



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del
rubro hotelero, Tarapoto – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Shuña Flores, Iris Jazmin (orcid.org/0000-0003-4402-8673)

Tenazoa Reategui, Kinverly Pricis (orcid.org/0000-0002-1781-8998)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

Dedicatoria

En primer lugar, dedicamos a Dios todopoderoso por darnos vida y salud para concluir con nuestro sueño que es la culminación de nuestro proyecto de investigación, tesis.

A nuestros padres quienes nos apoyaron e impulsaron todo el tiempo en este camino nada fácil pero tampoco imposible.

A nuestro tutor Dr. Chávez Vera, Kerwin José por ser nuestro guía en este proceso.

Se los dedicamos con mucho aprecio, cariño y Dios los bendiga siempre.

Iris y Kinverly

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por ser el motor principal en nuestras vidas, por acompañarnos y permitirnos confiarle nuestros anhelos con la seguridad de que estos se materializaran.

Les agradecemos a nuestros padres porque desde pequeños nos han enseñado el significado de la perseverancia y luchar por nuestros sueños. Siempre nos brindaron el apoyo necesario para formarnos con rectitud y principios.

Le debemos este logro a nuestra amada universidad, la casa que nos ha formado intelectualmente. Así mismo estamos en deuda con todos los docentes que desde su sentido humano nos cultivaron el gusto de aprender, quienes día a día luchan para educar a ciudadanos íntegros desde cada cátedra que pueden dictar.

Le agradecemos de manera especial al Dr. Chávez Vera, Kerwin José por ser nuestro tutor en este proyecto. Sin él este sueño no habría sido posible.

Este logro más que de nosotras es de todos aquellos que lo hicieron posible y jamás nos alcanzaran las palabras para agradecerles, por tanto.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la dimensión aspectos tangibles	20
Tabla 2. Resultados de la dimensión confiabilidad	21
Tabla 3. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	22
Tabla 4. Resultados de la dimensión empatía	23
Tabla 5. Resultados de la variable calidad de servicio	24
Tabla 6. Resultados de la dimensión área de recepción	25
Tabla 7. Resultados de la dimensión características de la habitación	26
Tabla 8. Resultados de la dimensión confort del restaurante	27
Tabla 9. Resultados de la variable satisfacción del cliente	28
Tabla 10. Prueba de normalidad	61
Tabla 11 <i>Rango de coeficientes de Spearman</i>	62
Tabla 12. Relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente	30
Tabla 13. Relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes	31
Tabla 14. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes	32
Tabla 15. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes	33
Tabla 16. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	29

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles	20
Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión confiabilidad	21
Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta	22
Figura 4. Frecuencia de resultados de la dimensión empatía	23
Figura 5. Frecuencia de resultados de la variable calidad de servicio	24
Figura 6. Frecuencia de resultados de la dimensión área de recepción	25
Figura 7. Frecuencia de resultados de la dimensión características de la habitación	26
Figura 8. Frecuencia de resultados de la dimensión confort del restaurante	27
Figura 9. Frecuencia de resultados de la variable satisfacción del cliente	28

Resumen

En la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022”; se enunció como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022. El estudio fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo constituida por 300 clientes, Tarapoto-2022; mientras que se emplearon como instrumento, al cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que existe relación significativa entre los aspectos tangibles, y la satisfacción de los clientes ($r=0.813$, $p=0.000$), confiabilidad y satisfacción de los clientes ($r=0.816$, $p=0.000$), capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes ($r=0.890$, $p=0.000$), empatía y la satisfacción de los clientes ($r=0.780$, $p=0.000$), asimismo, se encontró que, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se relacionan significativamente ($r=0.924$, $p=0.000$). Por lo cual, se concluye que, la variable calidad de servicio esta en un nivel regular, debido a que se debe mejorar notablemente la atención, y el nivel de satisfacción del cliente fue percibido como nivel regular, debido a que, la atención, los servicios, el restaurante y el personal deben estar mejor preparados.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, empresa hotelera.

Abstract

In the investigation entitled: "Quality of service and customer satisfaction of a company in the hotel industry, Tarapoto - 2022"; The objective was stated to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of a company in the hotel industry, Tarapoto - 2022. The study was quantitative, correlational and non-experimental. The sample consisted of 300 clients, Tarapoto-2022; while the questionnaire was used as an instrument. The findings showed that there is a significant relationship between tangible aspects and customer satisfaction ($r=0.813$, $p=0.000$), reliability and customer satisfaction ($r=0.816$, $p=0.000$), responsiveness, and customer satisfaction. of customers ($r=0.890$, $p=0.000$), empathy and customer satisfaction ($r=0.780$, $p=0.000$), likewise, it was found that the quality of service and customer satisfaction are significantly related ($r=0.924$, $p=0.000$). Therefore, it is concluded that the quality of service variable is at a regular level, because the attention should be significantly improved, and the level of customer satisfaction was perceived as a regular level, because the attention, the services, the restaurant and the staff must be better prepared.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, hotel company.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en la sección hotelera supone dentro de las empresas una alta competitividad ya que el usuario es cada vez es más exigente con respecto al trato y atención al adquirir un servicio, asimismo en confiabilidad, precios justos, comodidad e igualmente innovación tecnológica de tal manera que esté en constante búsqueda de alternativas para enriquecer las exigencias puesto que ahora no sólo es conseguir ganancias con el servicio sino que lo más importante es satisfacer al cliente respondiendo de manera elocuente a diversos requerimientos que a su vez conlleva a prosperar e incrementar clientes e ingresos en el hotel.

En Panamá, Alzamora (2021) refiere que en el rubro hotelero la calidad de servicio es imprescindible puesto que en estos tiempos hay una fuerte competencia con respecto a la oferta de habitaciones y por tanto los clientes son más exigentes e involucra variedad de expectativas personales más aún cuando el turista visita el país y se hospeda en un hotel. Ante ello se ha suscitado problemas como la carencia de conocimientos en aplicación del trato en servicio al cliente, en consecuencia, enfatizan la trascendencia de satisfacer los requerimientos de los clientes ya que permite que las industrias hoteleras mejoren su posición en el mercado laboral e igualmente la rentabilidad.

Mientras tanto, en Ecuador, Bohórquez & Morejón (2022) comentan que es importante la intervención desde la jefatura, personal administrativo y empleados operativos ya que constituye un desarrollo en calidad de servicio para alcanzar el éxito anhelado en el servicio y en efecto la satisfacción tanto de colaboradores con la finalidad de incrementar su motivación además de fortalecer el compromiso que genere óptimos resultados en la satisfacción de expectativas del cliente.

En México, Angamarca et al., (2020) en el ámbito de empresas se resalta que la calidad está integrada por lineamientos que direccionan a las entidades hacia una mejora en su organización, esto lo logra al brindar servicios o bienes en mercados altamente competitivos e innovadores. Asimismo, existe una aclaración de que las variables en investigación se han utilizado extensamente en el rubro de hoteles para hacer fuertes las relaciones entre las compañías y los clientes, esto deja que empresas según su actividad asocien sus lineamientos de mercado con los materiales de organización de tal forma que aporten a que la compañía se

posicione, es así que ambos constructos constituyen una herramienta estratégica para sobrevivencia y en contextos de competencia.

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

Respecto a ello, Adiguzel et al. (2021) sostiene que los pensamientos de los clientes de un servicio específico tratándose de sus requerimientos es lo que forma su definición de buen servicio, y debido a que lo comparan con lo que esperaban, esta se va asociando directamente con los bienes del consumidor; de manera que para instituciones privadas o públicas es trascendente que se garantice una atención oportuna, que satisfaga a los visitantes causando bienestar y considerando sus sugerencias de mejora a la organización.

En tanto, Silva et al. (2021) encontraron aquellos turistas que visitan Canchaque se quedan en hospedajes turísticos asimismo determinaron que la calidad de servicios basándose en el modelo Servqual se obtuvieron aspectos desfavorables en los medios de transporte puesto que hay escasez de higiene, asientos inconfortables asimismo los empleados no muestran disposición para atender las sugerencias o reclamos del cliente, es así que los autores resaltan lo importante que es brindar servicios de calidad ya que se genera más puestos de trabajo, permite extender otras actividades alternativas asimismo genera satisfacción en el usuario.

En Tarapoto, el hotel Casa Bosque, de dos estrellas, se puede evidenciar que los elementos de estudio coinciden con lo afirmado líneas arriba, a razón de la observación de dificultades asociadas al servicio que se ofrece, es así que, luego de que se conversó informalmente con los usuarios, se evidencia que el hotel no tiene todos los equipos necesarios para brindar una correcta atención, además muchos de los colaboradores no llegan correctamente arreglados al

establecimiento, y están más pendientes de sus celulares no dedicándose a realizar sus labores es así que no perciben una mejora del servicio de modo que sus requerimientos no son cumplidos. Todo lo anteriormente puede ser producto de la falta de compromiso con la empresa, carencia de ser sensible con los clientes, mínima identificación y actitud positiva hacia la realización de sus actividades.

En este sentido, se presume que el servicio ofrecido podría reflejarse en la satisfacción del cliente no del todo adecuado, ya que los empleados no desempeñan con las expectativas que poseen es así que algunos clientes no se sienten cómodos con los servicios ofrecidos. De continuar con este mismo escenario, afectaría la lealtad de los que visitan y por ende decrecería, también los ingresos de la empresa sería afectada de modo negativo y de mantener su posicionamiento laboral.

Por cuanto, se ha considerado como problemática general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022? De igual manera, los problemas específicos serán: PE1: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022?, PE2: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022?; PE3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022? Y PE4: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022?

Respecto a la justificación de la investigación, el estudio se sustenta teóricamente, porque se estimó la comprensión en el actuar de los constructos de investigación en el rubro hotelero, y mediante los resultados obtenidos se refuerzan las teorías abordadas y brindan una perspectiva más clara. Por otro lado, presenta justificación práctica, ya que los resultados permiten conocer de manera amplia el estado actual del hotel y conocer las circunstancias que están ocasionando el presente actuar de los constructos para que en futuros estudios se pueda diseñar estrategias que permitan optimizar una atención que de pleno bienestar a los visitantes del establecimiento.

Como otro punto, presenta justificación social, pues al conseguir el diagnóstico después de los hallazgos, no solo dejará tener acciones adecuadas para beneficiar a los trabajadores sino también en la atención al cliente, también promueve el incentivo para hacer de mayores investigaciones científicas que brinden la apertura a posible impacto positivo en el sector hotelero. Finalmente, de manera metodológica, los datos servirán como cimiento para estudios próximos a la investigación, además, que los cuestionarios que se destinen al recojo de datos podrán disponerse para ser empleados en ámbitos parecidos.

Se ha establecido como objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. De igual manera, los objetivos específicos fueron establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022; establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022; establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022 y establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022.

El estudio tuvo como hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. HE1: La relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022, es significativa. HE2: La relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022, es significativa: HE3: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022, es significativa. H4: La relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022, es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

En realización de este trabajo es ineludible estudiar, investigar y recopilar muchos estudios previos relacionados con las variables en los enfoques internacional, nacional y regional o local, para observar el estudio en todo su contexto y para analizar los resultados de los autores, de esa manera tendremos una guía para el presente trabajo. Por tal razón se presentan los siguientes estudios:

En el contexto internacional se tiene a Saldívar & Galván (2022) en sus artículos científicos, su objetivo principal era investigar la asociación que tiene constructos. Dicha investigación concierne al enfoque prototípico, cuantitativo, de diseño no empírico y relacional. Un total de 115 clientes conformaron la muestra y también se manejó como técnica a la encuesta. Las respuestas muestran el nexo fuerte entre los elementos de la variable uno con la variable dependiente en el trabajo. Además, el modelo Servqual resultó válido y confiable para evaluar dicha variable. Los autores concluyeron que es indispensable un trabajo dentro lo que se ofrece al visitante que consolida una agradable imagen que en efecto produce satisfacción al turista.

Por su parte, Cárdenas et al. (2022) En sus artículos científicos, su objetivo principal es conocer las opiniones de los visitantes en función a una atención. El estudio fue de tipo básico, cuantitativo, no empírico, descriptivo. En este cuestionario, estuvieron 146 huéspedes, también sirvió como herramienta. En los resultados se demuestran que, el 74% de los evaluados considero como nivel bueno en la calidad de servicio en el hospedaje, por su parte, los elementos, en primer lugar, se encuentra capacidad de respuesta, confiabilidad y confianza con nivel bueno, seguidamente aspectos tangibles con nivel regular, y la empatía con nivel excelente. En conclusión, más del cincuenta por ciento de encuestados consideran al servicio recibido en el establecimiento de modo bueno o excelente.

Así mismo, Mayo et al., (2020) en su investigación, su intención primordial es conocer cómo se asocian los constructos en las empresas. Este estudio pertenece al tipo relacional, transversal, con un diseño no experimental, contó con un grupo de 331 consumidores, se usó un muestreo por conveniencia no probabilística e igualmente se utilizaron técnicas de investigación para recepcionar los informes necesarios.

Los resultados confirman que, hay una relación fuerte e importante entre los elementos de estudio ($r=0,728$; $p=0,000$), sin embargo, los clientes se muestran indecisos con el servicio recibido puesto que no cumple todas sus expectativas dentro de lo solicitado (43.8%), no obstante, el 29.6% de los usuarios están satisfechos con la cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores al momento de ofrecer el servicio. Se finaliza que, hay una asociación alta entre los constructos analizados, lo cual representa que el primer elemento del trabajo tiene posibilidad de favorecer el bienestar de los clientes de la organización.

Así también, Padlee et al. (2019) en su trabajo su finalidad principal fue, conocer el vínculo entre los elementos de estudio en el rubro de hotelería. Esta investigación fue cuantitativa, no experimental, de tipo puro, descriptivo correlacional, aplicado a 275 clientes hospedados quienes fueron evaluados mediante el instrumento cuestionario. Los resultados denotan que, ocasiona influencia en satisfacer al cliente con lo oportuno de los alimentos que brinda el restaurante, seguidamente el comportamiento del empleado e igualmente la comodidad de las habitaciones. Los autores concluyeron que mejorar atributos en atención de primera conlleva magnificar el bienestar de los visitantes.

