



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0



NÚMERO:

2022 - 072

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA HACIENDA TACAMA, ICA 2022”

presentada por: **NAVARRETE CASTRO, MICHELLE ESTEFANÍA DEL CARMEN**, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Turismo. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 % por el cual se otorga el calificativo de:


APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 22 de Noviembre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dra. Myriam Leiva de Choque
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

“UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Arqueología**



Título:

**“Calidad del servicio y satisfacción de los turistas que visitan
la Hacienda Tacama, Ica 2022”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor:

Navarrete Castro, Michelle Estefanía del Carmen

**Ica – Perú
2023**

DEDICATORIA

El presente estudio está dedicado a Dios, por guiarme en los momentos difíciles, a mi familia por apoyarme, a mi esposo por siempre aconsejarme a seguir adelante y darme soporte cuando más lo necesitaba, a mi hijo que llegó a iluminar y alegrar cada día de mi vida, pero sobre todo se lo dedico a mi Madre Luisa Castro, que aunque ella ya no está entre nosotros, siempre tengo presente sus palabras, su dedicación y amor, antes de irse me hizo prometer que tenía que culminar esta etapa y así lo estoy realizando.

AREA DE INVESTIGACION

CIENCIAS SOCIALES

LINEA DE INVESTIGACION

POLITICAS PUBLICAS Y CULTURALES, SOCIEDAD Y AMBIENTE

INDICE

DEDICATORIA	2
INDICE	4
INTRODUCCION	6
I. FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA	7
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	7
1.1.1. Problema General	7
1.1.2. Problemas Específicos	8
II. MARCO REFERENCIAL	9
2.1. Marco Teórico	9
2.1.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.1.1.1. Internacionales	9
2.1.1.2. Nacionales	11
2.1.1.3. Locales	12
2.2. Marco Conceptual	13
2.2.1. Turismo	13
2.2.2. Turista	13
2.2.3. Cliente	13
2.2.4. Calidad	13
2.2.5. Servicio	13
2.2.6. Servqual	13
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	14
3.1. Objetivo General	14
3.2. Objetivos Específicos	14
IV. HIPOTESIS Y VARIABLES	15
4.1. Hipótesis	15
4.1.1. Hipótesis General	15
4.1.2. Hipótesis Específicas	15
4.2. Sistema de Variable	15
4.3. Operacionalización de las variables	16
V. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	17
VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	18
6.1. Tipo de la Investigación	18
6.1.1. Niveles de la Investigación	18
6.1.2. Enfoque de la Investigación	18

6.2. Ámbito de la Investigación	19
6.3. Población y Muestra.....	19
VII. METODOLOGIA OPERATIVA DE LA INVESTIGACION.....	20
7.1. Métodos y Técnica de recolección de datos.....	20
7.2. Resultados descriptivos de variables y dimensiones.....	20
7.2.1. Presentación y análisis de resultados.....	20
VIII. CRONOGRAMA DE INVESTIGACION	37
IX. FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.....	38
9.1. Equipos y bienes duraderos.....	38
9.2. Material, instrumento e insumos	38
9.3. Servicio Tecnológico	38
9.4. Pasajes, viáticos y representación institucional.....	39
9.5. Presupuesto total	39
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
XI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	42
ANEXOS	45

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio y satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica 2022”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Al turismo se le califica como un sector importante en la economía de muchas naciones que se ha ido desarrollando con el tiempo de forma rápida, en el Perú de acuerdo a la información obtenida, la cantidad de turistas ha sido el doble en estos últimos 10 años, en el año 2005 nuestro país recibió cerca de 1,6 millones de turistas y en el año 2014 recibió cerca de 3.4 millones de turistas. OMT (2019)

En la ciudad de Ica, las haciendas más visitadas por los turistas son la Hacienda Tacama, La Hacienda San Juan, Hotel Viñas Queirolo, Hotel y Hacienda La Caravedo, entre otros. Los cuales reciben alrededor de 5 000 turistas mensual, ya que acuden motivados por las recomendaciones que dan los clientes que ya visitaron dichos locales.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad el mundo de los servicios de calidad es organizado por las empresas públicas como privadas, es un tema en discusión la importancia de los servicios y de la calidad que debe tener un producto para que se cumpla con las expectativas deseadas por los contribuyentes. (Mora, cesar, 2011)

