuesta en una escala de calificación indefensa habla a 4.07%, una

escala similar en lealtad al consumidor habla a 0% en consecuencia, certificamos que la capacidad de la reacción influye decididamente en el grado de lealtad del consumidor. 5. Se resolvió que la seguridad de la administración ofrecía en el restaurante Quililicha Café and Catering SAC Lima - 2017. No influye en el grado de lealtad del consumidor en dicha fundación, como apareció en la Tabla N ° 28, nos muestra la seguridad en la administración ofrecida por Quililicha Café y Catering SAC Lima - restaurante 2017 cuyo puntero más elevado aparece en una escala estándar (45.35%), mientras que el grado de lealtad del consumidor muestra como un marcador más elevado una escala Buena e impresionante (41.67%), así como el bienestar en una escala de valor en serio habla de 2.19% , una escala similar en la lealtad del consumidor habla del 0% en este sentido, la seguridad no afecta positivamente el grado de lealtad del consumidor. Se resolvió que la compasión de la administración ofreció en Quililicha Café y Catering SAC Lima - restaurante 2017. no influye en el grado de lealtad del consumidor en dicha fundación como se muestra en la Tabla N ° 29. La tabla muestra esa compasión con respecto a los trabajadores en Quililicha Café y Catering SAC Lima - restaurante 2017. El puntero más elevado muestra una escala habitual (76,18%), mientras que el grado de cumplimiento es bueno y generalmente excelente.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1. Base teórica 01: Calidad de Servicio.

2.2.1.1 Definición.

En la bibliografía académica, la medida de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de juicio. La primordial hace referencia a qué es lo que verdaderamente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para valorar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

La investigación de campo se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; la importancia de este concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento (Grönroos, 1994). Reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de valoración de experiencias de servicio no está muy acertada o definida.

Podemos mencionar las siguientes definiciones:

- La calidad es interpretar las necesidades futuras de los clientes en atributos cuantificables; Solo a lo largo de estas líneas se puede planificar un artículo y hacer que se cumpla a un valor que el cliente pagará; la calidad se puede caracterizar de manera única con respecto al especialista (Deming, 1989).
- La palabra calidad tiene diferentes implicaciones. Dos de ellos son los más agentes (Juran, 1990):
 1. La calidad se compone de los atributos de los artículos que dependen de las necesidades del cliente y esa es la razón por la que dan cumplimiento al artículo.

2. La calidad comprende la oportunidad después de las deficiencias.

- De manera manufacturada, los métodos de calidad de calidad del artículo. Más explícitamente, la calidad será la naturaleza del trabajo, la naturaleza de la administración, la naturaleza de los datos, la naturaleza del procedimiento, la naturaleza de los individuos, la naturaleza del marco, la naturaleza de la organización, la naturaleza de los objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).
- Calidad es consistencia con las necesidades. Los requisitos previos deben establecerse obviamente para que no haya impresiones falsas; se deben tomar estimaciones consistentemente para decidir la coherencia con esas necesidades; La individualidad que se distingue es la ausencia de valor (Crosby, 1988).

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

Después de haber revisado diferentes perspectivas, (Gutiérrez 1996) propone ocho dimensiones de la calidad y las plantea como un cuadro de contexto para la determinar la planificación estratégica:

1. El desempeño.
2. Las características

3. La confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento.
4. El apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
5. La durabilidad.
6. Los aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas.
7. La estética.
8. La calidad percibida.

Aunque este aspecto es muy difuso hacia la calidad objetiva, afirma que tiene equivalencia general para los servicios, pero requiere un enfoque heterogéneo para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva.

De un punto de vista más pragmático, (Druker 1990) establece 5 niveles de valoración del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (cotejo de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- 1. Fiabilidad:** Es la dimensión que debe poseer la organización que presta el servicio para ofrecerlo de modo confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente descubrir el contenido y conocimientos profesionales de la institución, es decir,

fiabilidad significa ofrecer el servicio de modo correcto a partir el primer instante.

- 2. Seguridad:** Es la confianza que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una institución y confía en que serán resueltos del mejor modo posible. Seguridad implica fe, que a su vez incluye honradez, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es significativo el cuidado de los intereses del cliente, sino que la institución debe exhibir también su preocupación en este sentido para causar al cliente una superior satisfacción.
- 3. Capacidad de respuesta:** Se refiere a la modo que se muestra para concurrir a los clientes y para proveer el servicio ágil; asimismo hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la institución para el cliente, es decir, las posibilidades de ingresar en relación con ella y la factibilidad de lograrlo.
- 4. Empatía:** Significa la habilidad de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es simplemente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte significativo de la empatía, como incluso es parte de la certeza, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a

fondo sus características y sus requerimientos específicos.

5. Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es significativo considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en lista; si no se utiliza la dimensión de producción de servicio en su conjunto, ésta se pierde perpetuamente.

6. Interacción humana: Para proveer servicio es necesario crear un contacto entre la institución y el cliente. Es una correspondencia en la que el cliente participa en la producción del servicio.

El enlace multidimensional de la calidad del servicio invariablemente ha tenido asentimiento tanto comenzando en aproximaciones prácticas como teóricas. El lugar de diferencia es la caracterización de los determinantes de dicha calidad del servicio.

Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son tremendamente variables y heterogéneas, a excepción de que exista por el momento ninguna conformidad al respecto. Luego el lugar de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la institución de un servicio (Dale & Plunkett.1991). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

1. Calidad física: es la que se refiere a los aspectos palpables de los servicios
2. Calidad corporativa: está referida a los elementos o situaciones que puedan afectar de alguna manera la imagen de la organización
3. Calidad interactiva: Referida a el contacto e interacción entre el colaborador y el usuario o el cliente de un producto o servicio

(Harrington 1991) este autor proponen a partir del concepto de Servucción, tres dimensiones percibidas y también compradas por el cliente:

1. El output
2. Los elementos de la Servucción
3. El proceso en sí mismo

2.2.1.2.Niveles de la Calidad del Servicio.

Podemos clasificar seis niveles en cuanto a la calidad de los servicios, esto se da de la siguiente manera:

1. Fuera de competencia:

Alude al nivel más mínimo en el que la cooperativa especializada no sabe que no están ofreciendo un apoyo decente, hasta que la rivalidad los aleje de la pereza en la que

vivían, esto es ahora observable debido a la globalización de las organizaciones. en donde el mundo es nuestro rival.

2. Mediocridad:

Se refiere al punto máximo al que podemos llegar cuando trabajamos de modo automático sin el compromiso de las cosas, es decir en este punto dejamos de lado lo que las personas esperan de nosotros, debemos darnos cuenta de que las personas tienen expectativas esperanzas que desean que los que prestan el servicio les proporcionen. Por otro lado dar todo de nosotros tampoco garantiza la satisfacción de los clientes, el tema en el servicio es que lo dan las personas y las personas somos cambiantes, es por tal razón que los servicios son muy difíciles de estandarizarlos.

3. Presencia y responsabilidad:

En este punto las organizaciones empiezan a invertir sus recursos para lograr la calidad de sus servicios. Muchas veces estas inversiones son en vano, ya que si no tenemos bien delimitado que queremos lograr y si no tenemos la información de calidad a falta de sondeos de mercado, estas inversiones no son percibidas por los clientes, y lo importante es eso, que el cliente perciba esta calidad.

4. Compromisos serios:

La palabra compromiso, encierra el significado de promesa, en este punto las organizaciones buscar saber que

es lo que realmente desean sus clientes y se comprometen a brindárselos.

Es en este punto, donde las empresas empiezan a desarrollar lealtad de marca entre sus clientes. Pero para poder comprometernos seriamente con nuestros clientes necesitamos desarrollar en la empresa la investigación tanto de lo que necesite o desee el cliente, como del servicio que se le puede brindar, teniendo muy presente siempre la calidad, no solo de los productos, sino de todo el servicio, tratando de llegar a transmitir calidez a estos.

5. Excelencia:

La grandeza alude al nivel más elevado, donde se superan los deseos del cliente, donde se encuentran las manos superiores económicas. Es significativo un límite increíble con respecto al autoanálisis y la receptividad, conocer al cliente por dentro y por fuera, señalando la metodología, los marcos y los individuos al objetivo de dar una satisfacción absoluta. La distinción estará en la estimación adicional de cada actividad o técnica, tratando de sorprender al cliente, con una asociación que se centra en el cliente, su metodología, sus marcos y su personal..

6. La necesidad de la mejora continua:

Una asistencia sorprendente hace que sea propenso, sin embargo, puede ser justo en el caso de que no comprenda que

el cliente construye constantemente sus solicitudes de valor, formando un círculo ético. No es una gran sorpresa el Sr. J. W. Marriott declaró: El éxito rara vez es el último.

Como el cliente estima la administración en general, nunca es comparable a lo mejor, y el desarrollo es una cierta necesidad. Llegar tarde al nivel de la oposición tiene mayores gastos, que se producen debido a los avances más altos. Si no se tiene en cuenta la idea de grandeza en medio de un desarrollo rápido, por ejemplo, esto hace que el peligro de perder un nivel sea inmutable, por lo que el cumplimiento de las solicitudes de los clientes y la mejora constante son los pilares de cualquier acuerdo para adquirir una ventaja superior.

2.2.2. Base teórica N° 02: Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Concepto.

La satisfacción del cliente es un término usado para describir un escenario en donde un intercambio o transacción satisface las necesidades y expectativas de su usuario. Captura la provisión de bienes o servicios que satisfacen las expectativas del cliente en términos de calidad y servicio en relación con el precio pagado. La satisfacción del cliente, como término comercial, también se puede utilizar para medir

cómo el suministro de productos o servicios supera las expectativas del cliente (Alet, 1994)

Debido a los numerosos enfoques que ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, consideramos significativo efectuar una efímera reseña de las definiciones que ha recibido está a lo extenso del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que realizamos a continuación:

2.2.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

1) El Rendimiento Percibido:

Alude a la presentación en lo que respecta al valor de transporte, que el cliente considera haber llegado después de comprar un artículo o administración. Como tal, el resultado que el cliente ve que obtuvo en el artículo o administración que obtuvo (Gallarza, Gil, 1994).