Por su parte, Monge & Cevallos (2019) en su estudio tuvo como finalidad general, conocer la asociación entre los constructos teniendo como base las dimensiones de Servqual. La investigación fue básica, correlacional y no experimental. Destinado a 384 clientes turistas entre nacionales y extranjeros, además se utilizó un cuestionario. Los hallazgos expusieron la relación significativa y directa ($p=0,000$; $r=0.828$) de los constructos. Los autores concluyeron que aquellos factores que relacionan ambas variables de estudio podrían ser tanto intrínsecos como extrínsecos para el cliente y que su mejoría puede dar cualidades positivas para el consumidor.

En el ámbito nacional, Huaranga (2021) su estudio cuenta con la finalidad general de encontrar la asociación entre elementos en hoteles de Huánuco. El estudio se caracterizó con un tipo básico, alcance descriptivo, cuantitativo, no experimental. Aplicado a un conjunto de 385 turistas a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Las respuestas muestran que hay déficit con respecto al cumplimiento de las dimensiones de la calidad de servicio, asimismo, los encuestados entre el

34% se muestran en desacuerdo con el servicio ofrecido, ello comprueba que no se sienten satisfechos con las expectativas anheladas. El autor concluye que el primer elemento es un mecanismo valioso que independientemente del negocio se debe aplicar para desempeñar en el reto de satisfacer al cliente.

Mientras tanto, Guedesa et al. (2021) en su investigación, su finalidad es encontrar la asociación de los constructos. A nivel metodológico empleamos el enfoque cuantitativo, no experimental y de correlación descriptivo. Aplicado a una muestra de 384 usuario a quienes se les encuestó cuyas respuestas demuestran que, en la calidad de servicio se presenta que el 68.3% de los evaluados se encuentra totalmente satisfecho y en la satisfacción de los usuarios, están totalmente satisfechos con 69%, mientras tanto, el 45.8% coincide que tienen equipos modernos, asimismo el personal tiene imagen impecable y el 41.1% está totalmente satisfecho con la habilidad de responder. Lo que se obtuvo en el trabajo hace principal hincapié en que la calidad de una atención eficiente se verá asociada de manera importante con un segundo elemento en evaluación.

Por su parte, Mondragón y Terán (2021) en su estudio, su propósito principal es conocer la asociación entre constructos de investigación. Trabajo a razón cuantitativo, correlacional y no experimental. Importante trabajo en el participaron 70 comensales y se utilizó como herramienta la encuesta. En sus hallazgos se mostró, la existencia de un nexo directo y significativa entre los elementos estudiados en este trabajo ($r= 0,784$) asimismo, el segundo evaluado presento un vínculo significativamente con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía ($Rho= 0,726; 0,674; 0,629; 0,690$). Los autores concluyeron que se encuentran relacionadas tanto ambas variables como dimensiones de manera directa y significativa.

Así también, Ascencios (2019) en su estudio tuvo por propósito encontrar la incidencia que tiene un constructo sobre el otro en diversos hoteles. El estudio se definió como de tipo puro, relacional, observacional. Con unos 356 clientes con quienes se empleó un cuestionario. Se confirmó, en sus resultados, la significatividad de la relación de los elementos estudiados ($sig= 0,000; Rho=0,800$), con respecto a sus elementos aspectos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad con satisfacción del cliente ($Rho= 0,733;$

0,728; 0,701; 0,768; 0,732) se ubican en un vínculo importante y fuerte con la variable. En conclusión, el elemento independiente presenta incidencia fuerte sobre el elemento dependiente, en otras palabras, cuanto mayor es el primer elemento entonces mayor será el segundo.

Finalmente, Delgado (2018) en su estudio su finalidad fue descubrir el nexo entre los elementos en un hotel. La investigación fue cuantitativa, correlacional y no experimental. Basado en la participación de 86 clientes, mediante cuestionarios fue posible recolectar información. Las respuestas ostentan que hay asociación directa y positiva entre los elementos ($Rho=.289$), mientras que los estudios capacidad de respuesta y empatía con la satisfacción de clientes ($Rho= .497$; $Rho= .340$) demostrando que se encuentran relacionados de manera directa y positiva. El autor concluye que a través del modelo de Servqual se ha logrado alcanzar resultados favorables entre lo independiente y lo dependiente.

Por otro lado, centrándose en las bases teóricas, la calidad de servicio se conceptualiza como un hábito que se desenvuelve en cualquier empresa con la finalidad de cumplir las expectativas de sus clientes, en efecto ofrece un servicio accesible y confiable (Mosimanegape et al., 2020). Asimismo, se puede identificar analizando el servicio planeado como también el servicio percibido, puesto que cada cliente tiene su propia percepción de calidad (Zygiaris et al., 2022). Por otro lado, Khanduri et al. (2021) certifica lo importante que es fortalecer la calidad de servicio en los colaboradores ya que a medida que estén mejor preparados entonces podrán satisfacer las solicitudes de los usuarios y se incrementará el nivel en calidad de servicio.

De similar manera, la calidad del servicio referencia a los resultados existentes de al comparar lo que los clientes esperan del servicio y cómo se prestan los servicios realmente. Esto implica que una persona siempre espera una eficiencia en su trato y en lo que se le ofrece, de esta manera regresara de manera repetida (Monroy, 2021).

Además, se cree que está asociado con un atributo intangible, que ciertamente es difícil de objetivar, pero podría decirse que es esencial para la excelencia del producto o servicio para establecer la mejora. (Silva et al., 2021). Según Núñez et al., (2018) es la dirección que siguen todos los recursos de la empresa, incluidos

todos los empleados, para lograr la satisfacción del cliente: una suite integrada que abarca toda la organización.

En tanto, Pino (2020) menciona que se han planteado al respecto dos dimensiones integrales en calidad de servicio establecido por Martín en el año 1992 y las estableció en dimensión procedimientos, que es sistemática, racional y cálida, mientras que la dimensión personal está fundada en conductas, actitudes y capacidad verbal al interactuar con el cliente. Por otro lado, tenemos el modelo Servqual que propuso Zeithaml en el año 1993, que cuantifica expectativa, percepción e igualmente la importancia que concede el usuario al servicio en una empresa hotelera y es medida en cinco extensiones: capacidad de respuesta, aspectos tangibles, confiabilidad, empatía y garantía (Martínez et al., 2020).

El modelo antes mencionado se usó para las cuatro dimensiones de la variable calidad de servicio. En primer lugar, los aspectos tangibles, Rojas et al. (2019) enfatiza que los elementos tangibles incluyen la apariencia física de la instalación, el equipo utilizado para brindar el servicio, la presencia del personal y los materiales de comunicación. Sin embargo, Guevara (2020) comprende que es la medición del logro de los resultados que antes se planificaron a través de una gestión óptima de los recursos.

Esta dimensión será evaluada por dos indicadores: equipos e instalaciones y personal competente. Equipos e instalaciones, es decir, vislumbra las estructuras físicas y organizativas o también redes cruciales para el adecuado funcionamiento de una compañía hotelera (Pumacayo et al., 2020). En tanto, el indicador personal competente, está referido en la habilidad del colaborador por el conocimiento y experiencia de modo que su desempeño es óptimo y son amables en el trato con el cliente (Pumacayo et al., 2020).

En tanto la segunda dimensión corresponde a confiabilidad, que comprende cuán exacta es la información que se suministra al cliente (Riccio et al., 2019, p. 132), se asocia también con su capacidad de darle cumplimiento a sus promesas de servicio, lo cual se circunscribe en la eficiencia y experiencia del personal que atiende; por otra parte, otros autores confirman que se trata de cumplir promesas de servicio y veracidad en la información proporcionada, asimismo el personal debe tener la disposición para atender a los clientes (Osorio et al., 2020). Esta dimensión

será evaluada por dos indicadores: Cumplimiento de actividades e integridad del personal. El primero está relacionado al acatamiento con lo prometido desde el área administrativa hasta la atención brindada al cliente y del mismo modo en la resolución de posibles quejas. Mientras que, la integración del personal permite incorporar al colaborador al ambiente de trabajo (Pumacayo et al., 2020).

En cuanto al tercer aspecto, la capacidad de respuesta se entiende como una característica distintiva de los servicios que son llevados a cabo de acuerdo a lo prometido en materia de forma y precisión, es decir, la capacidad de prestar servicios con precisión desde el primer momento. Aquí los clientes descubren competencias y experiencia organizacional (Grapain et al., 2021, p. 141).

Por su parte, Rojas et al., (2019) la acentúa como la atención y rapidez para atender a posibles solicitudes del cliente, está constituida por flexibilidad y personalización del servicio a sus necesidades. Dicha dimensión será evaluada por cuatro indicadores: El tiempo de respuesta, comprende ayudar al cliente en el servicio que quiere adquirir con una pronta respuesta logrando a corto plazo la satisfacción del cliente mientras que a largo plazo su fidelización con la empresa (Pumacayo et al., 2020). La disposición de atención, refleja la habilidad para comprender al cliente asimismo prestar una asistencia oportuna al responder sus inquietudes para brindar posibles soluciones (Pumacayo et al., 2020), en tanto, el manejo de información quiere decir que el usuario espera recibir un trato servicial basándose en sus conocimientos y experiencias (Díaz et al., 2021) y la credibilidad constituye la construcción de la confianza a través de la información verídica proporcionada al cliente donde inspire buena voluntad (Martínez et al., 2020).

Por último, la cuarta dimensión que es empatía, comprende lo personalizado de la atención y el cuidado que brinda la empresa, es así que sus clientes se sentirán comprendidos e importantes (Miranda et al., 2021). Así también, se considera en esta dimensión, cuán dispuesto está el personal por absolver las preguntas y dudas de sus visitantes, de manera que no presenten dificultades en su compra (Gardi et al., 2020, p. 199). Dicha dimensión será evaluada por dos indicadores: atención individualizada y trato amable. La atención personalizada comprende una estrategia que diferencia un negocio de otro, asimismo puede ganar más clientes por el trato especial (Díaz et al., 2021) y el trato amable está asociado a la medida

en que un colaborador se encuentre siempre disponible para atender al cliente de manera cordial y respetuosa (Díaz et al., 2021).

Como siguiente variable satisfacción del cliente, este viene a ser la consecuencia derivada de contrastar la percepción del usuario con su expectativa al momento de recibir un servicio (Segoro & Limakrisna, 2020). Para Javed et al. (2021) es una evaluación general de un servicio adquirido en el sector hotelero que cuando el usuario queda satisfecho entonces recomienda la marca, vuelve a adquirir los servicios y a largo plazo se convierte en un cliente leal. En este sentido, Ahmad et al. (2020) resaltan la satisfacción del cliente como importantes para puntos clave como obtener el éxito empresarial, ahora bien, no solo se centra en cumplir la expectativa del usuario, sino que reducirá la pérdida de clientes y reparará la tasa de retención.

Así también, la satisfacción del cliente, es vista como el proceso en el que se evalúa lo positivo o negativo que presenta la empresa, a razón de esto tiene un papel protagónico en las decisiones de una firma (Monroy, 2021). En la misma línea, Silva et al., (2021) refiere que depende de cuán satisfecho esté un cliente para que logre mantener la lealtad por la marca, aquel que se considere atendido adecuadamente desarrollará un vínculo con la entidad, hasta el momento en el que encuentre otras opciones que sobrepasen sus expectativas. Por otro lado, Núñez et., (2018) enfatiza que es el estado psicológico que es consecuente cuando la emoción que envuelve las esperanzas discordantes está a la par de lo que siente el consumidor momentos antes de la experiencia de consumo en sí misma.

En tanto, Morocho y Burgos (2018) mencionan que se han propuesto diversos modelos en satisfacción del cliente como los planteados por Mejías y Manrique que establecieron cinco dimensiones: valor percibido, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, confianza y expectativas, que a su vez permite medir la satisfacción del cliente. Desde otra perspectiva tenemos la teoría de los factores en la satisfacción del cliente formulado por Herzberg en 1959, quién cataloga en factores intrínsecos y extrínsecos ocasionan satisfacción cuando el nivel es suficiente mientras que, se percibe insatisfacción cuando es insuficiente (Batista et al., 2022). Por otra parte, el modelo HSQ-CS que permite la evaluación de la satisfacción del cliente a través de cuatro espacios: impresión general del hotel,

área de recepción, características de las habitaciones y confort del restaurante (Toala Hinojosa, 2021).

Para el presente tema, se ha estimado enfocar la atención en el modelo HSQ-CS tomando en cuenta tres dimensiones que se desarrollan en la siguiente sección, la primera dimensión corresponde a área de recepción, que está encargada de brindar información al cliente desde que el usuario llega, luego el seguimiento y despedida estableciendo un fuerte vínculo entre cliente- servicio (Safitri et al., 2021). Por otro lado, Bertone (2019) comenta que es un proceso tal, que facilita el estudio práctico y teórico de las oportunidades que aprovecharían las empresas si estas logran gestionar efectivamente las actividades de atención al cliente.

Por ende, se contemplarán los sucesivos indicadores: ambiente y decoración, es decir, combinar apariencia histórica con elegancia de tal modo que el área de recepción exprese una personalidad propia que conlleve al éxito como empresa e igualmente como impulsor de la satisfacción del cliente (Luján et al., 2019). En cuanto a rapidez de la recepción, está referida a efectuar información adecuada, trato cordial y prontitud del servicio, es allí donde se recepciona la primera impresión que debe ser positiva (Rodríguez, 2022). Con respecto a la temperatura del área de recepción, contempla la desinfección desde el ingreso al hotel, seguir con el protocolo interno para así proporcionar al usuario comodidad durante su atención (Restrepo et al., 2021).