Perú forma parte de los principales países con un gran valor turístico, ya que cuenta con muchos recursos turísticos, su arqueología, su cultura así también como su gastronomía que es reconocida a nivel mundial, es así que la ciudad de Ica está posicionada como una de las ciudades turísticas más importantes en el país ya que recibe miles de turistas. ([INEI],2018)

En la ciudad de Ica, podemos encontrar varias haciendas que son concurridas por los turistas, una de ella la más conocida como la Hacienda Tacama, la cual está ubicada en el Distrito de la Tinguiña. En donde podemos encontrar viñedos, bodegas y restaurante; por otro lado, sus viñedos tienen más de 400 años de creación, esto la considera como una de las viñas más antiguas de Sudamérica. En estos tiempos el cliente es más exigente respecto a los servicios que reciben, entre los que visitan la Hacienda están: Turistas extranjeros, viajeros provenientes de lugares cercanos a la región y locales, en el cual, por motivo de vacaciones, de descanso o por motivo de trabajo pasan por el lugar requiriendo así en algún momento de algún servicio, la cual esperan como todo cliente recibir una atención de calidad y sentirse satisfechos con el servicio.

Al realizar el estudio sobre los niveles que satisfacen a los turistas que visitaron la hacienda Tacama, nos daremos cuenta que tan satisfechos o insatisfechos se encontraron las personas de acuerdo a la infraestructura, a la atención, al servicio que les brindo la Hacienda y así proporcionar estrategias de mejora en base a las expectativas de los clientes.

1.1.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-22?

1.1.2. Problemas específicos:

PE1 ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022?

PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022?

PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022?

PE4 ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022?

PE5 ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022?

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1.1 Internacionales:

Chacón, P. (2018), desarrollo un “*Análisis de la percepción de la calidad de servicio en hoteles y hostales de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal, Galápagos, Quito*”. En donde tiene como fin obtener una calidad en sus servicios ofrecidos por sus hospedajes como en sus hostales en la Isla San Cristóbal de Galápagos, priorizando así la satisfacción de los clientes al visitar la Isla. En la parte de metodología así realizamos la investigación formado por Mauritius, en la isla del océano Índico realizado en el continente africano, ya que tienen una similitud en el lugar en el que se encuentra, así utilizamos estos estudios por ser importantes ya que utilizan SERVQUAL en sus empresas hoteleras, pero hemos resumido algunas preguntas con respecto a sus objetos relacionados en bebidas y alimentos y en sus muestras utilizamos cuadros estadísticos en turismo en Galápagos en el año 2017. Así pudimos registrar que un total de 54 513 visitantes arribaron del aeropuerto de San Cristóbal en el año 2017, así llegamos a la conclusión que un 31% son visitantes nacionales así el 69% son visitantes de otros lugares del mundo. Así según el aeropuerto refiere que el 50% se queda en hoteles en tierra así el resto de turistas lo que realizan es embarcarse en cruceros. Como resultados obtenemos que la mayoría de visitantes son ecuatorianos en un (23,65%) siguiente de Estados Unidos (17,24%) y también en Alemania (13,79%); así se obtuvo que los visitantes de 26 a 35 años son los que más visitan la ciudad de Galápagos con un porcentaje del 41.38% (n=84) en su muestra. Así los visitantes de 16 a 25 años tienen un 19.70% (n=40) así forma parte del segundo rango en edades en arribar la isla. Así tenemos como resultado que el tiempo que se hospeden en el hotel en la isla es de un 39.41% en las pruebas que realizaron cuando se hospedaron dos noches, el lugar n=80, así obtenemos la cantidad más elevada de los visitantes en un 20.20% que se quedaron en el lugar por 3 noches (n=41) y un 14.78%

(n=30) que visitaron la isla 4 noches. Así tenemos como conclusión en resultados que encontramos una mala calidad en sus servicios para satisfacer a sus visitantes ya que no están cumpliendo con sus expectativas de sus visitantes.

