



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Calidad percibida y Satisfacción del cliente del Hotel Alarsyh,
Apurímac 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Mamani Torres, Siani Kely (ORCID: 0000-0001-8084-0500)

ASESORA:

Mg. Flores Bazán, María Inés (ORCID: 0000-0001-6912-8404)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico con mucho amor y cariño a mi madre por ser mi fuente de motivación e inspiración para lograr mis objetivos trazados.

Al señor de coyllority por concederme el privilegio de aprender esta sublime profesión de la Administración.

Agradecimiento

A mi esposo por ser un hombre bueno que me ayudo en cada paso que di y es mi estímulo permanente para mi perseverancia, para mi hija Astrid por darme fortaleza para terminar mi carrera, a mi hermana Lucí por enseñarme valores, a mi padre que desde el cielo mi cuida, a mis maestros por haberme dado las capacidades para ser una buena profesional de servicio al Perú.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
II. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1: Pregunta 1 Demuestra simpatía en la atención del cliente	15
Tabla 2: Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente.....	16
Tabla 3: Pregunta 3 ¿Es capaz de percibir las necesidades de los clientes?	17
Tabla 4: Pregunta 4 ¿Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel?	18
Tabla 5: ¿Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio?	19
Tabla 6: ¿Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido?	20
Tabla 7: ¿Realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel?	21
Tabla 8: ¿Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente? ..	22
Tabla 9: ¿Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente?	23
Tabla 10: Pregunta 10 ¿Brinda seguridad en la atención del cliente?	24
Tabla 11: ¿Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan?.....	25
Tabla 12: Pregunta 12 ¿Explica con franqueza las preguntas que realizan los clientes en relación a los servicios turísticos?	26
Tabla 13: ¿Demuestra delicadeza en la atención de los servicios al cliente?	27
Tabla 14: Pregunta 14 ¿Realiza con efectividad los pedidos de los clientes?	28
Tabla 15: ¿Atiende con beneplácito los diferentes servicios a los clientes?	29
Tabla 16: ¿Explica con veracidad los diferentes menús turísticos a los clientes? ..	30
Tabla 17: ¿Sabe ganarse el prestigio de los clientes con el buen trato brindado? ..	31
Tabla 18: Pregunta 18 Explica con solvencia moral los circuitos turísticos de la jurisdicción a los clientes?	32
Tabla 19: Pruebas de normalidad	33
Tabla 20: Rangos de Rho Spearman	33
Tabla 21: Coeficiente de correlación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente	34
Tabla 22: Coeficiente de correlación entre la empatía y la confianza.....	35
Tabla 23: Coeficiente de correlación entre el precio y la sensibilidad.....	36
Tabla 24: Coeficiente de correlación entre la imagen y la credibilidad.....	37

Índice de figuras

Figura 1. Resultado cuestionario aplicado	15
Figura 2. Resultado cuestionario aplicado	16
Figura 3. Resultado cuestionario aplicado	17
Figura 4. Resultado cuestionario aplicado	18
Figura 5. Resultado cuestionario aplicado	19
Figura 6. Resultado cuestionario aplicado	20
Figura 7. Resultado cuestionario aplicado	21
Figura 8. Resultado cuestionario aplicado	22
Figura 9. Resultado cuestionario aplicado	23
Figura 10. Resultado cuestionario aplicado	24
Figura 11. Resultado cuestionario aplicado	25
Figura 12. Resultado cuestionario aplicado	26
Figura 13. Resultado cuestionario aplicado	27
Figura 14. Resultado cuestionario aplicado	28
Figura 15. Resultado cuestionario aplicado	29
Figura 16. Resultado cuestionario aplicado	30
Figura 17. Resultado cuestionario aplicado	31
Figura 18. Resultado cuestionario aplicado	32

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021, orientándose con las teorías de Soto et al. (2020) para presentar la variable calidad percibida y Moreno (2016) para la variable satisfacción del cliente. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo de tipo aplicada diseño no experimental nivel correlacional y estudio transversal, con una población de 120 clientes y una muestra de 55, que reportaron información a través de dos cuestionarios procesados con la escala de Likert y comprobados con la prueba de confiabilidad y validados por expertos, con un alfa de Cronbach de 0,904 y 0,933 respectivamente. Obteniendo el resultado: que existe una relación positiva perfecta entre las variables calidad percibida y satisfacción del cliente en el Hotel Alarsyh, Apurímac 2021, tal como evidencia la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de $Rho=0.966$ y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Se pudo concluir que existe relación significativa entre la calidad percibida y la satisfacción en el cliente del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021, lográndose el objetivo general y los específicos, así como las hipótesis planteadas.

Palabras clave: calidad percibida, satisfacción del cliente, empatía, sensibilidad.

Abstract

The general objective of the research was: To determine the relationship between perceived quality and customer satisfaction at the Alarsyh hotel, Apurímac -2021, orienting itself with the theories of Soto et al. (2020) to present the perceived quality variable and Moreno (2016) for the customer satisfaction variable. Applying a methodology of quantitative approach of type applied non-experimental design correlational level and cross-sectional study, with a population of 120 clients and a sample of 55, who reported information through two questionnaires processed with the Likert scale and verified with the test of reliability and validated by experts, with a Cronbach's alpha of 0.904 and 0.933 respectively. Obtaining the result: that there is a perfect positive relationship between the variables perceived quality and customer satisfaction in the Hotel Alarsyh, Apurímac 2021, as evidenced by the Spearman Rho test with a correlation coefficient of $Rho = 0.966$ and a bilateral significance of $0.000 < 0.05$. It was possible to conclude that there is a significant relationship between perceived quality and customer satisfaction at the Hotel Alarsyh, Apurímac 2021, achieving the general and specific objectives, as well as the hypotheses raised.

Keywords: perceived quality, customer satisfaction, empathy, sensitivity.

I. INTRODUCCIÓN

En el caso del Hotel Alarsyh ubicado en la región Apurímac, por el servicio que brinda es importante conocer las variables presentes; entendiendo que, la calidad percibida es la particularidad con que se brinda a los clientes el servicio que se le ofrece, constituyéndose en un elemento básico en el entendimiento de sus necesidades como sus expectativas (Gonzales, 2016). Por lo que la calidad percibida afecta la percepción de los usuarios siendo importante su consideración en la perspectiva de aumentar la clientela, así como, el mejoramiento de los activos y una mejor posición en el mercado.

Para, Ros (2016) desde España, la calidad percibida significa alcanzar un buen nivel para ofrecer el mejor servicio, extendiendo una diferencia de los competidores, permitiendo crear un valor económico como un aumento de precio, todo esto genera fortalezas dentro de las cuales se incrementa un mejor marketing perfilando un buen recurso humano ganando la aceptación y el compromiso de tener mejores responsabilidades ya que todo este proceso ayuda a desarrollar el emprendimiento de buenos proyectos también debilidades, por lo tanto, en muchos países tanto de Europa como Sudamérica buscan direccionar el ofrecimiento de sus servicios de hotelería con índices de calidad con precios aceptables.

En Perú, el turismo es una actividad importante, aporta con el 4% en el PBI generando divisas para el país. Siendo importante mencionar la problemática particular que sustenta la presente investigación que se manifiesta en el hotel Alarsyh, que son mayormente la que afronta la industria hotelera, como: 1. Las cambiantes expectativas de los clientes de acuerdo a la información que reciben, a la cultura que tienen y la diversidad de experiencias turísticas; 2. La influencia y presencia de los cambios tecnológicos vertiginosos y continuos que los clientes atienden y buscan expectantemente, que impone necesariamente la innovación en la gestión hotelera; 3. La incertidumbre política con los problemas de seguridad que trae consigo que muchas veces retrae al turista; 4. La poca mano de obra calificada que se hace notar en las regiones de Perú, a la que se suma la rotación de empleados y las jornadas laborales anómalas por la política interna que se tiene en

el tratamiento del talento humano; 5. La escasez de reservas y la demasía de la misma que genera altibajos en las empresas hoteleras en su rentabilidad y, 6. La estacionalidad de la industria hotelera, es decir, fechas pico de demanda y períodos de poca o escasa demanda dependiendo del clima y presencia cultural.

Todo lo descrito anteriormente conlleva obstáculos, con los que lucha la hotelería y el hotel Alarsyh en particular, que han perjudicado la manera en que operan los establecimientos, que impone la mejora de la organizacional, la eficacia y el expertis del gestor y del usuario. A la que sumamos, desde el año 2020, la pandemia impuesta por los efectos del COVID-19, que causó niveles inesperados de disrupción para la industria hotelera global. Una combinación de aislamientos locales y restricciones a los viajes que motivo el cierre temporal de muchos hoteles u operar a una fracción de su capacidad disponible.

Tal situación permite formular el siguiente problema general: ¿Cuál es la conexión de la calidad percibida con la satisfacción del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021? Y, los problem.. especs: 1) ¿Cuál es el vínculo de la empatía y la confianza del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021?, 2) ¿Cuál es el vínculo del costo y la sensibilidad del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021? y 3) ¿Cuál es el vínculo de la imagen y la credibilidad del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021?

Segun la justificación teórica, este aporte sera el origen de data para trabajos venideros, puesto que, las variables estudiadas son relevantes en el crecimiento del rubro, por los desafios que éstas deben hacer pie, donde los colaboradores cumplen un rol sustancial. En lo práctico se constatará las propuestas planteadas. Metodologicamente, por medio del estudio, se sabra el nivel de vinculo y significancia de las variables en cuestion y lo resultante a los metodos usados, seran fuente de conocimiento para los estudiosos.

Siendo el objetivo general: Establecer el vinculo entre la calidad percibida y la satisfacción del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021. y, los objets. especís: 1) Establecer el vinculo entre la empatía y la confianza del usuario en el

hotel Alarsyh, Apurímac -2021, 2) Establecer un vinculo entre el precio y la sensibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021 y, 3) Establecer un vinculo entre la imagen y la credibilidad del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

Con la hipótesis general: Hay vinculo entre la calidad percibida y la satisfacción del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.y, las hipótesis específicas : 1) Hay vinculo entre la empatía y la confianza del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021, 2) Hay vinculo entre el precio y la sensibilidad del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021 y, 3) Hay vinculo entre la imagen y la credibilidad del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes del exterior está Samaniego (2016), en su investigación donde sostuvo de Objeto General realizar la Identificación del grado en cuanto a su servicio y la satisfacción del consumidor interno y externo del Hotel estudiado. Su método investigativo fue correlacional no experimental donde participaron, una muestra de 17 clientes encuestados, teniendo el siguiente resultado, 70% del personal tiene solo estudios secundarios, 20% solo estudios técnicos y el 10% son profesionales del área de contabilidad, concluyendo que los recursos humanos de atención al cliente no están capacitados ni calificados para el área lo que dista bastante de una atención eficiente.

González (2014) en su estudio indico el objetivo determinar el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la hotelería con un nivel correlacional usándose como muestreo a usuarios del establecimiento, con la encuesta como instrumento. Resultando una correlación favorable entre las variables, analizado por grado de satisfacción y va desde pésimo, que sería un 0 hasta excelente que sería un 10. Se concluye que, siendo su conclusión el trabajar decididamente en la gestión de la calidad para convencer y tener clientes satisfechos, así como lograr cierto ajuste económico en gestiones operacionales, obteniendo mejores resultados en la explotación de dichos servicios.

López, Rodríguez y Díaz (2020), en Cuba, en investigación propuso el objetivo, generar un diseño para evaluar la calidad que se percibe en la hotelería de la ciudad, su metodología, es cualitativa y cuantitativa, de tipo exploratoria descriptiva, teniendo el siguiente resultado, con las revisiones bibliográficas acerca de métodos para realizar evaluaciones sobre la calidad percibida en la hotelería de la ciudad conjuntamente con las dimensiones así como sus indicadores más abordadas, garantizando la fiabilidad de los instrumentos: elementos tangibles (96.67%), confianza (83.33%), certeza (73.33%), empatía (66.67%) y capacidad de responder (60%), Concluyendo que son importantes el cuidado de detalles y atributos que brinden buena calidad en el servicio.

González, Frías y Gómez (2016) en Cuba, en análisis su objetivo principal fue desarrollar un procedimiento para su respectivo análisis, así como su medición del hotel Polo de Varadero, su metodología, es no experimental, correlacional descriptiva, aplicando las herramientas y técnicas como el P. Valper y matriz de decisión WX, también para la data se utilizaron softwares de estadística, siendo los resultados un p-valor inferior a 0.01. Concluyendo, que se obtuvieron valores, encima de lo neutro y con cierta relatividad a lo máximo de la respectiva escala.

Angamarca, Díaz y Martínez (2020) en su estudio señaló como objetivo general, medir la calidad percibida por los usuarios hoteleros Ecuatorianos y una metodología aplicada SERVPERF, con dimensiones adaptadas al rubro de la hotelería del Ecuador, específicamente en Los Ríos, teniendo el siguiente resultado, para la calidad percibida por los clientes en los hoteles de 2 y 3 estrellas, existe calidad media y baja, con percepción de imagen es irrelevante y el nivel de satisfacción de los clientes de hoteles es media alta y la percepción de la imagen intermedia. Concluyendo, que se tiene que optimizar la prestación de servicio en general.

La investigación se sustenta en los antecedentes nacionales: Ballón (2016) quien en trabajo tuvo como finalidad el análisis de las variables de la calidad de servicio que inciden en la satisfacción al usuario, su metodología, es la recolección de la data a través de un cuestionario del modelo SERVQUAL y SERVPER, muestra 431. Los resultados arrojan que el análisis de la regresión múltiple permitió identificar las variables independientes: elementos tangibles ($\beta=0.133$), capacidad de respuesta ($\beta=0.220$) y empatía ($\beta=0.513$), tuvieron un grado de significancia menos de 5% ($P<0.05$), concluyendo que las variables independientes incurrieron en la satisfacción al usuario.

Panduro Del Águila y Rojas (2018) en su investigación presento como objeto establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Su metodología fue de tipo no experimental, con muestreo de 282 huéspedes. Los resultados encontramos que el 54% consideran que es alto, un 44% medio y un 2% bajo, y se tuvo un nivel de correlación alto y positivo de 0,291 entre las variables,

concluyeron que a calidad del servicio que brinda el hotel incide directamente en la satisfacción del cliente.

Según Soto y Villena (2020) en artículo cuyo objetivo fue establecer el grado de calidad del servicio percibido por los clientes que visitan establecimientos de 3 estrellas, su metodología fue no experimental de enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, con muestreo de 285 clientes encontrando los siguientes resultados, habiéndose reflejado la percepción de los visitantes en cuanto a la calidad del servicio, de la dimensión personal obtuvo la mayor media de 5.65 y una menor desviación estándar de 1.167; podemos decir que compromiso y disponibilidad para apoyar a los usuarios en los hoteles, la dimensión instalaciones, obtuvo el mayor promedio de 5.98 y una menor desviación estándar de 0.98, la dimensión organización, obtuvo el mayor promedio de 6.09 y una menor desviación estándar de 0.898 cumple con las condiciones de los hoteles, Concluyendo, que el nivel de percepción es regular.

Bollet, Oyola y Ferrari (2018) realizaron la investigación siendo su objetivo establecer la relación de sus variables, con una metodología no experimental correlacional de tipo aplicada aplicando el cuestionario con el resultado: existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la DIRCETUR de Ucayali, con la "r" de Pearson de 0,896, considerado como Correlación positiva fuerte, y que el nivel de significancia registró un valor: $p = 0.000$. Se concluye, que si hay vínculo entre las variables.