Por su parte, la segunda dimensión relacionada a las características de la habitación, comprende un conjunto de cualidades propias de un apartamento personalizado y de igual modo sofisticado que se distingue acorde al estilo moderno además incide en la satisfacción del cliente (Oliveira & Fraiz, 2020). Por otro lado, representa comodidad en las habitaciones, decoración, uso de tecnología, iluminación, entre otros (Luján et al., 2019). Será examinada mediante los siguientes indicadores: decoración de la habitación, que involucra un espacio placentero y agradable para el huésped haciendo que se sienta como en casa. En tanto, limpieza de la habitación, incluye una tarea de valoración positiva antes, durante y después de la estancia del cliente (Wei et al., 2021). Mientras que las instalaciones de la habitación, deben estar conservadas, amplias con buena

iluminación y ambientación donde se ofrezca atención de calidad (Oliveira & Fraiz, 2020).

Con respecto a la comodidad de la habitación, alude lo relativo a descanso confortable y desarrollo pleno (Luján et al., 2019) y en última instancia la cortesía de los empleados, relacionada a recibir y acoger a los clientes con un trato amable desde el primer momento que a su vez decreta la satisfacción del usuario con el servicio ofrecido (Padilla & González, 2020).

Por último, la tercera dimensión denominada confort del restaurante, concentra aspectos sensoriales concernientes a elementos palpables y no palpables que ocasionan en el cliente bienestar, armonía y grado de satisfacción alto (Monroy & Urcádiz, 2019). Además, Oladipupo y Bolajoko (2020) precisan que, los clientes desean que los atiendan a tiempo produciendo una buena imagen e inculcando así en los clientes una única confianza y ganas de regresar a consumir al mismo ambiente. Será evaluada por los siguientes indicadores: ambiente del restaurante, considera elementos como decoración, limpieza, ventilación, iluminación, entre otros que proporcione bienestar al usuario (Monroy & Urcádiz, 2019), seguido del desenvolvimiento del personal, que involucra la profesionalidad, conocimiento de su trabajo, trato cordial que repercute en la satisfacción de expectativas que tiene el cliente (Rodríguez, 2022).

Mientras que, el indicador, iniciativa de servicio, comprende el grado de motivación desde la primera instancia que se tiene contacto con el consumidor que conlleva a elevar los índices de satisfacción del cliente (Pan & Ha, 2021). Sabor y variedad de comida, comprende una diversidad de platillos y bebidas donde la sazón constituye una de las características resaltantes, puesto que la gastronomía repercute significativamente en la satisfacción plena del cliente que a su vez desarrolla una excelencia competitiva (Monroy & Urcádiz, 2019).

III. METODOLOGÍA

En la presente sección se abordará el aspecto de la metodología del proyecto, enfocado en un método que se utilizara para resolver el problema planteado abordando los elementos básicos que guían un proyecto de manera didáctica, mediante una tipología y diseño enfocado en una muestra representativa que se manejara de una manera didáctica con la aplicación de una herramienta de campo para lograr el objetivo.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación se tipificó como aplicada, porque se utilizaron fundamentos teóricos para conseguir entender las realidades y de esta manera dar respuesta a la situación problemática. (Arispe et al., 2020). Se dice que estos estudios parten de un marco teórico y persiste dentro de él, asimismo, no tiene un objetivo de aplicación directa, sino acrecentar el conocimiento existente con el objetivo de formular actuales teorías o modificar aquellas ya existentes, encaminándose a nuevos campos por hallar en términos de disciplinas específicas (Castro et al., 2020).

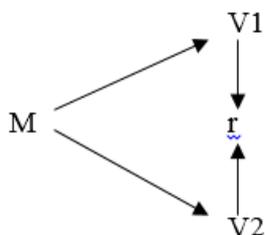
Por otra parte, esta investigación fue de planteamiento cuantitativo, que se basa en el pensamiento positivista, el cual coloca su interés principal de medición, porque permite proponer hipótesis nuevas y así formar aspectos teóricos nuevos, asimismo se usa la estadística como mecanismo para medir (Arispe et al., 2020).

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño observacional y parten de no intervenir en los participantes de las investigaciones ya que sólo se dedica a observar el actuar de la realidad en los individuos (Arispe et al., 2020). En ese sentido, se empleó un planteamiento no experimental, a razón de que no se hizo ningún cambio de la situación presente de los constructos que se trabajaron puesto que sólo se enfocó en su observación.

Respecto al nivel de investigación fue considerada correlacional, ya que es aquella que pretende encontrar la asociación o también el nivel de relación

entre dos o más constructos mediante la medición (Cifuentes, 2019). Para este estudio se empleó el nivel correlacional ya que se pudo dar respuesta a las hipótesis planteadas, y también conocer la asociación entre constructos y dimensiones.



Dónde:

M = Clientes de la una empresa del rubro hotelero Tarapoto

O1 = Calidad de servicio

O2 = Satisfacción de clientes

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual. Es un hábito que se desenvuelve en cualquier compañía con la finalidad de cumplir las expectativas de sus clientes, en efecto ofrece un servicio accesible y confiable (Mosimanegape et al., 2020).

Definición operacional. Dicha variable se ha evaluado conforme a las dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Indicadores. Para la dimensión aspectos tangibles, los indicadores son equipos e instalaciones y personal competente; para la dimensión confiabilidad, los indicadores son el cumplimiento de actividades e integridad del personal; mientras que para la dimensión capacidad de respuesta, los indicadores corresponden, tiempo de respuesta, disposición de atención, manejo de información y credibilidad. Por último, la dimensión empatía, comprende los indicadores, atención individualizada y trato amable.

Escala. Ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual. Se refiere al producto derivado de la comparativa entre la percepción del usuario y su expectativa al momento de recibir un servicio (Segoro & Limakrisna, 2020).

Definición operacional. La variable se evaluó acorde a los indicadores de las dimensiones: áreas de recepción, características de la habitación y confort del restaurante.

Indicadores. Para la dimensión área de recepción, los indicadores son ambiente y decoración, rapidez de la recepción y temperatura del área de recepción; para la dimensión características de la habitación, los indicadores conforman la decoración de la habitación, limpieza de la habitación, instalaciones de la habitación, comodidad de la habitación y cortesía de los empleados. Por último, la dimensión confort del restaurante, comprende los indicadores, ambiente del restaurante, desenvolvimiento del personal, iniciativa de servicio además de saber y variedad de comida.

Escala. Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Son sujetos que comparten vínculos específicos y con la proclividad a ser medidos (Carhuancho et al., 2019). Por lo mencionado, se compuso por 300 clientes de la una empresa del rubro hotelero.

Concerniente a los criterios de inclusión, se tomaron en cuenta a los clientes cuya estadía para alojarse fue mayor a los 3 días y que estén presentes el día de la recogida de información. En el caso de los criterios de exclusión se contempló a los que no son clientes, tal como los trabajadores y clientes que por alguna razón no se encuentren en el momento de la aplicación de los instrumentos.

3.3.2 Muestra

Definida como un segmento simbólico de la población y la información recolectada será derivada de la muestra asimismo la población se perfila

desde la situación problemática del estudio (Arispe et al., 2020). Para mantener un tratamiento objetivo de los datos, la muestra se ha constituido por la totalidad de clientes de una empresa del rubro hotelero de Tarapoto.

3.3.3 Muestreo

Por otra parte, se aplicó el muestreo no probabilístico puesto que este comprende la identificación de las unidades que fueron observadas de acuerdo al criterio elegido por el investigador asimismo es utilizado tanto en estudios cuantitativos como cualitativos (Arispe et al., 2020). En este caso, se seleccionó a los individuos según la posibilidad de acceder a ellos.

3.3.4 Unidad de análisis

Comprende aquellos objetos del estudio que sirvieron para recopilar información relevante para el análisis de investigación (Arispe et al., 2020). En este caso, se representó por los clientes de una empresa hotelera de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, la forma para recoger todos los datos de información sobre los elementos en estudio fue una encuesta, ya que permite recopilar datos, a partir de interrogantes prácticas, de tono adecuado y brevedad que los sujetos puedan comprender (Arispe et al., 2020). Además, de conformidad con Carhuancho et al. (2019), un cuestionario se utiliza como herramienta para recopilar varias preguntas relacionadas con un tema específico sobre el cual los investigadores necesitan información.

Para la medición de la variable 01, se elaboró un documento de 20 preguntas distribuidas en las cuatro dimensiones y 10 indicadores. Para medición de la variable 02, se ha construido un documento de 24 preguntas repartidas en las tres dimensiones (área de recepción, características de la habitación y confort del restaurante) y doce indicadores. Dado ello, las respuestas de las preguntas se basaron en la escala de Likert, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 =Desacuerdo, 3 =Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Respecto a la validez de los instrumentos, está asociado en que éstos midan lo que pretenden medir, que a su vez tiene en cuenta la teoría respaldada, contenido, criterio, u opinión de expertos (Arispe et al., 2020). Por lo tanto, estos instrumentos se prueban con expertos que entienden sobre la investigación. A su vez, la confiabilidad por consistencia interna se vincula a la estabilidad de las puntuaciones conseguidas mediante la aplicación de un instrumento en diversas ocasiones, en una prueba piloto con características poblacionales similares (Arispe et al., 2020). Por ello, se evaluó su confiabilidad, alcanzando el instrumento calidad de servicio un 0,960 y la variable satisfacción del cliente un 0,945.

3.5. Procedimientos

Primero se administraron cuestionarios y luego los investigadores los usaron para recopilar los datos necesarios sobre las variables, vale decir que estos se enfocaron en los clientes de las empresas hoteleras de Tarapoto. Para ello, es necesario determinar las fechas destinadas a la administración de la encuesta, de manera que un participante pueda ser evaluada en un día y comprobar siempre que los encuestados no se repitan, además, explíqueles los motivos y características del cuestionario y comente que son anónimos. También se cuidó la confidencialidad de los datos proporcionados a fin de velar por la protección de la identidad de los encuestados.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al tratamiento de los datos, fueron organizados en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel; de manera que se pudo comprender la situación de las variables tratadas y poder efectuar las comparaciones en función a los objetivos establecidos. Posteriormente, empleando el programa estadístico SPSS, se correlacionan las variables para crear figuras y tablas que permiten inferir la medición. Finalmente, se confirma o rechaza la hipótesis propuesta.

3.7. Aspectos éticos

El uso de los criterios APA se considera una línea de base, con citas apropiadas a los diversos autores presentados en la encuesta. Además,

teniendo en cuenta lo señalado en el Código de Ética en Investigación de la UCV (2020), los principios éticos abordados en el estudio son:

Autonomía: Se refiere al derecho de los individuos que participaron en este estudio a elegir o rechazar parte de la investigación. Porque en cualquier momento, las personas pueden pensar diferente y decidir no seguir adelante.

Beneficio: Se refiere al hecho de que la investigación asegura que la información de la investigación beneficie a los participantes de la investigación.

Confidencialidad: Alude a que los participantes del estudio poseen garantía de que la información que proporcionaron solo será utilizada con fines académicos, y esta información solo está disponible para el investigador.

Confiable de los datos: Esto asegura que la información presentada para en la encuesta sea auténtica y que no haya respuestas incorrectas.

IV. RESULTADOS

En el presente apartado, se muestran los resultados de la investigación, después de haber aplicado los instrumentos cuyo fin se enfocó en determinar la relación entre las variables dentro de una empresa del rubro hotelero de la ciudad de Tarapoto; estos se presentan en primer lugar de manera descriptiva y posteriormente de manera inferencial.

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

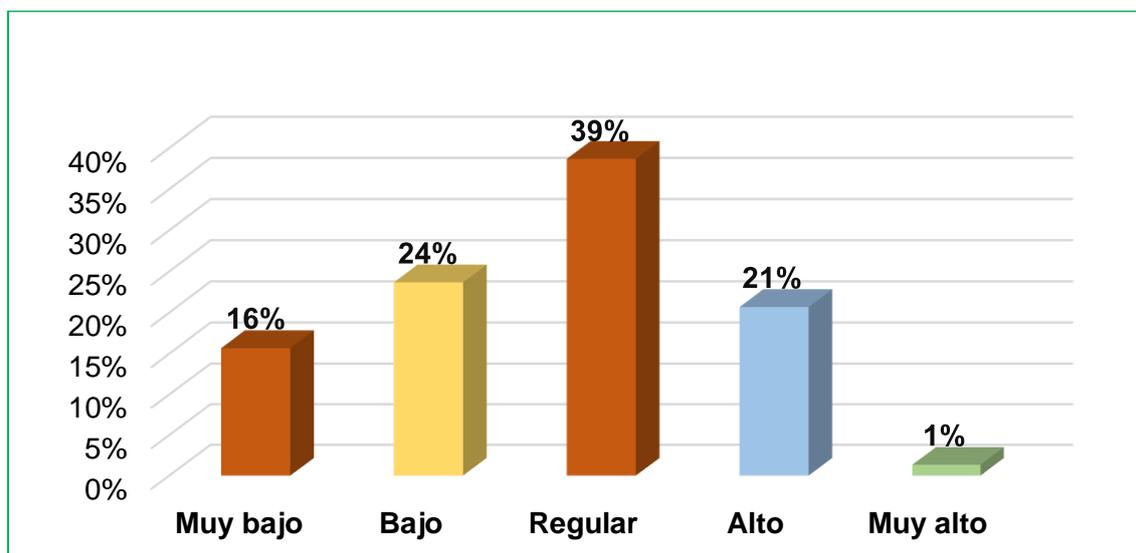
Resultados de la dimensión elementos tangibles

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	47	16%	Muy bajo
Desacuerdo	71	24%	Bajo
Indiferente	116	39%	Regular
De acuerdo	62	21%	Alto
Totalmente de acuerdo	4	1%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 1 y figura 1 el 39% de los clientes consideran que la dimensión elementos tangibles se encuentra en un nivel regular, debido a que se considera que la infraestructura es un poco antigua y habría que remodelar los ambientes del hotel, el 24% lo considera en un nivel bajo, por lo que las mejoras son importantes y el 21% en un nivel alto porque se sintió cómodo.