La exposición aparente tiene las cualidades que la acompañan:

- Se resolverá desde la perspectiva del cliente, no de la organización.
- Su base está en los resultados que el cliente obtiene con el artículo o la administración.
- Depende del discernimiento del cliente, no de la realidad.

- Está influenciado por las evaluaciones de otros que impactan al cliente.
- Se basará en la perspectiva del cliente y su pensamiento.

Dada su imprevisibilidad, la ejecución de la sierra se puede resolver después de una amplia investigación que comienza y termina con el cliente.

2) Las Expectativas:

Los deseos son las expectativas que los clientes tienen de algo. Los deseos del cliente se cumplen por el impacto de al menos una de estas cuatro circunstancias:

- Los compromisos realizados por la empresa a cerca de los productos y servicios.
- La repetición de la experiencia de compra.
- Las referencias de personas cercanas.
- Lo que ofrece la competencia.

Definitivamente, la organización debe ser consciente para construir el grado correcto de deseos. Por ejemplo, si los deseos son excesivamente bajos, se atraerán clientes insuficientes; Sin embargo, en caso de que sean excesivamente altos, los clientes quedarán desconcertados después de la compra.

Hay un componente excepcionalmente intrigante en este punto: la reducción de las tasas de fidelización de los consumidores generalmente no significa una disminución en la naturaleza de los artículos o las administraciones; En numerosos

casos, es el efecto posterior de una expansión en los deseos del cliente, una circunstancia que es inherente a la promoción de ejercicios, particularmente publicidad y ofertas individuales.

En cualquier caso, es de vital importancia controlar regularmente las expectativas del cliente para determinar lo siguiente:

- Si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si existe una paridad, inferior o superior a las expectativas generadas por la competencia.
- Si hay una cierta coincidencia con lo que el cliente promedio espera, se lo alienta a comprar.

3) Niveles de Satisfacción:

Después de comprar o adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción (Morales, Hernández. 1994):

- a) **Insatisfacción:** esto ocurre cuando el rendimiento percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** se genera cuando el rendimiento percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** desatada cuando el rendimiento percibido excede las expectativas del cliente.

Dependiendo del grado de lealtad del consumidor, puede descubrir el nivel de dedicación a una marca u organización, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor rápidamente (infidelidad adaptada por una organización similar). En lo que respecta a su, el cliente satisfecho se mantendrá firme; pero solo hasta que descubra otro proveedor que tenga una oferta superior.

Por otra parte, el cliente satisfecho se dedicará a una marca o proveedor, ya que siente una propensión apasionada que supera con creces una inclinación equilibrada básica (inquebrantabilidad ilimitada). Por lo tanto, las organizaciones astutas buscan satisfacer a sus clientes prometiéndoles exactamente lo que pueden transmitir y luego transmitiendo más de lo que garantizaron.

2.3. Marco conceptual.

a) Apertura

Se refiere a tener mente abierta, se designa a una persona que es capaz de asumir una actitud flexible hacia sus propios pensamientos, poder modificarlos si comprende que está equivocado o es capaz de tener una convicción total en sus principios, aceptando diferentes ideologías, sin discriminarlos. Esto puede ocurrir en todos los aspectos de la vida (Significados.com, 2017).

b) Calidad

En las empresas, la calidad de sus productos y los servicios que brindan es esencial. Es un término subjetivo y de naturaleza técnica, lo que significa mejoras continuas, para satisfacer a los clientes, ya que el concepto de calidad de los bienes y servicios depende del gusto de los consumidores, y esto debe ser bien conocido por la empresa (Significados.com, 2017).

c) Cliente

En economía, se llama a una persona que contrata un servicio, ya sea de una empresa estatal o privada, o de un profesional, o que compra o alquila algo, dando un pago en consideración a los recibidos. Hay clientes reales que ya consumen los productos y clientes potenciales que pueden comprarlos. Es tarea de quienes venden o alquilan el producto u ofrecen servicios para satisfacer al cliente real, porque sin él, no habrá consumo y la empresa sin clientes está destinada a sucumbir (Significados.com, 2017).

d) Preocupación por el cliente.

La preocupación por la experiencia del cliente debe ser uno de los principales pilares y formar parte de la cultura de la empresa en todos los niveles, comenzando por el gerente y llegando al resto de la organización. Cuando reconocemos que hubo una inversión de poder en la relación entre marcas y consumidores, queda claro que el proceso de transformación digital necesariamente pasa por un cambio en la forma de tratar al cliente (Significados.com, 2017).

e) Rapidez

La velocidad se mide estableciendo una relación entre un hecho y el tiempo que lleva hacerlo o entre el inicio de una actividad y su llegada a la meta y el tiempo dedicado a ella. La velocidad o velocidad promedio, relaciona la distancia recorrida y el tiempo utilizado para ello (Significados.com, 2017).

f) Servicio

En economía, el servicio es la actividad económica agrupada como terciaria, que consiste en la provisión de un bien intangible. Incluye: administración, comercio, transporte y telecomunicaciones, comercio, hoteles, gastronomía, servicios financieros, bienes raíces y educación. También brindan servicios, profesionales de la salud, abogados, docentes, personal doméstico, entre otros. La responsabilidad del proveedor de servicios es poner su dedicación y dedicación para llegar al final, que es la satisfacción del cliente. Los servicios pueden entenderse dentro del sector público o privado (Significados.com, 2017).

g) Satisfacción

La palabra satisfacción designa lo que se ha hecho de manera terminada, cumpliendo expectativas, órdenes o deseos, de tal manera que, habiendo hecho lo suficiente, uno siente la satisfacción o el placer de alcanzar un buen resultado, que no necesita una mayor contribución. La satisfacción es

un estado mental de disfrute al sentir que ya no se necesita nada para lograr la plenitud, ya sea física o mental. La satisfacción es subjetiva, ya que no todos sentirán la misma satisfacción con los mismos resultados. Aunque la satisfacción de las necesidades vitales como la comida, bebida, vivienda, vivienda, es un requisito para sentirse lleno, hay personas que siempre aspiran a más y, por lo tanto, nunca logran ser satisfechas (Significados.com, 2017).

h) Velocidad de respuesta

En ventas, se conoce como velocidad de respuesta al tiempo que existe desde que la empresa recibió una nueva solicitud de información, hasta que el cliente potencial recibió una cotización con la información solicitada. Está comprobado que la velocidad de respuesta influye directamente en la probabilidad de cierre que tendrá la venta. Es decir, por cada minuto que se tarda en enviar una cotización, será menos probable que el vendedor cierre la venta (Significados.com, 2017).

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019.

Hipótesis específicas:

HE₁: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019.

HE₂: La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

HE3: La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

HE4: La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

IV METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

4.1.1. Tipo de investigación

Debido al enfoque y a la técnica que se va a utilizar se ha decidido realizar un estudio cuantitativo.

“Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr

una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.” (Sampieri, R. 2006, p 3 - 26)

4.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación está encuadrada dentro del nivel de no experimental.

“La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”

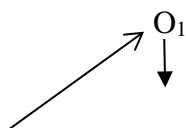
Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

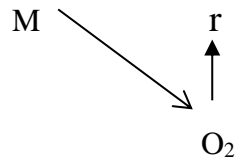
4.1.3. Diseño de la investigación

En la presente investigación se aplicó el diseño de Investigación no experimental, descriptivo- correlacional; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables.

Esquema:

Se esquematiza de la siguiente manera:





Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V1 (Calidad de servicio)

O₂ = Observación de la V2 (Satisfacción del cliente)

R = Correlación entre dichas variables.

4.2. Población y muestra:

4.2.2. Población.

La población de nuestra investigación está conformada por el promedio de los clientes que se hospedaron en el Hostal Pillkowasi durante en los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del año 2019.

Cuadro1: Promedio de clientes de Hostal Pillkowasi.

Meses del año 2019	Número de clientes hospedados
Enero	640
Febrero	625
Marzo	609
Abril	598
Mayo	602
Junio	589
N° Total de clientes	3663
N° Promedio de clientes	611

Fuente: Facturas y boletas de venta de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio.
 Elaboración: Propia

Por lo tanto nuestra población va a estar conformado por 611 personas que se hospedaron en el Hostal Pillkowasi.

4.2.3. Muestra:

Se ha determinado el tamaño de la muestra de estudio, haciendo uso de la ecuación de muestras máximas.

$$\text{Formula: } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

N = 611 (Universo)

Z = 95% = (Nivel de confianza)

p = 50% (Variabilidad positiva)

q = 50% (Variabilidad negativa)

e = 5% (Porcentaje de error)

n = ?

n=236

Es así que la muestra para la presente investigación es de 236 encuestados

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
	El concepto se refiere a la calidad percibida, por decir, es el juicio del consumidor sobre la excelencia y	• Capacidad de respuesta.	- Rapidez - Solución de Problemas

Calidad de servicio. (Variable independiente)	superioridad de un servicio, lo que debido a su intangibilidad hace que se perciba en gran medida de manera subjetiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura - Preocupación
		<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Desempeño - Estilo
		<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad de respuesta
Satisfacción del cliente (variable dependiente)	Está definida como el grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas anteriores del consumidor, es decir, es la comparación de las expectativas del consumidor con el rendimiento real del producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de lo esperado
		<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valor percibido
		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional percibida 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de desempeño funcional

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.2. Técnica:

La técnica que se empleó para la ejecución del presente proyecto de investigación será la encuesta, que será aplicada a nuestra muestra con la finalidad de recolectar datos de primera mano.

4.4.3. Instrumento:

El instrumento que se empleó son los cuestionarios de encuesta que contendrán una serie de preguntas con el fin de recabar datos que luego serán procesados para conseguir información relevante que cumplan con los objetivos de la presente investigación.