Rivera, R. (2019), presentó un estudio denominado “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”. Este estudio tiene como objetivo la visualización de servicios de calidad en satisfacer a su clientela en la organización de Greenandes en el país de Ecuador en su ciudad Guayaquil, realizando exámenes científicos en el modelo de SERVQUAL y así poder visualizar los servicios ofrecidos a los usuarios que lo exportan cuanto en su satisfacción al obtener un buen servicio en la organización. Este estudio se efectúa de forma cuantitativo utilizando el modelo de SERVQUAL así enfocándose en el GAP 5, así encontramos una diferencia en la calidad en sus servicios en las expectativas de la misma, así se realizó en un examen de 180 turistas extranjeros, en el cual llegamos a utilizarlo por un Software estadístico SPSS. Así tenemos como resultado un 47% así nos refiere que Greenandes Ecuador lo realiza con tecnología moderna. Así un 35% está conforme con los componentes modernos en su tecnología, pero el 10% no está conforme como tampoco lo aprueba en consecuencia de sus componentes. Así se tendría que fomentar la participación de las personas de cada plantilla así dando buenas ideas para complementar el equipo.

Silva, E. (2019), en su artículo “*La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*”. El objetivo es encontrar una semejanza entre la calidad de servicio con la satisfacción del comprador y fidelidad de sus compradores. Así realizamos una investigación factorial exploratoria para explicar la varianza máxima obtenida en los conjuntos de cada factor obtenido. Así realizamos un estudio a una organización de la rama de papelería con 30 años de servicio en la Ciudad Victoria en Tamaulipas, puesta como principal distribuidora y referente de la rama papelera como en los artículos de oficina, se caracterizó por tener los mejores precios para sus clientes. En consecuencia, tenemos que el nivel educativo fue de licenciados y bachilleres en 63.6% y 20.2% respectivamente. En los grados de secundario como posgrado en unos 8 compradores de cada nivel (6.2 % para cada uno) así los compradores del grado de primaria presentan un 3.8 % como resultado. Como conclusión tenemos que tiene la satisfacción del cliente con los servicios de calidad ofrecidos se asocian y se da a notar en su fidelidad a con la

empresa. En cuanto al nivel de relevancia, sobresalió en primer lugar el cruce de la responsabilidad que genera mayor confiabilidad, seguido por la confianza que genera empatía en los clientes, la lealtad que lleva a la satisfacción de los mismos, al igual que la empatía por la que perciben mayor satisfacción y, por último, los elementos tangibles.

2.1.1.2 Nacional:

Regueategui, C. (2019), en su investigación “*Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas – 2018*”. Su objetivo principal fue el valor del trato en la calidad en sus servicios con su imagen corporativa con su hospedaje mencionado; así se realizó un trabajo de diseño en modelo no experimental correlacionado, quien está formada en 327 compradores, a los cuales se le realizó un examen. En la cual podemos notar que un 40% de compradores confirman que su servicio es deficiente mientras que el 35% refieren que se realizan de forma constante y un 25% los hace de forma correcta, así se visualiza que un 43% de compradores tiene una imagen corporativa poco adecuada en sus hospedajes, como el 29% la tienen en forma regular y un 28% tiene una forma adecuada. Como parte de la conclusión tenemos que la calidad en sus servicios es incompleta ya que los compradores no se sienten cómodos en la zona, también nos comentan que los trabajadores no estaban correctamente uniformados, por otro lado, se observó que no encuentran en los horarios establecidos en su establecimiento, ya que tampoco cuentan con un encargado ni mucho menos con herramientas para la seguridad de sus clientes.

Rupay, L. (2018), Con su estudio “*Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018*”. Tuvo como objetivo determinar la satisfacción de los parroquianos en el restaurante mencionado, de acuerdo con los estudios realizados. Este análisis cuenta con un modelo descriptivo con corte transversal, la cual se trabajó con 331 compradores. Así realizamos pruebas que contaron con 22 interrogantes en escala de Likert. Así se tuvo el resultado donde obtuvimos que la consecuencia en la edad de los exámenes realizados un 31% cuentan con 36 a 45 años, y un 25% de los compradores cuentan con 46 y 55 años. Así el 14% tiene más de 56 años; en consecuencia, al género, el género femenino es de 42% y el masculino es de un 58%. Así podemos visualizar que los exámenes realizados un 39% nos refiere que el restaurante cuenta con equipos modernos un 38% lo afirman. Pero un 2% están en desacuerdo en las preguntas que se han realizado, así un total de los clientes en los exámenes un 44%, están conformes con los equipos con los que cuenta el restaurante. En la parte de conclusión al terminar la investigación se tuvo que los problemas que afectan al restaurante Social del