Referente a la teorización vinculada a las variables, tenemos, respecto a **Calidad Percibida** la opinión de Asenjo (2015) quien explicó que un aspecto fundamental de la calidad percibida es considerar la opinión del cliente lo que incluye la percepción subjetiva, la aceptabilidad y las preferencias y ello comporta:

- 1.- Atender las reclamaciones y sugerencias, comunicándolas entre los que les afecte.
- 2.- Realizar periódicas encuestas de opinión.

Siendo fundamental considerar las expectativas de los clientes antes del ingreso.

La calidad percibida se valora a través de evaluaciones directas y encuestas de opinión. Además, previamente se pueden evaluar las expectativas de los clientes con lo que aumenta la utilidad.

Asimismo, Espejel, Fandos y Flavián, (2007) el resultado de las perspectivas del usuario sobre la calidad percibida está cimentado en lo intrínseco y extrínseco de un artículo y/o servicios que se le ofrecen. Las señales intrínsecas relacionadas con aspectos físicos del producto como la forma, color y apariencia, siendo las señales extrínsecas la marca, el sello de la calidad del producto y/o servicios que se le ofrecen, precio, país de origen, tienda, empaquetado y la información que se pueda brindar acerca de la fabricación.

Además, también sugiere que, para la percepción de la calidad, los usuarios deben apoyarse en las señales de la calidad como en sus cualidades. (Espejel et al., 2007)

González et al. (2016) señalo que la Calidad Percibida de Servicio desde la posición de satisfacción del usuario externo el cual se mide después de la entrega del servicio, siendo una parte básica para comprender sus necesidades y expectativas. Por ende, tener conocimiento acerca sobre que actividades generan empatía la prevención y la atención personalizada que la compañía ofrece a los usuarios, el precio e imagen, desde estas tres dimensiones se califica el servicio percibido.

En **Calidad de Servicio** está la opinión de Soto et al. (2020) que refieren que es una eventualidad determinante para la satisfacción del cliente incrementando el movimiento turístico. También, este pensamiento fue desarrollado por diversos investigadores manifestando una comparación entre la impresión de los usuarios y la percepción subjetiva del cliente sobre el servicio que se adquirió, por esta razón, habrá calidad de servicio siempre que la impresión del comprador supere las expectativas que tuvo el mismo, sobre el servicio brindado.

De igual manera para Villacis (2018) la calidad de servicio es un eje estratégico para satisfacer a los clientes captando sus exigencias analizando la manera de brindar soluciones respondiendo a sus necesidades ante las situaciones que se

presenten. Asimismo, la calidad de servicio es el cimiento para la supervivencia de una compañía, priorizando elementos como la competencia y la existencia de usuarios informados.

Las dimensiones de la variable Calidad Percibida, según lo planteado por González et al. (2016), son:

Empatía: Es el grado de interés y de atención personalizado que brindan las compañías a sus usuarios.

Precio: Se refiere a la cantidad necesaria de dinero que paga el cliente para obtener algún tipo de servicio.

Imagen: Se refiere al aspecto de los colaboradores, ya que todos estos están en comunicación directa con los consumidores.

Respecto a la variable **Satisfacción del Cliente**, según, Thompson (2006), indica que es necesario tener un sitio en la "psiquis" de los clientes siendo primordial para ello tenerlos satisfechos por lo que todo el personal de la compañía debe saber llegar a la satisfacción del usuario. Samaniego (2016) menciona que la satisfacción del cliente de un hotel, tiene un vínculo inevitable con la calidad del servicio recibido (Pérez, Martínez, Noda & Guzmán, 2015), o sea, el de servicio en un hotel es una agrupación dinámica, ya que no se puede desglosar la calidad de la infraestructura y de los dormitorios en sí, debido a que, si alguna de estas no cumple con los requerimientos del usuario, este, no alcanzara la satisfacción.

Por esta razón, los abastecedores de trabajos hoteleros deben administrar y planificar las actividades hoteleras con la finalidad de obtener la calidad en su servicio, implementando tácticas que contribuyan a optimizar el desarrollo de las actividades turísticas incrementando las expectativas de vida de los residentes.

De igual manera para Villacis (2018) la satisfacción del cliente son factores que deben tener en cuenta 02 puntos de vista: a) Las expectativas y prioridades con las impresiones de los usuarios cubriendo sus expectativas. Siendo sus dimensiones, que se tomó de Moreno (2016)

Confianza: Es una agrupación de actitudes y expectativas para ganarse la confianza de los clientes

Sensibilidad: Es la forma natural de sentir o pensar de una persona.

Credibilidad: Es la construcción de la confianza, respondiendo a las experiencias previas que tiene el personal, y la destreza para adquirir la credibilidad de los usuarios.

II. METODOLOGÍA

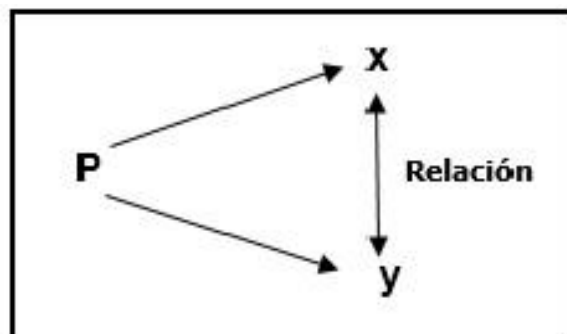
3.1. Tipo y diseño de investigación

Estudio cuantitativo, debido a que, la recolección de data se dio a través de cuestionarios, pudiendo probar la conjetura. Así mismo, en la estadística se usó el SPSS 26, el cual evaluó las variables, por medio de las preguntas del instrumento. Señalo Tovera (2016) que es el cálculo de la data recopilada usando la estadística.

El tipo de estudio fue aplicada, debido que partirá orientar a solucionar una problemática establecida, enfatizando la búsqueda y fortaleza del conocimiento para aplicarla. Hernández et. al. (2018). Con el método Hipotético Deductivo debido se plantearon conjeturas para comprobarlas.

De alcance correlacional porque analizo la conexión de las variables de estudio Hernández et. al. (2018) y diseño no experimental debido que los conceptos no se manipularon. Estudio transversal debido que se aplicó el instrumento en un tiempo determinado.

La ilustración gráfica de este diseño es:



Donde:

- P: Población
- X: Calidad percibida
- Y: Satisfacción del cliente
- R: Vinculación

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Calidad percibida

Es la calidad que se le brinda a un cliente según el servicio que se le ofrece, lo cual se constituye como un elemento básico, en el entendimiento de sus necesidades como sus expectativas, Gonzáles et al. (2016).

Dimensiones de calidad percibida

Dimensión 1: Empatía

Definición: según (Real academia española, 2020) es la capacidad de poder comprender los aspectos sentimentales, así como sus experiencias de los clientes, además podemos fortalecer diciendo que es colocarse en el lugar de la otra persona.

Dimensión 2: Precio

Definición: (Real academia española, 2020) es el monto necesario de efectivo que se desembolsa por la obtención de algún tipo de servicio, siendo el cliente quien realiza el depósito del dinero para obtener dicho servicio.

Dimensión 3: Imagen

Definición: Para la (Real academia española, 2020) Reproducción, apariencia u semejanza de algún personaje o divinidad.

Variables y: Satisfacción del cliente

De igual manera sobre Satisfacción del cliente Moreno (2016) indica que es el estado de ánimo de alguien catalogado como cliente que se da de la paridad del rendimiento percibido de algún artículo o también de un servicio con sus propias expectativas tomando en cuenta que el cliente satisfecho vuelve a consumir, comunica a otros clientes sus experiencias favorables y deja a un lado la competencia.

Dimensiones de Satisfacción del cliente

Dimensión 1: Confianza

Definición: según la (Real academia española, 2020) Se refiere a cuando se puede confiar en una persona

Dimensión 2: Sensibilidad

Definición: Para la (Real Academia Española, 2020) es la forma peculiar de sentir o pensar de una persona

Dimensión 3: Credibilidad

Para la (Real Academia Española, 2020) cualidad de algo que es creíble.

3.3. Población (P), muestra (m), muestreo (mt), unidad de análisis (UA)

Según Hernández et. al. (2018) la (P) ésta es una agrupación de casos, definidos, limitados y accesibles que cumple con una serie de principios predeterminados. Siendo en esta oportunidad una población conformada por 120 clientes del hotel Alarsyh de Apurímac obtenida de su base de datos del período estudiado, del cual se desprendió la muestra a través de la aplicación de una fórmula estadística sin ser necesario la consideración de criterios de inclusión y de exclusión.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p * q) * N * Z^2}{E^2 * (n + 1) + (p * q) * Z^2} =$$

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * 120 * 1.96^2}{0.05^2 * (120 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.96^2} = 54.79452 = 55$$

$$n = \frac{(0.25) * 120 * 3.8416}{0.0025 * (119) + (0.25) * 3.8416} = 54.79452 = 55$$

$$n = \frac{115.248}{2.103276} = 54.79452 = 55$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N : Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al grado de confianza; para el 95%, $z=1.96$

E = Máximo error permisible, 5%.

3.3.3 (mt)

Fue probabilístico y estratificado porque ramifico la población en grupos homogéneos por nacionalidades no superpuestos que fueron elegidos aleatoriamente para realizar la investigación la toma de datos.

3.3.4 Unidad de análisis

Fue analizada en los clientes seleccionados del Hotel Alarsyh, Apurímac.

3.4. Técn. e instrum. Recolec. Dat.

Se usó la técnica de la encuesta, debido a su versatilidad, simplicidad y objetividad de la información que con ella se obtiene. Según, Queirós, Faria, & Almeida (2017) la encuesta “permite la recolección de información de manera directa de alguien específico para el estudio, por medio de un conglomerado de preguntas, el cual arrojará sus percepciones” (p.381).

Instrumentos de recopilación de data

Fue el cuestionario que permitió obtener datos que se analizaron, que fue validado por tres expertos, ver anexo 4.

Confiabilidad.

Se hizo con una muestra piloto usando el estadístico Alfa de Cronbach. El resultado fue de 0,904; que esta entre el 0.81 a 1,00 por ende, siendo el instrumento es de muy alta confiabilidad, e la variable calidad percibida. centrándose en 9 Ítem. El resultado fue de 0,933; que esta entre el 0.81 a 1,00 por ende, siendo el

instrumento es de muy alta confiabilidad, centrándose en 9 Ítem, en la variable satisfacción del cliente, ver anexo 6.

3.5. Procedimientos

La data fue ordenada en bases de datos y tablas para luego ser analizada.

3.6. Mét. Anál. data

Se aplicó el programa SPSS-25 con los respectivos análisis. La prueba de conjetura se hizo con criterios como: Primero la formulación de las conjeturas tanto la nula como la alterna de la general y específicas; segundo el establecimiento del grado de significación o margen de error que el trabajo puede reconocer; tercero escoger el estadístico de prueba; cuarto el cálculo del p-valor por medio del estadístico de prueba usado, si este p-valor es menor del grado de significación se niega la conjetura nula y si es al revés se admite la conjetura nula.

3.7. Aspec. Étic.

Se respetó la propiedad intelectual de los estudiosos involucrados, la veracidad de todos los datos que se han obtenido como resultados al realizar el desarrollo de las variables las cuales son calidad percibida y satisfacción del cliente, considerando la responsabilidad social.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Variab. calidad percibida

Tab. 1

Pregunta1 Demuestra simpatía en la atención del cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	4	7,3	7,3	7,3
	poco	36	65,5	65,5	72,7
	regular	13	23,6	23,6	96,4
	bastante	1	1,8	1,8	98,2
	mucho	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

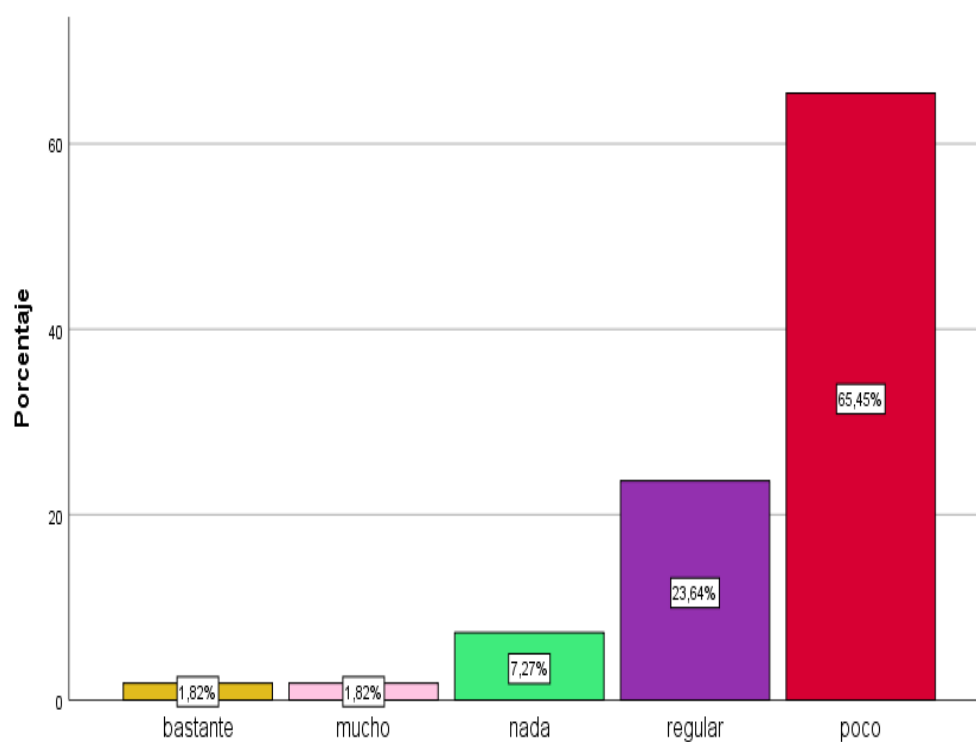


Fig. 1.

Opinión:

En la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh el 65,5 % demuestra poca simpatía en la atención del cliente y el 23,6 % demuestra en forma regular simpatía.

