



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San  
Carlos del distrito de Antauta, Puno, 2022

AUTORA:

Quispe Quispe, Eva Luz ([orcid.org/0000-0003-2679-8252](https://orcid.org/0000-0003-2679-8252))

ASESORA:

Mg. Loa Navarro, Erika ([orcid.org/0000-0001-6986-0154](https://orcid.org/0000-0001-6986-0154))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA– PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis queridos padres y mis hermanas que son el motivo de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional, comprensión en todo momento.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiar mi camino en mi vida, agradezco a mis padres por su confianza y poder logra mis objetivos a mis familiares por sus palabras alentadoras y amistades por su apoyo incondicional.

## Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de la investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, criterios selección, muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4. Técnicas instrumentos recolección de datos, validez, confiabilidad	13
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

## Índice de tablas

Tabla 1: Validación de juicio de expertos	13
Tabla 2: Calidad de servicio del hospedaje San Carlos	16
Tabla 3: Satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos	17
Tabla 4: Prueba de normalidad	17
Tabla 5: Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos	18
Tabla 6: Correlación de confiabilidad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos	19
Tabla 7: Correlación de seguridad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos	19
Tabla 8: Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos	20
Tabla 9: Correlación capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos	20
Tabla 10: Correlación de empatía y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos	21

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta- Puno, 2022. La metodología fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, de tipo básica, diseño no experimental transversal. Para la encuesta participaron 50 clientes y fue medida en escala Likert. los resultados evidenciaron un de coeficiente Rho = 0.814 y el nivel de significancia (p valor=0.000) es menor a 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir que existe una correlación positiva alta entre ambas variables del estudio. Dentro de ello las dimensiones capacidad de respuesta tuvo el coeficiente Rho= 0.596 y la dimensión empatía tuvo el coeficiente Rho=0.664, en fin, tienen la correlación positiva moderada. En conclusión, en ambas dimensiones se debe de fijar mayor interés para brindar un buen servicio al huésped y satisfacer sus necesidades del cliente.

**Palabras clave:** Calidad, Servicio, Satisfacción, Empatía.

## **ABSTRACT**

The purpose of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the San Carlos lodging in the District of Antauta- Puno, 2022. The methodology was a quantitative approach, correlational descriptive level, basic type, non-experimental cross-sectional design. 50 clients participated in the survey and it was measured on a Likert scale. The results showed a Rho coefficient = 0.814 and the level of significance ( $p$  value = 0.000) is less than 0.05, so the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, that is, there is a high positive correlation between both variables. of the studio. Within this, the responsiveness dimensions had the Rho coefficient = 0.596 and the empathy dimension had the Rho coefficient = 0.664, in short, they have a moderate positive correlation. In conclusion, in both dimensions' greater interest should be set to provide a good service to the guest and satisfy their customer needs.

**Keywords:** quality, service, satisfaction, empathy.

## I. INTRODUCCIÓN

A propósito, en el ámbito global según Terán et al. (2021) ratifican que la parte hotelera es fundamental en el país de México. En donde el turismo presentó un desarrollo social económico y ambiental para el país de México, en cuanto a la economía del país de México ha generado más de 330 mil millones de pesos. Además, la industria hotelera aporta un 9,4% a la economía, teniendo en cuenta el PIB turístico, ocupando el séptimo puesto en oferta hotelera, en donde la infraestructura de hoteles es de calidad para acoger al cliente que ofrecen servicios de alojamiento y crea una valiosa experiencia, por lo cual supera las expectativas del cliente, México invirtió más de 215 mil 579 millones de pesos en 521 proyectos turísticos, de los cuales el 75% fueron hoteles, lo que indica que el sector se está volviendo crítico.

Seguidamente a nivel nacional mediante el informe de Miranda, (2022) dio a conocer sobre la situación hotelero en el Perú la industria hotelera y turismo se paralizaron por completo durante la pandemia del covid 19, nuestro Perú como otros países, se ha visto en el 2021 el inicio de servicios hoteleros para su recuperación. Esto se refleja en el 80% que afirman que la crisis en el país de Perú ha puesto una oportunidad para crear y realizar cambios en los hospedajes. Silva et al. (2021) como un claro ejemplo el distrito de Canchaque – piura, a causa del covid- 19 los hospedajes optaron en las mejorías de las condiciones de todo el ambiente del hospedaje, velando la salud de cada huésped y adaptándose a los protocolos de bioseguridad, por lo cual fue esencial el planteamiento estratégico en cada hospedaje, que permito evaluar el nivel de servicio como tal les permitió saber si la oferta que hacían los hospedajes, satisfacen las necesidades del cliente.

Finalmente, a nivel local, Plan Estratégico Regional de Turismo Pertur-Puno, (2022) mencionan, que Puno cuenta con servicios hoteleros y turísticos donde brindan servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios durante su estadía en el hotel, si bien sabemos, Puno es la segunda región con superior cantidad de emprendimiento, el turismo que es un sector de crecimiento económico para su progreso de la sociedad y ambiental en el departamento de Puno, las regiones que registran con más llegadas de turistas son: Puno (45.40%), San Román (31.99%), seguidamente Chucuito (5.37%), lo cual a la provincia de Puno arriban mayormente extranjeros en un 4.88%, como también en la provincia de San Román en un

96.66% son visitantes nacionales por el comercio, Respecto al alojamiento en su mayoría son en la provincia de Puno (50.20%) y San Román (29.64%).

Por otra parte, en realidad problemática del estudio se observó, algunas debilidades como, baja calidad de servicio, como también se observó un deficiente estado de infraestructura que no cumple las medidas de acuerdo a la rectoría de defensa civil, las instalaciones eléctricas son de bajo rendimiento, parte de la sanitaria los bienes se encuentran en mal estado, también no cuenta con personal de recepción, ya que solo cuenta con personal de limpieza que al mismo tiempo es personal de recepción y no se abastece para poder atender a los huéspedes como debe de ser y esto ocasiona molestias al huésped, altos costos en precios, tiene una escasa recomendación por parte de los clientes, mencionado las debilidades ocasiona pérdida de clientes cuando el hospedaje debe de brindar un servicio de calidad, ser cortés y satisfacer las necesidades de los huéspedes, así poder lograr por ambas partes sus objetivos.

En cuanto a, la justificación teórica se basó en diversas teorías que se desarrollaron para aportar conocimientos a cada variable, Seguidamente en relación a la justificación práctica la investigación, busco resolver los problemas existentes del hospedaje San Carlos, a través del resultado obtenido en la investigación, se pueda generar recomendaciones para una mejora continua sobre el servicio brindado, así mismo la justificación metodológica se basa en instrumentos, modelo, herramientas, técnicas que la investigación pueda usar a futuro y como también pueda servir a otros investigadores y finalmente la justificación social del estudio de investigación aportar con las sugerencias, recomendaciones puesto contribuirá a futuras investigaciones.

En lo concerniente a la investigación se consideró como PG: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022?, como PE. (a) ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (b) ¿Cómo se relaciona la seguridad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (c) ¿Cómo se relaciona el elemento tangible y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos?, (d) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos?, (e) ¿Cómo se relaciona la empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos?.

Por otro lado, se consideró como OG: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022; como OE: (a) Determinar la relación existente entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (b) Determinar la relación existente entre la seguridad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (c) Determinar la relación existente entre elemento tangible y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (d) Determinar la relación existente entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (e) Determinar la relación existente entre empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos.

Seguidamente, para la investigación se optó como HG: Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta – Puno, 2022. como HE: (a) Existe la relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (b) Existe la relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (c) Existe la relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (d) Existe la relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, (c) Existe la relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos.

## II. MARCO TEÓRICO

A sí mismo, se presentan trabajos como antecedentes. En el ámbito internacional tenemos a Rivera (2019) Presento el estudio de investigación, donde el propósito fue apreciar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa Greenandes. Guayaquil, teniendo en cuenta el servicio que brinda la organización. El estudio se desarrolló con una metodología de enfoque cuantitativa, método descriptivo correlacional, se usó el instrumento cuestionario, con una población de 180 clientes exportadores. En ese mismo sentido se resume que p valor (sig. = .000 < 0.05), por lo tanto, la calidad del usuario si influyo en la satisfacción de los clientes, con un resultado que se obtuvo como coeficiente de Rho = 0.457, donde existió una correlación positiva moderada en ambas variables.

A propósito, Rojas et al. (2020) estudio obtuvo con propósito determinar la calidad del servicio el cual es el factor más importante para que las pymes cumplan con su responsabilidad social, Colombia, se empleó una orientación cuantitativa, nivel descriptiva-correlacional, no experimental. La población se aplicó en 50 pymes de áreas logísticas. El instrumentó fue el cuestionario de escala Likert, obteniendo el siguiente resultado de Alfa de Cronbach 0.80 y 0.82. de ambas variables con una correlación de Pearson 0.025. en resumen, la calidad no es favorable, pero si tienen la responsabilidad con la población.

Seguidamente Gancino (2020), en su proyecto propone determinar el nivel de relación de satisfacción del cliente y calidad de servicio de las unidades de registro de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte de la Región Ambato, se utilizó el método cuantitativo, descriptivo-correlacional, no experimental, teniendo como instrumento el cuestionario y la muestra aleatorio simple, compuesto de 16 preguntas, la expectativa en cada usuario obtuvo una positiva correlación significativa baja con un Rho= 0.652 y sig. p= 0.000. el servicio percibido y la satisfacción del cliente tienen poca significancia desde el punto de vista correlacional con un coeficiente de Rho= 0.738 y p valor de 0.000. con un índice de fiabilidad por Alfa Cronbach de 0.903 en fin se sugirió mejorar las habilidades de la calidad para perfeccionar la calidad de servicios a la población.

En cuanto al ámbito nacional se presenta a Aguilar (2021) cuyo propósito fue desarrollar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la organización Esmon Perú E.I.R.L., Lima. La investigación fue tipo aplicada,

cuantitativa, descriptiva-correlacional, transversal, diseño no experimental realizado con una muestra de 100 clientes, optó como sus dimensiones la confiabilidad, empatía y elementos tangibles, utilizó el instrumento cuestionario para ambas variables, teniendo como resultado una fiabilidad de Alfa Cronbach de 0.961 obtuvo una correlación de  $Rho = 0.736$  llegando al resultado que existió una correlación alta y positiva entre ambas variables.

Con respecto a Morocho (2019) el estudio tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre satisfacción del cliente y la calidad de servicio en la organización Alpecorp SA. 2018. La investigación utilizó, método cuantitativo, el tipo fue descriptivo-correlacional, transversal, no experimental, se usó el instrumento de encuestas donde los datos fueron recaudados confiabilidad. una población de 69 clientes, teniendo como resultado  $Rho=0.821$  y p valor (sig. = .000 < 0.05), la correlación fue altamente significativa, finalizando que mientras el servicio brindado se de calidad la satisfacción se reflejara en el cliente.

Seguidamente, Saldaña (2020) en su estudio definió como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel de Chimbote. Siendo un estudio cuantitativo, descriptiva correlacional, no experimental, transversal. Se aplicó a 67 huéspedes el instrumento de cuestionario en escala Likert de 25 ítems, Finalmente valiéndose a través del sistema SPSS el resultado que obtuvo un nivel de  $P= 0.00 < 0.01$  con una correlación de  $r = 0.952$  en la cual, se confirmó y aceptó la hipótesis alterna.