4.5. Plan de análisis.

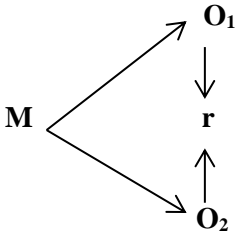
La técnica con la que se recogió la información que se ha utilizado en la presente investigación son los cuestionarios auto administrados, el

procesamiento de los datos recabados se realizara utilizando el programa SPSS 25, y la presentación de resultados se plasmara en forma de tablas y figuras.

4.6 Matriz de consistencia

Título: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019?	GENERAL: Demostrar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019?	GENERAL: H_1 : La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019?	Calidad de servicio. (Variable independiente)	Capacidad de respuesta.	- Rapidez - Solución de Problemas
				Empatía.	- Apertura - Preocupación
				Infraestructura y equipos.	- Calidad - Desempeño - Estilo
				Capacidad de respuesta.	- Velocidad de respuesta
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019?	ESPECÍFICOS: Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019	ESPECÍFICOS: H_{11} : La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019	Satisfacción del cliente (variable dependiente)	Expectativas	- Nivel de lo esperado
¿De qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019?	Determinar de qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019	H_{12} : La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019		Valor percibido	- Nivel de valor percibido
¿Qué tanto la Infraestructura y equipos influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019?	Definir qué tanto la Infraestructura y equipos influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019	H_{13} : La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019		Calidad funcional percibida	- Nivel de desempeño funcional
¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019?	Establecer de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019	H_{14} : La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019			

NIVEL/TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo 	Población: La población de nuestra investigación está conformada por el promedio de los clientes del primer semestre del año 2019 que son en total 611 clientes del Hostal Pillkowasi.	Diseño: En la presente investigación se va a aplicar un diseño Descriptivo - correlacional	Técnica: Encuesta
Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> • No experimental 	Muestra: La muestra que se ha determinado para el presente proyecto de investigación es 236 clientes del Hostal Pillkowasi.	Método. 	Instrumento: Cuestionario de encuesta

4.7 Principios Éticos.

4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación

derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

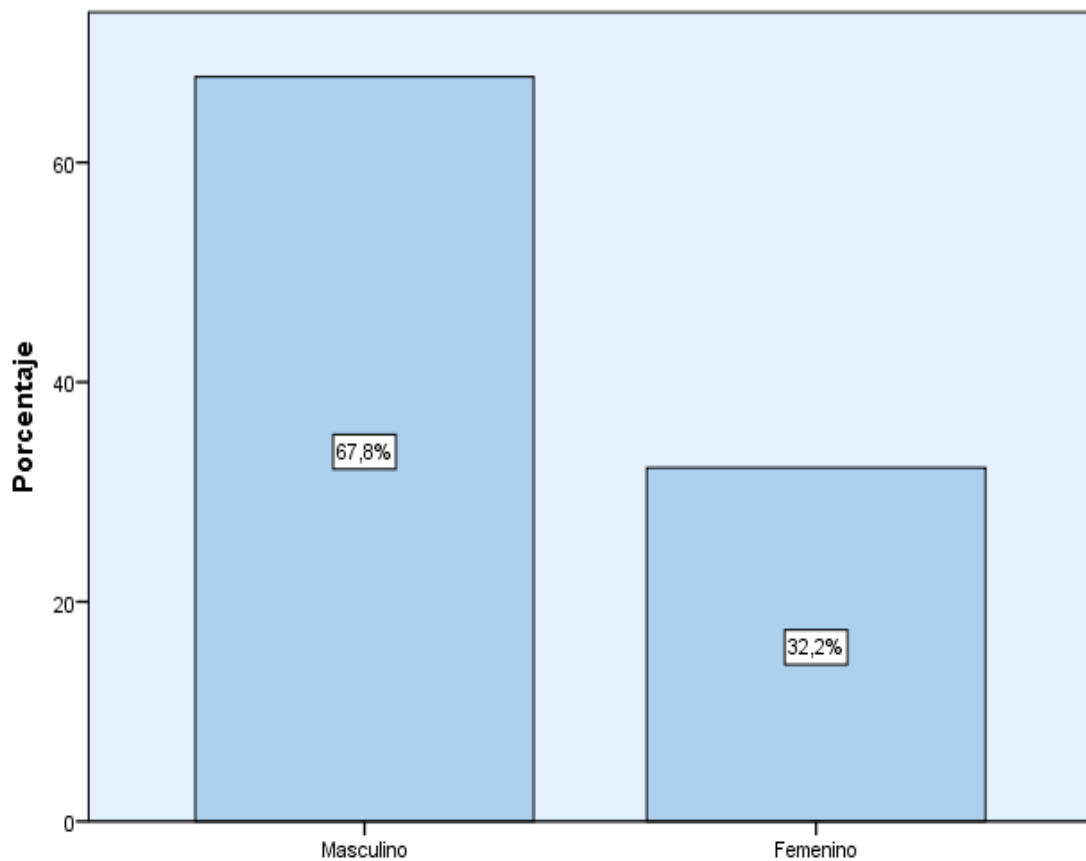
5.1 Resultados:

Tabla 1: SEXO

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	160	67,8	67,8	67,8
Femenino	76	32,2	32,2	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 1: SEXO



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Propia.

Interpretación:

A la preguntar acerca del sexo de los encuestados, el 67.8% (160 encuestados) manifestaron pertenecer del sexo masculino y el 32.2% (76 encuestados) manifestaron pertenecer al sexo femenino.

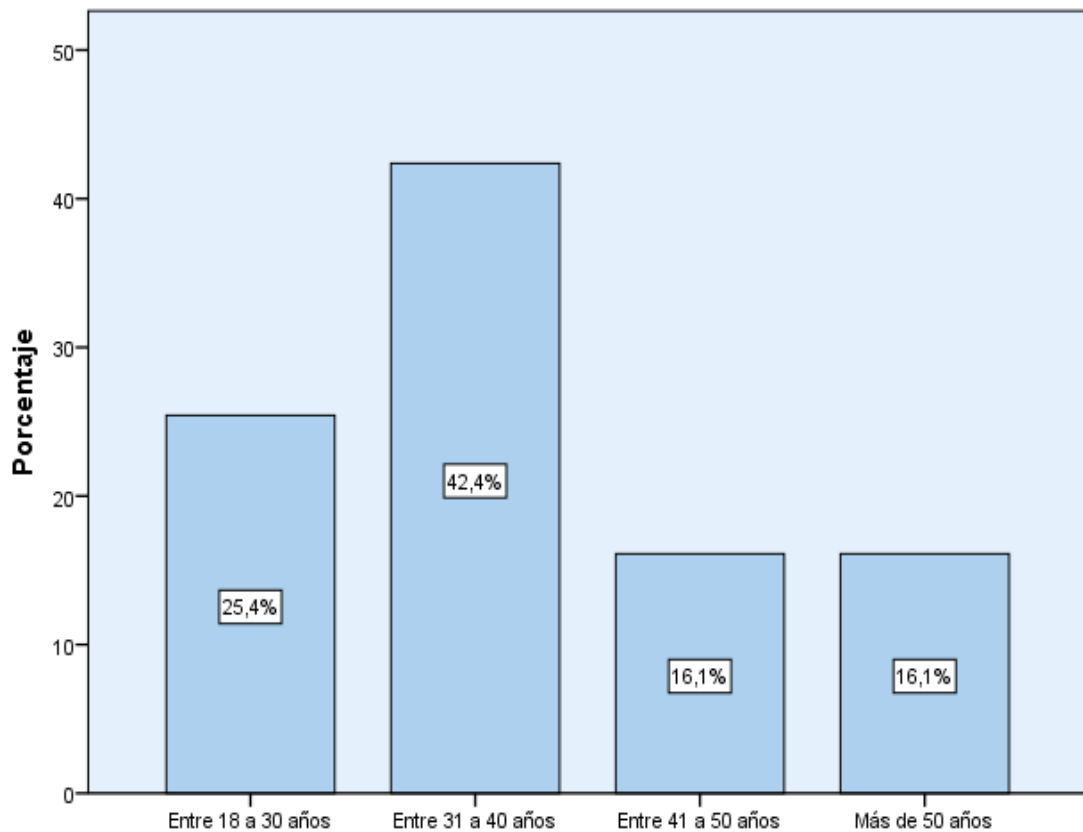
Estos resultados nos indican que existen más clientes varones que mujeres que hacen uso de los servicios de Hostal Pillkowasi.

Tabla 2: ¿EDAD?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18 a 30 años	60	25,4	25,4	25,4
Entre 31 a 40 años	100	42,4	42,4	67,8
Entre 41 a 50 años	38	16,1	16,1	83,9
Más de 50 años	38	16,1	16,1	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 2: ¿EDAD?



Fuente: Tabla 2
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al consultarles a cerca de sus edades, el 25.4% (60 encuestados) respondieron que tenían entre 18 a 30 años de edad, el 42.4% (100 encuestados) respondieron que tenían entre 31 a 40 años, el 16.1% (38 encuestados) respondieron que tenían entre 41 a 50 años de edad y 16.1% (38 encuestados) respondieron que tenían más de 50 años de edad.