Tab. 2

Pregunta 2 Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	poco	22	40,0	40,0	40,0
	regular	29	52,7	52,7	92,7
	bastante	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

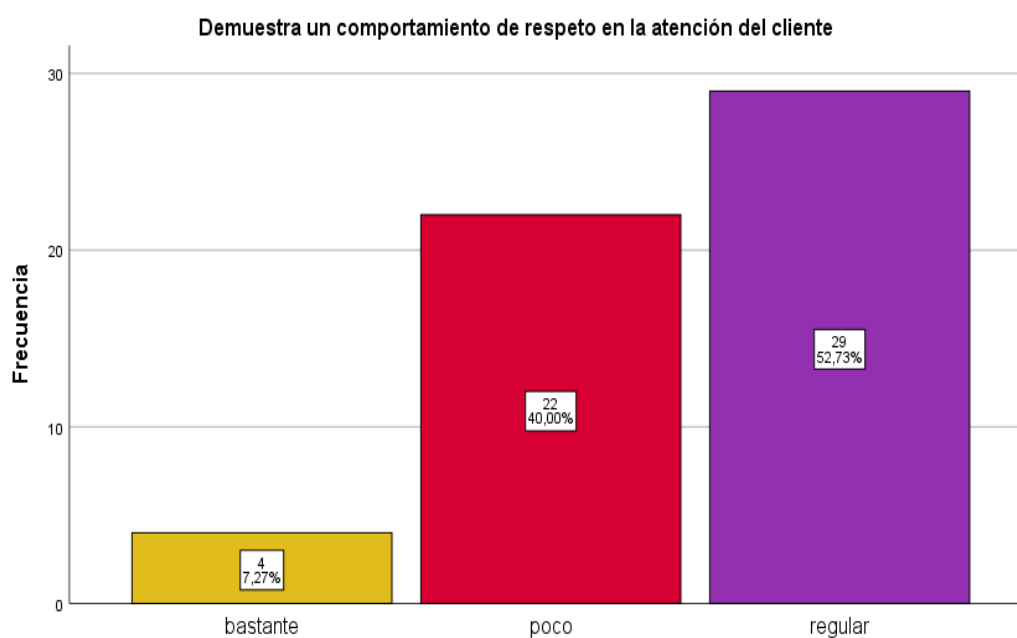


Fig. 2.

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh el 52,7 % demuestra un comportamiento de regular en la atención del cliente y el 40,0 % de poca atención al usuario.

Tab. 3

Pregunta 3 ¿Es capaz de percibir las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	3	5,5	5,5	5,5
	poco	25	45,5	45,5	50,9
	regular	23	41,8	41,8	92,7
	bastante	3	5,5	5,5	98,2
	mucho	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

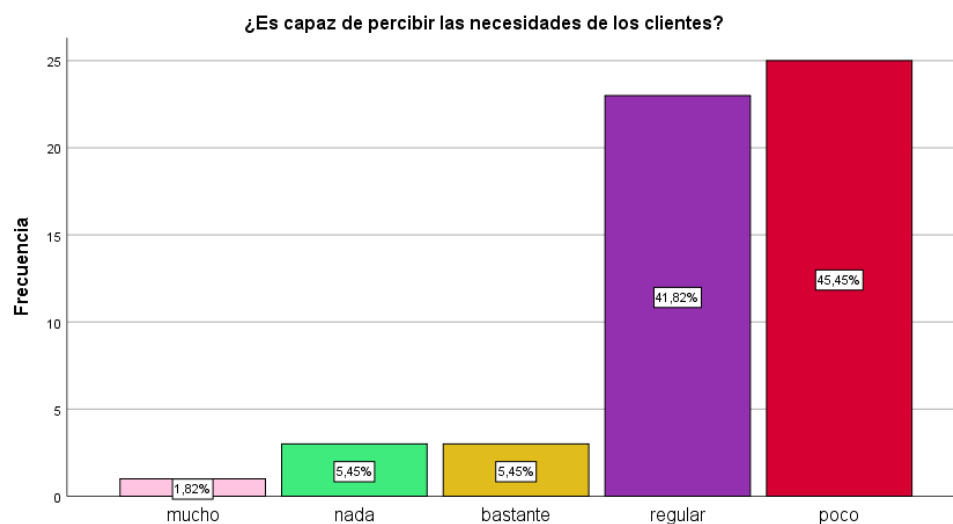


Fig. 3

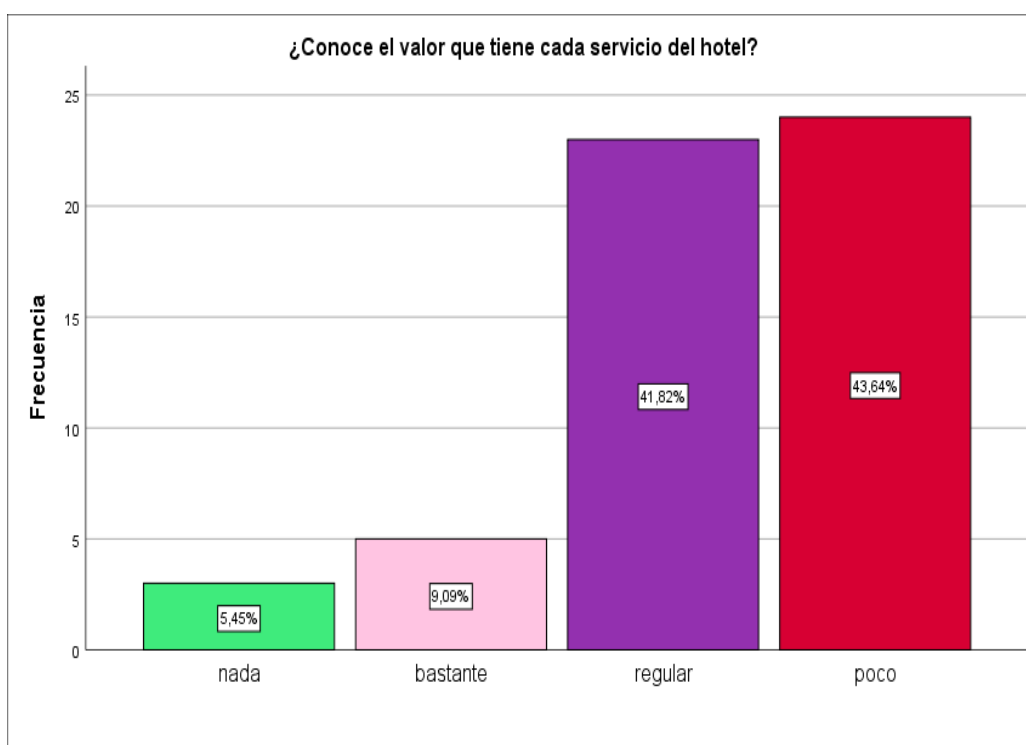
Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh se muestra que el 45,5 % que poco se percibe las necesidades de los clientes y el 41,8 % lo percibe que se hace en forma regular.

Tab. 4

Pregunta 4 ¿Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	3	5,5	5,5	5,5
	poco	24	43,6	43,6	49,1
	regular	23	41,8	41,8	90,9
	bastante	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



Fi. 3

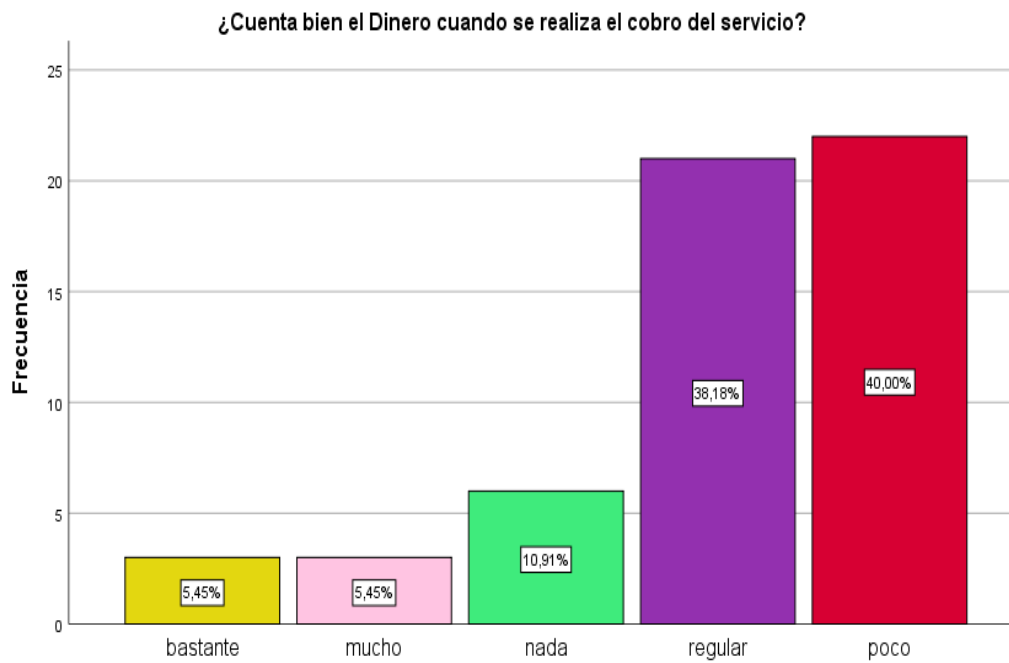
Opinión:

La encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh el 43,6 % Conoce poco el valor que tiene cada servicio del hotel y el 41,8 % lo conoce en forma regular.

Tab. 5

Pregunta 5 ¿Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	6	10,9	10,9	10,9
	poco	22	40,0	40,0	50,9
	regular	21	38,2	38,2	89,1
	bastante	3	5,5	5,5	94,5
	mucho	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



Fi. 4

Opinión:

La encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh el 40,0 % cuenta un poco bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio y el 38.2 % en forma regular.

Tab. 6

Pregunta 6 ¿Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	1	1,8	1,8	1,8
	poco	21	38,2	38,2	40,0
	regular	28	50,9	50,9	90,9
	bastante	3	5,5	5,5	96,4
	mucho	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

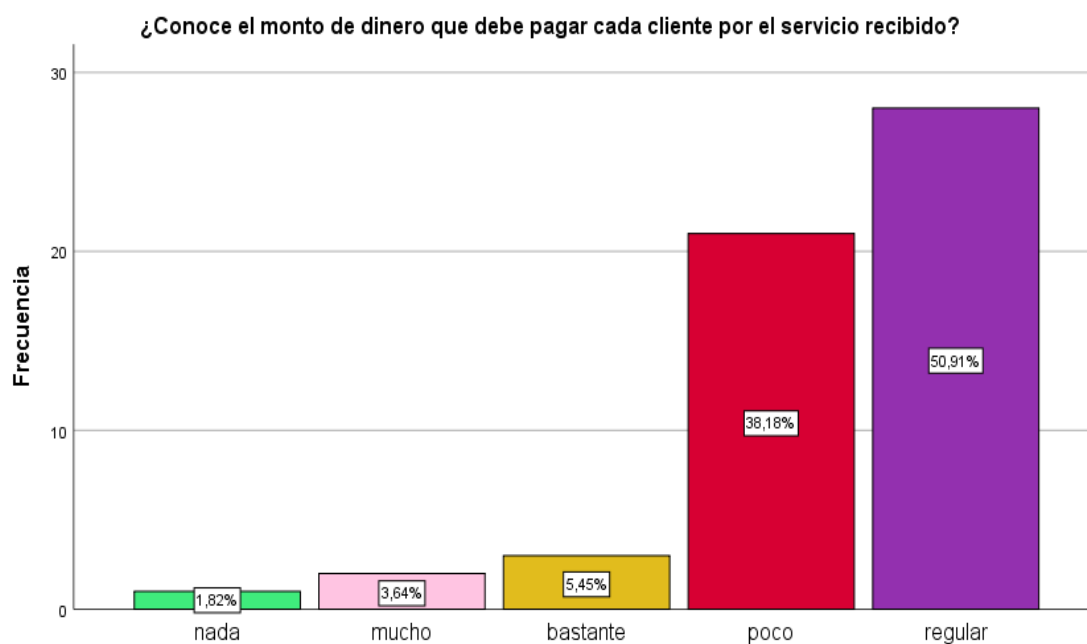


Fig. 5

Opinión:

La encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh el 38,2 % conocen poco sobre la cantidad de dinero que pagaran los clientes por el servicio recibido y el 50.9 % lo conoce en forma regular.

Tab. 7

Pregunta 7 ¿Realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	4	7,3	7,3	7,3
	poco	19	34,5	34,5	41,8
	regular	25	45,5	45,5	87,3
	bastante	6	10,9	10,9	98,2
	mucho	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

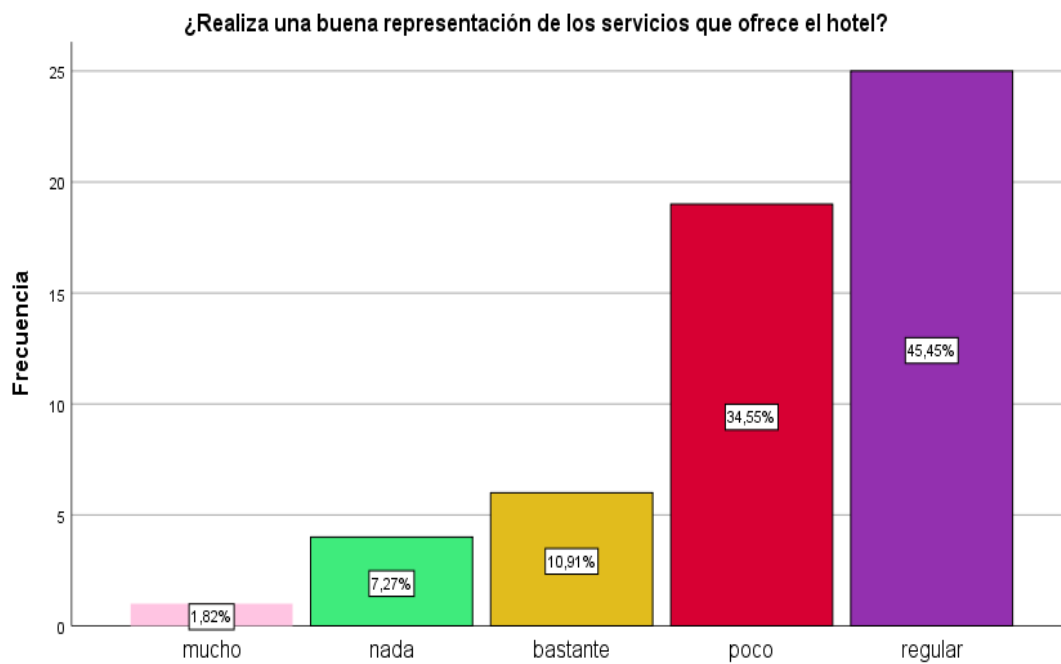


Fig. 6

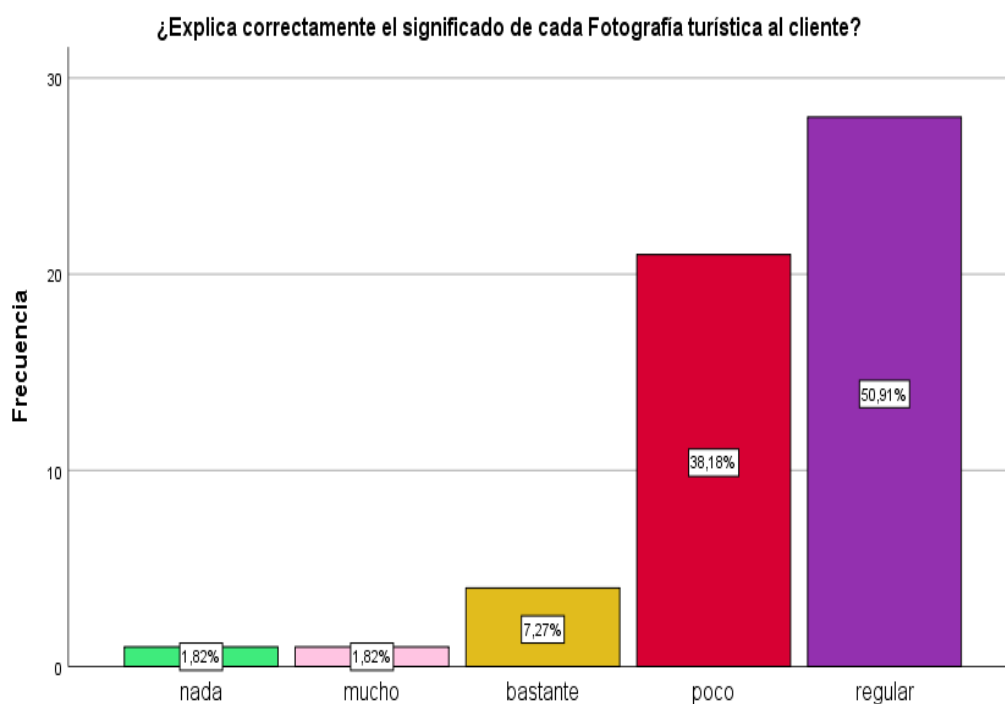
Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh el 45,5 % en forma regular, realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel y el 34,5 % poco lo realiza.