Por último, tenemos a Escalante (2020) el siguiente trabajo de investigación el objetivo fue identificar qué relación existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en un Hotel de Chanchamayo. El estudio fue correlativo, cuantitativo, de diseño no experimental-transversal, se aplicó el cuestionario a 50 usuarios, ya que muestra fue censal. Teniendo como resultado de coeficiente  $r=0,710$ . En conclusión, existe correlación positiva de las variables, en donde es mejor la satisfacción del cliente y calidad de servicio se refleja en la satisfacción y la aceptación del cliente con un 50,41%.

En cuanto a las bases teóricas de la Variable Independiente calidad de servicio se empieza a partir de: definición, importancia, dimensiones, estrategias, modelos.

Primeramente, se define la calidad según el autor Jahmani et al. (2020) como un conjunto de características que satisface las necesidades no tener deficiencias en el producto o servicio a un precio que el cliente pueda acceder.

La calidad de servicio según Parasuraman et al., (1988) citado por Bustamante et al., (2019) afirman que la calidad de servicio es la satisfacción del consumidor frente al servicio ofrecido por una empresa, superando sus expectativas y deseos de percepción. Teniendo en cuenta los 5 elementos: confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía. Donde buscan un progreso continuo de esa manera prestar un servicio eficiente que permitan satisfacer sus necesidades del cliente. Khanduri (2021) sostiene que las organizaciones planean desde un inicio su visión, misión, objetivos. teniendo en cuenta la calidad de servicio a ofrecer.

Continuando con la idea, Arellano, (2017) manifiesta para la atención al cliente es necesario: conocer sus necesidades, hacerle sentir importante, ofrecerle comodidad en la empresa, brindar un servicio rápido. lo cual el cliente se identifique con la empresa por la atención brindada.

Por otro lado, tenemos a Dris Kharroub & CothmanMansour (2019) ratifican que la calidad es el nivel de perfección de un bien o servicio que implica la economía para el cliente. hoy en día el servicio se convirtió en un intercambio de valor o beneficio, empres y clientes por lo general en los rubros de gestión hotelera priorizan lo tangible (la estructura del ambiente, equipos inmuebles), intangibles (estrategias del negocio). Blanco & Font (2022) Planteo que un servicio de hotel es necesario invertir en entretenimiento, emociones positivas y sensaciones atractivas, haciéndole sentir al huésped libre al disfrutar del hotel en relación con el personal de servicio en la cual se enfatiza una relación directa con el cliente.

Además, Gallarza et al. (2020) ratificaron el servicio al cliente es trascendental en el sector hotelero ya que nos permite conseguir más clientes, generar más ingresos, más lealtad, teniendo en cuenta que la calidad de servido debe de ser cerro errores ya que los hoteles buscan su posicionamiento como una fuerte demanda, puesto que también contribuye a la sociedad. Con respecto al estudio según Cuatrecasas & Gonzalez, (2017) sostienen que el servicio es un conjunto de experiencias, habilidades, artes de atención al cliente (servicial, amigable), que busca un mejor servicio al cliente, que supera las expectativas del cliente ya sea de

un servicio o producto, mientras tanto la satisfacción del usuario es el sentimiento y satisfacción de sus necesidades o expectativas de un producto o servicio prestado.

Por otra parte, según González et al. (2017) manifiestan para su mejora continua del servicio al cliente es escuchar con atención al cliente y traducir todo ello en acciones, resaltando las necesidades del cliente para así cumplir con sus satisfacciones. la fidelización de cliente se realiza un valor agregado al producto o servicio que viene a ser una estrategia en favor a la empresa.

A propósito algunos autores desarrollaron modelos o herramientas para medir la calidad de servicio según Osejos & Merino (2020) señalan el modelo de Servqual que proviene del termino en inglés Service Quality, creado por los norteamericanos Parasuraman, Zeithaml y Berry, se publicó por primera vez en el año 1988, el modelo de Servqual es una estrategia que aprueba realizar las mediciones de la calidad de servicio como también el recojo de ideas y opiniones del cliente de acuerdo a sus sugerencias de los clientes son aceptadas con el propósito de tener mejorías en la organización , los cuestionarios del modelo Servqual conforman 5 dimensiones y 22 afirmaciones.

Por otro lado, Según Ramos et al. (2020) menciona el modelo Servperf proviene del termino Service Performance. Permite medir el nivel de calidad de una organización, este modelo aplica las mismas dimensiones y variables que el modelo Servqual, pero no se relaciona con las expectativas del cliente, se dirige a la apreciación del consumidor sobre el servicio brindado. Es decir que los clientes tienen información sobre la atención de servicio prestado y esto genera estrategias viables a la organización y cliente

Así también, Afthanorhan et al. (2019) indican el modelo de PHVA de Deming: que son las siglas de planear, hacer, verificar, y actuar o llamado círculo PDCA de Deming, implementado por el autor Edwards Deming (1950) es un modelo que permite fijar funciones que se deben de cumplir de acuerdo a los objetivos de empresa y a través de este modelo se puede lograr algunas opiniones, características que se puede mejorar para la atención al cliente y logra una mejora continua en la empresa.

En lo concerniente, a la definición operacional para la variable calidad de servicio; fue medida las dimensiones mencionadas por: Parasuraman et al. (1988)

citado por Bustamante et al. (2019) se utilizará el instrumento de cuestionario en base a escala likert conformado por 50 items, los resultados se procesarán en el SPSS v26 la cual se interpretará y se verificará su fiabilidad.

Lo cual, las dimensiones de la variable independiente calidad de servicio se presenta a continuación:

La dimensión confiabilidad consiste en las capacidades de la organización que al instante de ofrecer un servicio debe ser de la manera más segura y confiable, es decir ofrecer un servicio de modo amable de un inicio hasta el final de atención al cliente. por lo tanto, esta dimensión tiene los siguientes indicadores: capacidad de respuesta, confianza, liderazgo, tiempo de atención, seguridad, solución de problemas. Silva et al. (2021)

La dimensión seguridad, es el conocimiento del personal y sus habilidades para la atención al cliente por ello, el personal del hospedaje debe inspirar confianza, lo cual la seguridad es importante para el cliente. Rogel (2018) tiene como indicadores: seguridad en infraestructura, habitaciones, limpieza, servicio.

La dimensión elemento tangibles, son los aspectos de la infraestructura, bienes, colaboradores y materiales de comunicación de la empresa en donde el cliente a simple vista observa. Esta dimensión tiene como indicadores como; personal, material, infraestructura, orden y limpieza, señalizaciones contra accidentes. Mejias et al. (2020)

La dimensión capacidad de respuestas, es la habilidad del colaborador para brindar un servicio a tiempo al cliente, tiene como indicadores los siguientes. Información, rapidez del servicio y comunicación. Ganga et al. (2019)

Finalmente, la dimensión empatía, está ligada al cuidado y atención al consumidor que la empresa brinda, teniendo en cuenta el aspecto de horarios de servicio, atención al cliente. por concerniente, tiene como indicadores atención personalizada, comunicación, interés por el cliente, atención al cliente individualizado. Pincay & Parra (2020 ).

Con respecto, a la variable dependiente Satisfacción del cliente es conceptualizada de la siguiente manera: definición, importancia, dimensiones, gestión hotelero

Por otro lado, la satisfacción es una cualidad muy importante que garantiza la calidad en el servicio prestado, es decir que da satisfacción de acuerdo a sus

necesidades, como también el consumidor espera superar sus expectativas ya sea en el desenvolvimiento del personal que brinda servicio, el nivel de servicio al consumidor (uniforme del personal, el aseo, la empatía), la estructura del ambiente con esas cualidades la organización puede lograr tener clientes fieles y ser recomendados a terceros. Vilca et al. (2021)

La gestión hotelera de servicios debe de ofrecer un servicio de alta calidad como también garantizar la fidelidad de sus clientes, ya que el hotel es la imagen para lograr sus objetivos, dicho esto el cliente se fija a simple vista en la infraestructura, atención de servicio (habitaciones cómodas, muebles, limpiezas, lugares atractivos, equipos). Gallo (2019), no solo dependerá de los servicios tangibles dependerá mucho del trato cordial, si el cliente es bien atendido con amabilidad tendrá una experiencia satisfactoria puede ser un cliente fiel al servicio y ser recomendados a terceras personas, como hotel le conviene tener clientes fijos y generar más ingresos Toala & Hinojosa (2021)

Por consiguiente, la definición operacional para la variable dependiente fue medida de acuerdo las dimensiones mencionadas por Kotler, y Keller, (2016), pues que se obtuvo los indicadores correspondientes, Aplicando los métodos estadísticos y el SPSS v26, para cumplir los objetivos.

La dimensión expectativa son los objetivos que los clientes desean alcanzar y está relacionada con las experiencias que el cliente haya tenido de acuerdo al servicio, producto y la atención brindada por la empresa. lo cual, los indicadores son; compromiso, solución de problemas, tiempo, atención, exigencias del cliente. Chiriboga et al. (2021)

La dimensión rendimiento percibido es la observación percibido desde la perspectiva de un cliente y no es de la organización, es decir el resultado que tuvo el cliente acerca del servicio o producto. Como indicadores se optó por. Observación, identificación, objetivo, resultado, servicio brindado, capacidad, capacitación y eficiencia. Monroy & Urcádiz (2019)

La dimensión satisfacción es el sentimiento del cliente hacia un servicio, ofrecido por la organización, la satisfacción llega al cliente cuando alcanza el objetivo, sus exigencias de sus necesidades y pueda a llegar ser leal a la empresa y como indicadores tiene como, satisfacción del cliente, calidad de bienes, precio del servicio, recomendaciones y preferencias del servicio. Méndez et al. (2021)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

Por lo tanto, Baena, (2017) afirma la investigación de tipo básica, busca conocimientos, principios para poder profundizar o incrementar a los conceptos ya existentes de una ciencia. Por lo tanto, la investigación fue básica ya que complementara y mejorara los conceptos de cada variable de la investigación

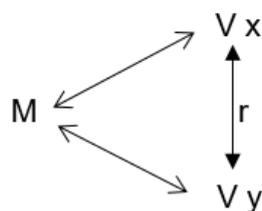
Según Hernández & Mendoza, (2018) mencionan el enfoque cuantitativo que es la recopilación de datos numéricos para poder llegar a la veracidad y credibilidad a las hipótesis y teorías en base al análisis estadístico. Por lo cual, el estudio de investigación fue enfoque cuantitativo, porque se recolecto datos numéricos y se analizaron con herramientas estadísticas.

Como también, Hernández & Mendoza, (2018) afirmaron que el diseño de investigación es una estrategia para el investigador pueda lograr datos sobre el problema, con el fin de solucionar el problema. Por lo tanto, fue no experimental, puesto que la investigación no es manipulada arbitrariamente una variable independiente para producir un efecto. así mismo será de corte transeccional (transversal) se alzará información en un solo periodo y tiempo, teniendo en cuenta las descripciones de las variables, evaluar situaciones, analizar las incidencias de una determinada variable.