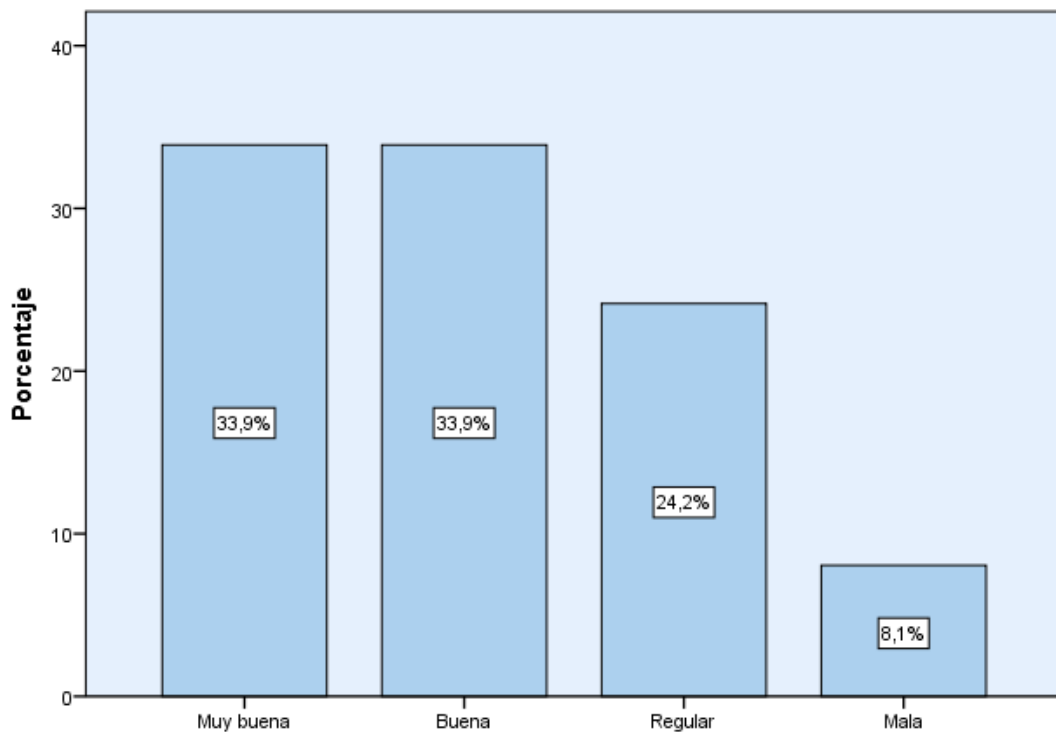
Estas respuestas nos indican que el mayor número de clientes del Hostal Pillkowasi son personas jóvenes, es decir el 67.8% está representada por personas entre los 18 a 40 años de edad.

Tabla 3: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	80	33,9	33,9	33,9
Buena	80	33,9	33,9	67,8
Regular	57	24,2	24,2	91,9
Mala	19	8,1	8,1	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 3: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE?



Fuente: Tabla 3
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados ¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal del hostel Pillkowasi cuando lo atiende?; el 33.9% es decir 80 encuestados la calificaron como muy buena, el 33.9% es decir 80 encuestados la calificaron como buena, el 24.2% es decir 57 encuestados la calificaron como regular y el 8.1% la calificaron como mala.

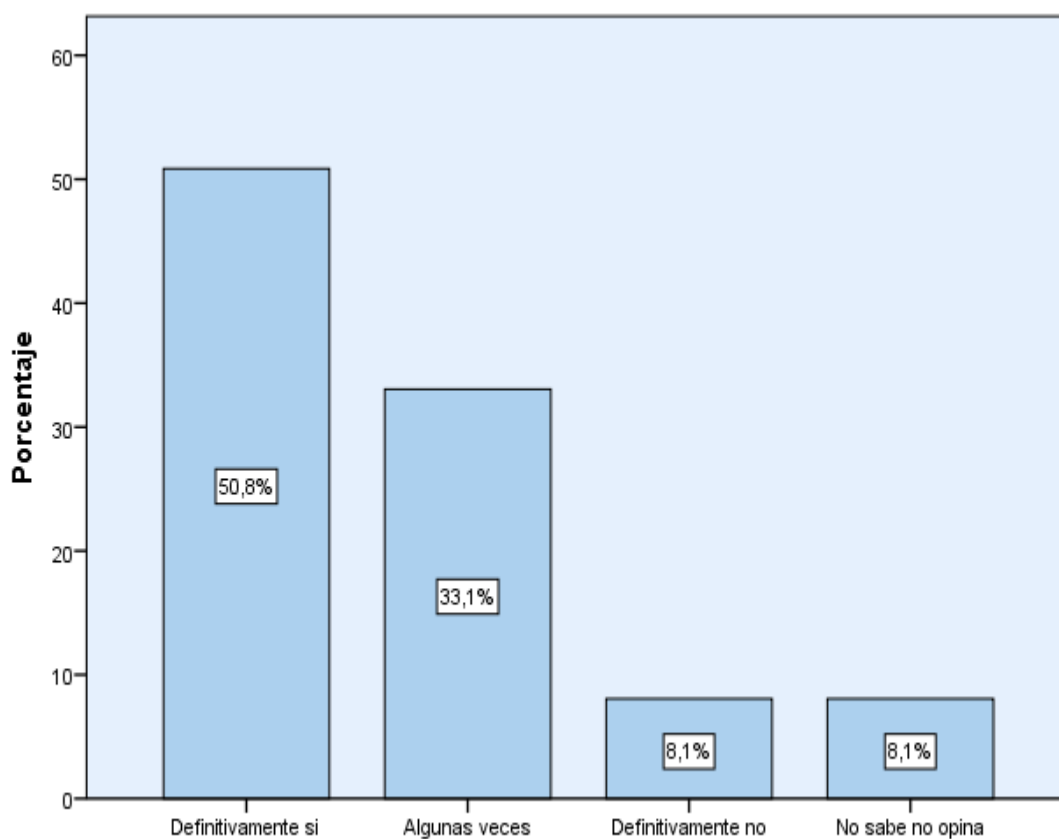
Estas repuestas nos indican que existe un gran porcentaje de encuestados 67.8% que califican como muy buena y buena al interés que pone el personal del hostel Pillkowasi cuando los atienden.

Tabla 4: ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	120	50,8	50,8	50,8
Algunas veces	78	33,1	33,1	83,9
Definitivamente no	19	8,1	8,1	91,9
No sabe no opina	19	8,1	8,1	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 4: ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS?



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿El personal del hostel Pillkowasi escucha con atención sus requerimientos?; el 50.8% es decir 120 encuestados respondieron definitivamente si, el 33.1% es decir 78 encuestados respondieron que algunas veces, el 8.1% es decir 19 encuestados respondieron que definitivamente no y el 8.1% es decir 19 encuestados respondieron no sabe, no opina.

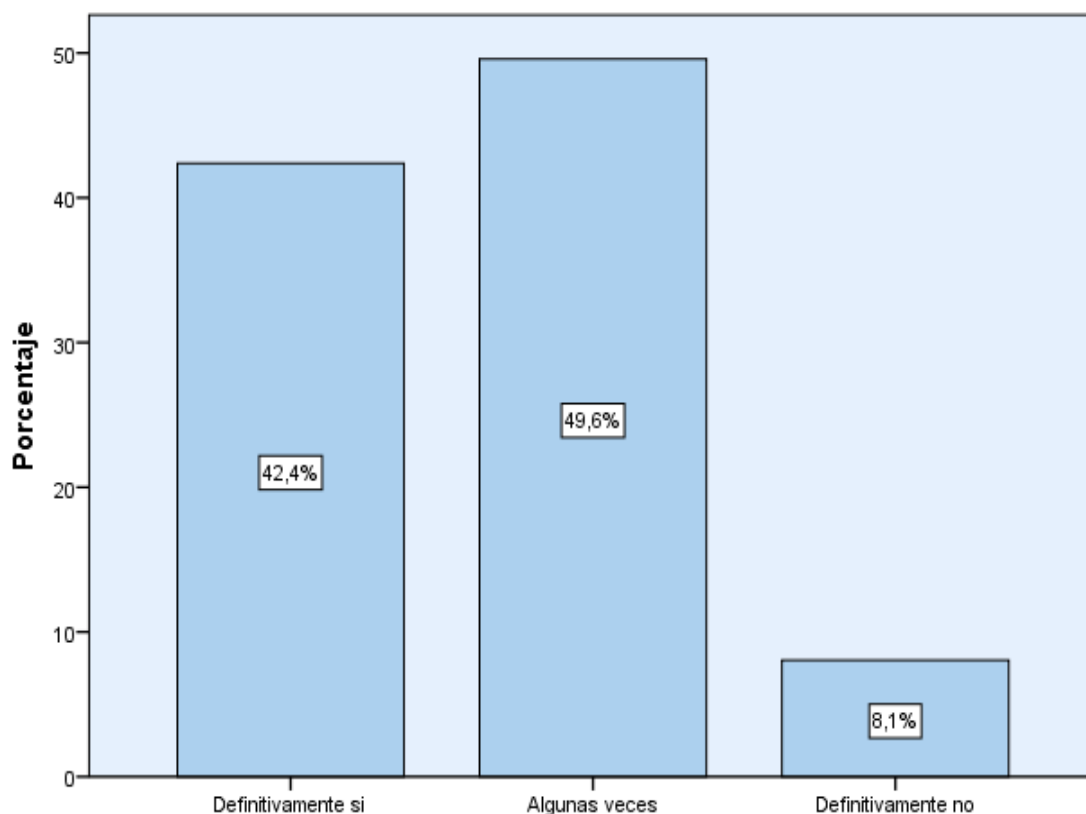
Estas respuestas nos indican que una gran mayoría 50.8% opina que el personal del hostel Pillkowasi, si escucha con atención sus requerimientos.

Tabla 5: ¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	100	42,4	42,4	42,4
Algunas veces	117	49,6	49,6	91,9
Definitivamente no	19	8,1	8,1	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 5: ¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI?



Fuente: Tabla 5
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Confía usted en la calidad del servicio que brinda el hostel Pillkowasi?; el 42.4% es decir 100 encuestados respondieron definitivamente si, el 49.6% es decir 117 encuestados respondieron que algunas veces, y el 8.1% es decir 19 encuestados respondieron que definitivamente no.

Estas respuestas nos indican que una un gran número de encuestados 49.6% opina que solo algunas veces confía usted en la calidad del servicio que brinda el hostel Pillkowasi y existe un 42.4% opina que definitivamente si confía en la calidad del servicio que brinda el hostel Pillkowasi.