Tab. 8

Pregunta 8 ¿Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	1	1,8	1,8	1,8
	poco	21	38,2	38,2	40,0
	regular	28	50,9	50,9	90,9
	bastante	4	7,3	7,3	98,2
	mucho	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



Fi. 7

Opinión:

La encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh el 50,9 % en forma regular, explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente y el 38,2 %, poco lo explica.

Tab. 9

Pregunta 9 ¿Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	5	9,1	9,1	9,1
	poco	21	38,2	38,2	47,3
	regular	26	47,3	47,3	94,5
	bastante	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

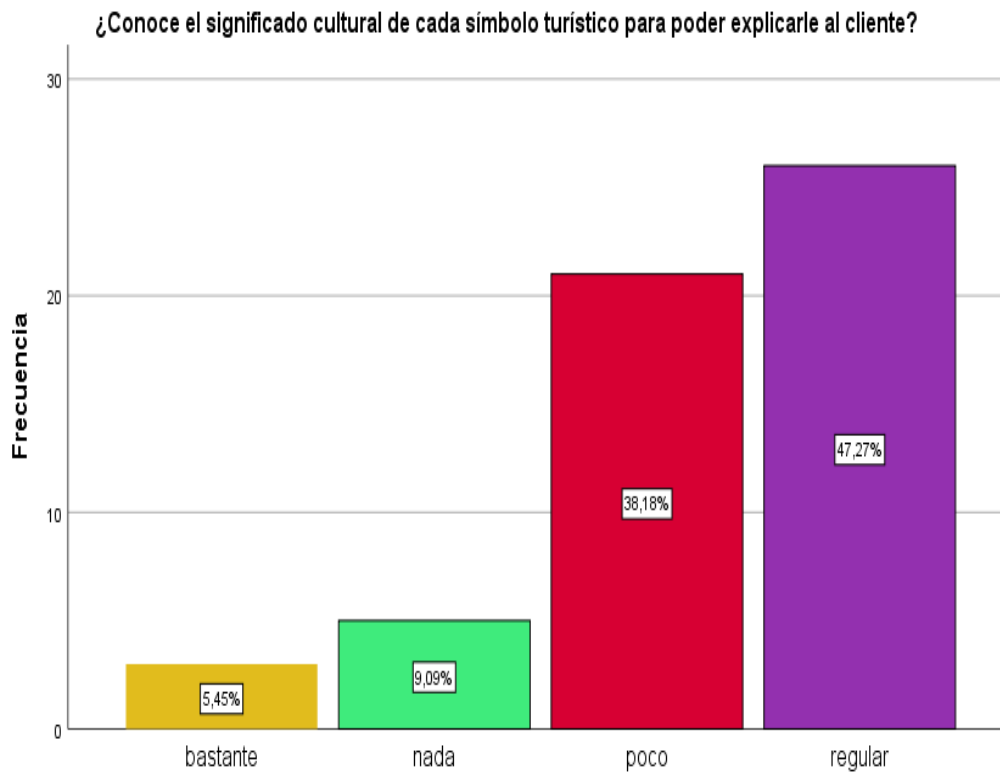


Fig. 8

Interpretación:

De la encuesta hecha a los huéspedes del hotel Alarsyh el 47,3 % en forma regular, conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente y el 38,2 %, poco lo conoce.

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

Tab. 10

Pregunta 10 ¿Brinda seguridad en la atención del cliente?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	2	3,6	3,6	3,6
	poco	24	43,6	43,6	47,3
	regular	27	49,1	49,1	96,4
	bastante	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

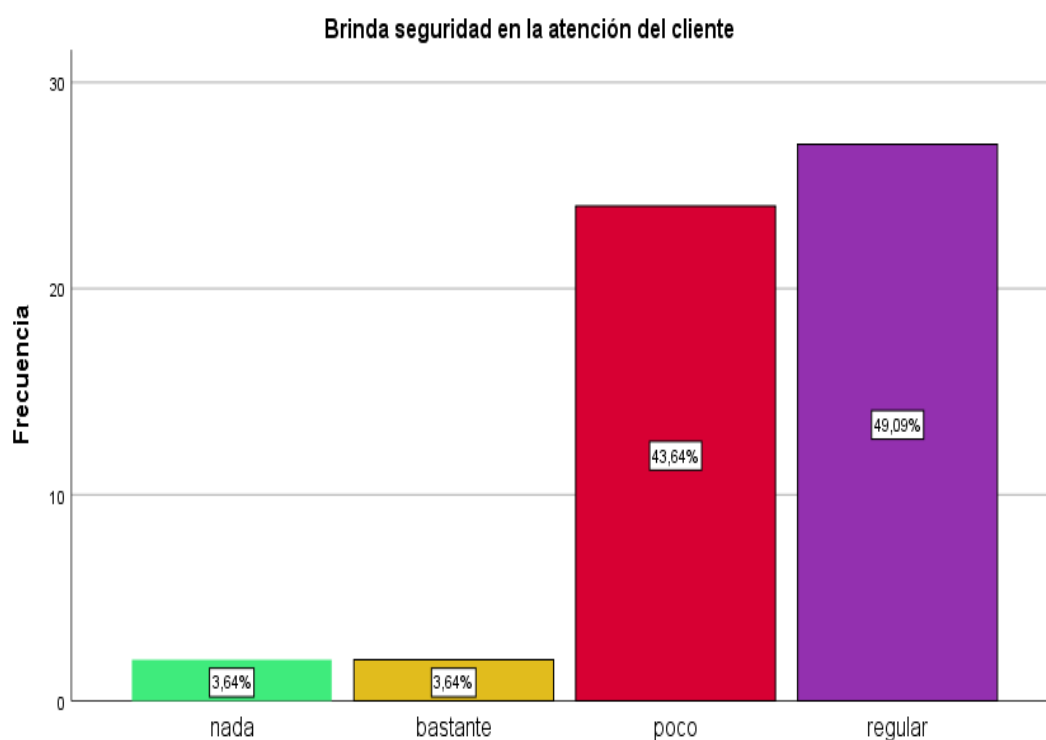


Fig. 9

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh, el 49,1 % en forma regular, brinda seguridad en la atención del cliente y el 43,6 %, poco lo brinda.

Tab. 11

Pregunta 11 ¿Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	1	1,8	1,8	1,8
	poco	21	38,2	38,2	40,0
	regular	27	49,1	49,1	89,1
	bastante	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

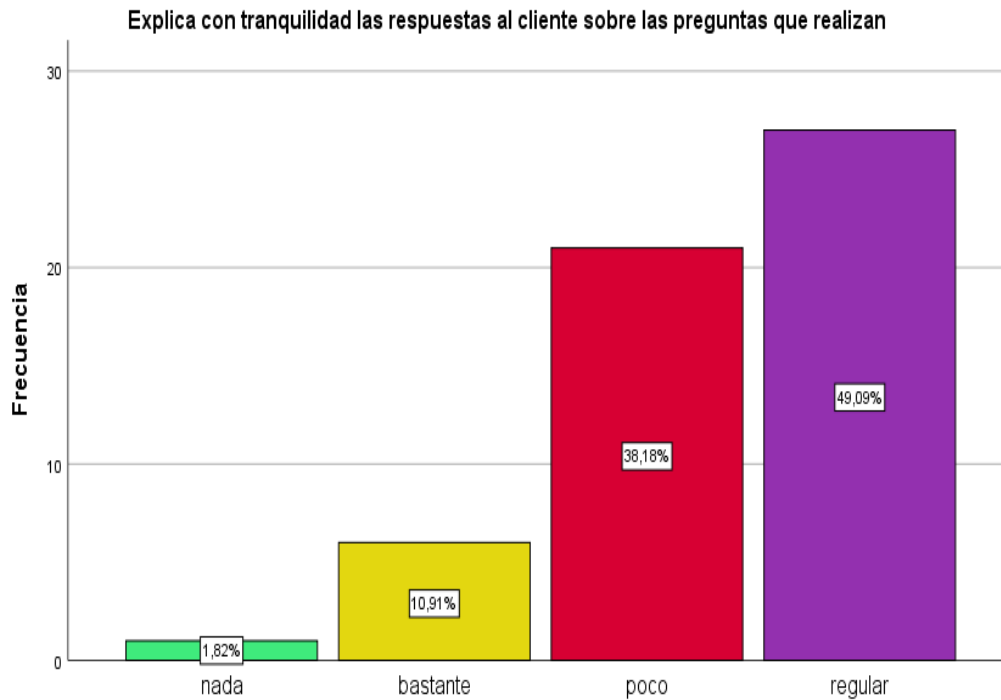


Fig. 10

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh, el 49,1 % en forma regular, explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan y el 38,2 %, poco lo explica.

Tab. 12

Pregunta 12 ¿Explica con franqueza las preguntas que realizan los clientes en relación a los servicios turísticos?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	6	10,9	10,9	10,9
	poco	20	36,4	36,4	47,3
	regular	27	49,1	49,1	96,4
	bastante	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

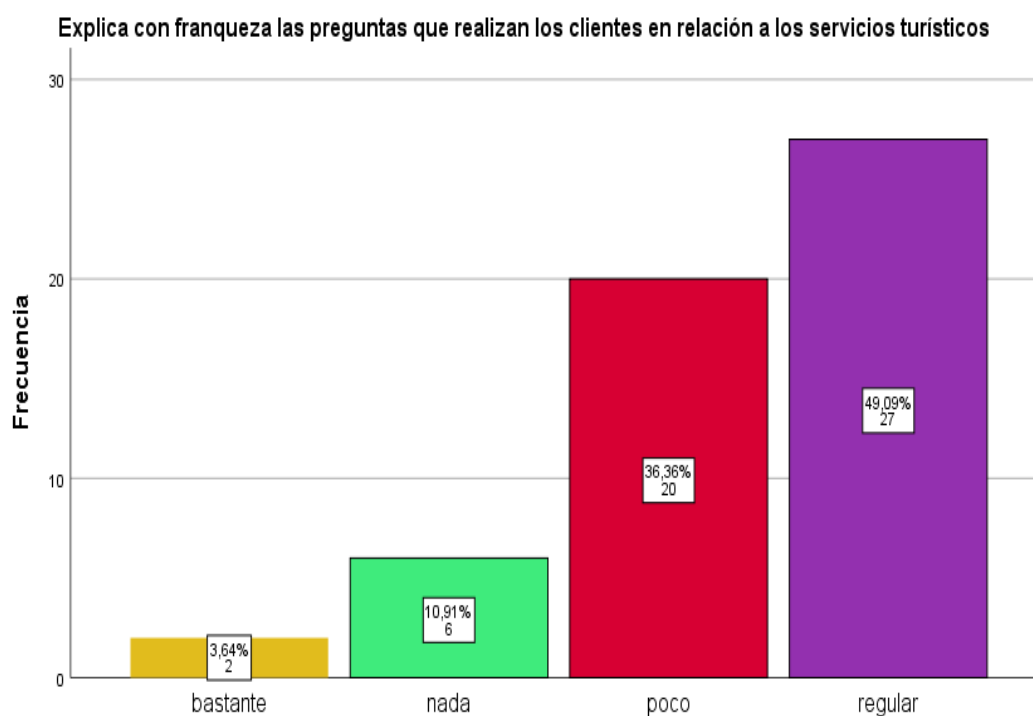


Fig. 11

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh, el 49,1 % en forma regular, explica con franqueza las preguntas que realizan los clientes en relación a los servicios turísticos y el 36,4 %, poco lo explica.

Tab. 13

Pregunta 13 ¿Demuestra delicadeza en la atención de los servicios al cliente?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	5	9,1	9,1	9,1
	poco	21	38,2	38,2	47,3
	regular	24	43,6	43,6	90,9
	bastante	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

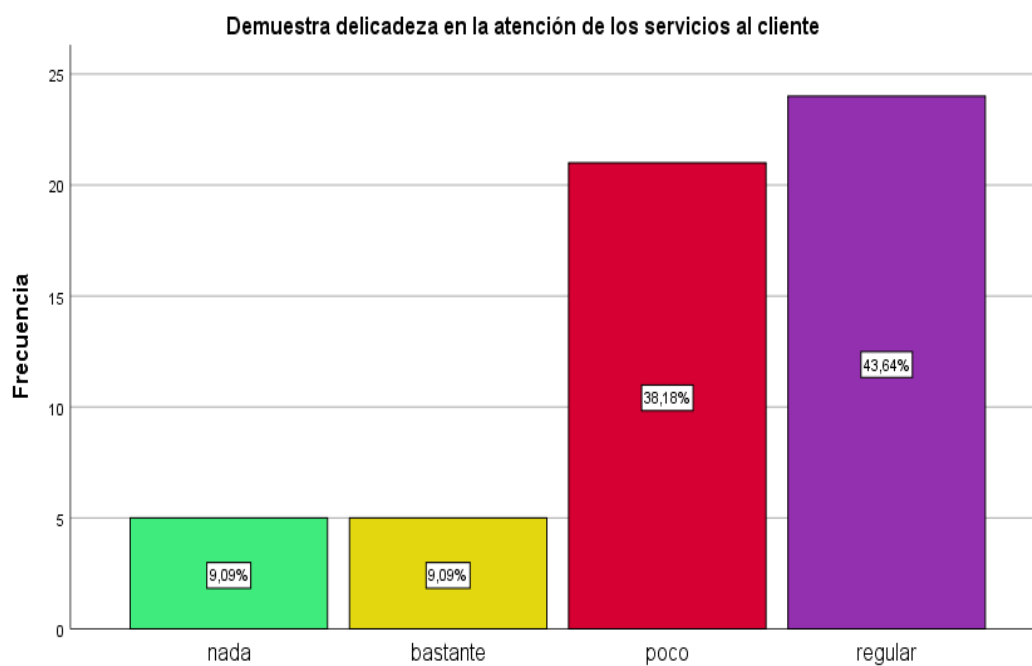


Fig. 12

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh, el 43,6 % en forma regular, demuestra delicadeza en la atención de los servicios al cliente y el 38,2 %, poco lo demuestra.