Así también, Sánchez, (2019) menciona el método hipotético deductivo teniendo como fin comprender el problema e indagar las causas que lo originan para después, realizar la predicción y contrastar la veracidad.

A propósito, Hernández & Mendoza, (2018) afirmaron que los estudios descriptivos buscan especificar, niveles, características, descripciones de una a mas variables, comparativas entre grupos o subgrupos. También indicaron que la correlacional desarrollan las relaciones entre las variables en relación causa y efecto.

por lo cual para la investigación fue descriptivo- correlacional y presenta el siguiente diseño:



Dónde:

M: muestra.

Vx: C.S., variable X.

Vy: S.C., variable Y.

r: Coeficiente de correlación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable X:

Con respecto a la definición de la variable, según Parasuraman et al. (1988), citado por Bustamante et al. (2019) afirman que la calidad de servicio es la satisfacción del consumidor frente a un servicio ofrecido por la organización, superando sus expectativas y deseos de percepción. Mencionan también 5 elementos: confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía que buscan el progreso continuo de esa manera prestar un servicio eficiente que permitan satisfacer sus necesidades del cliente.

En cuanto a la definición operacional en bases a sus dimensiones son 5 y los indicadores son 12 por lo tanto, se obtuvo 25 ítems que serán encuestadas a los huéspedes del hospedaje San Carlos. (Ver anexo 1)

#### Variable Y:

Así mismo, la variable Y tenemos a, Kotler & Keller (2016) mencionaron la satisfacción del cliente es la complacencia del cliente es la respuesta a lo que percibe, sobre el producto o servicio, siempre en cuando cumpla sus necesidades y expectativas, finalmente el cliente pueda estar satisfecho.

Por consiguiente, la definición operacional, en base a sus dimensiones son 3 y en cuanto sus indicadores 12 que conforman de 25 ítems que fueron aplicadas

mediante la encuesta en base a escala Likert en el hospedaje San Carlos, los resultados hallados se desarrollaran en la base de datos SPSS v26, para su interpretación y confiabilidad. (Ver anexo 1)

### **3.3. Población, criterios selección, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

Así mismo, Hernández & Mendoza, (2018) señalaron que población o universo es un conjunto de elementos de un estudio definido, para conformar lo concerniente para la selección de muestra. Dicho esto, la población fue conformada de 100 clientes del hospedaje San Carlos

#### **Criterios de selección**

El criterio de inclusión se tomó en cuenta a los clientes más recurrentes al hospedaje San Carlos del año 2022.

Respecto al criterio de exclusión se excluyeron a los clientes de años pasados y no recurrentes.

#### **Muestra**

Así mismo Baena, (2017) menciona que la muestra es un subgrupo del universo seleccionada del cual se recolectan datos relevantes para el estudio, por lo cual se utilizan métodos y procedimientos necesario.

Por lo tanto, se determinó la muestra por conveniencia de 50 personas (clientes recurrentes), entre huéspedes y clientes del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta.

#### **Muestreo**

El muestreo se definió como un proceso en el que se conocen las probabilidades de integrar las muestras de cada elemento, su función básica es determinar una realidad de estudio que se debe analizarse

Se tomó, en cuenta para la investigación el muestreo no probabilístico debido a que se desarrolló por una muestra de conveniencia

#### **Unidad de análisis**

Fue conformado por el cliente recurrente del Hospedaje San Carlos se evidenció en el registro de huéspedes.

### **3.4. Técnicas instrumentos recolección de datos, validez, confiabilidad**

#### **Técnicas de recolección de datos**

En cuanto, la recolección de datos según Baena (2017) afirma que es una técnica de investigación social para recolectar los datos de un estudio de investigación, se formulan preguntas directa o indirectas a la población a quienes forman parte de la investigación. A como de lugar nos llevara a lograr los objetivos del estudio.

Por lo cual, para el estudio de la investigación se usó la técnica de encuesta también el instrumento de cuestionario para la recolección de datos, en donde permitió obtener información, para llegar al objetivo del estudio.

#### **Instrumento de recolección de datos**

Por otro lado, Según Hernández & Mendoza, (2018) señaló que el instrumento es el recurso y mecanismo que pueda utilizar el investigador y poder registrar y reunir información sobre el estudio, los instrumentos más comunes son el cuestionario y escala de actitudes.

El instrumento aplicado en la investigación para recolectar los datos fue el cuestionario, medida en escala Likert (ver anexo 05) utilizada para plasmar la información referente a las variables.

#### **Validez del instrumento**

Seguidamente los autores Hernández & Mendoza, (2018) señalaron que la validación del instrumento es el nivel de las variables que son medidas por un determinado instrumento, por lo tanto, el criterio de validación fue realizado por expertos de la carrera profesional de administración de la UCV, lo cual evaluaron y determinaron el nivel de validez del instrumento usado, en este caso los expertos fueron:

**Tabla 1**

*Validación de juicio de expertos*

<b>N°</b>	<b>Expertos</b>	<b>Opinión</b>
1	Mg. Edinson Fernandez Vega	Aplicable
2	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable
3	Mg. Loa Navarro Erika	Aplicable

### **Confiabilidad del instrumento:**

A propósito, Hernández & Mendoza (2018) se refieren al nivel de fiabilidad del estudio aplicado en una población y utilizando herramientas estadísticas. En tal sentido la investigación demostró mediante la estadística de Alfa de Cronbach que permitió determinar si es fiable según Chaves & Rodríguez (2018) (ver anexo 06)

### **3.5. Procedimiento**

Consecuentemente para la investigación desarrollada se buscó teorías en libros, artículos científicos en scopus, scielo, google académico, tesis para antecedentes y otros medios de información. Se definieron las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio, definidos por, Parasuraman et al. (1988) citado por Bustamante et al. (2019) y Kotler & Keller. (2016) para cada variable respectivamente. En base a las dos teorías se definieron las dimensiones e indicadores para cada variable y de los cuales fueron los ítems (afirmaciones), se recolecto información a través del uso de las encuestas como técnica y los cuestionarios como instrumento, debidamente validado de acuerdo a los criterios de los expertos; estos son los profesionales de la escuela de administración de la UCV, con grado de doctor en Administración, el cuestionario se desarrolló utilizando la herramienta de Gooogle Forms. una vez recolectado toda la información los datos se tabulo en el programa de Microsoft Excel 2016, seguidamente se procesó los datos en el estadístico SPSS v26 con el fin de lograr los resultados, con la prueba de Alfa Cronbach para su confiabilidad del estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Como también, Salazar & Del Castillo (2018) definió la estadística descriptiva consiste en describir los datos existentes y observar las situaciones actuales el método se basa en análisis de datos que permiten ordenar y clasificar los resultados en tablas. En tal, sentido la investigación utilizó las tablas para su análisis e interpretación. como también se utilizó el programa SPSS v26 y Microsoft Excel 2016 como también se aplicó el baremo ya que según Sánchez et al. (2018) refiere que se basa en escalas normativas cuantitativa y se aplicó la escala de valor de nivel alto, medio y bajo de acuerdo al rango de percentiles de 30 y 70 con el propósito de saber la apreciación de la muestra sobre las variables y dimensiones.

Así mismo, Ñaupas et al. (2018) ratificó el análisis inferencial provee herramientas para probar la diferencia de las hipótesis, por cuyos resultados se realizaron interpretaciones y conclusiones. Por lo tanto, se utilizó el tes de Kolmogorov-Smirnova para la prueba de normalidad. finalmente, para la relación de variables se desarrolló la estadística de Rho Spearman ya que busca el grado de correlación entre variables y lograr la veracidad de las hipótesis. Montes et al. (2021)

Por otro lado, según Flores & Flores (2021) indican la prueba de normalidad es un coeficiente estadístico que sirve, para ver si la distribución de los datos es normal o no es normal puesto que investigador debe de rechazar o aceptar la hipótesis nula así mismo menciona tipos de prueba de normalidad como el tes de Shapiro-Wilk y y Kolmogórov-Smirnov, dicho esto el estudio de investigación aplico el tes de Kolmogórov-Smirnov por que la muestra es igual o mayor que 50 individuos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Por consiguiente, Cuevas & Rodriguez (2017) señalan la ética como un conjunto de valores que se aplican durante un trabajo se ve reflejada en moral, valores y principios profesionales y es aplicada en la vida personal y social. Así mismo, se consideran 3 principios éticos que son; respeto a las personas (resguardar los derechos) beneficencia, (en el investigador recae la responsabilidad del bienestar mental, físico y social del autor que hace participe en la investigación), justicia (prohibido exponer al participante en situaciones de riesgo). Alvarez (2018), Primeramente, se obtuvo el consentimiento y/o autorización por parte del propietario del hospedaje San Carlos, quien acepto gustosamente, ( ver anexo 10) de la misma manera se realizó la encuesta a los huéspedes del hospedaje de forma responsable y privada, Así mismo fue desarrolla la investigación en función a las buenas prácticas y principios de la investigación según el CONCYTEC (2019) De la misma manera se utilizó las reglas de citación del formato APA, séptima Edición, como también se desarrolló de acuerdo a la guía establecida parte de la Universidad Cesar Vallejo, por otro lado, se complementó con el programa turniting, para poder garantizar la calidad y originalidad del estudio de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

Tabla 2

*Calidad de servicio del hospedaje San Carlos*

Nivel	Variable				Dimensiones							
	Calidad de Servicio		Confiabilidad		Seguridad		Elementos Tangibles		Capacidad de Respuesta		Empatía	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	15	30%	15	30%	16	32%	16	32%	15	30%	15	30%
Medio	21	42%	25	50%	21	42%	27	54%	22	44%	25	50%
Bajo	14	28%	10	20%	13	26%	7	14%	13	26%	10	20%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

*Nota:* En la tabla 2, se describe el 42% de clientes del Hospedaje San Carlos, mencionan la calidad de servicio es de nivel medio, a ello sus dimensiones indican, el 50% afirman que la confiabilidad es de nivel medio, el 42% indican que la seguridad es de nivel medio, el 54% manifiestan el elemento tangible en un nivel medio, el 44% opinan de la capacidad de respuesta que es de nivel medio y finalmente el 50% indicaron la empatía es de nivel medio con una muestra total de 50 cliente.

**Tabla 3***Satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos*

Nivel	Variable				Dimensiones			
	Satisfacción del Cliente		Expectativa		Rendimiento Percibido		Nivel de Satisfacción	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	15	30%	16	32%	15	30%	15	30%
Medio	20	40%	20	40%	21	42%	22	44%
Bajo	15	30%	14	28%	14	28%	13	26%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

*Nota:* En la tabla 3 se observa que el 40% de huéspedes del hospedaje San Carlos, opinan que la satisfacción es de nivel medio, a ellos en sus dimensiones indican, el 40% indican que la expectativa es de nivel medio, el 42% manifiestan que el rendimiento percibido es de nivel medio, el 44% afirmaron el nivel de satisfacción en un nivel medio, con una muestra de 50 clientes.