hotel Hilton sus trabajadores no brindan un buen servicio en su calidad en el promedio establecido, así se visualiza en la tabla número 7 en la cual un 9% y el 33% muestran que están conforme con los tiempos de sus servicios, mientras que el 33%, y un 22% como un 4 % no se encuentran conformes con lo brindado en sus servicios. Se encuentran disconformes con el servicio brindado por la organización.

Cristóbal, H. (2018), desarrolló un estudio “*Competitividad y satisfacción de los clientes del BBVA continental, oficina Huánuco 2018*”. Donde su objetivo principal es obtener una coherencia en su competitividad con su satisfacción en sus usuarios en su bancaria. Así se realizaron exámenes en la cual se analizó a 384 compradores del BBVA, donde se logró obtener un base de datos donde se realizó en software SPSS Versión 25, así se realizaron mediante pruebas de hipótesis, tablas y figuras para obtener su aprobación. Así tuvimos como resultado en los exámenes un 50.8% sí estuvieron conformes con lo requerido por la entidad; 30.5 % se encuentran conforme y un 11.7 % no se encuentran conforme ni en desconforme, 3.6 % no se encuentran conforme y un 3.4 % se encuentran desconforme, pero una parte de los encuestados (50.0 %)se encuentran conforme con lo ofrecido por el Banco Bilbao Vizcaya en Huánuco con compradores, 39.6 % se encuentran conforme, 7.0 % no se encuentran conforme ni desconforme, 2.3 % no están conforme y un 1.0 % no están conforme. Como conclusión tuvimos que se probó que hay relaciones entre la dimensión en costos como parte de la competitividad con la satisfacción de los compradores de la entidad bancaria, ya que al obtener la Siguiete asintótica (bilateral) en los niveles muy bien ordenado, se tuvo una baja del 0,05 así se observó en los resultados mostrados.

2.1.1.3 Local

Pino, I. (2019), desarrolló un estudio “*Grado de satisfacción laboral y el grado de satisfacción del cliente externo en negocios de venta de comida en el periodo enero a octubre 2018*”. Donde realizo un análisis expositivo en nuestra ciudad enfocándose en la satisfacción del personal en el local como en sus compradores que acuden a los restaurantes de enero a octubre en el año 2018 así se realizó un análisis en sus trabajadores teniendo como resultado que un 42% están conforme con su trabajo realizado, y un 32% se encuentran indecisos en cuanto al lugar donde trabajan, y un 58% no se encuentran conforme con su pago, así al realizar unos exámenes se obtuvo que un 47% nos refiere que la atención brindada por sus trabajadores a sus dirigentes, y un 54% nos refieren que nos brindan una seguridad en honestidad y confianza y un 42% de los compradores nos

refieren que están conforme con la limpieza en sus mesas, baños y el servicio que brindan. Así los compradores se sienten un poco indecisos en el servicio brindado por las posadas en nuestra ciudad en Ica en el año 2018 en los meses de enero a octubre, donde los compradores del exterior están conformes con la confianza ofrecida por el personal de la posada en la ciudad en el año 2018 en los meses de enero a octubre como su gran respuesta al servicio brindado a sus compradores.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Turismo: De acuerdo a la OMT (2017) lo define como un factor social y fenómeno cultural en relación a las personas que se desplazan de un lugar a otro fuera de su habitud local.

2.2.2 Turista: De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española (1986), nos dice que el turista es quien viaja por ciertos lugares ya sea por recreo o por distraerse”.

2.2.3 Cliente: De acuerdo a la A.M.A, es la persona que realiza las compras o que recibe un servicio”

2.2.4 Calidad: De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), indica que la calidad son las características que tiene un producto o servicio la cual tiene como fin la satisfacción del cliente. (p.11)

2.2.5 Servicio: De acuerdo a Kotler & Armstrong (2018, p.278) indica que es aquel servicio que brinda una persona o una organización al cliente.