Tab. 14

Pregunta 14 ¿Realiza con efectividad los pedidos de los clientes?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	poco	27	49,1	49,1	49,1
	regular	24	43,6	43,6	92,7
	bastante	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

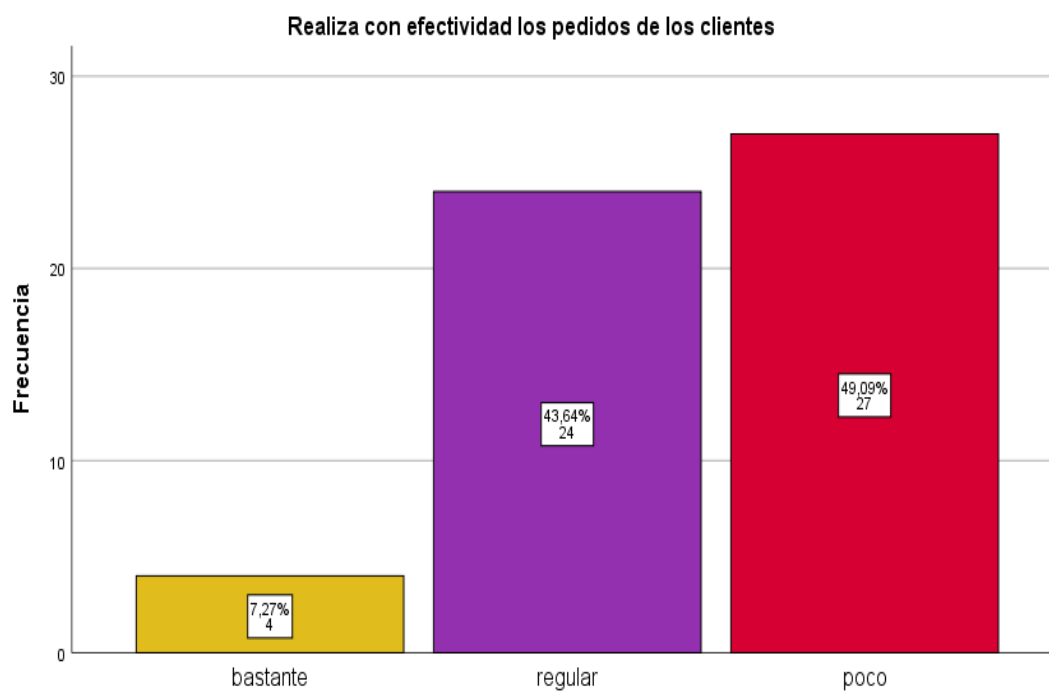


Fig. 13

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh, el 49,1 % poco, realiza con efectividad los pedidos de los clientes y el 43,6 %, en forma regular lo demuestra.

Tab. 15

Pregunta 15 ¿Atiende con beneplácito los diferentes servicios a los clientes?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	3	5,5	5,5	5,5
	poco	26	47,3	47,3	52,7
	regular	21	38,2	38,2	90,9
	bastante	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

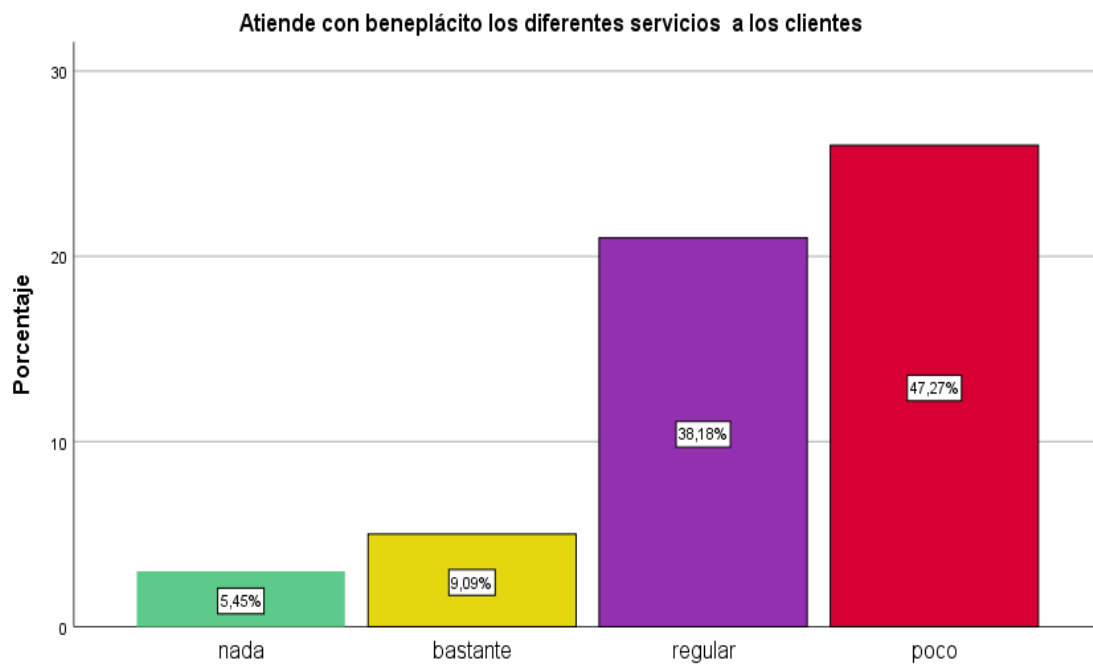


Fig. 14

Interpretación:

De los usuarios del hotel Alarsyh, el 47,3 % poco, atiende con beneplácito los diferentes servicios a los clientes y el 38,2 %, en forma regular los atiende.

Tab. 16

Pregunta 16 ¿Explica con veracidad los diferentes menús turísticos a los clientes?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	1	1,8	1,8	1,8
	poco	23	41,8	41,8	43,6
	regular	25	45,5	45,5	89,1
	bastante	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

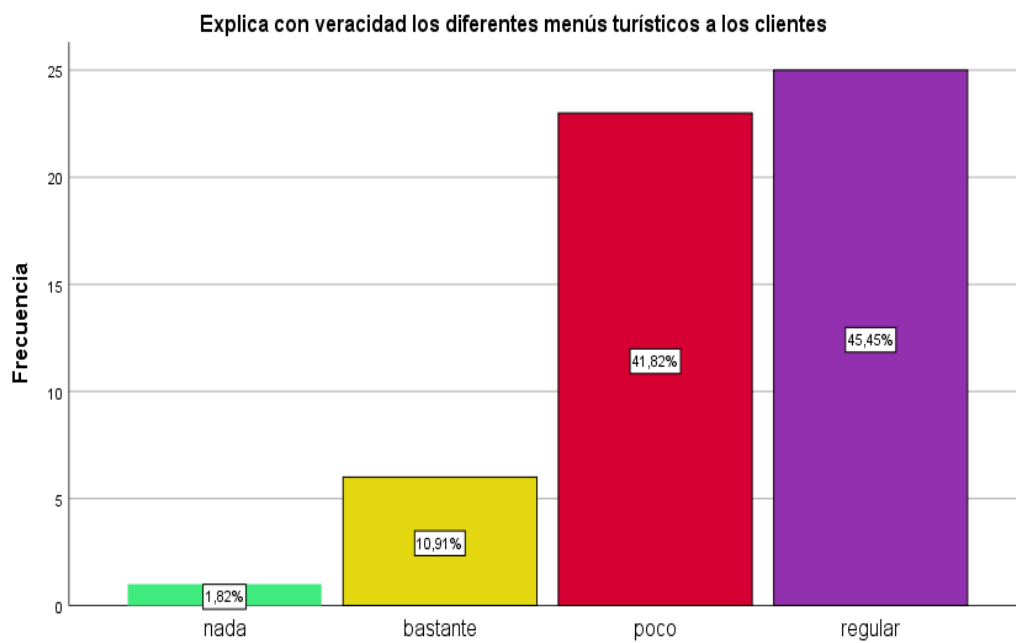


Fig. 15

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh, el 45,5 % en forma regular, explica con veracidad los diferentes menús turísticos a los clientes y el 41,8 %, poco lo explica.

Tab. 17

Pregunta 17 ¿Sabe ganarse el prestigio de los clientes con el buen trato brindado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada	4	7,3	7,3	7,3
	poco	22	40,0	40,0	47,3
	regular	21	38,2	38,2	85,5
	bastante	7	12,7	12,7	98,2
	mucho	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

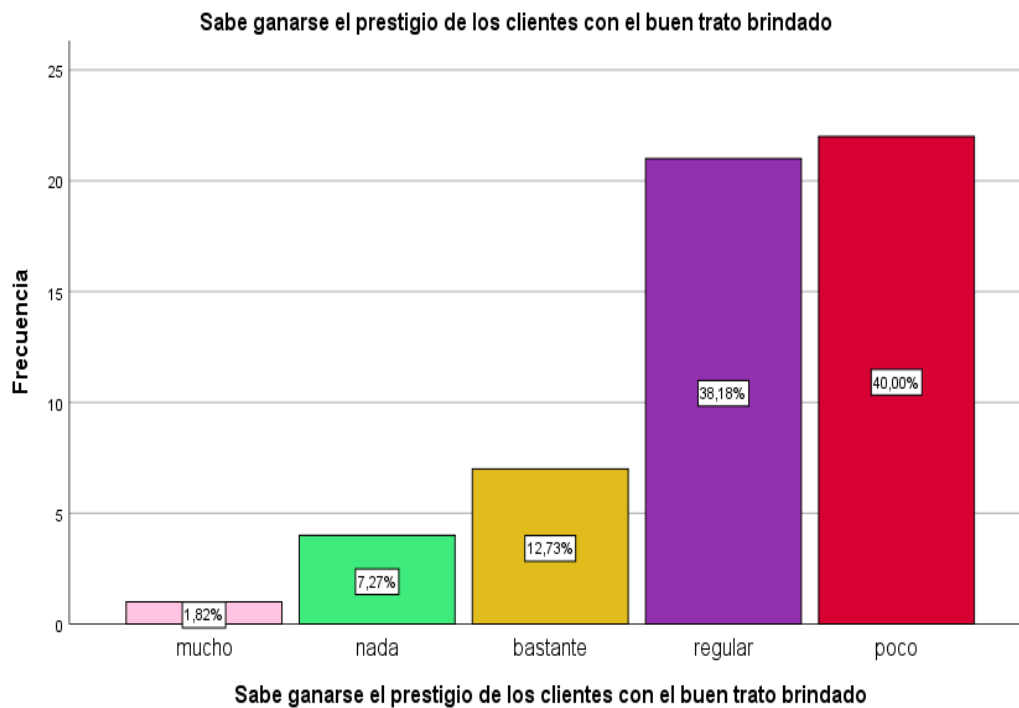


Fig. 16

Interpretación:

De los usuarios del hotel Alarsyh, el 40,0 % poco, Sabe ganarse el prestigio de los clientes con el buen trato brindado y el 38,2 %, sabe ganarse en forma regular.

Tab. 18

Pregunta 18. ¿Explica con solvencia moral los circuitos turísticos de la jurisdicción a los clientes?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	poco	23	41,8	41,8	41,8
	regular	26	47,3	47,3	89,1
	bastante	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

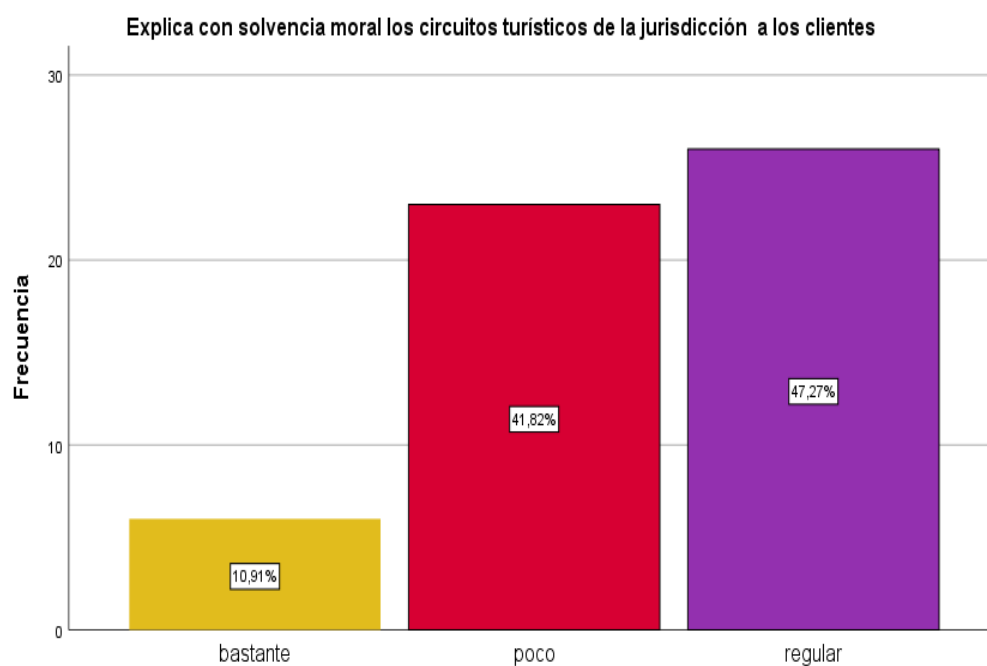


Fig. 17

Interpretación:

De la encuesta realizada a los usuarios del hotel Alarsyh, el 47,3 % en forma regular, explica con solvencia moral los circuitos turísticos de la jurisdicción a los clientes y el 41,8 %, explica poco.

4.2 Result. inferenc.

Tab. 19

Prueb. de normal.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estad.	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad percibida	,143	55	,007	,922	55	,002
Satisfacción del cliente	,188	55	,000	,916	55	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad nos muestra que el $gl = 55 > 50$, de manera que se usó Kolmogorov-Smirnov^a. Así mismo el $p\text{-valor} = 0,007 < 0,050$ de la variable calidad percibida y el $p\text{-valor} = 0,000 < 0,050$ de la otra variable. Conforme a la distribución de los datos, no es normal (si es menor que 0,05 la distribución no es normal). Usándose Rho Spearman ya que es una prueba no paramétrica.

Tab. 20

Rangos de Rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación (-) negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación -va muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación -va considerable
-0.11 a -0.50	Correlación -va media
-0.01 a -0.10	Correlación -va débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación + muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación + perfecta

4.2. 1. Hip. Gen.

H₀: No existe vínculo entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en el Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

H₁: Existe vínculo entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en el Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

Grado de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura alterna H₁

Tab. 21

Coef. Correl. calidad percibida y la satisfacción del cliente

			Calidad percibida	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Comentario:

El coeficiente de correlación obtenida entre las variables calidad percibida y satisfacción del cliente, fue de Rho=0.966, es decir, que hay un vínculo positivo perfecta entre ambas variables del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

También, una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se niega la conjetura nula, aceptándose la conjetura alternativa.

Se concluye, que hay vinculo significativa entre la calidad percibida y la satisfacción en el cliente del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

4.2.1. Primera hip. Espec.

H₀: No existe vínculo entre la empatía y la confianza del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

H₁: Existe vínculo entre la empatía y la confianza del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

Grado de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura alterna H₁

Tab. 22

Coef. Correl. empatía y la confianza

			Empatía	Confianza
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Confianza	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Apreciación:

El coeficiente de correlación obtenida entre empatía de calidad percibida y la dimensión confianza de satisfacción del usuario, fue de Rho=0.818, es decir, que existe una correlación favorable muy fuerte entre ambas dimensiones del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

También, una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se niega la conjetura nula, aceptándose la conjetura alternativa respecto a existe un nivel de relación positiva muy fuerte perfecta entre ambas dimensiones.