**4.2 Análisis Inferencial****Prueba de normalidad**

**H<sub>0</sub>:** Los datos siguen una distribución normal, siendo paramétrica

**H<sub>1</sub>:** Los datos no siguen una distribución normal, siendo no paramétrica

Decisión:  $p > \alpha$ : se acepta (H<sub>0</sub>) se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)

$p < \alpha$ : se rechaza (H<sub>0</sub>) se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)

Cálculo de la significancia:  $p = \text{Sig.}$

**Tabla 4***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.210	50	0.000
Satisfacción del Cliente	0.200	50	0.000

*Nota:* En la tabla 4 se aprecia la prueba de normalidad entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizó el método Kolmogorov- Smirnov con 50 clientes con una sig. (P valor=0.000 es < 0.05), viendo la toma de decisión se rechaza la (H<sub>0</sub>) y se acepta la (H<sub>1</sub>) como verdadera dicho ello se trabajó mediante la prueba estadística no paramétrica aplicando el coeficiente de correlación Rho Spearman, para probar las hipótesis de este estudio.

### 4.3 Análisis por Hipótesis

#### Contrastación de Hipótesis General

**Tabla 5**

*Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos*

			<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Satisfacción Del Cliente</b>
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1	.814**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.814**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

*Nota:* Se observa la tabla 5, al desarrollar el coeficiente de Rho Spearman se obtuvo 0.814 a ello se evidencia la existencia de correlación positiva alta (ver anexo 7) adicionalmente, se halló el nivel de sig. (P valor=0.000 es < 0.05), siguiendo la toma de decisión se rechaza la (H<sub>0</sub>) y se acepta (H<sub>1</sub>) puesto que si existe correlación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio en el hospedaje San Carlos.

## Contrastación de Hipótesis Específica 1

**Tabla 6**

*Correlación de confiabilidad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos*

			<b>Confiabilidad</b>	<b>Satisfacción del Cliente</b>
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1	.742**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.742**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

*Nota:* En la tabla 6 se observa el coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0.742, (ver anexo7) así también el nivel de sig. (P valor=0.000 es < 0.05) es decir, que, si existe una correlación positiva alta entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, teniendo en cuenta la toma de decisión se rechaza la (H<sub>0</sub>) y se acepta la (H<sub>1</sub>).

## Contrastación de Hipótesis Específica 2

**Tabla 7**

*Correlación de seguridad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos*

			<b>Seguridad</b>	<b>Satisfacción del Cliente</b>
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1	.853**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.853**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

*Nota:* En la tabla 7 se visualiza el coeficiente Rho de Spearman de 0.853 se observa también el nivel de sig. (P valor=0.000 es < 0.05) que denota que, si existe una correlación positiva alta entre la seguridad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, siguiendo la toma de decisión se rechaza la (H<sub>0</sub>) y se acepta la (H<sub>1</sub>).

### Contrastación de Hipótesis Específica 3

**Tabla 8**

*Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos*

			Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1	.794**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.794**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

*Nota:* En la tabla 8 se muestra la estadística Rho de Spearman 0.794, se ratifica la correlación positiva alta, así mismo se aprecia el nivel de sig. (P valor=0.000 es < 0.05) es decir se rechaza la (H<sub>0</sub>) y se acepta la (H<sub>1</sub>) en resumen, si existe correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos.

### Contrastación de Hipótesis Específica 4

**Tabla 9**

*Correlación capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos*

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1	.596**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.592**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

*Nota:* En la tabla 9 describe la estadística de Rho de Spearman de 0.596, de la misma manera se observa que el nivel de sig. (P valor=0.000 es < 0.05) es decir, si existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, teniendo en cuenta la toma de decisión se rechaza la (H<sub>0</sub>) y se acepta la (H<sub>1</sub>).

## Contrastación de Hipótesis Específica 5

**Tabla 10**

*Correlación de empatía y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos*

			<b>Empatía</b>	<b>Satisfacion del Cliente</b>
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1	.664**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Satisfacion del Cliente	Coeficiente de correlación	.664**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

*Nota:* En la tabla 10 detalla el coeficiente de Rho Spearman, obteniendo un valor de correlación 0.664, es decir que, si existe una correlación positiva moderada entre la empatía y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, con un nivel de sig. (P valor= 0.000 es < 0.05) por lo tanto, se rechaza la (H<sub>0</sub>) y se acepta la (H<sub>1</sub>) con una muestra de 50 cliente.

## V. DISCUSIÓN

Con relación, al objetivo general de la investigación, determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022, se estudió lo relativo a teoría de la calidad de servicio de Parasuraman, Zeithmail y Berry (1985), quienes ratifican el servicio al cliente es la satisfacción del consumidor frente al servicio ofrecido por la empresa, superando sus expectativas y deseos de percepción y lo relacionado a la teoría de satisfacción del cliente de Silva et al. (2021) quienes argumentaron la satisfacción del cliente es la respuesta a lo que percibe, sobre un bien o servicio, siempre en cuando cumpla con las necesidades y expectativa, finalmente el cliente pueda estar satisfecho.

En los resultados relativos al objetivo general se encontró, al aplicar el estadístico de coeficiente de Rho = 0.814 evidenciando la existencia de una correlación positiva alta entre la variable de satisfacción del cliente y calidad de servicio, en cuanto al trabajo de Morocho (2019), coinciden el trabajo de investigación, encontrando como resultado un Rho=0.821, determinando una correlación positiva alta. Esta coincidencia se justifica al utilizar una misma prueba de correlación y una muestra similar de 50 y 69 clientes.

Como primer objetivo específico se consideró determinar la relación existente entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, con base a ello se estudió la teoría de la calidad de servicio del autor Bustamante et al. (2019) quienes indican que la calidad de servicio es confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía. En esta investigación se establece que la confiabilidad es la capacidad de la organización que al instante de ofrecer un servicio debe ser de manera segura y confiable, es decir que ofrece un servicio de modo amable de un inicio hasta el final de atención al cliente. Silva et al. (2021)

En los resultados relativos al primer objetivo específico se encontró que al aplicar la correlación se halló un Rho = 0.742, y la sig. =0.000 <  $\alpha$  =0.05, es decir, que existe una correlación positiva alta entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, este resultado se relaciona y coincide ligeramente con el trabajo realizado por Rivera (2019), quien determinó, con un p valor (sig. = .000 < 0.05), que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, con un resultado de Rho = 0.457, que determinó una correlación positiva moderada en

las dos variables ya que aplicaron el modelo Servqual, aplicaron con una muestra de 180 clientes, encontrando brechas significativamente negativa de -1.97 y -0.99 en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta.

En relación al segundo objetivo específico, determinar la relación existente entre la seguridad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, En esta investigación se determina que la seguridad es el conocimiento del personal y sus habilidades para la atención al cliente por ello, el personal del hospedaje debe inspirar confianza. Rogel (2018) en la investigación, al desarrollar la estadística de  $Rho = 0.853$  y una ( $sig. = .000 < 0.05$ ) es decir que, si existe una correlación positiva alta entre la seguridad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos.

Continuando el resultado se relaciona, pero no coincide exactamente con los resultados obtenidos por Gancino (2020), quien encontró que las variables calidad del servicio y satisfacción obtuvieron una correlación positiva moderada, con un valor de 0.652 y un  $p = 0.000$ . puesto que aplicaron el modelo de American Consumer Satisfaction model Index (ACSI). Como también tienen distintas dimensiones que no coinciden.

Como tercer objetivo específico se consideró determinar la relación existente entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos. Para lo cual se estudió lo relativo a los aspectos de la infraestructura, equipos, el aspecto personal de la empresa ya que es la imagen como marca de la organización y materiales de comunicación de la empresa en donde el cliente a simple vista observa y percibe el agrado o desagrado con las instalaciones. Mejias et al. (2020)

En relación con los resultados se encontró que al aplicar la estadística de correlación de  $Rho$  Spearman= 0.794, ratificando una correlación positiva alta, así también se aprecia el nivel ( $sig. = .000 < 0.05$ ) es decir, existe correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, confirmando lo indicado por Dris Kharroub & CothmanMansour (2019) que los clientes empatizan con lo tangible en el sector hotelero, la estructura del ambiente y equipos inmuebles. Este resultado coincide exactamente con los resultados obtenidos por Aguilar (2021) quien encontró una correlación  $Rho = 0.736$ , determinando que existe una correlación alta y positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los resultados se diferencian al establecerse en los resultados entre la dimensión elementos tangibles ya que obtuvo un

resultado de  $Rho= 0.680$  que denota una correlación positiva moderada dentro de ellos también se halló la dimensión de empatía con un resultado de  $Rho=0.496$  una correlación positiva moderada y por último la dimensión de confiabilidad con un  $Rho= 0.794$  que denota una correlación positiva alta

Con relación al cuarto objetivo específico, determinar la relación existente entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos. En esta investigación se establece que la capacidad de respuesta es la disposición del personal para ayudar al cliente y brindar un servicio a tiempo, identificándose como una de las dimensiones de la calidad del servicio. Ganga et al. (2019)

En los resultados relativos al cuarto objetivo específico se encontró al aplicar la estadística de correlación de coeficiente  $Rho= 0.596$ , también se observa que el nivel de significancia ( $sig. = .000 < 0.05$ ) indica, que existe la correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y satisfacción del huésped del hospedaje San Carlos. Este resultado se relaciona y se asemeja con el trabajo realizado por Saldaña (2020), quien encontró que con una correlación de  $r= 0.952$  existe la correlación positiva alta entre ambas variables. Aplicó la estadística de Pearson con una muestra de 67 clientes. Los resultados se alejan ligeramente en la dimensión de empatía con un  $r= 0.827$ , dimensión de elementos tangibles con un  $r=0.880$ , la dimensión de capacidad de respuesta con un valor de  $r=0.901$ , dimensión de seguridad con un valor de  $r=0.910$  y por último la dimensión de fiabilidad con un valor  $der=0.860$ .

Como quinto objetivo específico se consideró determinar la relación existente entre empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, En esta investigación se establece que la empatía está ligada al cuidado y atención al consumidor que la empresa brinda, teniendo en cuenta el aspecto de horarios de servicio, atención al cliente.

En los resultados relativos al quinto objetivo específico se encontró, a través de la estadística de  $Rho= 0.664$ , indicando existe una correlación positiva moderada entre la empatía y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos. En contraste la investigación de Escalante (2020), es similar quien determinó con un coeficiente de  $r=0,710$ , que existe una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados son similares al utilizar la estadística Pearson con una muestra de 50 clientes, en cuanto a los resultados de

dimensión obtuvo lo siguiente; dimensión de servicio que indica el coeficiente  $r=0.688$  una correlación positiva alta, la dimensión producto con un valor de coeficiente  $r=0.730$  una correlación positiva alta finalmente la dimensión de satisfacción un valor de coeficiente de  $r=0.622$  correlación positiva alta.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** Se ha determinado que la calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022., de acuerdo a las estadísticas aplicadas en la investigación llegando a un resultado de coeficiente de  $Rho=0.814$ , si existe una correlación positiva alta entre ambas variables, también se obtuvo una  $sig. = .000 < 0.05$ , que se ratifica que se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ . En conclusión, para tener un servicio de calidad es fundamental la atención al cliente, donde perciben la empatía, interés hacia el cliente y finalmente el servicio de seguridad, que el deber de la empresa es velar la seguridad del cliente, Además satisfacer la necesidad del cliente y contribuir con la lealtad del consumidor hacia un servicio.