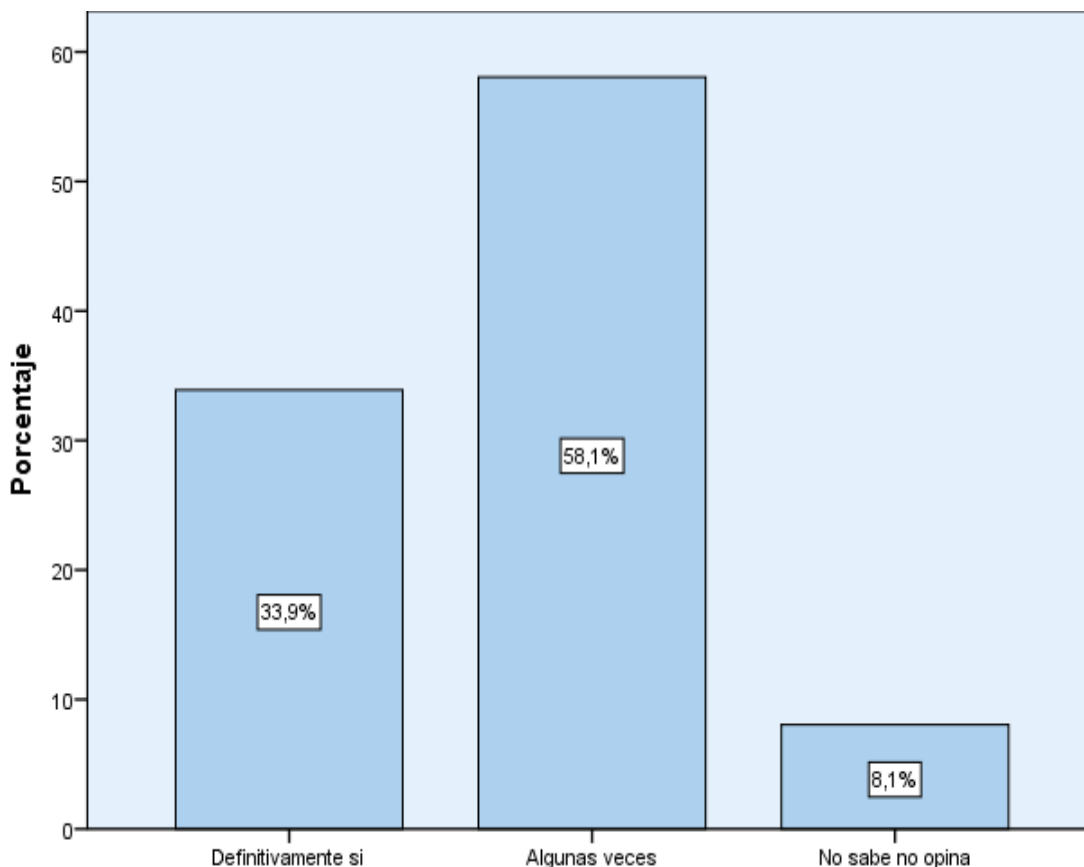
Tabla 6: ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESUELVE SUS DUDAS?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	80	33,9	33,9	33,9
Algunas veces	137	58,1	58,1	91,9
No sabe no opina	19	8,1	8,1	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia.

Figura 6: ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESUELVE SUS DUDAS?



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿El personal del hostel Pillkowasi resuelve sus dudas?; el 33.9 % es decir 80 encuestados respondieron definitivamente si, el 58.1% es decir 137 encuestados respondieron que algunas veces, y el 8.1% es decir 19 encuestados respondieron que no saben no opinan.

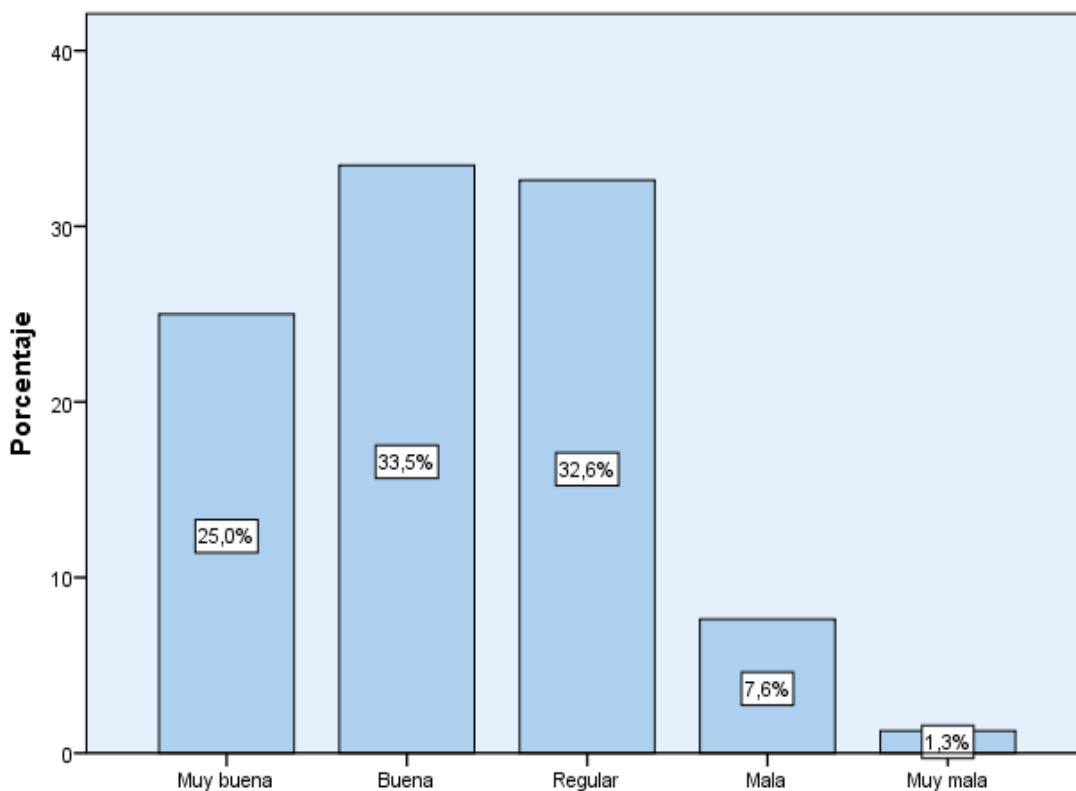
Estas respuestas nos indican que la mayoría de encuestados 58.1% opina que solo algunas veces el personal del hostel Pillkowasi resuelve sus dudas.

Tabla 7: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	59	25,0	25,0	25,0
Buena	79	33,5	33,5	58,5
Regular	77	32,6	32,6	91,1
Mala	18	7,6	7,6	98,7
Muy mala	3	1,3	1,3	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 7: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?



Fuente: Tabla 7
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal del hostel Pillkowasi?; el 25.0% es decir 59 encuestados la calificaron como muy buena, el 33.5% es decir 79 encuestados la calificaron como buena, el 32.6% es decir 77 encuestados la calificaron como regular, el 7.6% es decir 18 encuestados la calificaron como mala y el 1.3% la calificaron como muy mala.

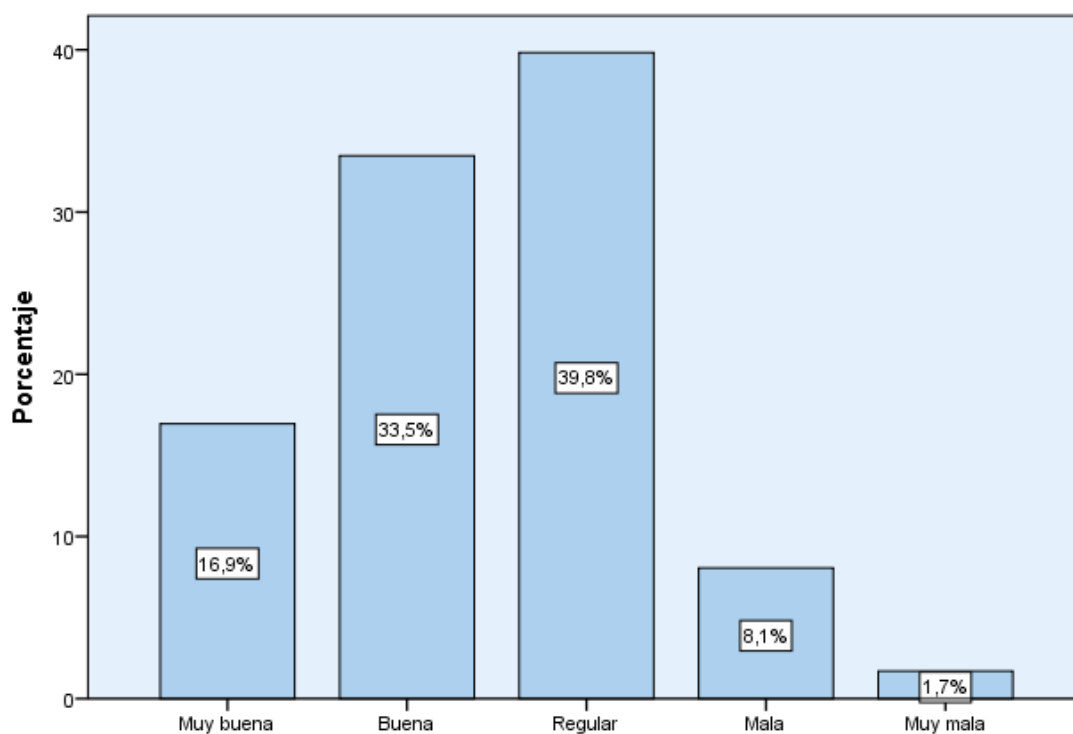
Estas respuestas nos indican que la mayoría de encuestados 58.5% califican como buena y muy buena la rapidez de atención del personal del hostel Pillkowasi.