Tabla 2

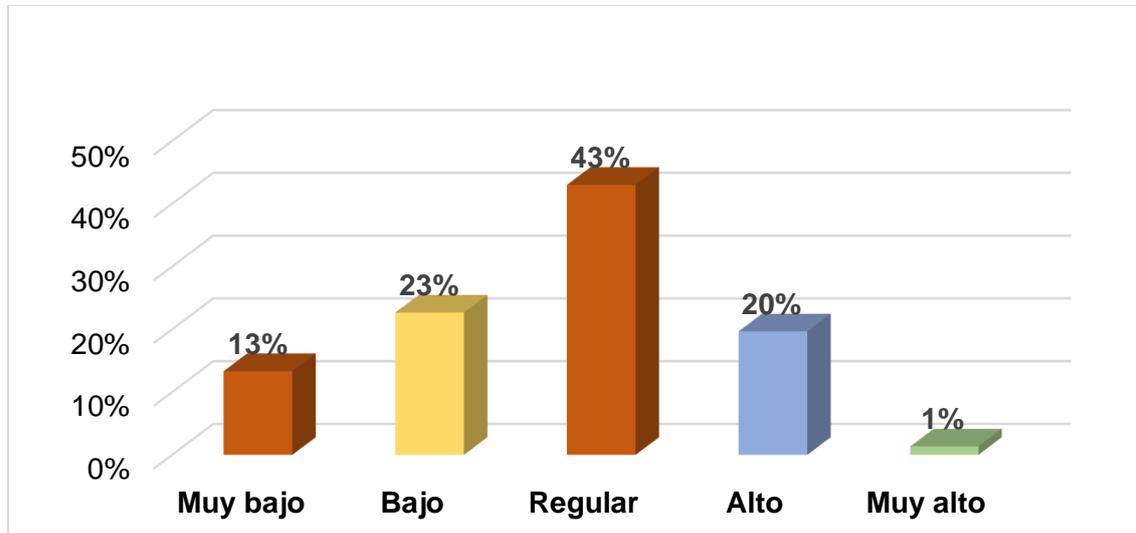
Resultados de la dimensión confiabilidad

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	40	13%	Muy bajo
Desacuerdo	68	23%	Bajo
Indiferente	129	43%	Regular
De acuerdo	59	20%	Alto
Totalmente de acuerdo	4	1%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Frecuencia de resultados de la dimensión confiabilidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 2 y figura 2 el 43% de los clientes consideran que la dimensión confiabilidad se encuentra en un nivel regular, en algunos casos se ha presentado confusiones en el registro de huéspedes y los clientes que tuvieron reservas no las encontraron disponibles, aunque manifiestan que el hotel

arreglo la situación, fue un momento incómodo, el 23% lo considera en un nivel bajo, porque no existe confiabilidad y el 20% en un nivel alto, debido a que considera que la empresa cumple lo que promete.

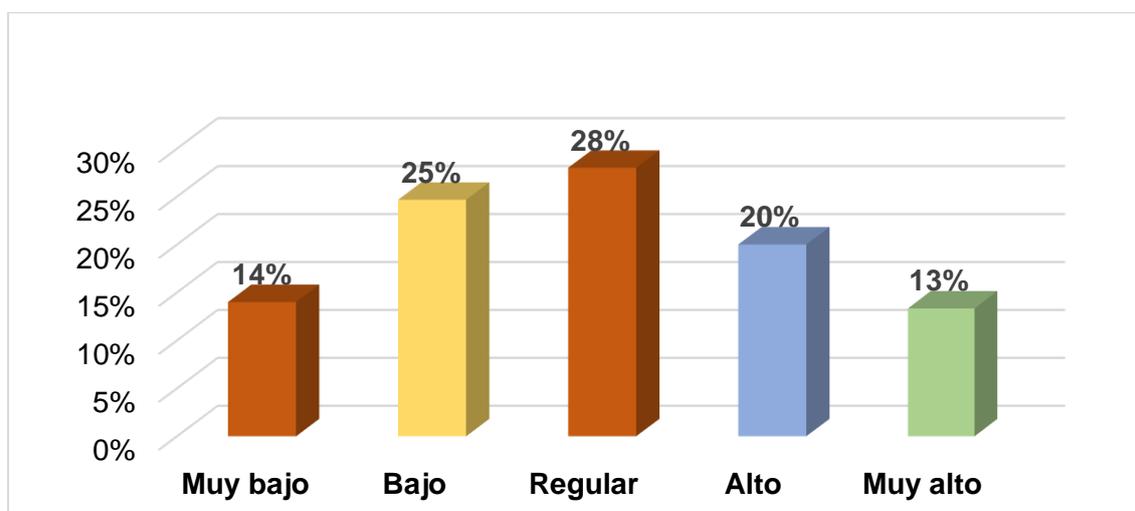
Tabla 3

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	42	14%	Muy bajo
Desacuerdo	74	25%	Bajo
Indiferente	84	28%	Regular
De acuerdo	60	20%	Alto
Totalmente de acuerdo	40	13%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 3 y figura 3 el 28% de los clientes consideran que la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en un nivel regular, visto que ante a los diversos requerimientos se dio una respuesta, pero no fue lo más adecuado, el 25% lo considera en un nivel bajo, porque que nunca se absolvieron sus solicitudes y el 20% en un nivel alto, a causa de que algunos manifiestan que sus inquietudes fueron atendidas de manera óptima.

Tabla 4

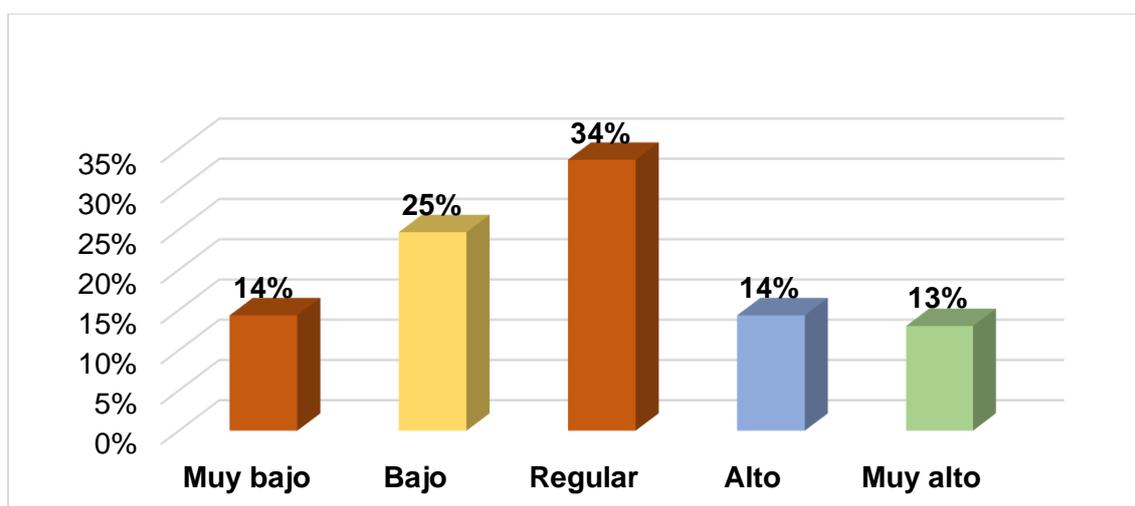
Resultados de la dimensión empatía

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	43	14%	Muy bajo
Desacuerdo	74	25%	Bajo
Indiferente	101	34%	Regular
De acuerdo	43	14%	Alto
Totalmente de acuerdo	39	13%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Frecuencia de resultados de la dimensión empatía



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 y figura 4 el 34% de los clientes consideran que la dimensión empatía se encuentra en un nivel regular, debido a que el personal atiende según su estado de ánimo, algunas veces bien y otras con indiferencia, el 25% lo considera en un nivel bajo, porque no son para nada empáticos y el 14% en un nivel alto puesto que el personal fue cortés y empático.

Tabla 5

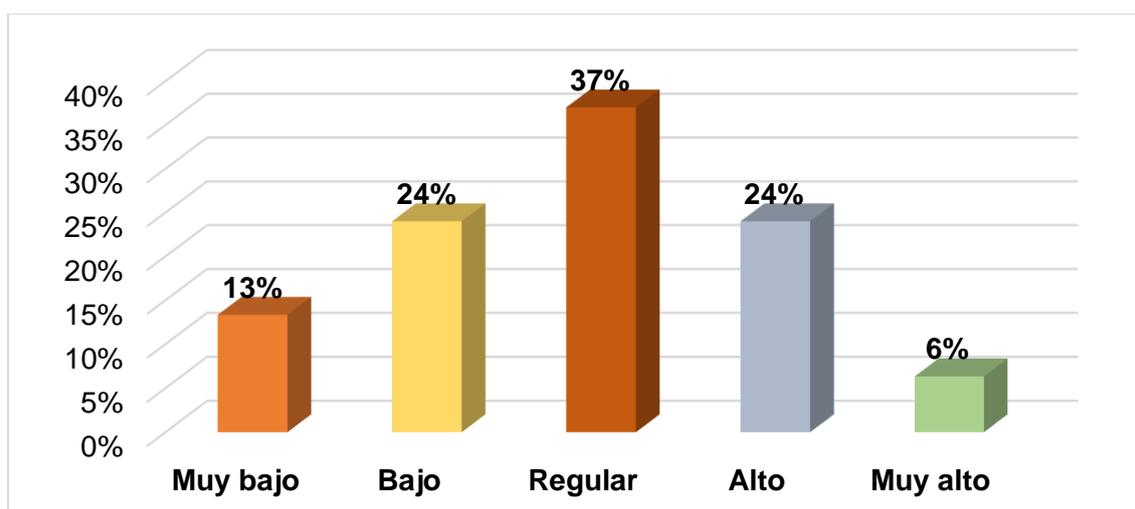
Resultados de la variable calidad de servicio

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	40	13%	Muy bajo
Desacuerdo	72	24%	Bajo
Indiferente	111	37%	Regular
De acuerdo	72	24%	Alto
Totalmente de acuerdo	19	6%	Muy alto
TOTAL	300	105%	

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Frecuencia de resultados de la variable calidad de servicio



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 5 y figura 5 el 37% de los clientes consideran que la variable calidad de servicio se encuentra en un nivel regular, dado que se debe mejorar la atención, debido a que la zona de ubicación y los paisajes atraen mucho a las personas, pero esto se desvirtúa cuando la atención no es la más correcta, el 24% considera un nivel bajo y a la vez alta la calidad de servicio.

Tabla 6

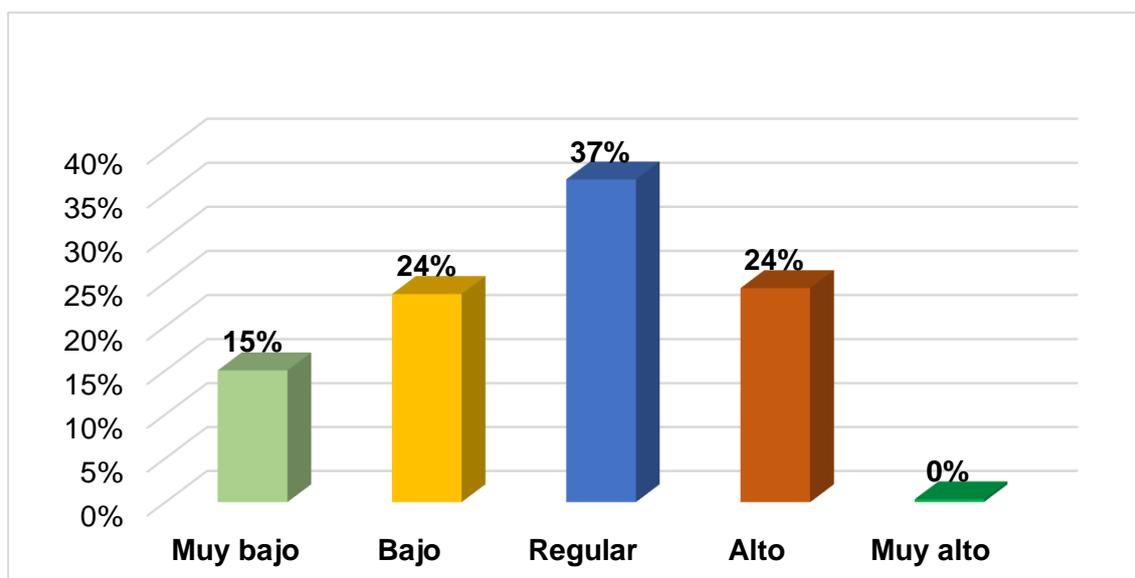
Resultados de la dimensión área de recepción

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	45	15%	Muy bajo
Desacuerdo	71	24%	Bajo
Indiferente	110	37%	Regular
De acuerdo	73	24%	Alto
Totalmente de acuerdo	1	0%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Frecuencia de resultados de la dimensión área de recepción



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6 y figura 6 el 37% de los clientes consideran estar satisfechos con la dimensión área de recepción en un nivel regular, existe mucha demora en la atención, si una reserva se realizó con tiempo todo debería estar listo a la hora de su llegada, el 24% en un nivel bajo porque no recibió una atención correcta, asimismo, el 24% en un nivel alto dado que no presentó inconveniente.