**Segundo:** Se ha determinado la relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos. Tienen  $Rho= 0.742$  y ( $sig. = .000 < 0.05$ ) por ello muestra, que existe una correlación positiva alta. En conclusión, la confiabilidad es reflejada a través de sus indicadores; cumplimiento, solución de problemas, honestidad y confianza.

**Tercero:** Se ha definido la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, con  $Rho= 0.853$  y la  $sig. = .000 < 0.05$  lo cual, si existe una correlación positiva alta, finalizando la seguridad es expresada por sus indicadores; seguridad de infraestructura, habitaciones, limpieza y orden es decir que el hospedaje se preocupa por la seguridad del huésped y la comodidad, enfocándose en satisfacer su necesidad del huésped.

**Cuarto:** Se ha determinado la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos. Teniendo un  $Rho = 0.794$  y ( $sig. = .000 < 0.05$ ) lo cual indica que existe una correlación positiva alta, concluyendo la dimensión elemento tangible es reflejada a través de sus indicadores; aspecto personal, bienes, equipos e instalaciones eléctricas. Es decir que el personal del hospedaje presenta un buen aspecto, los bienes (camas, roperos, televisiones) instalaciones eléctricas son las adecuadas para un buen servicio de calidad al huésped.

- Quinto:** Se ha definido la relación entre la capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos. Llegando a un  $Rho=0.596$ , una (sig. =  $.000 < 0.05$ ) a ello, existe una correlación positiva moderada, concluyendo que la capacidad de respuesta es reflejada por sus indicadores; información, comunicación, rapidez del servicio, es decir, que la capacidad de respuesta se debe de mejorar para brindar un buen servicio al huésped y poder superar las expectativas del huésped.
- Sexto:** Se ha determinado la relación entre la empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos, aplicando la estadística de  $Rho=0.664$  y la (sig. =  $.000 < 0.05$ ) por lo tanto, existe una correlación positiva moderada, finalizando que la dimensión empatía es expresada por sus indicadores como atención personalizada, necesidades del cliente, interés por el cliente. se evidencia en esta dimensión que la empatía se debe de mejorar para una buena atención al huésped ya que el cliente prefiere ser atendido con amabilidad en cualquier organización.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primero:** Se recomienda al gerente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022. a seguir mejorando permanentemente la calidad de servicio teniendo en cuenta la confiabilidad, seguridad del huésped, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía hacia el huésped.
- Segundo:** Se recomienda seguir fortaleciendo la confiabilidad la honestidad la solución de problemas y cumpliendo con lo prometido hacia el cliente. para seguir satisfaciendo sus necesidades del huésped
- Tercero:** Se sugiere seguir velando por la seguridad del huésped, como también tener en cuenta la limpieza de las habitaciones en donde el huésped se sienta a gusto, ya que esto se verá en la satisfacción del huésped.
- Cuarto:** Se recomienda tener en cuenta los elementos tangibles, el aspecto del personal, bienes, equipos, instalaciones, todo ellos mencionado el huésped observa desde el ingreso a la salida del hospedaje es decir que el personal y los bienes del hospedaje son la imagen como empresa.
- Quinto:** Se sugiere brindar capacitaciones al personal del hospedaje con el propósito de mantener una buena comunicación, información y la rapidez de atención. Todo ello se evidencia en el buen trato al huésped
- Sexto:** Se recomienda optar por nuevas estrategias para brindar una atención personalizada al huésped teniendo en cuenta sus necesidades como huésped, por otro lado, como hospedaje tener en cuenta el interés hacia el cliente ya que gracias al cliente la empresa va logrando sus objetivos.

## VIII. REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Aguilar, G. Y. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021. *Repositorio Institucional - UCV*, 1, 67. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89024>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Radiología*, 7(2), 122–149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Arellano, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva Quality. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Baena, P. G. (2017). Protocolo y diseño de la Metodología de la Investigación. In *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (Issue 2017). file:///C:/Users/Tony Sanchez/Downloads/metodologia de la investigacion Baena 2017.pdf
- Blanco, G. G., & Font, A. M. (2022). The concept of quality service in hotel management. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–1. <https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chiriboga, Z. P., Ximena, H. L., & Romero, F. M. (2021). study of the tourist farm rancho los emilio ' s . Alausí marketing digital . Estudio de caso da fazenda turística rancho los emilio ' s . Alausí. *Revista Científica Mundo de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. *Concytec*, 1–17. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Cuatrecasas, L., & Gonzalez, B. J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. (Profit). [https://books.google.com.pe/books/about/Gestión\\_integral\\_de\\_la\\_calidad.htm?hl=es&id=k449DwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Gestión_integral_de_la_calidad.htm?hl=es&id=k449DwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Cuevas, R., & Rodriguez, R. (2017). Social responsibility and professional ethics in public and corporative management. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 42, 1–25. <https://doi.org/10.14482/pege.42.10452>
- Dris Kharroub, O., & CothmanMansour, M. (2019). The Impact of Strategic Planning in Palestinian Municipalities on the Quality of Service Provided to Its Citizens. *International Business Research*, 12(5), 69. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n5p69>

- Escalante, L. M. S. I. (2020). La Calidad de Servicio Y La Satisfacción al Cliente de la Micro y Pequeña Empresa Del Sector Servicio, Rubro Hoteles, Caso: Tropical Hotel, Distrito y Provincia De Chanchamayo, 2020. *Repositorio Institucional - Universidad Catolica Los Angeles Chimbote*, 0–46. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17333>
- Flores, C. E., & Flores, K. L. (2021). Pruebas Para Comprobar La Normalidad De Datos En Procesos Productivos : Anderson- Darling , Ryan-Joiner , Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov Tests To Verify the Normality of Data in Production Processes: Anderson- Darling , Ryan-Joiner , Shapiro-Wilk and. *Societas.Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83–97. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2020). The concept and measurement of consumer value: Agreements and disagreements. *Cuadernos de Gestion*, 20(1), 65–88. <https://doi.org/10.5295/CDG.180997MG>
- Gallo, G. (2019). La percepción de la imagen, la calidad y el valor marcarío de hoteles de CABA y Zona Norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E24, 321–335. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-percepción-de-imagen-calidad-y-el-valor/docview/2348886780/se-2>
- Gancino, S. M. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. *Repositorio Institucional - Universidad Tecnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668>
- González, S. F. J., Cabrera, J. C., & Piguave, G. L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 1(5), 549–577. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Editorial Mc Graw Hill* (Issue Mexico). <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates | La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: Un est. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 396–401. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.40>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección en Marketing. In *Pearson Educación*. (15<sup>a</sup> ed.).

[https://www.academia.edu/37145555/Dirección\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edición](https://www.academia.edu/37145555/Dirección_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edición)

- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Méndez, D. M., Muñoz, J. J. F., & Duque, C. M. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78–97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Miranda, R. (2022). Un informe de la situación del sector hotelero en Perú. *Diario Expreso*. [https://www.expreso.info/noticias/hoteles/86907\\_un\\_informe\\_de\\_la\\_situacion\\_del\\_sector\\_hotelero\\_en\\_peru](https://www.expreso.info/noticias/hoteles/86907_un_informe_de_la_situacion_del_sector_hotelero_en_peru)
- 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, 1–22. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Montes, A., Ochoa, J., Juarez, B., Vasquez, M., & Diaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística BUAP-CAPE*, 1–4. [https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos\\_Carteles/ExtensoJuliana.pdf](https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos_Carteles/ExtensoJuliana.pdf)
- Morocho, R. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Repositorio Institucional - UPeU*, 030, 1–176. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación* (G. A (ed.); Ediciones, Vol. 5, Issue 1). 5 edición. [www.edicionesdelau.com](http://www.edicionesdelau.com)
- Osejos, E. A., & Merino, J. L. (2020). Modelo Servqual Como Instrumento De Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente, Cantón Jipijapa. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(3), 93–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- PERTUR-PUNO. (2022). *Plan estratégico regional de turismo – pertur puno 2021 – 2026* 1. 1–223. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2425335/PERTUR\\_PUNO.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2425335/PERTUR_PUNO.pdf)
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6, 1118–1142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Ramos, F. E. V., Mogollon, G. F. S., Santur, M. L., & Cherre, M. I. (2020). El Modelo Servperf Como Herramienta De Evaluación de la Calidad De Servicio en una

- Empresa. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 130. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rogel, J. L. (2018). Quality Of Service And Customer Satisfaction: Key Binomial In Travel Agencies In Ecuador. *MEMORALIA*, 15, 142–155.  
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos De Estadística* (1 Edicion).  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/FundamentosBásicosdeEstadística-Libro.pdf>
- Saldaña, O. L. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021. *Repositorio Institucional - UCV*, 0–56. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74535>
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101–122.  
<https://doi.org/doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In U. R. P. V. de Investigación (Ed.), *Universidad Ricardo Palma* (1 Edicion).  
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Lujan, 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(ESPECIAL 3), 193–203.  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>
- Terán, N., Gonzáles, J., & Ramirez, Rocio, & Palomino, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)

- Toala, L., & Hinojosa, M. V. (2021). *Analysis of the level of customer satisfaction in service quality of a hotel located in Guayaquil city center – Ecuador Análise*. 7, 145–162. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>
- Vilca, C. M., Vilca, M. E., & Armas, M. Z. (2021). Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru. *Sciéndo*, 24(2), 103–108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables.

#### Matriz de operacionalización Calidad de servicio

DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
<p>La calidad de servicio es la satisfacción del consumidor frente al servicio ofrecido por la organización, superando sus expectativas y deseos de percepción. La calidad de servicio está conformada por 5 elementos:</p> <p>a). confiabilidad, b) seguridad, c) elementos tangibles, d) capacidad de respuesta, e) empatía, que busca un progreso continuo de esta manera prestar un servicio eficiente que permitan satisfacer sus necesidades del cliente. Parasuraman, Zeithmail y Berry 1985. citado por Bustamante 2019 (p.10)</p>	<p>Se utilizará el instrumento de encuesta conformado por 50 preguntas, los resultados se procesarán en el SPSS v26 la cual se interpretará y se verificará su fiabilidad.</p>	<b>Confiabilidad</b>	Cumplimiento, solución de problemas	1, 2	<b>Instrumentó</b> cuestionario Escala de Likert Ordinal/  N =Nunca CN =Casi Nunca AV =Algunas Veces CS =Casi Siempre S =Siempre	<b>Programa estadístico:</b> SPSSv26  <b>Baremos por niveles</b> Alto Medio Bajo  <b>Percentiles por rangos</b> 30 y 70
			Honestidad, confianza	3,4		
		<b>Seguridad</b>	Seguridad de infraestructura, habitaciones	5,6,7		
			Limpieza, orden	8,9		
			Señalizaciones contra accidentes	10,11		
		<b>Elementos tangibles</b>	Aspecto personal	12,13		
			Bienes , Equipos	14,15		
			Instalaciones atractivas	16,17		
		<b>Capacidad de respuesta</b>	Información, comunicación	18,19		
			rapidez del servicio	20,21		
		<b>Empatía</b>	Atención personalizada, necesidad del cliente	22,23		
			Interés por el cliente, cortes	24,25		