Tabla 8: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	40	16,9	16,9	16,9
Buena	79	33,5	33,5	50,4
Regular	94	39,8	39,8	90,3
Mala	19	8,1	8,1	98,3
Muy mala	4	1,7	1,7	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 8: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal del hostel Pillkowasi?; el 16.9% es decir 40 encuestados la calificaron como muy buena, el 33.5% es decir 79 encuestados la calificaron como buena, el 39.8% es decir 94 encuestados la calificaron como regular, el 8.1% es decir 19 encuestados la calificaron como mala y el 1.7% la calificaron como muy mala.

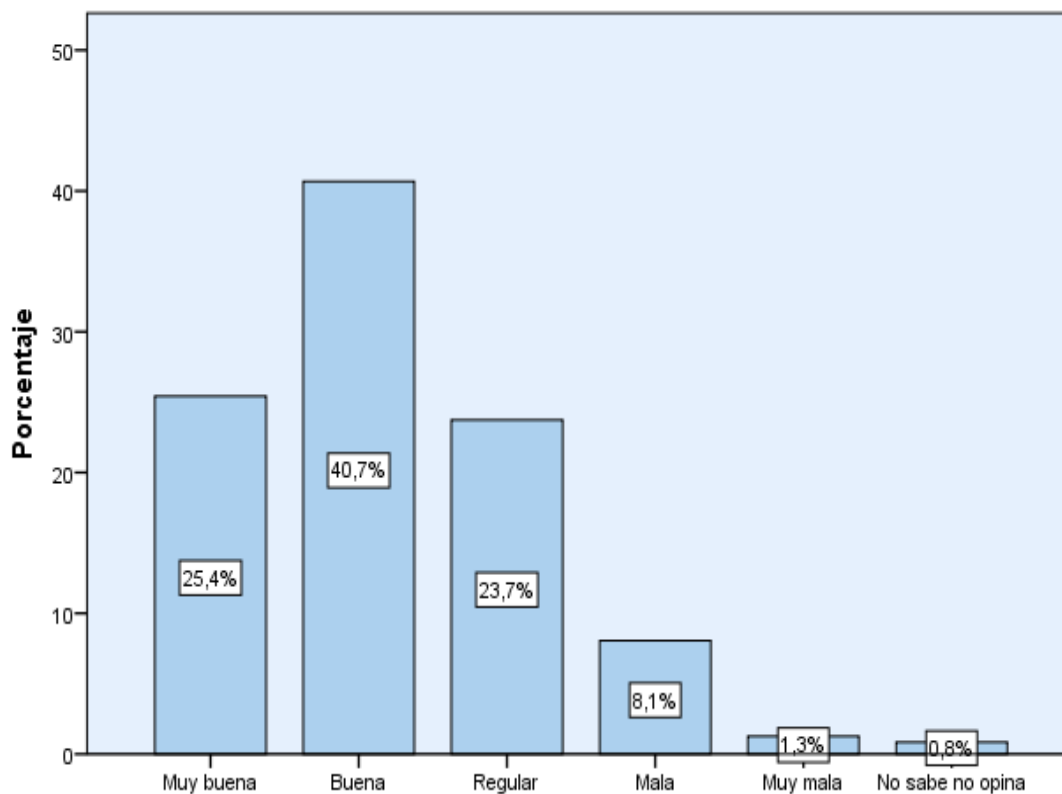
Estas respuestas nos indican que la mayoría de encuestados 50.4% califican como buena y muy buena la resolución de reclamos por parte del personal del hostel Pillkowasi.

Tabla 9: ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	60	25,4	25,4	25,4
Buena	96	40,7	40,7	66,1
Regular	56	23,7	23,7	89,8
Mala	19	8,1	8,1	97,9
Muy mala	3	1,3	1,3	99,2
No sabe no opina	2	,8	,8	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 9: ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?



Fuente: Tabla 9
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿En comparación con la atención que recibió en otros hoteles y hostales, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?; el 25.4% es decir 60 encuestados la calificaron como muy buena, el 40.7% es decir 96 encuestados la calificaron como buena, el 23.7% es decir 56 encuestados la calificaron como regular, el 8.1% es decir 19 encuestados la calificaron como mala, el 1.3% la calificaron como muy mala y el 0.8% respondieron no sabe no opina.

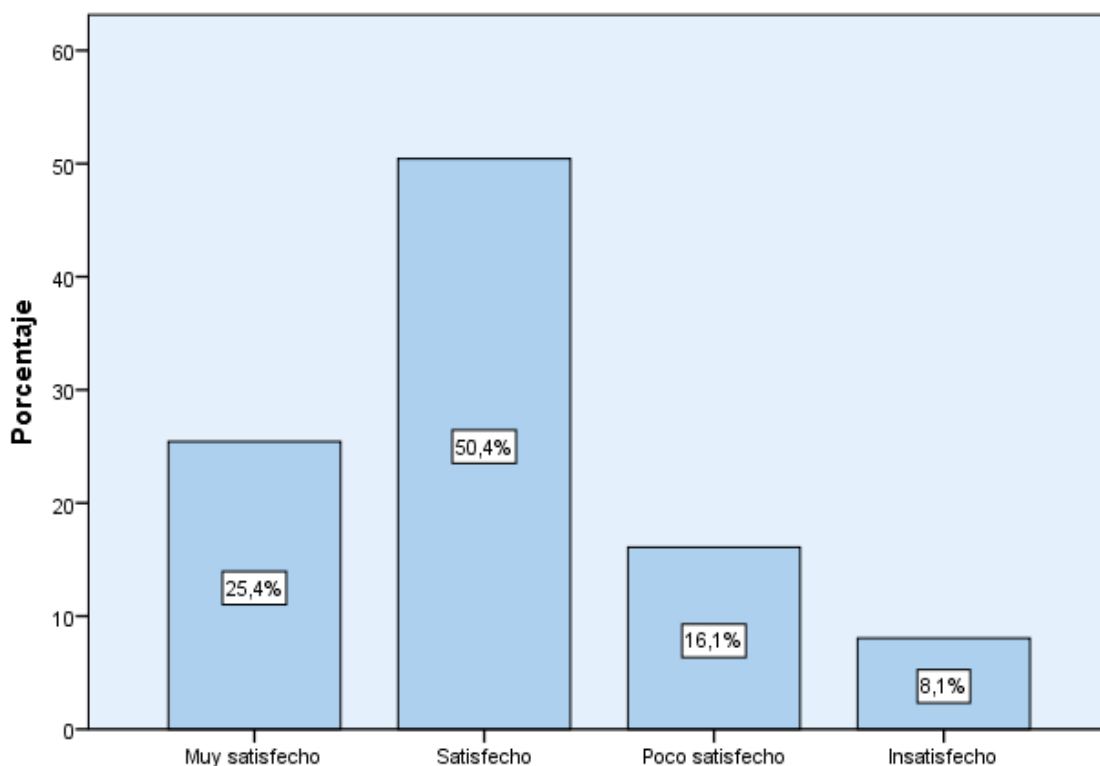
Estas respuestas nos indican que la mayoría de encuestados 66.1% califican como buena y muy buena la calidad de atención de nuestro personal en comparación a otros hoteles y hostales.

Tabla 10: ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	60	25,4	25,4	25,4
Satisfecho	119	50,4	50,4	75,8
Poco satisfecho	38	16,1	16,1	91,9
Insatisfecho	19	8,1	8,1	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 10: ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestro hostel, cual ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro

servicio?; el 25.4% es decir 60 encuestados respondieron estar muy satisfecho, el 50.4% es decir 119 encuestados respondieron estar satisfechos, el 16.1% es decir 38 encuestados respondieron estar poco satisfechos, y el 8.1% es decir 19 encuestados respondieron estar insatisfechos.

Estas respuestas nos indican que la mayoría de encuestados 75.8% manifestaron estar en términos generales satisfechos y muy satisfechos con el servicio del hostel Pillkowasi

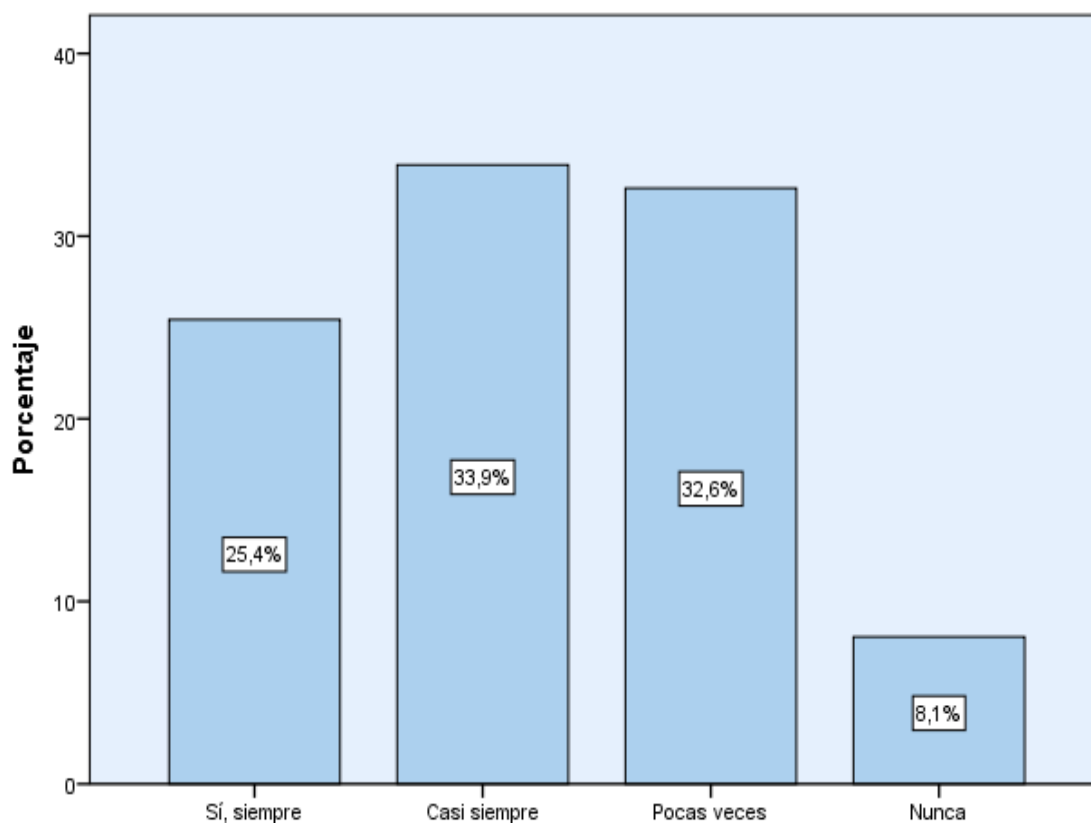
Tabla 11: ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECÚA A SUS NECESIDADES?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Sí, siempre	60	25,4	25,4	25,4
Casi siempre	80	33,9	33,9	59,3
Pocas veces	77	32,6	32,6	91,9
Nunca	19	8,1	8,1	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.