2.2.6 Servqual: Esta técnica es utilizada como investigador comercial nos ayuda a conocer las expectativas del usuario y así poder brindar un mejor servicio a los clientes.

CAPITULO III

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

3.2. Objetivos específicos:

OE1 Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

OE2 Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

OE3 Determinar la relación que existe entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

OE4 Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

OE5 Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

CAPITULO IV

HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis

4.1.1 Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

4.1.2. Hipótesis Específicas:

HE1 Existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

HE2 Existe una relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

HE3 Existe una relación entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

HE4 Existe una relación entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

HE5 Existe una relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022

4.2. Sistema de Variable

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción al cliente

4.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Calidad de servicio	Es definida como las estrategias enfocadas a la producción de ganancias por hacer que el cliente se sienta satisfecho y motivado en seguir acudiendo a la misma empresa para adquirir sus productos o servicios por los diferentes beneficios brindados (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2012).	Tangibilidad	Infraestructura	1	Siempre = 5
			Personal	2	
			Información	3	
		Confiabilidad	Materiales	4	Casi siempre = 4
			Honestidad	5	
			Veracidad	6	
			Precisión	7	
		Tiempo de respuesta	Comunicación	8	Algunas veces = 3
			Disposición	9	
			Tiempo de espera	10	
		Empatía	Accesibilidad	11	Casi nunca = 2
			Comprensión	12	
			Voluntad	13	
			Confianza	14	
			Cortesía	15	
Seguridad			Nunca = 1		

Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción al cliente.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Satisfacción al cliente.	Sugiere pensar en las características que deben tener dichas fuentes y recursos documentales. La valoración o evaluación de las fuentes y recursos las proporciona el propio sujeto, ya que es el único que tiene las necesidades de información y es quien puede decir si está satisfecho o no. (Calva, 2009).	Rendimiento percibido	Desempeño	16	Siempre = 5
			Punto de vista del cliente	17	
			Resultado de percepción	18	
			Opiniones	19	
			Esperanza	20	
		Expectativas	Promesa	21	Casi siempre = 4
			Opiniones	22	
			Experiencias	23	
			Algunas veces = 3		
			Casi nunca = 2		
			Nunca = 1		

CAPITULO V

5.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Como justificación principal para realizar este estudio, es poder determinar si existe una relación en cuanto a la variable calidad de servicio y sobre la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama.

La importancia de este estudio es poder conocer la calidad de servicio que brinda dicha Hacienda y que satisfacción tienen los clientes en base a esta atención, esto nos permitirá conocer cuáles son las debilidades que tiene la Hacienda y poder reforzar esos aspectos encontrados. Las 2 variables traerán actitudes positivas para aumentar la afluencia de sus compradores.

En cuanto al aspecto teórico, la investigación aportara nuevos conocimientos sobre las variables estudiadas, los cuales no son tan tocadas en la actualidad tanto en estudios nacionales como locales, permitiendo el desarrollo de nuevas investigaciones bajo esta línea sirviendo como base.

En el aspecto metodológico, el estudio aporta al brindar herramientas de medición y lineamientos a seguir que son útiles para otros estudios relacionados con la temática en otras zonas del país y para mediciones posteriores en la misma ciudad de Ica a fin de verificar los cambios en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Hacienda Tacama.

CAPITULO VI

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es no experimental porque las variables no serán sujetas a manipulación, solo serán descritos sus comportamientos en su entorno natural sin estimularlas (Hernández y Lopera, 2018). A su vez, la recolección de información se realizará solo una vez en un tiempo previamente establecido, correspondiendo a un corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018).

6.1. Tipo de la investigación

El tipo de investigación es básica debido a que no conlleva implicaciones prácticas inmediatas, sino que busca el incremento de los conocimientos sobre los fenómenos analizados para servir de base en investigaciones aplicadas (Hernández y Mendoza, 2018).

6.1.1. Niveles de la investigación

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional ya que serán descritas cada una de las variables por separado a fin de determinar el comportamiento de las mismas en la realidad y luego se pasará a cruzar dichos resultados a fin de establecer si están vinculadas considerando que las asociaciones entre variables permiten conocer la forma en que reacciona una variable al realizar modificaciones en el comportamiento de la otra u otras que se le relacionan (Hernández y Lopera, 2018).