Se concluye, que hay un vínculo significativo entre la empatía y la confianza del usuario en el Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

4.2.2. Seg. Hip. Esp.

H₀: No existe vínculo entre el precio y la sensibilidad del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

H₁: Existe vínculo entre el precio y la sensibilidad del usuario en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

grado de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura alterna H₁

Tab. 23

Coef. Correl.precio y la sensibilidad

			Precio	Sensibilidad
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Comentario:

El coeficiente de correlación obtenida de precio con calidad percibida y la dimensión sensibilidad de satisfacción del cliente, fue de Rho=0.836, es decir, que hay una correlación positiva muy fuerte entre las dimensiones del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

También, una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, se niega la conjetura nula, aceptándose la conjetura alternativa respecto a existe un nivel de relación positiva muy fuerte entre ambas dimensiones.

Se concluye, que hay un vínculo significativo entre el precio y la sensibilidad del usuario en el Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

4.2.3. Terc. Hip. Espec.

H₀: No existe vínculo entre la imagen y la credibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

H₁: Existe vínculo entre la imagen y la credibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.

Grado de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura alterna H₁

Tab. 24

Coef. Correl. imagen y la credibilidad

			Imagen	Credibilidad
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Credibilidad	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación obtenida entre imagen de calidad percibida y la credibilidad de satisfacción del cliente, fue de Rho=0.939, es decir, que hay una correlación positiva perfecta entre las dimensiones del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

También, una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se niega la conjetura nula, aceptándose la conjetura alterna respecto a existe un nivel de relación positiva perfecta entre ambas dimensiones.

Se concluye, que hay un vínculo significativo entre la imagen y la credibilidad del usuario en el Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

V. DISCUSIÓN

Respecto al O.G. hay un 0.96% de enlace de las variables calidad percibida y satisfacción del cliente al presentar una correlación positiva perfecta debido que el P valor es igual a $0,000 < 0.05$. Que, González (2014) expreso en su investigación.

Asimismo, Samaniego (2016) menciona que los recursos humanos de servicio al cliente no están capacitados ni calificados para el área lo que dista bastante de brindar un servicio de calidad. Explicado por Asenjo (2015) quien indico que un aspecto fundamental de la calidad percibida es considerar la opinión del cliente lo que incluye la percepción subjetiva, la aceptabilidad y las preferencias.

Igualmente, en el 1er. O.E. se evidenció una conexión de 0.81% a través de empatía dimensión de la variable calidad percibida y dimensión confianza de la variable satisfacción del cliente al presentar una correlación positiva muy fuerte debido que el P valor es igual a $0,000$ el cual es menor a $0,05$. Que, Panduro Del Águila y Rojas (2018) analizaron en su estudio informando un grado de relación.

Como, López, Rodríguez y Díaz (2020) refirieron que son importantes el cuidado de detalles y atributos que brinden buena calidad de servicio al cliente. Expuesto por Espejel, Fandos y Flavián, (2007).

Para el 2do. O.E. hay un 0.83% a través del precio dimensión de la variable calidad percibida y dimensión sensibilidad de la variable satisfacción del cliente con una correlación positiva muy fuerte debido que el P valor es igual a $0,000$ el cual es menor a 0.05 . Que, Bollet, Oyola y Ferrari (2018) analizaron en estudio realizado indicando que existe relación significativa entre ambas.

Informado por González, Frías y Gómez (2016) que mostraron el estadístico correlacional con un p-valor inferior a 0.01 . Comentado por González et al. (2016).

De la misma manera, considerando el 3er. O.E. se evidenció un 0.93% a través de la dimensión imagen de la variable calidad percibida y dimensión credibilidad de la variable satisfacción del cliente al presentar una correlación positiva perfecta debido que el P valor es igual a 0,000 el cual es menor a 0,05. Analizado por Soto y Villena (2020) en estudio con el resultado de la percepción de los visitantes en cuanto se explica a la calidad del servicio, de la dimensión personal alcanzo la mayor media de 5.65 65 y una menor desviación estándar de 1.167.

Expuesto, también, por Angamarca, Díaz y Martínez (2020) y teorizado por Soto et al. (2020) señalando que es una circunstancia que determina la satisfacción del cliente aumentando el flujo turístico. Asimismo, este concepto fue desarrollado por diferentes investigadores afirmando que es una comparación por medio de las expectativas de los clientes y la percepción subjetiva del cliente sobre el servicio.

Por lo referido en la discusión, se anota que la metodología descrita en capítulo anterior y aplicada permitió interpretar la realidad problemática indicada e analizada teóricamente con los datos y evaluación estadística realizada. Además, aportar un estudio de una particularidad de las dificultades más agudas que atraviesa el sector turístico e pleno COVID 19 a partir del hotel Alarsyh ubicado en Apurímac. También, haber experimentado, en la aplicación del software Google Forms para la toma de datos vía on line logrando la participación y colaboración de usuarios como la obtención de datos imprescindibles para obtener conclusiones y recomendaciones.

Sin embargo, hay limitaciones presentes como, por ejemplo, la carencia de estudios similares realizados sobre todo en el contexto nacional, que de hecho limita la posibilidad de comparaciones como opiniones de otros contextos culturales-sociales. Igualmente, el escaso aporte y/o difusión de propuestas teóricas acerca de la calidad percibida, que parece ha sido poco estudiada o hay escasa difusión del mismo de repente de otros idiomas, que si hubiese sido contrariamente tendríamos mayores y mejores aportes. Además, el contexto social en el que se realizado la investigación que paraliza la actividad turística y desmotivó

mucho a las personas participantes en la investigación, como que veían lejano nuevamente el reinicio del turismo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021 debido que un hay 96% de relación entre las variables calidad percibida y satisfacción del cliente.

2. Prim C.E. se determinó la relación entre la empatía y la confianza del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021 por la expresión de 81% a través de la empatía de calidad percibida y la confianza de satisfacción del cliente.

3. Seg. C.E. se determinó la relación entre el precio y la sensibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021 expresado en un 83% a través de precio de calidad percibida y sensibilidad de satisfacción del cliente.

4. En la 3ra. C.E. se determinó la relación entre la imagen y la credibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021 porque se halló un 93% entre la imagen de calidad percibida y credibilidad de satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a MINCETUR orientar a los establecimientos de hospedaje, mediante diversos eventos de capacitación, para que mejoren el servicio que prestan al público usuario.

Se recomienda al Gobierno Regional de Apurímac desarrolle políticas, normas, dictámenes, etc., que permitan a los hoteles de su zona geográfica un mejor impulso empresarial que les permita ofrecer un mejor servicio.

Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Apurímac crear y mejorar infraestructura turística en la zona que permita un mejor desarrollo de la cadena hotelera incluyendo el Hotel Alarsyh-Apurímac.

Se recomienda profundizar la investigación sobre las variables calidad percibida y satisfacción del cliente, para así generar orientaciones que favorezcan el desarrollo hotelero buscando la sostenibilidad en la zona.

Propuestas que se realizan por los hallazgos en el análisis de la realidad problemática del servicio turístico que proporciona el hotel Alarsyh en su contexto regional y local, que será referencial para futuras investigaciones considerando el contexto social.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2020). La definición de la administración hotelera. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/definicion-administracion-hotelera-hechos_101287/
- Andrade, Y. (Junio de 2016). Estrategias de marketing digital. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, F. (2012) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ª Edición, editorial episteme. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6ª-edicion>
- Asenjo, M. (2015) Calidad Técnica y calidad percibida. Obtenido de <https://www.fundacionsigno.com/bazar/8/CALIDAD%20TECNICA%20Y%20CALIDAD%20PERCIBIDA.pdf>
- Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI (4), 380-393. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/34669/36574>
- Ballón, S. (2016). Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. Obtenido de Universidad ESAN Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_A_DYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bollet, F., Oyola, S. y Ferrari, F. (2018). La calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa. Obtenido de repositorio de revistas de la Universidad Privada de Pucallpa: https://www.upp.edu.pe/revistas/index.php/RICCVa/article/view/125?article_sBySameAuthorPage=4;
- Caravaca, E. (2020). Calidad en la atención al cliente. Obtenido de Artículo: <https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>

- Castro, F. (2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de Artículo: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Cosio, R. (Febrero de 2017). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay. Obtenido de Universidad Nacional del Apurímac – Administración: <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/569>
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007) Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP.
- Flores, J. (Diciembre de 2018). “*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A.*”. Obtenido de Universidad Autónoma Administración: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>
- González, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. Obtenido de Universidad de Valladolid Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N.95.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M., Frías, R. y Gómez, O. (2016). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera*. Obtenido de Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Cuba-Ing. Ind. Vol.37 no.3 La Habana : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Granados, L. (2017). *Efectos de la Calidad de servicio de los establecimientos de Hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón*. Obtenido de Universidad Inca Garcilaso de la Vega: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AIWBjHO41SYJ:repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%2520DE%2520GRANADOS%2520BALBIN%2520LOURDES.pdf%3Fsequence%3D3+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Hernandez, R. (2018). Metodología de la investigación. Obtenido de: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2006) Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw-Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación – 6ta edición. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Khaldi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use? De Gruyter, 7(2), 15-24.
- Leon, J. (2017). *Palacios (2014) en su tesis titulada Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/170756.pdf>
- López, M., Rodríguez, Y., Pons, R. y Díaz, J. (02 de Diciembre de 2020). *Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. Cooperativismo y Desarrollo*, vol. 10, núm. 2, pp. 146-162. Obtenido de Epub: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300552&lng=es&tlng=es
- Moreno, M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Panduro Del Aguila, J. y Rojas, A. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel sauce resort del distrito de sauce, san martín, 2018*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto Facultad de Ciencias Económicas <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3112/TURISMO%20%20Johanne%20Carolina%20Panduro%20Del%20Aguila%20%26%20Anliely%20Cristina%20Rojas%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387.
- Regalado, O. (2020) El desafío del turismo en épocas de pandemia por el coronavirus. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/05/el-desafio-del-turismo-en-epocas-de-pandemia-por-el-coronavirus/>
- Rogel Villacis, J. L. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*, (15), 129-139. <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Ros, A. (Febrero de 2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Obtenido de Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas Universidad Católica de San Antonio Murcia-España: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Samaniego, S. (27 de Setiembre de 2016). *La prestación de servicios y satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la Ciudad de Machala*. Obtenido de Administración de Hotelería y Turismo Universidad de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9509/1/EQUACE-2016-HT-DE00055.pdf>
- Sampieri, R. (2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodo de analisis de datos cuantitativos: <http://metodos-comunicación.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/articloe/view/1195>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?1459463571=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3Dla_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1615093458&Signature=Lbej8y9-OgGKplanFe2Y1eOz0EEQ3pBsxtU14ePQY6drY7wjb7LUWGWZdSFrnjnRjX9v84wGEwSzJ9IVORI-P0LAXcnXcPIRJ7YodK8V4cfmBYa~oUp1zNe5La~3D7qO-i1poc~3gDpcw6fp-5sPY8dJWsASAE2oJFO9yNtEuiiqYmpyrNt5Ei4gek2HCmzgW58m8xjZsFJ-hC2rPD0zRn5BGzyp3bEu-kLoR7MQRMPUBEP4Y1QRsx1ohR-6fycyn7MwTX5d4e2JkDNwAnVhnM24WFmFx82sOVqjYgAh8nFeFQftUTtilt4GJb6zuBHmPZ2CvgEiHMhFM04UdHrXA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Zangirolami, J., De Oliveira, J., & Leone, C. (2018). Research methodology topics: Crosssectional studies. *Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TITULO: Calidad percibida y satisfacción del cliente del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Calidad percibida	Es la calidad que se le brinda a un cliente según el servicio que se le ofrece, lo cual se constituye como un elemento básico, en el entendimiento de sus necesidades como sus expectativas (Gonzales, 2016).	Se realizará considerando las dimensiones: Empatía, precio e imagen con sus respectivos indicadores y 9 ítems aplicando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medición nominal.	Empatía	simpatía	1	Ordinal (LIKERT) 1. Nada 2. Poco 3. Regular 4. Bastante 5. Mucho
				comportamiento	2	
				Percibir	3	
			Precio	Valor	4	
				Dinero	5	
				Monto	6	
			Imagen	Representación	7	
				Fotografía	8	
				Símbolo	9	
Satisfacción del cliente	Es el estado de animo de una persona catalogado como cliente que resulta de la comparación del rendimiento percibido de algún producto o también de un servicio con sus propias expectativas tomando en cuenta que el cliente satisfecho vuelve a comprar, comunica a otros clientes sus experiencias positivas y deja a un lado la competencia. (Moreno, 2016)	Se realizará considerando las dimensiones: Confianza, sensibilidad y credibilidad con sus respectivos indicadores y 9 ítems aplicando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medición nominal.	Confianza	Seguridad	1	Ordinal (Likert) 1. Nada 2. Poco 3. Regular 4. Bastante 5. Mucho
				Tranquilidad	2	

				Franqueza	3	
			Sensibilidad	Delicadeza	4	
				Afectividad	5	
				Beneplácito	6	
				Credibilidad	Veracidad	7
			Prestigio		8	
			Solvencia		9	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Calidad percibida y satisfacción del cliente del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021.						
En la presente investigación se identificó una empresa Hotel Alarsyh, Apurímac que está teniendo problemas con la calidad percibida del servicio afectando la satisfacción del cliente.	PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1 Calidad percibida	ENFOQUE Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Aplicada Nivel: Fue descriptivo – correlacional. Diseño: No experimental Transversal Población: 120 clientes Muestra 55 clientes Técnica de recolección de datos: encuesta Instrumento: Cuestionario	
	¿Cuál es la relación de la calidad percibida con la satisfacción del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac - 2021?	Determinar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.	Existe relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente hotel en el Alarsyh, Apurímac - 2021.			Dimensiones Empatía Precio Imagen
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS E SPECIFICAS	VARIABLE 2 Satisfacción del cliente		
	¿Cuál es la relación de la empatía y la confianza del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021?	Determinar la relación entre la empatía y la confianza del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac - 2021.	Existe relación entre la empatía y la confianza del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021.	Dimensiones Confianza Sensibilidad Credibilidad		
	¿Cuál es la relación del precio y la sensibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021?	Determinar la relación entre el precio y la sensibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac - 2021	Existe relación entre el precio y la sensibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021			
¿Cuál es la relación de la imagen y la credibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021?	Determinar la relación entre la imagen y la credibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021	Existe relación entre la imagen y la credibilidad del cliente en el hotel Alarsyh, Apurímac -2021				

Anexo 3

CUESTIONARIO 1: Variable Calidad percibida

INVESTIGACIÓN: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL

ALARSYH, APURÍMAC 2021”

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente por favor. Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho

DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Empatía	Simpatía						
	1	Demuestra simpatía en la atención del cliente					
	comportamiento						
	2	Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente					
	Percibir						
Precio	3	Es capaz de percibir las necesidades de los clientes					
	Valor						
	4	Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel					
	Dinero						
	5	Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio del hotel					
Imagen	Monto						
	6	Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido					
	Representación						
	7	Realiza una buena presentación de los servicios que ofrece el hotel					
	Fotografía						
Imagen	8	Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente					
	Símbolo						
	9	Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente					