Tabla 7

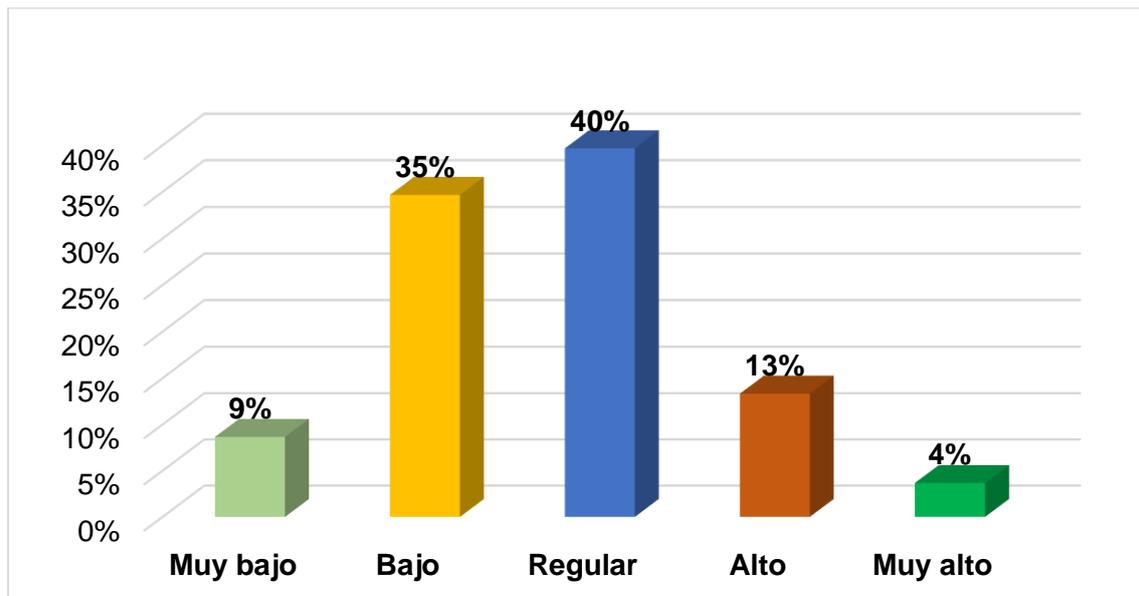
Resultados de la dimensión características de la habitación

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	26	9%	Muy bajo
Desacuerdo	104	35%	Bajo
Indiferente	119	40%	Regular
De acuerdo	40	13%	Alto
Totalmente de acuerdo	11	4%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Frecuencia de resultados de la dimensión características de la habitación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7 y figura 7 el 40% de los clientes consideran estar satisfechos con la dimensión características de la habitación en un nivel regular, las habitaciones son cómodas, pero debería ser más modernas, incluso los implementos como TV y aire acondicionado, para el 35% las características deben mejorarse notablemente y el 13% en un nivel alto porque si fueron cómodas y adecuadas.

Tabla 8.

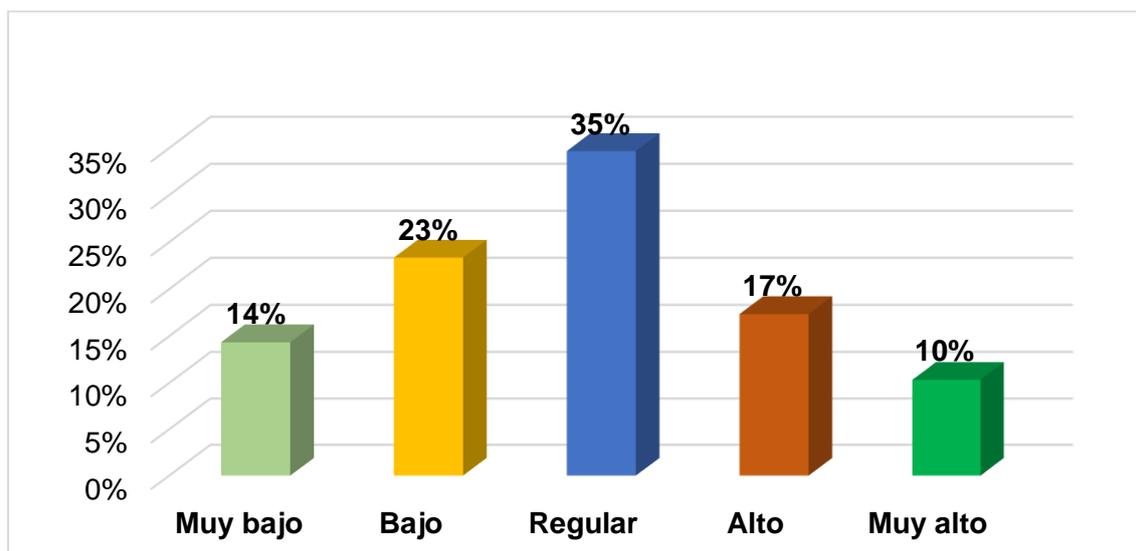
Resultados de la dimensión confort del restaurante

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	43	14%	Muy bajo
Desacuerdo	70	23%	Bajo
Indiferente	104	35%	Regular
De acuerdo	52	17%	Alto
Totalmente de acuerdo	31	10%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Frecuencia de resultados de la dimensión confort del restaurante



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 8 y figura 8 el 35% de los clientes consideran estar satisfechos con la dimensión confort del restaurante en un nivel regular, porque no presenta mucha variedad de la gastronomía de la zona o en algunos casos no se puede servir por falta de insumos, un 23% lo considera en un nivel bajo debido a que no se sintió a gusto y el 17% en un nivel alto pues considero buen ambiente y buena sazón.

Tabla 9

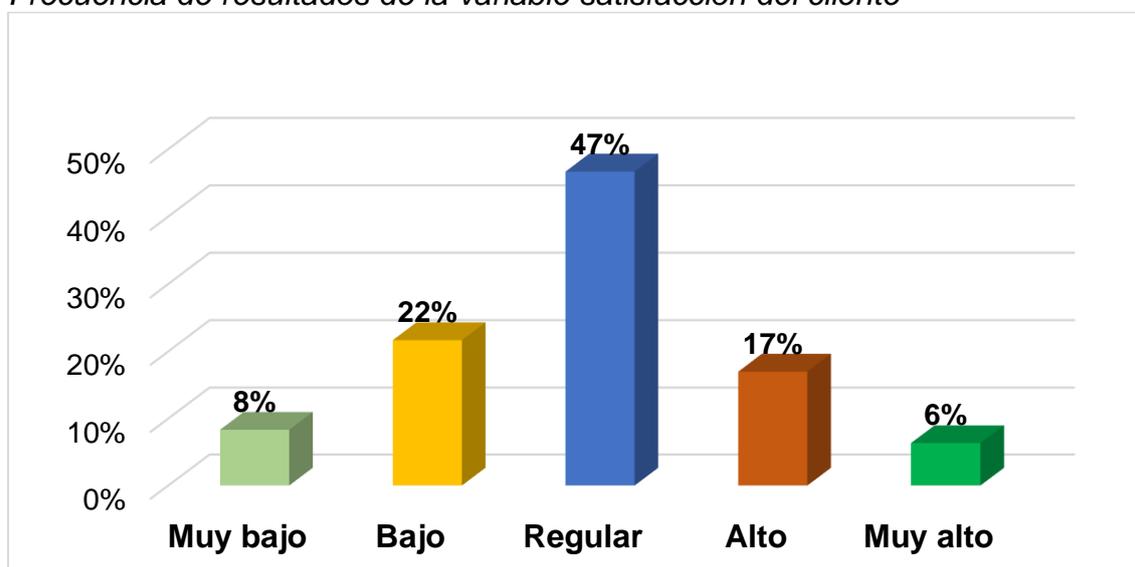
Resultados de la variable satisfacción del cliente

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Totalmente en desacuerdo	25	8%	Muy bajo
Desacuerdo	65	22%	Bajo
Indiferente	140	47%	Regular
De acuerdo	51	17%	Alto
Totalmente de acuerdo	19	6%	Muy alto
TOTAL	300	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Frecuencia de resultados de la variable satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9 y figura 9 el 47% de los clientes se encuentran satisfechos en un nivel regular, pues la atención, los servicios, el restaurante y el personal deben estar mejor preparados e implementados para un servicio óptimo, el 22% en un nivel bajo y lo pensaría mucho para volver y el 17% en un nivel alto porque están satisfechos con todo lo ofrecido durante su estancia.

4.2. Resultados inferenciales

Para los resultados inferenciales se consideró en primer lugar, identificar la prueba de normalidad a propósito de definir el estadístico de correlación a utilizar y a continuación se detalla:

Hipótesis general:

H1: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022.

H0: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022.

Criterio: Se aprueba la hipótesis alterna si $p < 0.05$, y se rechaza la hipótesis nula, si $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 10

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coficiente	,924**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300
	Satisfacción de los clientes	Coficiente	,924**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300

Nota. Los resultados de esta tabla se obtienen de la base de datos del programa SPSS.

En la tabla 10, se observa que la calidad de servicio se asocia positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.924$, $p=0.000$), ello permite aprobar la hipótesis alterna, donde se señala que la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto-2022 y rechazar la hipótesis nula. A partir de lo cual se

puede inferir que mientras la calidad de servicio de la empresa en mención sea mayor, mayor será la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 1:

H1: Los aspectos tangibles se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

H0: Los aspectos tangibles no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

Criterio: Se aprueba la hipótesis alterna si $p < 0.05$, y se rechaza la hipótesis nula, si $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 11

Relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente

			Aspectos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coeficiente	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. Los resultados de esta tabla se obtienen de la base de datos del programa SPSS.

En la tabla 11, se reconoce que la dimensión aspectos tangibles se relacionó directa y significativa con la variable satisfacción de los clientes ($\rho = 0.813$, $p = 0.000$). En esa línea, se acepta la hipótesis alterna y, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2:

H1: La confiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

H0: La confiabilidad no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

Criterio: Se aprueba la hipótesis alterna si $p < 0.05$, y se rechaza la hipótesis nula, si $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 12

Relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes

		Confiabilidad	Satisfacción de los clientes	
Rho de Spearman	Coeficiente	1,000	,816**	
	Confiabilidad	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	300	
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente	,816**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	300	300	

Nota. Los resultados de esta tabla se obtienen de la base de datos del programa SPSS.

Como se aprecia en la tabla 12, existe una relación positiva, fuerte y significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción de los clientes ($\rho = 0.816$, $p = 0.000$). Por tanto, se procedió a aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3:

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

Criterio: Se aprueba la hipótesis alterna si $p < 0.05$, y se rechaza la hipótesis nula, si $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 13*Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral)	,890**
	Satisfacción de los clientes	N	300
		Coeficiente	,890**
	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	300

Nota. Los resultados de esta tabla se obtienen de la base de datos del programa SPSS.

Como se identifica en la tabla 13, la dimensión capacidad de respuesta se asoció directa, fuerte y significativamente con la variable satisfacción de los clientes ($\rho=0.890$, $p=0.000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 4:

H1: La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

H0: La empatía no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.

Criterio: Se aprueba la hipótesis alterna si $p < 0.05$, y se rechaza la hipótesis nula, si $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 14*Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes*

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. Los resultados de esta tabla se obtienen de la base de datos del programa SPSS.

En la tabla 14, se visualiza que la dimensión empatía se relacionó directa, fuerte y significativamente con la variable satisfacción de los clientes ($\rho = 0,780$, $p = 0.000$). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y, de esta forma, se procede a rechazar la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En base al análisis descriptivo e inferencial de los datos recopilados, se alcanzaron los hallazgos sucesivos; en relación al objetivo general que buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. Los clientes en un 37% consideran que la primera variable se encuentra en un nivel regular, ya que se debe mejorar notablemente la atención, expresando que la zona de ubicación del hotel y los paisajes atraen mucho, pero esto se desvirtúa cuando la atención no es la más correcta; en relación a la variable 02, un 47% la consideran en un nivel regular, ya que la atención, los servicios, el restaurante y el personal deben estar mejor preparados e implementados para un servicio óptimo.

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente de 0,924 que significa una vinculación fuerte entre los elementos. Así también, de ello con base en la regla de significancia ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna. Se considera que ello sucede debido a que, los visitantes calificaron como regular lo primero; mientras que la satisfacción del cliente fue percibida como regular.

Los resultados alcanzados coinciden con lo expuesto por Cárdenas et al. (2022) quien concluye que una gran parte de los que participaron consideran la calidad de servicio brindada en el hotel de modo buena o excelente, sin embargo, cuando se analiza cada una de las cinco dimensiones, se puede observar que cada dimensión fue percibida de manera diferente, por ejemplo: la dimensión elementos tangibles fue regular; fiabilidad, fue buena; capacidad de respuesta, bastante buena; confianza, bastante buena y empatía, es en donde la percepción estuvo bastante dividida, en regular y en excelente; así también lo mencionado por Saldívar & Galván (2022) quien establece un nexo positivo e importante entre los elementos analizados, por lo que es indispensable que toda institución implemente una administración correcta de atención que se exprese en una buena imagen que en efecto produzca satisfacción al turista.

Los resultados antes analizados, se enmarcan en la literatura de Monroy (2021), quien sostiene que la calidad del servicio se conceptúa como los resultados existentes de comparar las expectativas y percepciones de los clientes durante o

cómo se prestan los servicios. Por otro lado, Khanduri et al. (2021) certifican lo valioso que es fortalecer un trabajo óptimo y con eficacia en los colaboradores ya que a medida que estén mejor preparados entonces podrán satisfacer mejor las solicitudes los que visitan la institución y se incrementará su nivel de imagen positiva ante el público y la colectividad.

En función al primer objetivo específico, se orientó a establecer la relación entre los aspectos tangibles y la variable 02 de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. Los clientes en un 47% consideran que la dimensión elementos tangibles se encuentra en un nivel regular, esto debido a que se considera que la infraestructura es un poco antigua y habría que remodelar los ambientes del hotel. Se halló una vinculación fuerte entre el elemento aspectos tangibles y la variable 02 ($\rho=0.813$, $p=0.000$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados expresados coinciden con el estudio de Mayo et al. (2020) quien establece un nexo significativo y positiva entre el elemento aspectos tangibles y la variable 02, sin embargo, los que visitan se muestran indecisos con lo que han recibido puesto que no cumple todas sus expectativas dentro de lo solicitado, por lo que, una eficiencia en el trato puede contribuir positivamente para el bienestar de aquel que vaya a la organización, así también con el estudio de Monge & Cevallos (2019) quienes concluyeron que aquellos factores que relacionan ambas variables de estudio podrían ser tanto intrínsecos como extrínsecos y que su mejoría puede generar comportamientos positivos con el cliente, por su parte se muestra un nexo entre los constructos principales del estudio actual, demostrada por un coeficiente de 0.828 y una significancia de 0,01, sin embargo en el análisis multivariable, algunas dimensiones como tangibilidad y capacidad de respuesta, no se asocian con la percepción tiene un visitante sobre excelencia.