Figura 11: ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECUA A SUS NECESIDADES?



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Considera que los productos y servicios que le brinda del hostel Pillkowasi se adecúa a sus necesidades?; el 25.4% es decir 60 encuestados respondieron que sí, siempre, el 33.9% es decir 80 encuestados

respondieron casi siempre, el 32.6% es decir 77 encuestados respondieron pocas veces y el 8.1% respondieron que nunca.

Estas respuestas nos indican que la mayoría de encuestados 59.3% manifestaron que siempre y casi siempre los productos y servicios que le brinda del hostel Pillkawasi se adecúa a sus necesidades.

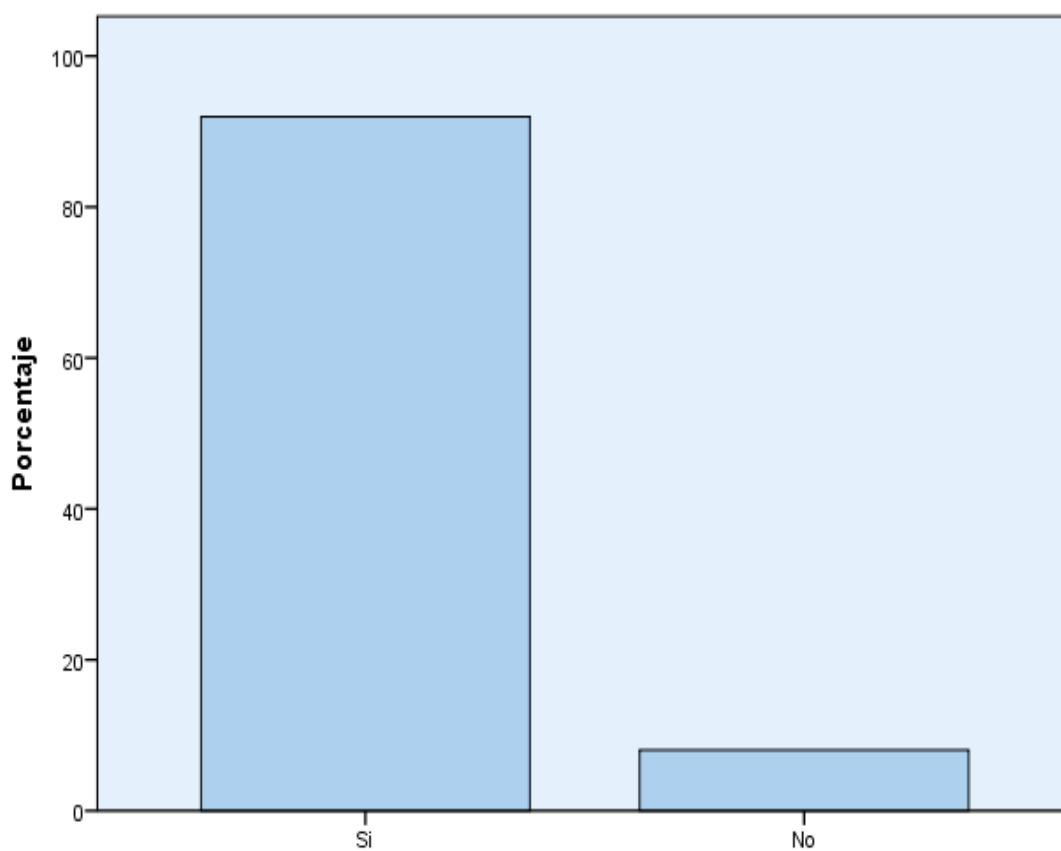
**Tabla 12: ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL
HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?**

Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	217	91,9	91,9	91,9
No	19	8,1	8,1	100,0

Total	236	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Propia.

Figura 12: ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?



Fuente: Tabla 12
 Elaboración: Propia.

Interpretación:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Recomendaría usted la atención del hostel Pillkowasi a otras personas?; el 91.9% respondió que sí lo recomendaría el 8.1% respondió que no lo recomendaría.

Estas respuestas nos indican que la mayoría de encuestados 91.9% están muy satisfechos con el servicio del hostel Pillkowasi y por ende lo recomendarían a otras personas.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019.

Ho = Hipótesis Nula

La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019.

HG= Hipótesis Alterna

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019.

Cuadro 2: Pruebas de chi-cuadrado para la hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	609,856 ^a	15	,000

Razón de verosimilitud	501,810	15	,000
Asociación lineal por lineal	169,814	1	,000
N de casos válidos	236		

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado a Chi Cuadrado es de 0.000, es decir, menor a 0.05, por lo tanto se niega la hipótesis nula que dice que: La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019. y se afirma que: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019.

5.2.1.2 Hipótesis Específica N°01

La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco – 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco – 2019.

H1= Hipótesis Alterna

La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del
Hostal Pillkowasi – Huánuco – 2019.

Cuadro 03: Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 01

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECUA A SUS NECESIDADES?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?	0,000

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECÚA A SUS NECESIDADES?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	0,000

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación.

Aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, para los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta contra los indicadores de la satisfacción del cliente se obtuvo en todos los casos un valor inferior al valor crítico 0.05, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Este análisis demuestra que: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco – 2019.

5.2.1.3 Hipótesis Específica N°02

La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

H_0 = Hipótesis Nula:

La empatía no influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

H_2 = Hipótesis Alterna

La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

Cuadro 4: Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N°02

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿ EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS? * ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	0,000
¿ EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS? * ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO ?	0,000
¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS? * ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECUA A SUS NECESIDADES?	0,000
¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS? * ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	0,000
¿ CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE? * ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL ?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE? * ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?	0,000

¿ CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE? * ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECUA A SUS NECESIDADES ?	0,000
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE? * ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	0,000

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación.

Aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, para los indicadores de la dimensión empatía, contra los indicadores de la satisfacción del cliente se obtuvo en todos los casos un valor inferior al valor crítico 0.05, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Este análisis demuestra que: La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

5.2.1.4 Hipótesis Específica N°03

La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

H_0 = Hipótesis Nula:

La Infraestructura y equipos no influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

H_3 = Hipótesis Alterna

La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

Cuadro N° 5: Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N°03

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿ CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	0,000
¿ CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO ?	0,000
¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECUA A SUS NECESIDADES?	0,000
¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI? * ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	0,000

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación.

Aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, para los indicadores de la dimensión infraestructura y equipos, contra los indicadores de la satisfacción del cliente se obtuvo en todos los casos un valor inferior al valor crítico 0.05, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Este análisis demuestra que: La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

5.2.1.4 Hipótesis Específica N°04

La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

H₀ = Hipótesis Nula:

La fiabilidad no influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

H₃= Hipótesis Alterna

La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

Cuadro 6: Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N°04

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESOLVE SUS DUDAS? * ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	0,000
¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESOLVE SUS DUDAS? * ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?	0,000
¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESOLVE SUS DUDAS? * ¿CONSIDERA QUE LOS	0,000

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECUA A SUS NECESIDADES ?	
¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESUELVE SUS DUDAS? * ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	0,000

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación.

Aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, para los indicadores de la dimensión infraestructura y equipos, contra los indicadores de la satisfacción del cliente se obtuvo en todos los casos un valor inferior al valor crítico 0.05, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Este análisis demuestra que: La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019.

5.2.2. Discusión de resultados:

- 1) La Investigación titulada: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” realizada en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala, por Sonia Patricia Reyes Hernandez en el 2013, para optar la licenciatura en Administración de Empresas; en la que llego a la siguiente conclusión:

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la

satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

La presente investigación concuerda con la conclusión del presente antecedente, es decir nuestra investigación ha llegado a la conclusión de que: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi.

- 2) La Investigación titulada: “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” realizada en la Universidad Jaume I – España, por Manuel Civera Satorres en el 2008, para optar el grado de Doctor en Administración de Empresas y Marketing; en la que llego a la siguiente conclusión:

Que al realizar un estudio comparativo entre tres hospitales de la castellana, que pudo determinar que en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería, en ninguno de los tres hospitales excepto en el hospital de Sagunto y exclusivamente para el personal de enfermería, influye el constructo “profesionalidad del personal”, es decir ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción con este personal.

Nuestra investigación coincide con el presente antecedente el cual afirma que la profesionalidad del personal influye en la satisfacción del

cliente, esto lo pudimos corroborar al plantear el indicador de nivel de valor percibido que la mayoría de encuestados 66.1% califican como buena y muy buena la calidad de atención de nuestro personal en comparación a otros hoteles y hostales.

- 3) La Investigación titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016” realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, por Richard Oscar Martínez Chávez , en el año 2016, para optar el grado de Maestro en Administración; en la que llego a la siguiente conclusión:

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Y Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.

Nuestra investigación coincide con el presente antecedente aunque las dimensiones de calidad de servicios que empleamos fueron: Capacidad de respuesta, empatía, infraestructura y equipos y fiabilidad, las cuales al contrastarlas a través de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, con las dimensiones de la satisfacción del cliente nos generaron, nos generaron valores menores al 0.05, por lo tanto niegan las hipótesis nulas y aceptan las alternas.