Matriz de operacionalización satisfacción del cliente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
La satisfacción del cliente es la respuesta a lo que percibe, expectativa si cumple sus necesidades del cliente sobre un producto o servicio, y finalmente queda satisfecho. Kotler y Keller, (2016)	La variable fue medida de acuerdo a las dimensiones mencionadas, pues se obtuvo los indicadores correspondientes, Aplicando los métodos estadísticos y el SPSS v26, para cumplir los objetivos.	<b>Expectativa</b>	Compromiso	26, 27	<b>Instrumentó:</b> cuestionario Escala de Likert/Ordinal  N =Nunca CN =Casi Nunca AV =Algunas Veces CS =Casi Siempre S =Siempre	<b>Programa estadístico:</b> SPSSv26  <b>Baremos por niveles</b>  Alto Medio Bajo  <b>Percentiles por rangos</b>  30 y 70
			experiencias	28,29		
			Atención, Rapidez, Tiempo	30,31,32		
			Exigencias del cliente	33, 34		
		<b>Rendimiento percibido</b>	Observación, Identificación	35, 36		
			Objetivo, Resultados	37, 38		
			Cliente, servicio brindado	39, 40		
		<b>satisfacción</b>	Capacidad y Capacitación	41,42		
			Satisfacción del cliente	43,44		
			Calidad de bienes	45,46		
			Precios del servicios	47, 48		

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

**TÍTULO:** Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Hospedaje San Carlos del  
Distrito de Antauta - Puno, 2022

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022	Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica
¿Cómo se relaciona la confiabilidad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022?	Determinar la relación existente entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022	Existe la relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022
¿Cómo se relaciona la seguridad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022?	Determinar la relación existente entre seguridad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022	Existe la relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022
¿Cómo se relaciona el elemento tangible y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022?	Determinar la relación existente entre elemento tangible y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022	Existe la relación significativa entre elemento tangible y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022?	Determinar la relación existente entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022	Existe la relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022
¿Cómo se relaciona la empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno, 2022?	Determinar la relación existente entre la empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022	Existe la relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente del Hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta - Puno , 2022

### ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la calidad de servicio. Lee cada una con mucha atención; luego: Marque con una (X) la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem.

**OPCIONES DE RESPUESTA:** N= Nunca, CN= Casi Nunca, AV =Algunas Veces, CS= Casi Siempre, S=siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Considera Usted, que el personal del Hospedaje San Carlos cumplen con su compromiso pactado con el huésped					
2	Ante un problema en el hospedaje, se dan respuestas inmediatas para solucionarlos					
3	El personal del hospedaje le inspira confianza					
4	considera usted, que el personal del hospedaje son honesto al brindar el servicio					
5	considera usted, que la infraestructura del hospedaje es moderna					
6	cree usted, que la infraestructura del hospedaje es acorde al reglamento de construcción civil					
7	cree usted que el huésped se siente a gusto en las habitaciones del hospedaje					
8	considera usted, que el hospedaje brinda seguridad por el servicio prestado					
9	al momento de realizar sus transacciones de pago es seguro					
10	El hospedaje cuenta con señalizaciones de prevención de accidentes					
11	El hospedaje cuenta con señalizaciones contra incendios					
12	el personal del hospedaje tiene una apariencia limpia					
13	la apariencia del personal del hospedaje es apropiada					
14	los bienes (ropero, mesa, silla, cama,) del hospedaje son adecuados para su comodidad					
15	los equipos ( tv, calefactor, internet.) del hospedaje son atractivos					
16	las habitaciones del hospedaje son atractivas visualmente					
17	las instalaciones del servicio higiénico son atractivas visualmente					
18	El personal del hospedaje brinda información sobre los servicios que Usted, solicita					

19	Antes del ingreso a la habitación le informan sobre los reglamentos internos del hospedaje					
20	el personal del hospedaje brindan un servicio rápido					
21	se siente conforme con la rapidez del servicio brindado por el personal del hospedaje					
22	recibe usted, como huésped una atención personalizada					
23	el personal del hospedaje se preocupa por las necesidades del huésped					
24	el personal del hospedaje toma interés por sus huéspedes					
25	en el momento de atención al huésped son amables					

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la satisfacción del cliente. Lee cada una con mucha atención; luego: Marque con una (X) la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem.

**OPCIONES DE RESPUESTA:** N= Nunca, CN= Casi Nunca, AV =Algunas Veces, CS= Casi Siempre, S=siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	El hospedaje cumple con el compromiso de precios pactado					
2	El hospedaje cumple el compromiso en brindar el servicio solicitado					
3	De acuerdo a su expectativa ha tenido una buen experiencia en el hospedaje					
4	De acuerdo a la experiencia que tuvo en el hospedaje, se siente satisfecho					
5	La atención de requerimientos del huésped, es inmediata por parte del personal del hospedaje					
6	Considera usted, que el servicio que ofrece el hospedaje se adapta a las necesidades del huésped					
7	La atención al cliente, se desarrollan sin discriminación de raza, sexo u otro					
8	Considera Usted, que el servicios brindado por parte del hospedaje está acorde a las exigencias del cliente					
9	Considera Usted, el servicio brindado por el hospedaje supera sus exigencias					
10	A simple vista usted, como cliente considera volver al hospedaje, por los servicios prestados					
11	Cree Usted que el hospedaje se identifica con la atención esmerada al cliente					
12	Considera usted, que cumple con el objetivo del buen servicio al cliente					
13	El hospedaje ayuda en el cumplimiento de los objetivos del huésped					
14	El personal del hospedaje está capacitado para otorgar una atención mejorada al cliente					
15	El personal del hospedaje brindó los servicios esperados hacia el huésped					
16	Considera Usted, que el personal del hospedajes está capacitado para la atención al huésped					
17	El personal del hospedaje es eficiente según funciones de trabajo					
18	Se siente satisfecho con la calidad de servicio hacia al cliente					

19	La atención al cliente supera sus expectativas					
20	El hospedaje tiene equipos modernos en las habitaciones					
21	Considera usted, los bienes del hospedaje son de buena calidad					
22	Está de acuerdo con el precio de las habitaciones del hospedaje					
23	El precio de las habitaciones debería ser económico					
24	Recomendaría a terceras personas sobre los servicios del hospedaje					
25	El hospedaje es preferido por los demás huéspedes					

#### ANEXO 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confiabilidad</b>													
	<b>Indicador: capacidad de respuesta</b>													
1	Considera Usted, que el personal del Hospedaje San Carlos cumplen con su compromiso pactado con el huésped				x				X				X	
2	Ante un problema en el hospedaje, se dan respuestas inmediatas para solucionarlos				x				X				X	
	<b>Indicador: Honestidad, confianza</b>													
3	El personal del hospedaje le inspira confianza				x				X				X	
4	considera usted, que el personal del hospedaje son honesto al brindar el servicio				x				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: seguridad</b>													
	<b>Indicador: seguridad de infraestructura, habitaciones</b>													
5	considera usted, que la infraestructura del hospedaje es moderna				x				X				X	
6	cree usted, que la infraestructura del hospedaje es acorde al reglamento de construcción civil				x				X				X	
7	cree usted que el huésped se siente a gusto en las habitaciones del hospedaje				x				X					
	<b>Indicador.: Seguridad de servicio, limpieza</b>													
8	considera usted, que el hospedaje brinda seguridad por el servicio prestado				x				X				X	
9	al momento de realizar sus transacciones de pago es seguro				x				X				X	
	<b>Indicador: seguridad contra accidentes</b>													
10	El hospedaje cuenta con señalizaciones de prevención de accidentes				x				X				X	



	<b>Indicador: atención personalizada, necesidad del cliente</b>																		
22	recibe usted, como huésped una atención personalizada					x							X						X
23	el personal del hospedaje se preocupa por las necesidades del huésped					x							X						X
	<b>Indicador: interés por el cliente</b>																		
24	el personal del hospedaje toma interés por sus huéspedes					x							X						X
25	en el momento de atención al huésped son amables					x							x						X

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg. EDINSON FERNANDEZ VEGA

**DNI:** 10195481

**Especialidad del validador:** licenciado en Administración

**LIMA 10 de JULIO del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto**





	<b>Indicador: precios de servicios</b>												
22	Está de acuerdo con el precio de las habitaciones del hospedaje				X				X				X
23	El precio de las habitaciones debería ser económico				X				X				X
	<b>Indicador: nivel de preferencia y recomendación</b>												
24	Recomendaría a terceras personas sobre los servicios del hospedaje				X				X				X
25	El hospedaje es preferido por los demás huéspedes				x				X				x

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y Nombres del juez validador Mg. : EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA**

**DNI: 10195481**

**Especialidad del validador: licenciado en Administración**

**LIMA 10 de JULIO del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confiabilidad</b>													
	<b>Indicador: capacidad de respuesta</b>													
1	Considera Usted, que el personal del Hospedaje San Carlos cumplen con su compromiso pactado con el huésped			X				X				X		
2	Ante un problema en el hospedaje, se dan respuestas inmediatas para solucionarlos			X				X				X		
	<b>Indicador: Honestidad, confianza</b>													
3	El personal del hospedaje le inspira confianza			X				X				X		
4	Considera usted, que el personal del hospedaje son honesto al brindar el servicio			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 2: seguridad</b>													
	<b>Indicador: seguridad de infraestructura, habitaciones</b>													
5	Considera usted, que la infraestructura del hospedaje es moderna			X				X				X		
6	Cree usted, que la infraestructura del hospedaje es acorde al reglamento de construcción civil			X				X				X		
7	Cree usted, que el huésped se siente a gusto en las habitaciones del hospedaje			X				X				X		
	<b>Indicador: limpieza, orden</b>													
8	Realizan a diario la limpieza de las habitaciones del hospedaje			X				X				X		
9	A simple vista el hospedaje se encuentra en orden			X				X				X		
	<b>Indicador: seguridad contra accidentes</b>													
10	El hospedaje cuenta con señalizaciones de prevención de accidentes			X				X				X		

11	El hospedaje cuenta con señalizaciones contra incendios			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: elementos tangibles</b>													
<b>Indicador: aspecto personal</b>													
12	El personal del hospedaje tiene una apariencia limpia			X				X				x	
13	La apariencia del personal del hospedaje es apropiada			X				X				X	
<b>Indicador: bienes y equipos</b>													
14	Los bienes (ropero, mesa, silla, cama,) del hospedaje son adecuados para su comodidad			X				X				X	
15	El hospedaje cuenta con equipos de (tv, calefactor, hervidora, etc.)			X				x				X	
<b>Indicador: instalaciones atractivas</b>													
16	Las habitaciones del hospedaje son atractivas visualmente			X				X				x	
17	Las instalaciones del servicio higiénico son atractivas visualmente			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: capacidad de respuesta</b>													
<b>Indicador: información, comunicación</b>													
18	El personal del hospedaje brinda información sobre los servicios que Usted, solicita			X				X				X	
19	Antes del ingreso a la habitación le informan sobre los reglamentos internos del hospedaje			X				x				X	
<b>Indicador: rapidez del servicio</b>													
20	El personal del hospedaje brindan un servicio rápido			X				x				x	
21	Se siente conforme con la rapidez del servicio brindado por el personal del hospedaje			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>													
<b>Indicador: atención personalizada, necesidad del cliente</b>													