Lo mencionado, está enmarcado en la literatura de Rojas et al. (2019) quienes enfatizan que los elementos tangibles incluyen los aspectos físicos de la instalación, el equipo utilizado para brindar el servicio, la presencia de los que brindan la atención y los medios comunicativos. Además, Guevara (2020) sostiene que es la medida en que los gerentes logran los resultados planificados a través de una gestión óptima de los recursos.

Respecto al segundo objetivo específico se planteó establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022; en donde el 43% de los clientes estimó que el elemento confiabilidad se ubica en un nivel regular, ya que en algunos casos se ha presentado confusiones en el registro de huéspedes y los clientes que tuvieron reservas no las encontraron disponibles, aunque manifiestan que el hotel arreglo la situación, fue un momento incómodo. Por su parte, se identificó un nexo importante, fuerte y significativo del elemento confiabilidad y la variable 02 ($\rho=0.816$, $p=0.000$). Por ello, se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados expresados presentan similitudes con Padlee et al. (2019) quien establece que, se puede satisfacer al cliente con la confiabilidad de los alimentos que produce el restaurante, seguidamente el comportamiento del empleado e igualmente la comodidad de las habitaciones, por lo que mejorar atributos en calidad de servicio en cuanto a su confiabilidad, conlleva magnificar el beneficio que recibe un visitante; así también con el estudio de Huaranga (2021) en donde los resultados ostentan que hay déficit con respecto al cumplimiento de los elementos internos del constructo 01 como la confiabilidad, con ello se comprueba que no se sienten satisfechos con las expectativas anheladas, por lo que es necesario considerar que una eficiencia en la atención y confort es una herramienta valiosa que independientemente del negocio se debe aplicar para desempeñarse de manera eficiente en el reto de satisfacer al cliente.

Lo antes mencionado, está enmarcado en la teoría de Osorio et al. (2020) quienes sostienen que, la confiabilidad se relaciona al cumplimiento de lo que se promete en el servicio, lo cual comprende la experiencia y eficiencia del personal de atención; por otra parte, la confiabilidad está relacionada a la capacidad de brindar calidad de servicios.

En función al tercer objetivo específico que buscó establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. Los resultados mostraron que el 28% de los usuarios consideró que la dimensión capacidad de respuesta se sitúa en un nivel regular, ya que ante sus diversos requerimientos se dio una respuesta, pero no fue lo más adecuado. Además, se encontró una vinculación importante entre el elemento

capacidad de respuesta y la variable 02 ($\rho=0,890$, $p=0.000$). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados coinciden con lo expresado por Guedesa et al., (2021) donde los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la capacidad de respuesta de la empresa, que tienen equipos modernos y que el personal tiene apariencia pulcra; por lo que se hace énfasis en que una optimización y eficiencia en el trato a un visitante deja mucho bienestar y por ende sus mejores comentarios; así también se coincide con lo presentado por Mondragón y Terán (2021) en donde los resultados hallados confirman un nexo de mucha fuerza entre los puntos analizados de manera concienzuda en este trabajo, asimismo se encuentran relacionadas no solo ambas variables sino todas sus dimensiones de manera directa y significativa.

Lo antes mencionado está enmarcado en la literatura de Grapain et al. (2021) quienes aseveran que la capacidad de respuesta se entiende como la capacidad de realizar los servicios prometidos con forma y precisión, es decir, la habilidad de prestar servicios con precisión desde el primer momento. Aquí los clientes descubren competencias y experiencia organizacional.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico se buscó establecer la asociación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. El 34% de los usuarios estima que la dimensión empatía se localiza en un nivel regular, ya que el personal atiende según su estado de ánimo, algunas veces bien y otras con indiferencia. Asimismo, se reconoció una relación una vinculación fuerte entre el elemento empatía y la variable 02 ($\rho=0.780$, $p=0.000$). Por ello, se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados son consistentes con los expresados por Ascencio (2019) debido a la existencia de un importante vínculo entre constructos en estudio, así como de sus elementos internos, aspectos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, en otras palabras, cuanto mayor sea lo primero, mayor será lo segundo. De igual manera, se encontró concordancia en el estudio de Delgado (2018), que mostró una correlación directa y positiva entre los elementos considerados en este trabajo, y el efecto de la capacidad de respuesta y la empatía en la satisfacción del cliente, que también mostró una relación directa. Por lo tanto, el modelo Servqual logró el resultado que se esperaba.

Lo mencionado anteriormente, se encuentra enmarcado en la literatura de Miranda et al. (2021), quienes sostienen que la empatía, comprende la atención personalizada y minuciosa que brinda la empresa hacia sus usuarios. Es así que ellos se sentirán comprendidos e importantes. Así también, Gardi et al. (2020), sostienen que la empatía es la prestancia para auxiliar a los clientes y para prestarles una asistencia oportuna y ajustada a sus necesidades al otorgar respuesta a sus consultas con la finalidad de solucionar sus dificultades con el servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general se buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. En donde el valor Rho de Spearman fue 0.924, lo que expresa un vínculo importante y fuerte entre ambas. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Se considera que ello sucede debido a que, la variable 01 se sitúa en un nivel regular, a causa de que se debe mejorar notablemente la atención, expresando que la zona de ubicación del hotel y los paisajes atraen mucho, pero esto se desvirtúa cuando la atención no es la más correcta; mientras que la variable 02 fue percibido como nivel regular, porque, la atención, los servicios, el restaurante y el personal deben estar mejor preparados e implementados para un servicio óptimo.
2. En función al primer objetivo específico, se estableció la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022, debido a que, el valor de Rho de Spearman fue 0.813, lo que expresa un nexo fuerte entre la dimensión aspectos tangibles y la variable satisfacción de los clientes. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se aceptó la hipótesis alterna. Concluyéndose que, los usuarios consideran que la dimensión 01 se localiza en un nivel regular, esto debido a que se considera que la infraestructura es un poco antigua y habría que remodelar los ambientes del hotel, teniendo relación ello con que la satisfacción de los clientes no sea la mejor.
3. Respecto al segundo objetivo específico se estableció la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022; en donde el valor Rho de Spearman fue de 0.816 lo que expresa un nexo fuerte entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción de los clientes. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se aceptó la hipótesis alterna. Esto debido a que, la mayoría de los visitantes afirman que el elemento confiabilidad se encuentra en un nivel regular, ya que en algunos casos se ha presentado confusiones en el registro de huéspedes y los clientes que tuvieron reservas

no las encontraron disponibles, aunque manifiestan que el hotel arregló la situación, fue un momento incómodo, viéndose perjudicada la satisfacción de los mismos.

4. En función al tercer objetivo específico se estableció la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. En donde el valor Rho de Spearman se estableció fue de 0.890 lo que expresa un vínculo fuerte entre el elemento capacidad de respuesta y la variable 02. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna. Se considera que, la mayoría de los visitantes consideran que la dimensión 03 se encuentra en un nivel regular, debido que ante sus diversos requerimientos se dio una respuesta, pero no fue lo más adecuado, viéndose perjudicada su bienestar en los mismos.
5. En el cuarto objetivo específico se estableció la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022. En donde, el valor Rho de Spearman fue 0.780 lo que expresa un gran nexo entre el elemento empatía y la variable 02. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna. Debido a que, los visitantes consideran que la dimensión empatía se encuentra en un nivel regular, puesto que el personal atiende según su estado de ánimo, algunas veces bien y otras con indiferencia, viéndose perjudicada la percepción e imagen de esta.

VII. RECOMENDACIONES

1. En primer lugar, se recomienda al gerente que implemente un manual de procedimientos que contenga todos los pasos que deben seguir los trabajadores al momento de atender a los clientes, tanto de manera descriptiva, así como un diagrama de flujo; ya que la idea principal es que se tenga como pilar la calidad de servicio que se ofrece, de esta manera se generará mayor confianza, seguridad y preferencia.
2. Asimismo, se le recomienda al gerente de la empresa del rubro hotelero, elaborar un plan para remodelar sus ambientes como sala de recepción y sus habitaciones, considerando algunas artesanías de la zona, por ser muy atractivas para los turistas, así como algunos muebles vistosos y bonitos elaborados con material de reciclaje, que se venden en la región, de esta manera se mejorará la percepción que tienen los clientes del hotel y van a sentir que sus sugerencias fueron tomadas en cuenta.
3. También, se le sugiere al gerente realizar reuniones mensuales con los trabajadores de su empresa para tratar temas en los que se pueda mejorar, como el registro de los huéspedes por habitaciones, consumo en habitación, consumo en restaurant o servicios adicionales como lavandería, de tal manera que se genere mayor confiabilidad al momento de pagar su cuenta.
4. Por otro lado, se le sugiere al gerente que implemente un taller para el personal acerca de la mejora continua en los servicios del hotel para una buena atención a los clientes, este taller contribuirá a la sensibilización de los trabajadores respecto a su trabajo, elevar sus niveles de identificación con la empresa hotelera y mejorar su trabajo.
5. Finalmente, se le recomienda al gerente capacitar a sus trabajadores, para elevar sus niveles de respuesta y empatía con los clientes y con esto, lograr una mejor satisfacción de sus necesidades, solución de sus problemas, atención a sus inquietudes y reducción de sus quejas, pensando en todo momento en el bienestar de los clientes y en mejorar su satisfacción.

REFERENCIAS

- Adiguzel, Z., Celtekligil, K., & Sonmez Cakir, F. (2021). Examining the Effects of Organizations Competencies and Opportunistic Behaviors on Firm Performance in a Competitive Environment. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10909>
- Ajeyalemi, O. F., & Dixon-Ogbechie, B. N. (2020). An Assessment of Consumer Perception of the Brand Personality of Globacom, Nigeria. *Review of International Business and Strategy*, 26(1), 128-140. <https://www.redalyc.org/journal/5575/557564231007/>
- Ahmad, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Original Research*, 10(2), 1-10. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2158244020919517>
- Alzamora, M. (2021). La calidad del servicio al cliente y la satisfacción laboral en la industria hotelera de las ciudades de Panamá y de Colón. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 62-78. <https://revistas.usma.ac.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/211/375>
- Angamarca, G., Díaz, Y & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 380-393. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687046>
- Aquino, P., Jalagat, R., Hong, D. & Thanh, H. (2021). Factors affecting the satisfaction of importers and exporters on e-tax payment procedures at Ho Chi Minh City's customs department. *Accounting & Management*, 66(1), 1-22. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2504/1516>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Ascencios, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfaccion de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019*. Universidad Nacional

- "Santiago Antunez de Mayolo", Huaraz.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_31655242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Batista, J., Gondim, S & Magalhães, M. (2022). Relationship between emotional intelligence, congruence, and intrinsic job satisfaction. *Human and Social Management*, 23(2), 1-25.
<https://www.scielo.br/j/ram/a/CbzXLX8VgzPPBqZ5Cr5WxL/?format=pdf&lang=en>
- Bohórquez, J., & Morejón, D. (2022). Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil. *Revista Ciencia y Tecnología*, 22(34), 72-83.
<http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/532/622>
- Cárdenas, L., Jiménez, O & Mul, J. (2022). Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún, México. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 8(15), 1-18.
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/897/1351>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Cifuentes, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 15(2), 201-210.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/3856/5426>
- Delgado, H. (2018). *La calidad de servicio mediante el modelo Serviqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
<https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/195>
- Díaz, R., Cajún, J & Gómez, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 264-277.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/866/89
2

- Huaranga, K (2021). *Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de Huánuco 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6b47b4d-c71a-43b8-bfc4-59bd16f6e140/content>
- Javed, S., Rashidin, S & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 1-18.
<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Khanduri, S. (2021). Service Quality Analysis of Banks in Rajasthan Post Financial Inclusion Program. *Wseas transactions on Business and Economics*, 18, 396-401. <https://wseas.com/journals/bae/2021/a805107-1121.pdf>
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *Revista El Periplo Sustentable*(36), 100-133. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-100.pdf>
- Martínez, D., Pérez, A & Caamal, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región Y Sociedad*, 32(1), 1-25.
<https://regionysociedad.colson.edu.mx/index.php/rys/article/view/1259>
- Miranda, M & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Mondragón, T & Terán, V. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción De Los huéspedes de Las empresas hoteleras Cajamarca – 2019*. Universidad César Vallejo, Trujillo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75052/Mondrag%
c3%b3n_CTR_Teran_AVA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75052/Mondrag%c3%b3n_CTR_Teran_AVA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monge, M. & Cevallos, T. (2019). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo. *Ciencia Digital*, 3(4), 263-287. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articloe/view/1440>

Monroy, M. & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48, 1-21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística*, 1-5. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Morocho, T. & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1763

Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O., Gervase, C. & Chekula, C. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *Wseas Transactions on Business and economics*, 17, 579-593. <https://wseas.com/journals/bae/2020/b165107-956.pdf>

Oliveira, F. & Fraiz, J. (2020). Determinantes de preferencia en los hoteles boutique de la región norte de Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(15), 587-604. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7316516.pdf>

Osorio, C., Murcia, C. & Arango, E. (2020). City marketing research: a bibliometric analysis. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89(12), 113-130. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2838/2153>