CUESTIONARIO 2: Variable satisfacción del cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		1	2	3	4	5	
Confianza	Seguridad						
	10	Brinda seguridad en la atención del cliente					
	Tranquilidad						
	11	Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan					
	Franqueza						
12	Explica con franqueza las preguntas que realizan los clientes en relación a los servicios turísticos						
Sensibilidad	Delicadeza						
	13	Demuestra delicadeza en la atención de los servicios al cliente					
	Afectividad						
	14	Realiza con efectividad los pedidos de los clientes					
	Beneplácito						
15	Atiende con beneplácito los diferentes servicios a los clientes						
Credibilidad	Veracidad						
	16	Explica con veracidad los diferentes menús turísticos a los clientes					
	Prestigio						
	17	Sabe ganarse el prestigio de los clientes con el buen trato brindado					
	Solvencia						
18	Explica con solvencia moral los circuitos turísticos de la jurisdicción a los clientes						

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ALARSYH, APURÍMAC 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	EMPATIA							
a	¿Demuestra simpatía en la atención del cliente?	√		√		√		
b	¿Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente?	√		√		√		
c	¿Es capaz de percibir las necesidades de los clientes?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
2	PRECIO							
a	¿Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel?	√		√		√		
b	¿Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio del hotel?	√		√		√		
c	¿Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
3	IMAGEN							
a	¿Realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel?	√		√		√		
b	¿Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente?	√		√		√		
c	¿Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
4	CONFIANZA							
a	¿Brinda seguridad en la atención del cliente?	√		√		√		

b	¿Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan?	√		√		√		
c	¿Explica con franqueza las preguntas que realizan los clientes en relación a los servicios turísticos?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
5	SENSIBILIDAD							
a	¿Demuestra delicadeza en la atención de los servicios al cliente?	√		√		√		
b	¿Realiza con efectividad los pedidos de los clientes?	√		√		√		
c	¿Atiende con beneplácito los diferentes servicios a los clientes?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No	
6	CREDIBILIDAD							
a	¿Explica con veracidad los diferentes menús turísticos a los clientes?	√		√		√		
b	¿Sabe ganarse el prestigio de los clientes con el buen trato brindado?	√		√		√		
c	¿Explica con solvencia moral los circuitos turísticos de la jurisdicción a los clientes?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

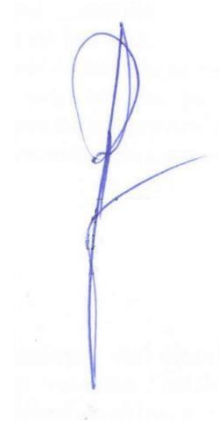
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [√]** **Aplicable después de corregir [x]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **López Landauro Rafael Arturo**

DNI:

08273208

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rafael Arturo López Landauro', written over a faint grid background.

16 – VIII – del

2021

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ALARSYH, APURÍMAC 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	EMPATIA							
a	¿Demuestra simpatía en la atención del cliente?	X		x		x		
b	¿Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente?	X		x		x		
c	¿Es capaz de percibir las necesidades de los clientes?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
2	PRECIO							
a	¿Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel?	X		x		x		
b	¿Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio del hotel?	X		x		x		
c	¿Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 3		No	Si	No	Si	No	
3	IMAGEN							
a	¿Realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel?	X		x		x		
b	¿Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente?	X		x		x		
c	¿Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
4	CONFIANZA							
a	¿Brinda seguridad en la atención del cliente?	X		x		x		
b	¿Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ALARSYH, APURÍMAC 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	EMPATIA							
a	¿Demuestra simpatía en la atención del cliente?	X		x		x		
b	¿Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente?	X		x		x		
c	¿Es capaz de percibir las necesidades de los clientes?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
2	PRECIO							
a	¿Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel?	X		x		x		
b	¿Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio del hotel?	X		x		x		
c	¿Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 3		No	Si	No	Si	No	
3	IMAGEN							
a	¿Realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel?	X		x		x		
b	¿Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente?	X		x		x		
c	¿Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
4	CONFIANZA							
a	¿Brinda seguridad en la atención del cliente?	X		x		x		
b	¿Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan	x		x		x		

Validez de expertos:**Validación**

	Apellidos y nombres	Grado	Especialidad	Opinión
Juez Validador	López Landauro Rafael Arturo	Magister	Gestión de Organizaciones	Aplicable
Juez Validador	Eliana. Pérez Ruibal Regalado	Magister	Gestión de Organizaciones	Aplicable
Juez Validador	Márquez Caro Orlando Juan	Doctor	En Administración	Aplicable

Anexo 5
Autorización de la empresa

HOTEL ALARSYH

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

GERENTE DEL HOTEL ALARSYH, QUE SUSCRIBE LA SIGUIENTE: AUTORIZA: La aplicación de instrumento de recolección de datos del proyecto de investigación de la Bachiller: SIANI KELY MAMANI TORRES, identificada con DNI N° 71244936, titulado: “Calidad percibida y Satisfacción del cliente del Hotel Alarsyh, Apurímac 2021”, como parte del desarrollo de la Tesis de la Universidad Cesar Vallejo, por lo que se autoriza la aplicación de instrumentos de recolección de datos validados, que consta de un cuestionario (formulario virtual), a los usuarios del Hotel Alarsyh . Se expide la presente a solicitud de la parte interesada, para los fines que estime por conveniente. Fredy Yrvin Vilca Alarcon Gerente del hotel alarsyh.


FREDY YRVIN VILCA ALARCON

45866433

Anexo 6

Estadística de fiabilidad de calidad percibida y satisfacción del cliente

Escala de Alfa de Cronbach

Rango	Deducción
0.81 – 1.00	Muy alto
0.61 – 0.80	Alto
0.41 – 0.60	Moderado.
0.21 – 0.40	Bajo
0.01 – 0.20	Muy bajo

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad de la variable calidad percibida

Alfa de Cronbach	N de componentes
,904	9

Estadísticas de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de componentes
,933	9

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	9

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,80	1,398	10
P2	2,90	1,287	10
P3	3,30	1,494	10
P4	3,50	1,780	10
P5	3,90	1,101	10
P6	3,60	1,174	10
P7	3,70	1,160	10
P8	3,60	1,350	10
P9	3,60	1,713	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	28,10	70,989	,728	,889
P2	28,00	70,444	,833	,883
P3	27,60	76,933	,417	,913
P4	27,40	72,933	,461	,915
P5	27,00	74,889	,735	,891
P6	27,30	72,233	,826	,885
P7	27,20	74,622	,706	,892
P8	27,30	73,344	,646	,895
P9	27,30	62,011	,933	,871

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
30,90	90,100	9,492	9

Estadística de fiabilidad de satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	9

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P10	3,50	1,780	10
P11	3,90	1,101	10
P12	3,60	1,174	10
P13	3,90	1,101	10
P14	3,60	1,174	10
P15	3,70	1,160	10
P16	3,70	1,160	10
P17	3,60	1,350	10
P18	3,60	1,713	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P10	29,60	77,600	,369	,957
P11	29,20	74,400	,880	,919
P12	29,50	72,944	,898	,917
P13	29,20	74,400	,880	,919

P14	29,50	72,944	,898	,917
P15	29,40	74,489	,824	,921
P16	29,40	74,489	,824	,921
P17	29,50	75,167	,655	,931
P18	29,50	65,611	,857	,919

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
33,10	92,322	9,608	9

Anexo 7: BASE DE DATOS DE “CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ALARSYH, APURÍMAC 2021” EVIDENCIA

Marca temporal	¿Cuál es tu género?	¿cuántos años tiene ?	CALIDAD PERCIBIDA [¿Demuestra simpatía en la atención del cliente?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Es capaz de percibir las necesidades de los clientes?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio del hotel?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente?]
17/08/2021 16:31	Femenino	20 años a 30 años	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho
17/08/2021 16:55	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	1. Nada	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	3. Regular	1. Nada
17/08/2021 17:08	Masculino	37 años a 41 años	2. Poco	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante
17/08/2021 17:23	Masculino	31 años a 36 años	1. Nada	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular	2. Poco	4. Bastante	3. Regular	1. Nada
17/08/2021 17:27	Masculino	31 años a 36 años	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 17:40	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	4. Bastante	2. Poco	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 17:50	Masculino	42 años a mas	1. Nada	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	1. Nada	3. Regular
17/08/2021 18:20	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	1. Nada	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 18:51	Masculino	31 años a 36 años	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 19:09	Masculino	31 años a 36 años	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante
17/08/2021 19:12	Masculino	31 años a 36 años	1. Nada	1. Nada	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 19:42	Masculino	37 años a 41 años	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	4. Bastante

17/08/2021 19:45	Femenino	37 años a 41 años	4. Bastante	1. Nada	3. Regular	1. Nada	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	3. Regular
17/08/2021 19:46	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	2. Poco	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 19:53	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho
17/08/2021 19:58	Masculino	31 años a 36 años	3. Regular	2. Poco	2. Poco	1. Nada	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	1. Nada	2. Poco
17/08/2021 20:23	Masculino	42 años a mas	3. Regular	2. Poco	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	3. Regular	3. Regular
17/08/2021 21:22	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	2. Poco	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 21:26	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	1. Nada	3. Regular
17/08/2021 21:56	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 22:33	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 22:48	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco
17/08/2021 22:57	Femenino	20 años a 30 años	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 23:22	Femenino	37 años a 41 años	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	5. Mucho
17/08/2021 23:51	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	2. Poco	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 23:58	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante
17/08/2021 23:59	Femenino	37 años a 41 años	1. Nada	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada
18/08/2021 00:12	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	1. Nada	3. Regular
18/08/2021 00:21	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	4. Bastante	4. Bastante	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada
18/08/2021 05:26	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	3. Regular
18/08/2021 08:13	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular	3. Regular	3. Regular	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 09:13	Masculino	31 años a 36 años	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	3. Regular	3. Regular	2. Poco	1. Nada	3. Regular
18/08/2021 11:47	Masculino	37 años a 41 años	3. Regular	3. Regular	1. Nada	1. Nada	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 11:51	Masculino	37 años a 41 años	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	2. Poco	1. Nada
18/08/2021 11:51	Femenino	31 años a 36 años	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	2. Poco	1. Nada	3. Regular	2. Poco	4. Bastante
18/08/2021 12:40	Masculino	31 años a 36 años	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 13:15	Masculino	42 años a mas	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada
18/08/2021 13:36	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	2. Poco	2. Poco	2. Poco	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 13:50	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 14:22	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco

18/08/2021 14:28	Masculino	31 años a 36 años	1. Nada	1. Nada	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 14:59	Masculino	37 años a 41 años	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante
18/08/2021 15:04	Femenino	20 años a 30 años	4. Bastante	1. Nada	3. Regular	1. Nada	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	3. Regular
18/08/2021 19:08	Femenino	37 años a 41 años	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
18/08/2021 19:09	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho
18/08/2021 19:13	Masculino	31 años a 36 años	3. Regular	2. Poco	2. Poco	1. Nada	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 19:18	Femenino	37 años a 41 años	3. Regular	2. Poco	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	3. Regular	3. Regular
18/08/2021 19:18	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	2. Poco	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular
18/08/2021 19:37	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	1. Nada	3. Regular
18/08/2021 19:43	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	5. Mucho
18/08/2021 19:46	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 19:49	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
18/08/2021 19:49	Masculino	37 años a 41 años	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 19:50	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	4. Bastante
18/08/2021 19:54	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular

Marca temporal	¿Cuál es tu género?	¿cuantos años tiene ?	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Brinda seguridad en la atención del cliente?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con franqueza las preguntas que realizan los clientes en relación a los servicios turísticos?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Demuestra delicadeza en la atención de los servicios al cliente?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Realiza con efectividad los pedidos de los clientes?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Atiende con beneplácito los diferentes servicios a los clientes?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con veracidad los diferentes menús turísticos a los clientes?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Sabe ganarse el prestigio de los clientes con el buen trato brindado?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con solvencia moral los circuitos turísticos de la jurisdicción a los clientes?]
17/08/2021 16:31	Femenino	20 años a 30 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho
17/08/2021 16:55	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco	3. Regular	1. Nada
17/08/2021 17:08	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante
17/08/2021 17:23	Masculino	31 años a 36 años	1. Nada	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	1. Nada
17/08/2021 17:27	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 17:40	Masculino	37 años a 41 años	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 17:50	Masculino	42 años a mas	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	3. Regular	1. Nada	3. Regular
17/08/2021 18:20	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 18:51	Masculino	31 años a 36 años	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho
17/08/2021 19:09	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 19:12	Masculino	31 años a 36 años	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 19:42	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante
17/08/2021 19:45	Femenino	37 años a 41 años	1. Nada	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	3. Regular
17/08/2021 19:46	Masculino	31 años a 36 años	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 19:53	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho
17/08/2021 19:58	Masculino	31 años a 36 años	1. Nada	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	1. Nada	1. Nada	2. Poco
17/08/2021 20:23	Masculino	42 años a mas	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	3. Regular	3. Regular

17/08/2021 21:22	Femenino	31 años a 36 años	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 21:26	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	1. Nada	3. Regular
17/08/2021 21:56	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 22:33	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 22:48	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 22:57	Femenino	20 años a 30 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco
17/08/2021 23:22	Femenino	37 años a 41 años	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho
17/08/2021 23:51	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 23:58	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
17/08/2021 23:59	Femenino	37 años a 41 años	5. Mucho	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada
18/08/2021 00:12	Masculino	31 años a 36 años	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular
18/08/2021 00:21	Femenino	31 años a 36 años	4. Bastante	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada
18/08/2021 05:26	Masculino	31 años a 36 años	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	3. Regular	2. Poco	3. Regular
18/08/2021 08:13	Femenino	31 años a 36 años	1. Nada	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	1. Nada	1. Nada	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 09:13	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular
18/08/2021 11:47	Masculino	37 años a 41 años	1. Nada	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 11:51	Masculino	37 años a 41 años	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada
18/08/2021 11:51	Femenino	31 años a 36 años	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	3. Regular	3. Regular	3. Regular	2. Poco	4. Bastante
18/08/2021 12:40	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 13:15	Masculino	42 años a mas	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada
18/08/2021 13:36	Femenino	31 años a 36 años	1. Nada	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 13:50	Femenino	31 años a 36 años	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	2. Poco	2. Poco	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 14:22	Femenino	31 años a 36 años	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 14:28	Masculino	31 años a 36 años	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 14:59	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante

18/08/2021 15:04	Femenino	20 años a 30 años	1. Nada	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	3. Regular
18/08/2021 19:08	Femenino	37 años a 41 años	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
18/08/2021 19:09	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho
18/08/2021 19:13	Masculino	31 años a 36 años	1. Nada	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	1. Nada	1. Nada	2. Poco
18/08/2021 19:18	Femenino	37 años a 41 años	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	3. Regular	3. Regular
18/08/2021 19:18	Masculino	31 años a 36 años	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
18/08/2021 19:37	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	1. Nada	3. Regular
18/08/2021 19:43	Masculino	31 años a 36 años	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
18/08/2021 19:46	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 19:49	Masculino	31 años a 36 años	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho
18/08/2021 19:49	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco
18/08/2021 19:50	Masculino	37 años a 41 años	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho
18/08/2021 19:54	Femenino	31 años a 36 años	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho

**Anexo 8: BASE DE DATOS DE “CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ALARSYH,
APURÍMAC 2021”**

NCUESTADOS	CALIDAD PERCIBIDA [¿Demuestra simpatía en la atención del cliente?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Demuestra un comportamiento de respeto en la atención del cliente?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Es capaz de percibir las necesidades de los clientes?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Conoce el valor que tiene cada servicio del hotel?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Cuenta bien el Dinero cuando se realiza el cobro del servicio del hotel?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Conoce el monto de dinero que debe pagar cada cliente por el servicio recibido?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Realiza una buena representación de los servicios que ofrece el hotel?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Explica correctamente el significado de cada Fotografía turística al cliente?]	CALIDAD PERCIBIDA [¿Conoce el significado cultural de cada símbolo turístico para poder explicarle al cliente?]	V1	D1	D2	D3
	V1: VARIABLE CALIDAD PERCIBIDA												
	D1: Empatía			D2: Precio			D3: Imagen						
1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	14	13	14
2	2	1	3	2	3	2	2	3	1	19	6	7	6
3	2	2	2	5	5	4	4	4	4	32	6	14	12
4	1	2	2	1	3	2	4	3	1	19	5	6	8
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	12	15	13
6	5	4	2	1	5	5	3	4	5	34	11	11	12
7	1	2	5	5	4	3	3	1	3	27	8	12	7
8	2	2	1	2	2	3	2	2	2	18	5	7	6
9	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	12	14	14
10	3	3	5	5	3	3	3	4	4	33	11	11	11
11	1	1	3	3	4	4	3	2	2	23	5	11	7
12	4	5	4	5	4	5	5	3	4	39	13	14	12
13	4	1	3	1	4	2	4	2	3	24	8	7	9
14	5	4	3	3	5	5	2	4	5	36	12	13	11
15	5	4	4	5	4	5	3	5	5	40	13	14	13
16	3	2	2	1	4	5	1	1	2	21	7	10	4

17	3	2	3	3	3	4	2	3	3	26	8	10	8
18	5	4	2	1	5	5	5	4	5	36	11	11	14
19	2	2	5	5	4	4	3	1	3	29	9	13	7
20	5	4	3	2	5	5	5	4	5	38	12	12	14
21	2	3	5	5	4	4	3	2	2	30	10	13	7
22	5	4	3	5	5	5	4	4	2	37	12	15	10
23	2	2	5	5	4	4	2	2	2	28	9	13	6
24	5	5	4	5	5	4	5	3	5	41	14	14	13
25	5	4	4	5	5	5	2	4	5	39	13	15	11
26	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	14	15	12
27	1	1	5	5	1	2	1	1	1	18	7	8	3
28	2	2	3	4	2	4	2	1	3	23	7	10	6
29	2	2	4	4	1	2	1	1	1	18	8	7	3
30	2	2	3	4	3	4	3	2	3	26	7	11	8
31	2	2	2	1	3	3	3	1	2	19	6	7	6
32	3	3	4	2	3	3	2	1	3	24	10	8	6
33	3	3	1	1	2	2	2	2	2	18	7	5	6
34	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	3	3	4
35	1	2	1	1	2	1	3	2	4	17	4	4	9
36	4	2	2	2	2	3	2	2	2	21	8	7	6
37	2	2	2	2	3	2	1	1	1	16	6	7	3
38	2	1	1	1	2	2	2	1	2	14	4	5	5
39	2	1	2	1	2	1	2	1	2	14	5	4	5
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	6	6	6
41	1	1	3	3	4	4	3	2	2	23	5	11	7
42	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40	13	14	13
43	4	1	3	1	4	2	4	2	3	24	8	7	9
44	5	4	3	3	5	5	5	4	5	39	12	13	14
45	5	4	4	5	4	5	3	5	5	40	13	14	13
46	3	2	2	1	4	5	1	1	2	21	7	10	4
47	3	2	3	3	3	4	2	3	3	26	8	10	8
48	5	4	2	1	5	5	4	4	3	33	11	11	11

49	2	2	5	5	4	4	3	1	3	29	9	13	7
50	5	4	3	2	5	5	5	3	5	37	12	12	13
51	2	3	5	5	4	4	3	2	2	30	10	13	7
52	5	4	3	5	5	5	5	4	5	41	12	15	14
53	2	2	5	5	4	4	2	2	2	28	9	13	6
54	5	5	4	5	5	4	3	3	4	38	14	14	10
55	5	4	4	5	5	5	4	4	3	39	13	15	11

ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Brinda seguridad en la atención del cliente?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con tranquilidad las respuestas al cliente sobre las preguntas que realizan?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con franqueza las preguntas que realizan los clientes en relación a los servicios turísticos?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Demuestra delicadeza en la atención de los servicios al cliente?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Realiza con efectividad los pedidos de los clientes?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Atiende con beneplácito los diferentes servicios a los clientes?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con veracidad los diferentes menús turísticos a los clientes?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Sabe ganarse el prestigio de los clientes con el buen trato brindado?]	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE [¿Explica con solvencia moral los circuitos turísticos de la jurisdicción a los clientes?]	V2	D1	D2	D3
	V2: VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE												
	Confianza			Sensibilidad			Credibilidad						
1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39	13	12	14
2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	20	7	7	6
3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40	14	13	13
4	1	3	2	3	2	4	4	3	1	23	6	9	8
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
6	1	5	5	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
7	5	4	3	4	3	3	3	1	3	29	12	10	7
8	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20	7	7	6
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
10	5	3	3	3	3	3	3	4	5	32	11	9	12
11	3	4	4	4	4	3	3	2	2	29	11	11	7
12	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41	14	14	13
13	1	4	2	4	2	4	4	2	3	26	7	10	9

14	3	5	5	5	5	5	5	4	5	42	13	15	14
15	5	4	5	4	5	3	3	5	5	39	14	12	13
16	1	4	5	4	5	1	1	1	2	24	10	10	4
17	3	3	4	3	4	2	2	3	3	27	10	9	8
18	1	5	5	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
19	5	4	4	4	4	3	3	1	3	31	13	11	7
20	2	5	5	5	5	5	5	4	5	41	12	15	14
21	5	4	4	4	4	3	3	2	2	31	13	11	7
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
23	5	4	4	4	4	2	2	2	2	29	13	10	6
24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	14	14	15
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
27	5	1	2	1	2	1	1	1	1	15	8	4	3
28	4	2	4	2	4	2	2	1	3	24	10	8	6
29	4	1	2	1	2	1	1	1	1	14	7	4	3
30	4	3	4	3	4	3	3	2	3	29	11	10	8
31	1	3	3	3	3	1	1	1	2	18	7	7	4
32	2	3	3	3	3	2	2	1	3	22	8	8	6
33	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	5	6	6
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	3	3
35	1	2	1	2	1	3	3	2	4	19	4	6	9
36	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20	7	7	6
37	2	3	2	3	2	1	1	1	1	16	7	6	3
38	1	2	2	2	2	2	2	1	2	16	5	6	5
39	1	2	1	2	1	2	2	1	2	14	4	5	5
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	6	6	6
41	3	4	4	4	4	3	3	2	2	29	11	11	7
42	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41	14	14	13
43	1	4	2	4	2	4	4	2	3	26	7	10	9
44	3	5	5	5	5	5	5	4	5	42	13	15	14
45	5	4	5	4	5	3	3	5	5	39	14	12	13

46	1	4	5	4	5	1	1	1	2	24	10	10	4
47	3	3	4	3	4	2	2	3	3	27	10	9	8
48	1	5	5	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
49	5	4	4	4	4	3	3	1	3	31	13	11	7
50	2	5	5	5	5	5	5	4	5	41	12	15	14
51	5	4	4	4	4	3	3	2	2	31	13	11	7
52	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
53	5	4	4	4	4	2	2	2	2	29	13	10	6
54	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	14	14	15
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14

Anexo 9: BASE DE DATOS SPSS DE “CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ALARSYH, APURÍMAC 2021” EVIDENCIA

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

57 - P6 Visible: 18 de 18 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	var
1	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho		
2	2. Poco	1. Nada	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	3. Regular	1. Nada	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	3. Regular	1. Nada		
3	2. Poco	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	
4	1. Nada	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular	2. Poco	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	1. Nada	1. Nada	3. Regular	2. Poco	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	1. Nada	
5	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
6	5. Mucho	4. Bastante	2. Poco	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
7	1. Nada	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	1. Nada	3. Regular	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	3. Regular	1. Nada	3. Regular	
8	2. Poco	2. Poco	1. Nada	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	
9	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	
10	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	5. Mucho	
11	1. Nada	1. Nada	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	2. Poco	3. Regular	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco	
12	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	3. Regular	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	
13	4. Bastante	1. Nada	3. Regular	1. Nada	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	3. Regular	1. Nada	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	3. Regular	
14	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	2. Poco	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
15	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	
16	3. Regular	2. Poco	2. Poco	1. Nada	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	1. Nada	2. Poco	1. Nada	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	1. Nada	1. Nada	2. Poco	
17	3. Regular	2. Poco	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	3. Regular	3. Regular	
18	5. Mucho	4. Bastante	2. Poco	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
19	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	1. Nada	3. Regular	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	1. Nada	3. Regular	
20	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
21	2. Poco	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco	
22	5. Mucho	4. Bastante	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
23	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	
24	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	3. Regular	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	
25	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	2. Poco	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
26	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	4. Bastante	4. Bastante	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	5. Mucho	4. Bastante	5. Mucho	
27	1. Nada	1. Nada	5. Mucho	5. Mucho	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	5. Mucho	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	
28	2. Poco	2. Poco	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	1. Nada	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular	
29	2. Poco	2. Poco	4. Bastante	4. Bastante	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	4. Bastante	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	
30	2. Poco	2. Poco	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	2. Poco	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	4. Bastante	3. Regular	3. Regular	2. Poco	3. Regular	
31	2. Poco	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular	3. Regular	3. Regular	1. Nada	2. Poco	1. Nada	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	1. Nada	1. Nada	2. Poco	
32	3. Regular	3. Regular	4. Bastante	2. Poco	3. Regular	3. Regular	2. Poco	1. Nada	3. Regular	2. Poco	3. Regular	3. Regular	3. Regular	3. Regular	2. Poco	2. Poco	1. Nada	3. Regular	
33	3. Regular	3. Regular	1. Nada	1. Nada	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	1. Nada	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	
34	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	1. Nada	
35	1. Nada	2. Poco	1. Nada	1. Nada	2. Poco	1. Nada	3. Regular	2. Poco	4. Bastante	1. Nada	2. Poco	1. Nada	2. Poco	1. Nada	3. Regular	3. Regular	2. Poco	4. Bastante	
36	4. Bastante	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	3. Regular	2. Poco	2. Poco	2. Poco	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

17°C Nublado ESP 15:02

Anexo 10 : BASE DE DATOS SPSS DE “CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ALARSYH, APURÍMAC 2021”

Base de datos Hipotesis.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

35 : P11 2 Visible: 26 de 26 variables

	V1	Empatia	Precio	Imagen	V2	Confianza	Sensibilid ad	Credibilid ad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	41	14	13	14	39	13	12	14	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
2	19	6	7	6	20	7	7	6	2	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3
3	33	6	14	12	40	14	13	13	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5
4	19	5	6	8	23	6	9	8	1	2	2	1	3	2	4	3	1	1	3
5	41	12	15	13	44	15	15	14	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
6	36	11	11	12	40	11	15	14	5	4	2	1	5	5	5	4	5	1	5
7	27	8	12	7	29	12	10	7	1	2	5	5	4	3	3	1	3	5	4
8	18	5	7	6	20	7	7	6	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
9	41	12	14	14	44	14	15	15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
10	34	11	11	11	32	11	9	12	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	3
11	23	5	11	7	29	11	11	7	1	1	3	3	4	4	3	2	2	3	4
12	40	13	14	12	41	14	14	13	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
13	24	8	7	9	26	7	10	9	4	1	3	1	4	2	4	2	3	1	4
14	39	12	13	11	42	13	15	14	5	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5
15	40	13	14	13	39	14	12	13	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4
16	21	7	10	4	24	10	10	4	3	2	2	1	4	5	1	1	2	1	4
17	26	8	10	8	27	10	9	8	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3
18	36	11	11	14	40	11	15	14	5	4	2	1	5	5	5	4	5	1	5
19	29	9	13	7	31	13	11	7	2	2	5	5	4	4	3	1	3	5	4
20	38	12	12	14	41	12	15	14	5	4	3	2	5	5	5	4	5	2	5
21	30	10	13	7	31	13	11	7	2	3	5	5	4	4	3	2	2	5	4
22	41	12	15	10	44	15	15	14	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
23	28	9	13	6	29	13	10	6	2	2	5	5	4	4	2	2	2	5	4
24	43	14	14	13	43	14	14	15	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
25	42	13	15	11	44	15	15	14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
26	43	14	15	12	44	15	15	14	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	18	7	8	3	15	8	4	3	1	1	5	5	1	2	1	1	1	5	1
28	23	7	10	6	24	10	8	6	2	2	3	4	2	4	2	1	3	4	2
29	18	8	7	3	14	7	4	3	2	2	4	4	1	2	1	1	1	4	1
30	26	7	11	8	29	11	10	8	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3
31	17	6	7	6	18	7	7	4	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	3
32	24	10	8	6	22	8	8	6	3	3	4	2	3	3	2	1	3	2	3
33	18	7	5	6	17	5	6	6	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	
34	9	3	3	4	9	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	17	4	4	9	19	4	6	9	1	2	1	1	2	1	3	2	4	1	2
36	21	8	7	6	20	7	7	6	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

16°C Nublado ESP 22:07

SPSS: primera hipótesis específica y segunda hipótesis específica

Avance de tesis - Word (Error de activación de productos)

Resultados Normalidad, Hipotesis y fiabilidad o piloto.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Explorar
 Título
 Notas
 Resumen de p
 Descriptivos
 Pruebas de no
 Calidad percibi
 Título
 Gráfico Q-Q
 Gráfico Q-Q
 Diagrama
 Satisfacción de
 Título
 Gráfico Q-Q
 Gráfico Q-Q
 Diagrama
 Registro
 Correlaciones no p
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no p
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no p
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no p
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Frecuencias
 Notas
 Frecuencias
 Notas
 Registro
 Frecuencias
 Notas
 Estadísticos
 Demuestra sim
 Gráfico de barr
 Registro
 Correlaciones no p

/VARIABLES=Empatia Confianza
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Empatia	Confianza
	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,818**
	N	55
	Coefficiente de correlación	,818**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	55

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR
 /VARIABLES=Precio Sensibilidad
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Precio	Sensibilidad
	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,836**
	N	55
	Coefficiente de correlación	,836**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	55

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR
 /VARIABLES=Imagen Credibilidad
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

16°C Nublado 20:10

SPSS: Hipótesis general y Tercera hipótesis específica

Avance de tesis - Word (Error de activación de productos)

Resultados Normalidad, Hipotesis y fiabilidad o piloto.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

```

/VARIABLES=Imagen Credibilidad
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Imagen	Credibilidad
Coefficiente de correlación	1,000	,939**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	55	55
Credibilidad	Coefficiente de correlación	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	55	55

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=v1 v2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Calidad percibida	Satisfacción del cliente
Coefficiente de correlación	1,000	,966**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	55	55
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	55	55

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

SAVE OUTFILE='D:\2021 Kelly\Estadística\Base de datos Hipotesis.sav'
/COMPRESSED

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

16°C Nublado ESP 20:12