- 4) La Investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha café & catering sac. - Lima 2017” realizada en Universidad de Huánuco – Perú, por Ana Cecilia Guerrero

Quijandria, en el año 2017, para optar el título de Licenciada en Turismo, Hotelería y Gastronomía; en la que llego a la siguiente conclusión:

Se determinó que la calidad de servicio ofrecida en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. Influye positivamente en el nivel de satisfacción del cliente, siendo la opinión de los trabajadores como buena a muy buena como se observa en la Tabla N° 22 y 23, en base a la entrevista realizada, así mismo la percepción del cliente respecto a la satisfacción es buena a regular en base al cuestionario aplicado. (Corroborar con la prueba de hipótesis).

En la presente investigación se llegan a conclusiones similares a la del presente antecedente, ya que en casi todas las preguntas de opinión la diferencia entre satisfacción total y regular es muy ajustada.

VI CONCLUSIONES

1. La hipótesis general se corrobora, es decir los resultados obtenidos a través de pruebas estadísticas como el Chi – cuadrado de Pearson, indican que: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco – 2019. También podemos observar esto en las tablas y figuras del presente informe final de investigación.

2. Se afirma en base a la presente investigación que: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para los indicadores de rapidez y solución de problemas, con respecto a los indicadores de satisfacción del cliente.

3. Se determina en base a la presente investigación que: La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para los indicadores de apertura y preocupación, con respecto a los indicadores de satisfacción del cliente.

4. Se define en base a la presente investigación que: La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para el indicador de calidad, con respecto a los indicadores de satisfacción del cliente.

5. Se establece en base a la presente investigación que: La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para el indicador de velocidad de respuesta, con respecto a los indicadores de satisfacción del cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Investigar el comportamiento de nuestros consumidores que como hemos podido observar son personas jóvenes 67.8% de nuestros clientes tienen edades que fluctúan entre los 18 a 40 años de edad, esta investigación nos permitirá conocer de manera explícita las necesidades y deseos de este segmento de clientes, y conociendo esa información podremos brindarles servicios que cubran las expectativas de estos.
2. Aplicar la técnica de empoderamiento o empowerment, para que nuestros colaboradores puedan solucionar con agilidad y rapidez los problemas o alguna insatisfacción de nuestros clientes.
3. Capacitar en cuanto al desarrollo de habilidades blandas, se sugiere hacerlo, a través de la técnica del rol place o juego de roles para identificar en que se está fallando y, de manera conjunta identificar las posibles soluciones.
4. Implementar un plan de atención al cliente, a través de protocolos de atención, protocolos de resolución de problemas y speechs o frases aprendidas para estandarizar la calidad del servicio.
5. Implementar círculos de calidad, a través de reuniones semanales, donde los colaboradores puedan exponer situaciones o problemáticas, que les han ocurrido durante la semana y de manera conjunta encontrar la mejor estrategia para solucionarla, probar la estrategia y si dan los resultados esperados implantarla en los protocolos de atención

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alet, J. (1994). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión.
- Apertura. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Apertura>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis doctoral) Universidad Jaume I, España.
- Calidad. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/calidad>
- Cliente. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Cliente>
- Crosby, P. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. México D.F., México: CIA, Editorial Continental, S.A de C.V.
- Dale, P. & Plunkett, J. (Ed.). (1991). *La calidad no cuesta*. México D.F., México: Editorial Iberoamérica.
- Deming, W. (Ed.). (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Drucker, Peter. (Ed.). (1990). *Dirección de instituciones sin ánimo de lucro*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). *Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio*. Barcelona, España: Revista Española de Investigación de Marketing.
- Guerrero, A. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha café & catering SAC. - Lima 2017*. (Tesis de pregrado)
- Gutiérrez, H. (1996). *Calidad Total y Productividad*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Harrington, H. (1991). *El proceso de mejoramiento. Como las empresas norteamericanas mejoran la calidad*. Wisconsin, Estados Unidos: Quality Press.
- Ishikawa, K. (Ed.). (1988). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad Japonesa*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- Juran, J. (Ed.). (1990). *El liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. México D.F., México: Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. (Tesis magistral) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización*. Efedeportes Revista Digital, recuperado de <https://www.efdeportes.com>
- Preocupación por el cliente. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Preocupación por el cliente>
- Rapidez. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Rapidez>
- Reyes, S. (2013). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Sanchez Carlessi, H. y Reyes Meza, C. (1998). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial Mantaro.
- Satisfacción. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Satisfacción>
- Servicio. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Servicio>
- Velocidad de respuesta. (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Velocidad de respuesta>

ANEXO



Anexo 1: Cuestionario

Agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de la satisfacción que usted tiene con el servicio brindado por este establecimiento. Nuestra principal meta es mejorar la calidad de atención, para tal efecto sírvase responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. SEXO

- Masculino
- Femenino

2. ¿EDAD?

- Entre 18 a 30 años
- Entre 31 a 40 años
- Entre 41 a 50 años
- Más de 50 años

3. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No sabe no opina

4. ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS?

- Definitivamente si
- Algunas veces
- Definitivamente no
- No sabe no opina

5. ¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI?

- Definitivamente si
- Algunas veces
- Definitivamente no
- No sabe no opina

6. ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESUELVE SUS DUDAS?

- Definitivamente si
- Algunas veces
- Definitivamente no
- No sabe no opina

7. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No sabe no opina

8. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No sabe no opina

9. ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCIÓN QUE RECIBÍ EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE NUESTRO PERSONAL?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No sabe no opina

10. ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

11. ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECUA A SUS NECESIDADES?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Nunca

12. ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?

- Si
- No

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Anexo 2: Fiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach

Estadísticas de elemento

Preguntas	Media	Desviación estándar	N
3. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL INTERÉS QUE PONE EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI CUANDO LO ATIENDE?	2,06	,950	236
4. ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI ESCUCHA CON ATENCION SUS REQUERIMIENTOS?	1,73	,918	236
5. ¿CONFÍA USTED EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL PILLKOWASI?	1,66	,623	236
6. ¿EL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI RESUELVE SUS DUDAS?	1,82	,795	236
7. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RAPIDEZ DE ATENCION DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?	2,27	,964	236
8. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA RESOLUCION DE RECLAMOS POR PARTE DEL PERSONAL DEL HOSTAL PILLKOWASI?	2,44	,923	236
9. ¿EN COMPARACIÓN CON LA ATENCION QUE RECIBIO EN OTROS HOTELES Y HOSTALES, QUE LE PARECE LA CALIDAD DE ATENCION DE NUESTRO PERSONAL?	2,22	1,011	236
10. ¿SEGÚN LA EXPERIENCIA QUE TUBO USTED AL VISITAR NUESTRO HOSTAL, CUAL HA SIDO SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON NUESTRO SERVICIO?	2,07	,858	236
11. ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE BRINDA DEL HOSTAL PILLKOWASI SE ADECÚA A SUS NECESIDADES?	2,23	,923	236
12. ¿RECOMENDARÍA USTED LA ATENCIÓN DEL HOSTAL PILLKOWASI A OTRAS PERSONAS?	1,08	,273	236

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	10*

* Se evalúan solo 10 preguntas (de la pregunta 3 a la pregunta 12) por que las primeras 2 preguntas son de filtro.

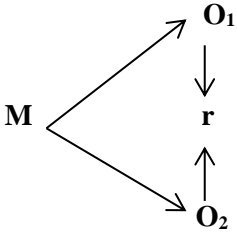
Interpretación:

Aplicando la estadística de fiabilidad a las preguntas de nuestro instrumento de recolección, de datos, pudimos obtener un alfa de Cronbach de 0.970 que es mayor al 0.80 que es el mínimo aceptable, por lo tanto las preguntas de nuestro cuestionario de encuesta pasan la prueba de confiabilidad y puede ser aplicado.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: PG. Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019?	GENERAL: OG. Demostrar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019	GENERAL: H₁ : La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi - Huánuco - 2019	Calidad de servicio. (Variable independiente)	Capacidad de respuesta.	- Rapidez - Solución de Problemas
				Empatía.	- Apertura - Preocupación
				Infraestructura y equipos.	- Calidad
				Fiabilidad	- Velocidad de respuesta
ESPECÍFICOS: PE₁ ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019?	ESPECÍFICOS: OE₁ Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁ : La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco - 2019	Satisfacción del cliente (variable dependiente)	Expectativas	- Nivel de lo esperado
PE₂ ¿De qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019?	OE₂ Determinar de qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019	H₁₂ : La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019		Valor percibido	- Nivel de valor percibido
PE₃ ¿Qué tanto la Infraestructura y equipos influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019?	OE₃ Definir qué tanto la Infraestructura y equipos influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019	H₁₃ : La Infraestructura y equipos influyen en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019		Calidad funcional percibida	- Nivel de desempeño funcional
PE₄ ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019?	OE₄ Establecer de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019	H₁₄ : La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Hostal Pillkowasi – Huánuco 2019			

NIVEL/TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo 	Población: La población de nuestra investigación está conformada por el promedio de los clientes del primer semestre del año 2019 que son en total 611 clientes del Hostal Pillkowasi.	Diseño: En la presente investigación se va a aplicar un diseño Descriptivo - correlacional	Técnica: Encuesta
Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> • No experimental 	Muestra: La muestra que se ha determinado para el presente proyecto de investigación es 236 clientes del Hostal Pillkowasi.	Método.  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre>	Instrumento: Cuestionario de encuesta

ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huánuco, 20 de noviembre 2019

CARTA N°001-2019-LKCP

Señor: ELI DAVID VALDIVIA BERRIOS

Gerente General – Hostal Pillkowasi

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que mi persona, estudiante de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sede Huánuco, me encuentro realizando una investigación de grado, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciado en Administración. La investigación que mi persona está realizando lleva por título:

**La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del
Hostal Pillkowasi - Huánuco 2019.**

Los resultados de la investigación realizada serán un aporte a su gestión y también serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas.

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de su organización y de la sociedad en general, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Karlin Trujillo Justiniano