- Padilla, J. & González, J. (2020). Comportamiento de ciudadanía organizacional y satisfacción laboral en empleados del sector hotelero de Zacatecas (México). *Documentos Especiales*, 29, 605-626. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n2/1851-1732-eypt-29-02-00605.pdf>
- Padlee, S., Thaw, C. & Zulkiffli, S. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1-19. https://thm.fthm.hr/images/issues/vol25no1/Padlee_Thaw_Zulkiffli
- Pan, H. & Ha, H. (2021). Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(96), 1-16. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/17/9694/pdf?version=1630238976>
- Pino, F. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Revista Investigaciones ULCB*, 7(2), 29-41. <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/178/346>
- Pumacayo, I., Calla, K., Yangali, J., Vasquez, M., Arrátia, G. & Rodríguez, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10(2), 46-63. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/440/498>
- Restrepo, J., Marulanda, F. & Arango, D. (2021). La gestión estratégica en tiempos de Covid-19: una mirada desde el sector turístico - subsector de alojamiento. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-34. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/10376/10321>
- Rodríguez, L. (2022). Reception and accommodation: relevant processes of the Barceló Solymar Occidental Complex in Varadero. *Económicas CUC*, 43(1), 237-256. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3526/3874>
- Rojas, N., Puga, P. & Yanqui, F. (2019). Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf, del Banco de la Nación Abancay, 2019. *Revista de*

<http://revistas.unamba.edu.pe/index.php/micaela/article/view/60/micaela2021>

- Safitri, R., Bagus, G. & Arta, K. (2021). Analysis of Receptionist Service Quality to Increase Guest Satisfaction at Hotel Yusro Jombang. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(2), 58-68. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/IJOGTRA/article/download/59/97>
- Saldívar, D. & Galván, E. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *Revista El Periplo Sustentable*(42), 35-55. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/14860/13252>
- Segoro, W. & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Revista Internacional de Filosofía y teoría social*, 12(25), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408877>
- Serruto, Y., Huarachi, J., Loaiza, S., Fernández, M. & Holguín, M. (2019). Análisis de gestión estratégica del sector hotelero en la región Lambayeque. *Educare et comunicare*, 7(1), 60-69. <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/226/636>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-201. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf>
- Toala, L. & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229696.pdf>
- Wei, L., Quiye, L., Yingzhi, L., Xinghui, L. & Huajun, D. (2021). Design of Family Rooms for Environment-Friendly Hotels Based on Parent-Child Interaction. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 768, 1-9. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/768/1/012147/pdf>

Zygiaris , S., Hameed, Z., Ayidh, M. & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(4), 1-9.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.842141/full>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio es un hábito que se desenvuelve en cualquier empresa con la finalidad de cumplir las expectativas de sus clientes, en efecto ofrece un servicio accesible y confiable (Mosimanegape et al., 2020).	La evaluación de la calidad de servicio se realiza en base al modelo Servqual propuesto por Zeithaml en el año 1993, tomando cuatro dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (Martínez et al., 2020).	Aspectos tangibles	Exactitud de la información	Ordinal
				Personal competente	
			Confiabilidad	Cumplimiento de actividades	
				Integridad del personal	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	
				Disposición de atención	
				Manejo de información	
			Empatía	Credibilidad	
Atención personalizada					
Satisfacción de clientes	La satisfacción del cliente es el resultado al comparar la percepción con la expectativa que tenía el usuario al momento de	La variable será evaluada teniendo en cuenta el modelo HSQ-CS contemplando tres dimensiones: área de recepción, características de las habitaciones y	Área de recepción	Ambiente y decoración	Ordinal
				Rapidez de la recepción	
				Temperatura del área de recepción	
			Decoración de la habitación		

	recibir un servicio (Segoro & Limakrisna, 2020).	confort del restaurante (Toala & Hinojosa, 2021).	Características de la habitación	Limpieza de la habitación
				Instalaciones de la habitación
				Comodidad de la habitación
				Cortesía de los empleados
			Confort del restaurante	Ambiente del restaurante
				Desenvolvimiento del personal
				Iniciativa de servicio
				Sabor y variedad de comida

Anexo 2. Matriz de consistencia

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022? PE2: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022. OE2: Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Existe una relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022. HE2: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los</p>	Calidad de servicio	Aspectos tangibles	Equipo e instalaciones	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Población: Clientes de una empresa del rubro hotelero de Tarapoto</p> <p>Muestra: 350 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Personal competente	
				Confiabilidad	Cumplimiento de actividades	
					Integridad del personal	
				Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	
					Disposición de atención	
			Manejo de información			
			Empatía	Credibilidad		
				Atención personalizada		
			Satisfacción de clientes	Área de recepción	Trato amable	
Ambiente y decoración						
Rapidez de la recepción						
		Temperatura del área de recepción				

<p>hotelero, Tarapoto - 2022? PE3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022? PE4: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022?</p>	<p>OE3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022. OE4: Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022.</p>	<p>clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022. HE3: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022. HE4: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022.</p>		<p>Características de la habitación</p> <p>Confort del restaurante</p>	<p>Decoración de la habitación</p> <p>Limpieza de la habitación</p> <p>Instalaciones de la habitación</p> <p>Comodidad de la habitación</p> <p>Cortesía de la habitación</p> <p>Ambiente del restaurante</p> <p>Desenvolvimiento del personal</p> <p>Iniciativa de servicio</p> <p>Sabor y variedad de comida</p>	<p>Método estadístico: Análisis inferencial y descriptivo</p>
--	--	--	--	--	---	---

Anexo 3. Carta de aceptación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tarapoto, 13 de septiembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Tarapoto

A través del presente, Rafael Antonio Viteri Marina, identificado (a) con DNI N° 43113440 representante de la empresa/institución CORPORACIÓN VITAMIN SAC con el cargo de GERENTE GENERAL, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

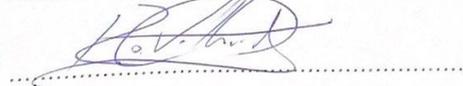
- a) Iris Jazmin Shuña Flores
- b) Kinverly Priés Tenazoa Reategui

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022
Si No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos RAFAEL VITERI MARINA

Cargo GERENTE GENERAL

Anexo 4. Instrumentos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario para medir la calidad de servicio de una empresa del rubro
hotelero, Tarapoto - 2022**

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer la calidad de servicio en el hotel Casa Bosque de Tarapoto de dos estrellas. Por ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante aclararle que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

	N°	Calidad de servicio						
Aspectos tangibles		Equipos e instalaciones		1	2	3	4	5
	1	Considera que los equipos que tiene el hotel se encuentran en óptimas condiciones.						
	2	Estima que las instalaciones físicas del hotel lucen modernas y atractivas						
		Personal competente		1	2	3	4	5
	3	Usted considera que los empleados del hotel tienen buena apariencia.						
	4	El personal se preocupa constantemente por otorgar un servicio óptimo.						

	5	El personal del hotel posee las habilidades y competencias requeridas para el rubro hotelero.					
Confiabilidad	Cumplimiento de actividades		1	2	3	4	5
	6	Usted considera que el personal del hotel tiene los procesos definidos y desempeña el servicio correcto.					
	7	La empresa hotelera cumple lo que promete en el tiempo ofrecido.					
	8	Cuando no se puede cumplir con lo ofrecido, existe una recompensa para					
	Integridad del personal		1	2	3	4	5
	9	Ante algún problema, el hotel mostrará un sincero interés en resolverlo.					
	10	El comportamiento del personal del casino le inspira confianza					
Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta		1	2	3	4	5
	11	Estima que el servicio que se ofrece en el hotel se efectúa con rapidez.					
	12	Facilita una pronta respuesta a las solicitudes de los clientes con responsabilidad.					
	Disposición de atención		1	2	3	4	5
	13	Valora la posibilidad de contactarse con el personal para resolver dudas cuando se requiera.					
	14	Recibe una respuesta fiable que permite resolver su duda o consulta.					
	Manejo de información		1	2	3	4	5
	15	La información proporcionada al usuario sobre el servicio es correcta.					
	16	Se genera una adecuada explicación de lo que la empresa hotelera le ofrece como servicio.					
	Credibilidad		1	2	3	4	5
17	Los servicios cumplen con las expectativas de calidad.						

	18	Considera que el personal del hotel le brinda un servicio confiable.					
Empatía	Atención personalizada		1	2	3	4	5
	19	Considera que los empleados del hotel le proporcionan atención individual.					
	20						
	21	Se preocupan por mejorar sus servicios y cumplir con las expectativas del cliente.					
	Trato amable		1	2	3	4	5
	22	Considera el nivel de comunicación que tiene el personal de servicio con el cliente es cordial.					
	23	El personal del hotel lo trata siempre con cortesía y amabilidad.					
24	Cada respuesta a las consultas se desarrolla con una sonrisa.						

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario para medir la satisfacción de clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto - 2022

Buen día estimado(a) participante, con el objetivo de recabar información sobre la satisfacción del cliente en el hotel Casa Bosque de Tarapoto de dos estrellas, por lo que solicito agradecidamente que responda las interrogantes de este cuestionario con completa sinceridad y objetividad.

También es importante informarle que la información que nos proporciona es completamente anónima y únicamente se utilizará para fines investigativos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

		N° Satisfacción del cliente					
Área de recepción	Ambiente y decoración		1	2	3	4	5
	1	El ambiente del área de recepción es iluminado y se muestra ordenado.					
	2	La decoración del espacio de recepción es moderno y agradable.					
	Rapidez de la recepción		1	2	3	4	5
	3	Considera que el personal de recepción siempre se muestra dispuestos a ayudar a los usuarios.					
	4	La respuesta a la consulta en recepción se obtiene dentro del plazo establecido.					
	Temperatura del área de recepción		1	2	3	4	5

	5	El área de recepción posee una temperatura cálida al ingreso del hotel.					
	6	Estima que la temperatura en el hotel es de aceptación y tolerancia para usted.					
Características de la habitación	Decoración de la habitación		1	2	3	4	5
	7	Considera que el hotel es una empresa innovadora en el tema de decoración de sus habitaciones.					
	8	Usted encuentra suficientes detalles en las habitaciones que ofrece el hotel.					
	Limpieza de la habitación		1	2	3	4	5
	9	La limpieza de las habitaciones del hotel es agradable.					
	10	La habitación cuenta con los accesorios necesarios en desinfección, tales como jabón, alcohol, papel toalla, entre otros.					
	Instalaciones de la habitación		1	2	3	4	5
	11	Las instalaciones del hotel son modernas y atractivas.					
	12	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme placentero durante mi estadía.					
	Comodidad de la habitación		1	2	3	4	5
	13	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía.					
	14	Estima que la habitación luce atractiva a mi vista.					
	Cortesía de los empleados		1	2	3	4	5
	15	El personal del hotel es competente y profesional.					
16	Me encuentro satisfecho con la atención brindada por el empleado.						
Confort del	Ambiente del restaurante		1	2	3	4	5
	17	Cree usted que el restaurante que ofrece el hotel es visualmente atractivo.					

18	La apariencia del restaurante está acorde al tipo de servicio que brinda.					
Desenvolvimiento del personal		1	2	3	4	5
19	Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno.					
20	Considera que el profesionalismo del personal que se desempeña en el restaurante del hotel es el esperado.					
Iniciativa de servicio		1	2	3	4	5
21	Las actitudes del personal generan confianza a los clientes.					
22	El personal se muestra animado cuando ofrece sus servicios a los clientes.					
Sabor y variedad de comida		1	2	3	4	5
23	El servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad.					
24	Considera usted que el restaurante del hotel ofrece a sus clientes una diversidad de platillos.					

Anexo 5: Prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach

Variable Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	24

Variable Satisfacción de los clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	24

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Anexo 6. Prueba de normalidad de las variables

Prueba de normalidad:

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Aspectos tangibles	,096	300	,000
Confiabilidad	,103	300	,000
Capacidad de respuesta	,065	300	,004
Empatía	,063	300	,006
Calidad de servicio	,055	300	,029
Área de recepción	,073	300	,001
Características de la habitación	,059	300	,013
Confort del restaurante	,055	300	,027
Satisfacción del cliente	,057	300	,019

Nota. Base de datos SPSS.

En la tabla 10 se observa que el tamaño muestral supera los 50 individuos, por lo cual se optó por aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, identificándose que todas las dimensiones y cada variable no posee una distribución normal, debido a que su valor de significancia es menor a 0.05. Por lo cual, se empleó una prueba no paramétrica para comprobar las hipótesis de investigación, siendo esta prueba Rho de Spearman.

Tabla 16*Rango de coeficientes de Spearman*

Interpretación	Valor
Correlación negativa perfecta	-0.91 a -1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.76 a -0.90
Correlación negativa considerable	-0.51 a -0.75
Correlación negativa moderada	-0.11 a -0.50
Correlación negativa débil	-0.01 a -0.10
No hay correlación	0.00
Correlación positiva débil	+0.01 a +0.10
Correlación positiva moderada	+0.11 a +0.50
Correlación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.90
Correlación positiva perfecta	+0.91 a +1.00

Nota. Tomado de Montes et al. (2021)

Como se observa en la tabla 11, los intervalos se refieren a un valor de referencia que nos permite ver las correlaciones existentes entre los datos de las dos variables, a partir de ello, las siguientes páginas de este trabajo interpretan los valores obtenidos de la prueba de Spearman en base a lo presentado.