22	Recibe usted, como huésped una atención personalizada			X				x				X	
23	El personal del hospedaje se preocupa por las necesidades del huésped			X				X				X	
<b>Indicador: interés por el cliente</b>													
24	El personal del hospedaje toma interés por sus huéspedes			X				x				X	
25	En el momento de atención al huésped son amables			X				X				x	

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

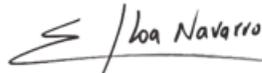
**Apellidos y nombres del juez validador** Mgtr: Erika Loa Navarro      **DNI: 44170385**

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración de empresas**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**LIMA 10 de JULIO del 2022**

  
 -----  
**Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO**  
**DOCENTE**  
**CLAD N° 10240**

-----  
**Firma del Experto**





	<b>Indicador: precios de servicios</b>														
22	Está de acuerdo con el precio de las habitaciones del hospedaje			X				X					X		
23	El precio de las habitaciones debería ser económico			X				X					X		
	<b>Indicador: nivel de preferencia y recomendación</b>														
24	Recomendaría a terceras personas sobre los servicios del hospedaje			X				X					X		
25	El hospedaje es preferido por los demás huéspedes			X				X					X		

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y Nombres del juez validador** Mgtr. Erika Loa Navarro **DNI: 44170385**

**Especialidad del validador:** Licenciada en Administración de Empresas

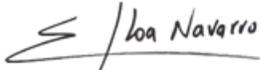
**LIMA 26 de Julio del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 -----  
**Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO**  
**DOCENTE**  
**CLAD N° 10240**

-----  
**Firma del Experto**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevanci a <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confiabilidad</b>													
	<b>Indicador: capacidad de respuesta</b>													
1	Considera Usted, que el personal del Hospedaje San Carlos cumplen con su compromiso pactado con el huésped				X			X				X		
2	Ante un problema en el hospedaje, se dan respuestas inmediatas para solucionarlos				X			X				X		
	<b>Indicador: Honestidad, confianza</b>													
3	El personal del hospedaje le inspira confianza				X			X				X		
4	considera usted, que el personal del hospedaje son honesto al brindar el servicio				X			X				X		
	<b>DIMENSIÓN 2: seguridad</b>													
	<b>Indicador: seguridad de infraestructura, habitaciones</b>													
5	considera usted, que la infraestructura del hospedaje es moderna				X			X				X		
6	cree usted, que la infraestructura del hospedaje es acorde al reglamento de construcción civil				X			X				X		
7	cree usted que el huésped se siente a gusto en las habitaciones del hospedaje				X			X				X		
	<b>Seguridad de servicio, limpieza</b>													
8	considera usted, que el hospedaje brinda seguridad por el servicio prestado				X			X				X		
9	al momento de realizar sus transacciones de pago es seguro				X			X				X		



21	se siente conforme con la rapidez del servicio brindado por el personal del hospedaje				X			X				X		
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>														
<b>Indicador: atención personalizada, necesidad del cliente</b>														
22	recibe usted, como huésped una atención personalizada				X			X				X		
23	el personal del hospedaje se preocupa por las necesidades del huésped				X			X				X		
<b>Indicador: interés por el cliente</b>														
24	el personal del hospedaje toma interés por sus huéspedes				X			X				X		
25	en el momento de atención al huésped son amables				x			x				X		

**Observaciones: si aplica**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr. :** Edwin Arce Álvarez

**DNI:** 23833025

**Especialidad del validador: investigador**

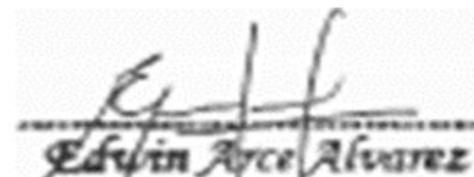
**LIMA 10 de JULIO del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto**



	<b>Indicador: observación, identificación</b>																		
10	A simple vista usted, como cliente considera volver al hospedaje, por los servicios prestados			X				X						X					
11	Cree Usted que el hospedaje se identifica con la atención esmerada al cliente			X				X						X					
	<b>Indicador: objetivo, resultados</b>																		
12	Considera usted, que cumple con el objetivo del buen servicio al cliente			X				X						X					
13	El hospedaje ayuda en el cumplimiento de los objetivos del huésped			X				X						X					
	<b>Indicador: cliente, servicio brindado</b>																		
14	El personal del hospedaje está capacitado para otorgar una atención mejorada al cliente			X				X						X					
15	El personal del hospedaje brindó los servicios esperados hacia el huésped			X				X						X					
	<b>Indicador: eficiencia, capacitación</b>																		
16	Considera Usted, que el personal del hospedajes está capacitado para la atención al huésped			X				X						X					
17	El personal del hospedaje es eficiente según funciones de trabajo			X				x						X					
	<b>DIMENSIÓN 3: satisfacción</b>																		
	<b>Indicador: nivel de satisfacción</b>																		
18	Se siente satisfecho con la calidad de servicio hacia al cliente			X				X						X					
19	La atención al cliente supera sus expectativas			X				X						X					
	<b>Indicador: Calidad de bienes</b>																		
20	El hospedaje tiene equipos modernos en las habitaciones			X				X						X					
21	Considera usted, los bienes del hospedaje son de buena calidad			X				X						X					

	<b>Indicador: precios de servicios</b>													
22	Está de acuerdo con el precio de las habitaciones del hospedaje			X				X					X	
23	El precio de las habitaciones debería ser económico			X				X					X	
	<b>Indicador: nivel de preferencia y recomendación</b>													
24	Recomendaría a terceras personas sobre los servicios del hospedaje			X				X					X	
25	El hospedaje es preferido por los demás huéspedes			x				x					X	

**Observaciones: si aplica**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [ x ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y Nombres del juez validador Dr. :** Edwin Arce Álvarez      **DNI:** 23833025

**Especialidad del validador:** investigador

**LIMA 10 de JULIO del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Edwin Arce Álvarez

**Firma del Experto**

## ANEXO 5: Escala likert

### *Las cinco categorías de escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	Algunas veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

## ANEXO 6:

### *Estadística de fiabilidad para la variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,961	25

Se muestra la tabla los datos procesados en el programa SPSS v26 con una muestra de 50 clientes del hospedaje San Carlos, como también se puede observar las 25 afirmaciones aplicadas en la encuesta que se desarrolló a través de la estadística de Alpha de Cronbach con un valor de  $0.961 > 0.9$ , por lo tanto, se contrasta con la escala de medidas que presenta con un nivel de fiabilidad excelente.

### *Estadística de fiabilidad para la variable satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	25

Se aprecia la tabla los datos procesados en el programa SPSS v26 con una muestra de 50 usuarios del hospedaje San Carlos, como también se puede observar las 25 afirmaciones aplicadas en la encuesta que se desarrolló a través de la estadística de Alpha de Cronbach con un valor de  $0.945 > 0.9$ , de tal manera se contrasta con la escala de medidas que muestra un nivel de fiabilidad excelente.

### Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

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

Fuente: Adaptado de la Revista Ensayos Pedagógicos Vol. XIII, Nº.1 Chaves & Rodríguez (2018)

### ANEXO 7: Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Montes et al. (2021)



# ANEXO 9: Base estadística del SPSS de las dos variables

EVA LUZ QUISEP QUISEP 21-08-22 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	
1	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3
2	2	2	3	1	3	2	3	1	3	3	1	2	1	2	1	4	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	
3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2	1	2	1	5	2	3	2	2	1	1	3	3	3	
4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	1	2	2	1	2	3	5	2	3	3	1	1	3	3	3	
5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	
6	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	1	
7	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
9	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	3	2	
10	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	3	1	
11	2	2	1	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	1	3	2	2	2	4	3	2	3	3	1	
12	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	1	1	4	1	
13	3	5	3	3	4	1	3	3	3	4	3	5	4	2	5	3	2	3	4	5	4	3	2	2	1	2	
14	2	2	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	4	1	
15	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	
16	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	4	1	
17	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	1	2	3	4	
18	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	
19	4	3	3	3	3	2	1	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	3	2	2	3	
20	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
21	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	2	
22	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	
23	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	
25	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	4	2	3	4	3	1	3	
26	4	3	2	4	3	3	5	2	1	3	3	2	4	1	1	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	
27	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Notificaciones nuevas (Desactivado)

10°C Despejado 22:55 10/09/2022

EVA LUZ QUISEP QUISEP 21-08-22 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	Sum.
1	3	4	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
2	1	2	2	3	1	2	2	4	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1
3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	4	2	3	1	2	3	5	2	3	2	2	1	1	1
4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	4	1	3	3	1	2	3	5	2	3	3	1	1	1
5	4	5	5	2	4	2	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	5	3	1	1
6	1	1	5	2	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	2	3	5	4	3	1	1	1
7	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	1	2
8	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	2
9	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	1	3	3	3	3	5	5	3	1
10	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2
11	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	4	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	5	3	3	3	1
12	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2
13	2	4	3	5	3	3	4	1	4	3	3	4	3	5	5	2	3	3	2	3	5	5	4	3	3	1
14	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1
15	1	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3
16	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3
17	4	1	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	1
18	4	5	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	1
19	3	3	5	3	3	3	3	2	1	3	3	4	5	4	5	6	3	3	3	3	4	5	5	3	3	1
20	3	1	4	3	3	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
21	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	6	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3
22	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	2
23	2	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
24	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	2
25	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	4	2	4	4	1
26	4	4	2	3	2	4	2	3	5	2	3	1	1	3	5	1	1	1	2	2	3	4	5	3	4	1
27	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	1	5	2	3	3	3	3	3	4	1

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ON

10°C Despejado 22:56 10/09/2022

EVA LUZ QUISPE QUISPE 21-08-22 (1).sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	P46	P47	P48	P49	P50	Suma	SUMVAR1	SUMCONF	SUMSEG	SUMLEM	SUMCAP	SUMEMP	SUMVAR2	SUMEXPE	SUMREND	SUMNIVEL	VAR1AGF
1	5	5	5	5	5	205	101	17	25	23	19	17	104	35	29	40	40
2	1	3	2	1	1	94	48	8	16	12	8	4	46	19	14	13	13
3	3	2	2	1	1	123	61	11	20	13	9	8	62	26	17	19	19
4	2	3	3	1	1	130	66	13	21	11	13	8	64	27	17	20	20
5	2	4	5	3	1	191	98	12	27	24	15	20	93	34	34	25	25
6	3	5	4	3	1	178	92	12	24	23	16	17	86	27	32	27	27
7	4	5	5	5	1	215	108	15	35	25	17	16	107	37	36	34	34
8	5	4	4	4	1	217	110	16	29	27	18	20	107	39	37	31	31
9	3	3	5	5	3	164	82	12	23	23	13	11	82	28	28	26	26
10	4	5	4	4	2	204	103	17	28	26	18	14	101	31	36	34	34
11	2	2	5	3	3	126	64	8	21	14	10	11	62	19	20	23	23
12	2	3	3	2	2	97	49	7	12	12	10	8	48	14	14	20	20
13	5	5	4	3	3	165	80	14	21	21	16	8	85	29	28	28	28
14	2	2	4	2	2	105	55	6	18	12	10	9	50	14	17	19	19
15	2	3	2	2	3	94	45	7	14	10	8	6	49	17	17	15	15
16	2	3	2	2	3	95	51	7	14	10	9	11	44	15	12	17	17
17	3	3	3	3	2	110	54	8	18	11	8	9	56	20	16	20	20
18	1	3	3	3	3	113	55	8	17	11	8	11	58	24	15	19	19
19	4	5	5	3	3	173	86	13	21	26	16	10	87	26	32	29	29
20	3	3	3	3	3	129	65	13	17	13	12	10	64	22	18	24	24
21	5	4	3	5	3	207	101	17	29	26	16	13	106	35	37	34	34
22	3	5	5	4	3	209	103	18	30	24	16	15	106	38	36	32	32
23	4	4	5	5	3	194	96	20	25	23	16	12	98	34	32	32	32
24	3	5	5	4	3	217	111	20	30	27	15	19	106	34	37	35	35
25	2	4	2	4	4	93	45	4	10	10	10	11	48	14	10	24	24
26	3	4	5	3	4	140	70	13	20	11	11	15	70	29	17	24	24
27	3	3	3	3	4	182	91	17	26	18	14	16	91	37	28	26	26

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

10°C Despejado 22:57 10/09/2022

EVA LUZ QUISPE QUISPE 21-08-22 (1).sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	SUMCAP	SUMEMP	SUMVAR2	SUMEXPE	SUMREND	SUMNIVEL	VAR1AGRUPADA	VAR2AGRUPADA	CONFAGRUPADA	SEGAGRUPADA	ELEMAGRUPADA	CAPAGRUPADA	EM
1	19	17	104	35	29	40	1	1	1	1	1	1	1
2	8	4	46	19	14	13	3	3	2	2	2	2	3
3	9	8	62	26	17	19	2	2	2	2	2	2	2
4	13	8	64	27	17	20	2	2	2	2	2	2	2
5	15	20	93	34	34	25	1	1	2	1	1	1	2
6	16	17	86	27	32	27	1	2	2	2	2	1	1
7	17	16	107	37	36	34	1	1	1	1	1	1	1
8	18	20	107	39	37	31	1	1	1	1	1	1	1
9	13	11	82	28	28	26	2	2	2	2	2	1	2
10	18	14	101	31	36	34	1	1	1	1	1	1	1
11	10	11	62	19	20	23	2	2	2	2	2	2	2
12	10	8	48	14	14	20	3	3	3	3	3	2	2
13	16	8	85	29	28	28	2	2	1	2	2	2	1
14	10	9	50	14	17	19	2	3	3	2	2	2	2
15	8	6	49	17	17	15	3	3	3	3	3	3	3
16	9	11	44	15	12	17	3	3	3	3	3	3	2
17	8	9	56	20	16	20	2	2	2	2	2	2	3
18	8	11	58	24	15	19	2	2	2	2	2	2	3
19	16	10	87	26	32	29	2	2	2	2	2	1	1
20	12	10	64	22	18	24	2	2	2	2	2	2	2
21	16	13	106	35	37	34	1	1	1	1	1	1	1
22	16	15	106	38	36	32	1	1	1	1	1	1	1
23	16	12	98	34	32	32	1	1	1	1	1	1	1
24	15	19	106	34	37	35	1	1	1	1	1	1	2
25	10	11	48	14	10	24	3	3	3	3	3	3	2
26	11	15	70	29	17	24	2	2	2	2	2	2	2
27	14	16	91	37	28	26	2	1	1	1	1	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

10°C Despejado 22:57 10/09/2022

EVA LUZ QUISPE QUISPE 21-08-22 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
25	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	4	2	3	4	3	1	3
26	4	3	2	4	3	3	5	2	1	3	3	2	4	1	1	1	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
29	4	5	1	5	4	2	3	3	2	3	2	2	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
31	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	3
32	2	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	2	4	1	4	1	2	1	2	2	2	3	4	3	1	4
33	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	4	4	4	2	3	1	1	1	4
34	2	2	3	2	1	3	3	2	5	2	1	1	4	3	3	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1
35	3	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	4	1	1	1	1	1
36	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4
37	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	2	1	4
38	2	2	2	2	3	1	1	1	2	4	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2	3	1	1	2	1
39	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	4	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1
40	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	5	4	5	4	4	4	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	2	2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4
43	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4
44	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5
45	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	5	1	5	1	2	1	2	3	3	3	1
46	3	1	1	3	3	1	3	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	1	1
47	3	1	1	4	3	1	3	1	4	1	4	1	2	4	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	4
48	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	4
49	2	2	3	2	3	3	4	1	1	3	3	2	5	1	4	1	2	1	2	2	2	4	1	3	2	4
50	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	4	4	1	2	1	1	1	1	4
51																										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar 10°C Despejado 22:58 10/09/2022

EVA LUZ QUISPE QUISPE 21-08-22 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50
25	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	4	2	4	4
26	4	4	4	2	3	2	4	2	3	5	2	3	1	1	3	5	1	1	1	2	3	4	5	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	1	5	2	3	3	3	3	3	4
28	5	5	1	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4
29	3	4	4	5	5	1	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	2	5
30	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
31	3	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	2	3	3	2	2	5	1	1	1
32	1	4	4	5	2	3	2	3	3	4	1	3	1	1	3	4	1	4	3	2	1	2	2	2	3	1
33	1	4	4	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	3	2	4	4	4	2	4	1
34	1	1	2	2	3	2	1	3	3	2	5	2	1	1	4	3	1	3	2	3	4	1	1	1	1	1
35	1	1	1	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	4	1	1	1
36	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	1
37	2	1	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3
38	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	4	2
39	1	1	4	2	2	2	2	2	3	1	1	2	4	3	3	1	2	1	1	3	3	1	1	4	3	3
40	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	3	1	3	3	4	1	2	3	2	3	2	4	2	4	
41	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	1	2	1	1	3	1	5	5
42	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	2	3	2	1	2	3	1	5
43	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	1	2	3	1	3	3
44	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	1	1	5	1	3	3	2	5	3	4
45	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	5	1	2	1	2	3
46	1	1	5	3	1	1	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3
47	3	4	4	3	1	1	4	3	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	2	2	3	2	1	2	3
48	1	4	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	1	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
49	2	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	5	5	5	5	3	1	3	2	3	4	1	1	1	1	1
50	1	4	5	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	4	1	1
51																										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar 10°C Despejado 22:58 10/09/2022

EVA LUZ QUIISPE QUIISPE 21-08-22 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	P50	Suma	SUMVAR1	SUMCONF	SUMSEG	SUMELEM	SUMCAP	SUMEMP	SUMVAR2	SUMEXPE	SUMREND	SUMNIVEL	VAR1AGRUPADA	VAR2AGRUPADA
25	4	93	45	4	10	10	10	11	48	14	10	24	3	3
26	4	140	70	13	20	11	11	15	70	29	17	24	2	2
27	4	182	91	17	26	18	14	16	91	37	28	26	2	1
28	4	220	113	20	28	29	16	20	107	36	37	34	1	1
29	5	176	85	15	20	21	16	13	91	33	25	33	2	1
30	1	66	34	5	8	8	6	7	32	11	10	11	3	3
31	1	103	55	6	14	15	14	6	48	15	13	20	2	3
32	1	122	58	9	17	14	7	11	64	30	18	16	2	2
33	1	106	50	5	14	11	14	6	56	20	12	24	3	2
34	1	107	53	9	17	14	9	4	54	19	19	16	3	3
35	1	96	50	9	15	13	9	4	46	17	14	15	3	3
36	1	187	95	10	26	24	17	18	92	29	31	32	1	1
37	3	180	89	10	26	24	17	12	91	27	30	34	2	1
38	2	93	47	8	15	10	7	7	46	16	13	17	3	3
39	3	101	48	8	14	10	8	8	53	19	17	17	3	3
40	4	142	76	10	19	16	14	17	66	24	20	22	2	2
41	5	206	110	20	35	23	12	20	96	42	31	23	1	1
42	4	182	93	16	27	17	13	20	89	35	31	23	1	2
43	3	149	70	13	22	15	7	13	79	31	29	19	2	2
44	4	184	95	16	26	20	17	16	89	36	27	26	1	2
45	3	103	54	8	15	11	9	11	49	20	9	20	2	3
46	3	94	48	8	16	10	5	9	46	21	11	14	3	3
47	3	114	56	9	17	13	6	11	58	25	17	16	2	2
48	5	116	41	6	12	11	8	4	75	17	21	37	3	2
49	1	127	59	9	18	15	7	10	68	21	31	16	2	2
50	1	98	45	5	14	11	11	4	53	24	14	15	3	3
51														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar 10°C Despejado 22:59 Carga completa (100%)

EVA LUZ QUIISPE QUIISPE 21-08-22 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 71 de 71 variables

	VAR1AGRUPADA	VAR2AGRUPADA	CONFAGRUPADA	SEGAGRUPADA	ELEMAGRUPADA	CAPAGRUPADA	EMPAGRUPADA	EXPEAGRUPADA	RENDAGRUPADA	NIVELAGRUPADA	var	y
25	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2		
26	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
27	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2		
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
29	2	1	1	2	2	11	1	2	1	2		
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
31	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3		
32	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2		
33	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3		
34	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2		
35	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3		
36	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1		
37	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1		
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
39	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3		
40	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
41	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		
42	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1		
43	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2		
44	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2		
45	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2		
46	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3		
47	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3		
48	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1		
49	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3		
50	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3		
51												

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar 10°C Despejado 22:59 10/09/2022

## Anexo 10: Autorización del Hospedaje

Antauta, 13 de junio de 2022

**Estimada Sra.**

Fidela Turpo Jacho

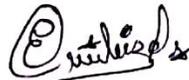
Propietario del hospedaje San Carlos

**Asunto:** solicito permiso para realizar trabajo de investigación

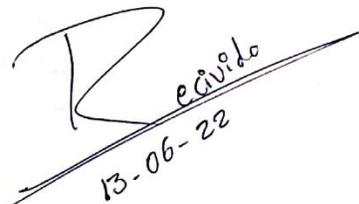
Yo, Eva Luz Quispe Quispe, estando cursando el curso de taller de tesis de la carrera profesional de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, solicito a Usted. el permiso para realizar un estudio de investigación de su hospedaje teniendo como título "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta, Puno, 2022" para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto, ruego acceder a mi solicitud.

Atentamente



Eva L. Quispe Quispe



**CARTA N° 001- HOSPEDAJE SAN CARLOS-2022**

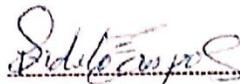
Srta. Eva Luz, Quispe Quispe

**Presente:**

**Asunto:** Autorización para realizar trabajo de investigación

Por medio del presente yo, Fidela Turpo Jacho, en mi condición de propietario del hospedaje San Carlos ubicado en el Melgar s/n del distrito de Antauta-Melgar-Puno. Otorgo el permiso necesario para que la Srta. Eva Luz Quispe Quispe, en calidad de estudiante de la carrera admiración de la universidad cesar Vallejo- realice el desarrollo de su investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos del Distrito de Antauta, Puno, 2022" así mismo instamos brindarle los permisos y la información necesaria, sin llegar a faltar los códigos de ética estipulado por el hospedaje que represento.

Antauta, 15 de junio del 2022



Sra. Fidela Turpo Jacho