Anexo 7. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Tenazoa Reátegui Kinverly Pricis y Shuña Flores Iris Jazmin

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responde n a l propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 6 de noviembre del 2022


Dra. Africa Calanchez Urribarra
 CE. 000573626
 Docente investigadora

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Tenazoa Reátegui Kinverly Pricis y Shuña Flores Iris Jazmin

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos r e s p o n d e n a l propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 6 de noviembre del 2022



Dra. África Calanchez Urribara
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Tenazoa Reátegui Kinverly Pricis y Shuña Flores Iris Jazmin

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responde a l propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Tenazoa Reátegui Kinverly Pricis y Shuña Flores Iris Jazmin

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Martell Alfaro Karla Patricia

Institución donde labora: Universidad Autónoma Alto Amazonas

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Tenazona Reátegui Kinverly Pricis y Shuña Flores Iris Jazmin

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					8	40
		48				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Tarapoto, 05 de Noviembre de 2022



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 C.I.D. N° 07119
 Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Martell Alfaro Karla Patricia

Institución donde labora: Universidad Autónoma Alto Amazonas

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Tenazona Reátegui Kinverly Pricis y Shuña Flores Iris Jazmin

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Tarapoto, 05 de Noviembre de 2022



 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 C.I.D. N° 07119
 Sello personal y firma

Client. 11	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Client. 12	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Client. 13	4	3	2	2	5	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4
Client. 14	4	4	3	3	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
Client. 15	2	2	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
Client. 16	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2
Client. 17	2	2	3	2	2	3	5	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	5	4	5	4	3
Client. 18	4	2	5	3	5	4	4	5	3	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
Client. 19	1	2	1	1	2	3	2	4	2	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Client. 20	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2
Client. 21	4	5	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
Client. 22	2	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
Client. 23	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2
Client. 24	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Client. 25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4

Client. 26	1	1	1	2	1	4	2	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 27	2	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Client. 28	2	1	2	1	2	2	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
Client. 29	1	1	1	1	1	4	2	3	2	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
Client. 30	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Client. 31	4	2	2	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
Client. 32	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4
Client. 33	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Client. 34	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Client. 35	2	2	2	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
Client. 36	2	2	4	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
Client. 37	1	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
Client. 38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Client. 39	1	1	1	1	1	5	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Client. 40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4

Client. 41	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2
Client. 42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Client. 43	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
Client. 44	4	2	2	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4
Client. 45	1	1	3	1	3	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2
Client. 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 47	3	1	3	1	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1
Client. 48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
Client. 49	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Client. 50	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Client. 51	2	4	3	2	3	4	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	4
Client. 52	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1
Client. 53	1	1	1	1	1	4	3	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 54	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
Client. 55	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3

Client. 56	2	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Client. 57	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
Client. 58	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2
Client. 59	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
Client. 60	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4
Client. 61	4	4	3	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Client. 62	5	4	2	2	2	4	2	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4
Client. 63	4	4	3	4	3	4	2	5	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Client. 64	4	5	4	4	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 65	5	4	2	4	2	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
Client. 66	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	5	3	1	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1
Client. 67	5	2	5	2	4	3	5	2	2	3	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5
Client. 68	3	2	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	3	4	3	5
Client. 69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 70	5	4	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1

Client. 71	4	5	5	3	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
Client. 72	5	4	3	4	5	3	2	2	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4
Client. 73	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
Client. 74	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
Client. 75	3	4	5	3	4	4	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Client. 76	2	4	4	4	4	3	5	2	4	4	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 77	2	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 78	2	4	4	4	5	5	3	4	5	3	1	1	1	1	4	1	3	1	1	3	1	1	1	1
Client. 79	3	2	4	5	5	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1
Client. 80	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Client. 81	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3
Client. 82	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
Client. 83	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
Client. 84	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
Client. 85	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4

Client. 86	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4
Client. 87	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Client. 88	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3
Client. 89	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3
Client. 90	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
Client. 91	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4
Client. 92	5	2	4	2	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	1	1	1	1	3	1	1	1
Client. 93	4	4	5	2	2	4	5	4	3	4	4	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1
Client. 94	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	3	1	1	3	1	1	2	1	4	4	4
Client. 95	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2
Client. 96	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2
Client. 97	4	3	3	2	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3
Client. 98	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Client. 99	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Client. 100	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2

Client. 116	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Client. 117	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
Client. 118	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
Client. 119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 120	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4
Client. 121	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2
Client. 122	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
Client. 123	5	3	3	4	4	1	3	3	1	3	5	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	1
Client. 124	4	4	5	5	3	5	3	4	1	1	3	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
Client. 125	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Client. 126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 127	3	5	3	5	3	3	2	2	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
Client. 128	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
Client. 129	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Client. 130	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2

Client. 161	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
Client. 162	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
Client. 163	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Client. 164	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Client. 165	5	5	4	5	4	4	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
Client. 166	4	4	5	2	2	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
Client. 167	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	2	4	4
Client. 168	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
Client. 169	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2
Client. 170	4	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Client. 171	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
Client. 172	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Client. 173	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2
Client. 174	4	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
Client. 175	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3

Client. 176	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2
Client. 177	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2
Client. 178	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
Client. 179	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 180	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
Client. 181	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
Client. 182	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 183	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 184	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
Client. 185	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
Client. 186	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Client. 187	2	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
Client. 188	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
Client. 189	2	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
Client. 190	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2

Client. 191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Client. 192	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 193	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
Client. 194	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2
Client. 195	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Client. 196	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Client. 197	4	4	2	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4
Client. 198	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2
Client. 199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 200	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2
Client. 201	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
Client. 202	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Client. 203	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Client. 204	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4
Client. 205	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5

Client. 206	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Client. 207	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	
Client. 208	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	
Client. 209	5	2	4	3	2	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	4	
Client. 210	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3
Client. 211	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	
Client. 212	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
Client. 213	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	
Client. 214	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	
Client. 215	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	2	2	2	3	5	4	
Client. 216	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	
Client. 217	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	
Client. 218	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	
Client. 219	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	
Client. 220	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	2	2	2	2	5	

Client. 221	3	5	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
Client. 222	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	2	2	2	2	5
Client. 223	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Client. 224	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	2	2	4	2
Client. 225	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	2	2	2	2
Client. 226	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
Client. 227	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5
Client. 228	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
Client. 229	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
Client. 230	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	2	2	2	5	5
Client. 231	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Client. 232	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4
Client. 233	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	2
Client. 234	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3
Client. 235	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2

Client. 236	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
Client. 237	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
Client. 238	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4
Client. 239	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Client. 240	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 241	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3
Client. 242	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	2	2	2	4	3
Client. 243	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
Client. 244	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4
Client. 245	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5
Client. 246	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	2	3	3	3	2
Client. 247	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4
Client. 248	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	5
Client. 249	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2
Client. 250	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	3	4	2	2	2	4	3

Client. 251	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	2	5
Client. 252	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Client. 253	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2
Client. 254	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
Client. 255	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
Client. 256	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Client. 257	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4
Client. 258	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	2	3	2
Client. 259	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Client. 260	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
Client. 261	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1
Client. 262	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 263	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 264	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	2	2	2
Client. 265	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4

Client. 266	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Client. 267	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4
Client. 268	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	5
Client. 269	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Client. 270	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
Client. 271	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
Client. 272	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 273	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2
Client. 274	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2
Client. 275	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
Client. 276	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3
Client. 277	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4
Client. 278	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Client. 279	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 280	3	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	1	4	2	3	5

Client. 281	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4
Client. 282	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Client. 283	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
Client. 284	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4
Client. 285	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5
Client. 286	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client. 287	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
Client. 288	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
Client. 289	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	2	2	5	2
Client. 290	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3
Client. 291	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
Client. 292	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
Client. 293	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4
Client. 294	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	2	2	2	4	4
Client. 295	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4

Client. 296	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	2	2	2	4	4
Client. 297	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	2	2	2
Client. 298	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4
Client. 299	5	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	5	5	4
Client. 300	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	5

Client .11	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Client .12	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Client .13	4	4	5	5	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4
Client .14	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
Client .15	4	2	2	2	3	5	3	1	1	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
Client .16	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2
Client .17	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4	5	4	3
Client .18	4	2	2	2	5	4	4	5	1	1	1	1	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
Client .19	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Client .20	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2
Client .21	4	2	2	2	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	4	4	1	4	2
Client .22	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3
Client .23	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	1	2	2
Client .24	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	2
Client .25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4

Client .26	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
Client .27	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
Client .28	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	
Client .29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	1	3
Client .30	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .31	4	2	2	2	5	4	1	11	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	2	2	2	2	4	5
Client .32	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
Client .33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Client .34	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	4	2	2	2
Client .35	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
Client .36	5	2	2	2	2	5	2	2	2	4	1	1	1	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
Client .37	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2
Client .38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Client .39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4

Client .41	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2
Client .42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Client .43	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3
Client .44	4	4	2	2	2	4	3	1	1	1	5	1	1	5	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4
Client .45	1	1	3	1	3	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2
Client .46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .47	3	1	3	1	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4
Client .48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
Client .49	2	3	3	3	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2
Client .50	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Client .51	2	4	3	2	3	4	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	4	4	1	3	2	4
Client .52	4	2	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1
Client .53	1	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
Client .54	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
Client .55	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3

Client .56	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Client .57	4	3	4	3	4	3	4	1	1	1	1	4	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
Client .58	3	5	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2
Client .59	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	4	1	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
Client .60	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4
Client .61	4	4	3	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	1
Client .62	5	3	2	2	2	4	1	4	1	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4
Client .63	4	4	3	4	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Client .64	4	5	4	4	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .65	5	2	2	2	2	4	3	1	1	1	5	3	1	1	1	5	4	4	4	3	3	4	5	4
Client .66	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	3	1	3	1	1	1	3	4	4	4	4	4	1
Client .67	5	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5
Client .68	3	5	3	5	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	3	5	3	4	3	5
Client .69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4
Client .70	5	4	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	1

Client .71	4	2	2	2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	4	5
Client .72	5	4	3	4	5	3	1	1	1	5	1	1	1	1	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4
Client .73	5	2	2	2	4	5	3	1	1	1	1	5	1	1	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
Client .74	5	2	2	2	5	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
Client .75	3	4	5	3	4	4	3	4	5	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Client .76	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .77	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .78	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	1	1	1	1	4	1	3	1	1	3	1	1	1	1
Client .79	3	4	4	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1
Client .80	5	5	5	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Client .81	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3
Client .82	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
Client .83	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2
Client .84	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
Client .85	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4

Client .86	4	4	5	3	3	4	4	1	1	1	5	1	1	3	1	5	5	3	4	4	5	3	4	4	
Client .87	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
Client .88	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	
Client .89	4	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	
Client .90	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	
Client .91	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	
Client .92	5	5	4	5	4	4	5	3	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	
Client .93	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	
Client .94	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	3	1	1	3	3	3	2	1	4	4	4	
Client .95	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	
Client .96	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	
Client .97	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	
Client .98	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Client .99	1	2	1	4	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	5	3	3	3	1	1	2	
Client .100	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	

Client .116	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
Client .117	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
Client .118	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
Client .119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .120	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
Client .121	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	2
Client .122	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	
Client .123	5	3	3	4	4	1	3	3	1	3	5	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	1	
Client .124	4	4	5	5	3	5	3	4	1	1	3	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	
Client .125	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	5	5	3	2	2	2	
Client .126	1	1	1	3	2	3	3	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	4	5	5	5	2	1	1	
Client .127	3	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	
Client .128	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
Client .129	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
Client .130	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	

Client .161	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
Client .162	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	4	3
Client .163	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Client .164	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Client .165	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
Client .166	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
Client .167	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	2	4	4
Client .168	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
Client .169	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2
Client .170	4	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Client .171	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
Client .172	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Client .173	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2
Client .174	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	3	2	4	2	4	5	2	4	2	4	5
Client .175	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3

Client .176	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2
Client .177	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2
Client .178	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
Client .179	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .180	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
Client .181	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
Client .182	1	2	3	1	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	4	2	1	4	4	1	1	1	1	1
Client .183	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .184	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
Client .185	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
Client .186	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Client .187	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
Client .188	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
Client .189	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
Client .190	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2

Client .191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Client .192	1	1	1	3	3	4	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	22	1	1	1	1	1
Client .193	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
Client .194	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2
Client .195	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Client .196	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Client .197	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4
Client .198	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2
Client .199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .200	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2
Client .201	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
Client .202	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Client .203	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Client .204	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4
Client .205	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5

Client .206	1	1	1	1	1	3	3	3	1	4	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	5	
Client .207	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	
Client .208	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3		
Client .209	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
Client .210	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
Client .211	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	
Client .212	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
Client .213	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	
Client .214	4	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	
Client .215	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4
Client .216	4	4	3	4	3	4	2	2	2	5	2	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
Client .217	4	5	4	4	5	3	4	5	5	2	5	2	2	2	3	3	5	5	3	4	4	3	4	5	
Client .218	5	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	
Client .219	5	4	3	5	3	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	
Client .220	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	

Client .221	3	5	3	5	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2
Client .222	4	5	4	5	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
Client .223	5	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2
Client .224	4	5	5	3	5	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
Client .225	5	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4
Client .226	5	5	5	5	4	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
Client .227	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5
Client .228	3	4	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2
Client .229	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2
Client .230	5	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5
Client .231	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Client .232	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	3	3	3	3	5	5	3	4
Client .233	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5
Client .234	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3
Client .235	2	2	2	3	2	3	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2

Client .236	3	2	2	2	3	2	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
Client .237	3	2	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	2	5	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
Client .238	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4
Client .239	4	4	5	3	3	4	4	2	2	2	2	5	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Client .240	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .241	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3
Client .242	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3
Client .243	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
Client .244	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4
Client .245	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5
Client .246	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4
Client .247	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4
Client .248	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
Client .249	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2
Client .250	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3

Client .251	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Client .252	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Client .253	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2
Client .254	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
Client .255	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
Client .256	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Client .257	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4
Client .258	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4
Client .259	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Client .260	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
Client .261	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1
Client .262	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .263	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .264	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5
Client .265	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4

Client .266	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
Client .267	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4
Client .268	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
Client .269	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Client .270	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
Client .271	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
Client .272	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .273	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4
Client .274	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2
Client .275	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
Client .276	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3
Client .277	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4
Client .278	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Client .279	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .280	3	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5

Client .281	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
Client .282	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Client .283	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
Client .284	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4
Client .285	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5
Client .286	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Client .287	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
Client .288	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
Client .289	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Client .290	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3
Client .291	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
Client .292	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
Client .293	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4
Client .294	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4
Client .295	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4

Client .296	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4
Client .297	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5
Client .298	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4
Client .299	5	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	5	5	4
Client .300	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto 2022.", cuyos autores son TENAZOA REATEGUI KINVERLY PRICIS, SHUÑA FLORES IRIS JAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 19:17:27

Código documento Trilce: TRI - 0522207