6.1.2. Enfoque de la investigación

Se desarrollará la investigación bajo un enfoque cuantitativo, considerando que en este enfoque se parte de las variables hasta la determinación de los indicadores motivo de medición en la investigación a través del manejo estadístico y numérico de la información otorgando valores a las respuestas brindadas por la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

6.2. **Ámbito de la investigación**

Hacienda Tacama, que se ubica en el ámbito de la región Ica.

6.3 **Población y Muestra**

La población del estudio está representada por el total de turistas que visitaron la hacienda Tacama en la semana en que se aplicó el instrumento de un total de 5,600 personas.

La muestra se determinó a través de la fórmula aplicada cuando el tamaño de la población es cuantificable, ya que se conoce la cantidad de turistas que visitan la Hacienda Tacama (5600).

La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Al sustituir los valores se obtuvo que $n=360$. Sin embargo, debido al poco tiempo para el estudio y a que no se tiene acceso a la totalidad indicada por fórmula, se determinará la muestra por conveniencia, quedando representada por 200 turistas que visitan la Hacienda Tacama

CAPITULO VII

METODOLOGIA OPERATIVA DE LA INVESTIGACION

7.1 Métodos y técnica de recolección de datos

La técnica a emplear será la encuesta para recoger información. En investigaciones sociales, la encuesta permite el recojo de datos de manera estructurada y organizada aplicándose a la muestra para obtener datos de la fuente primaria (Hernández y Mendoza, 2018).

Al aplicar la encuesta en investigaciones cuantitativas, se utiliza el cuestionario como instrumento debido a que permite otorgar valores numéricos a las respuestas de la muestra, presentándole preguntas o afirmaciones con opciones de respuesta a las que se les otorga un valor a fin de cuantificar las respuestas (Hernández y Mendoza, 2018). El cuestionario empleado validado por el autor Villanueva (2020), el cual constará de 23 preguntas dirigidas los turistas que visitan la Hacienda Tacama, dividido en dos secciones con 15 ítems para la calidad del servicio y 8 para la satisfacción del cliente.

7.2 Resultados descriptivos de variables y dimensiones

7.2.1 Presentación y análisis de Resultados

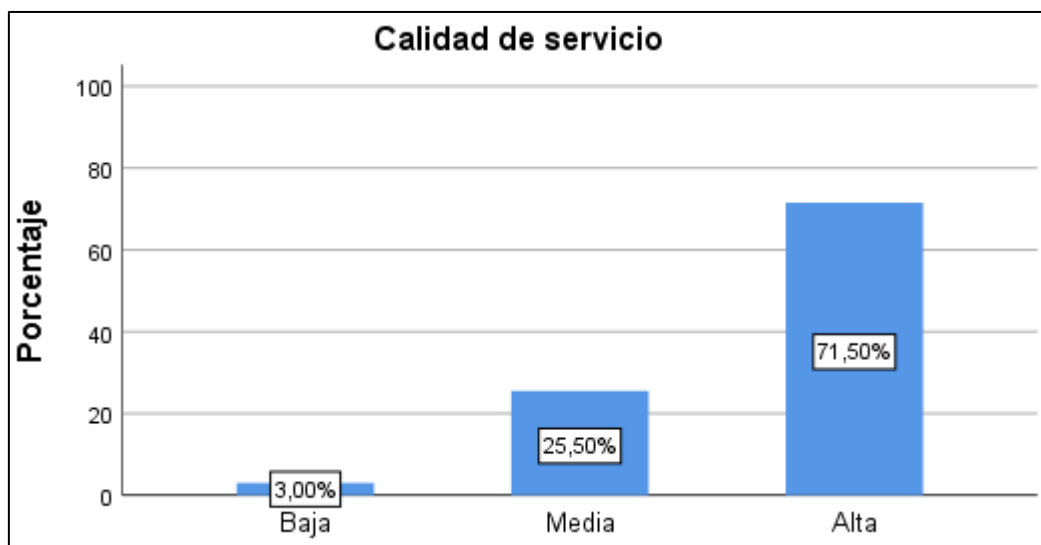
- Resultados descriptivos

Variable: Calidad de servicio

Tabla 3. Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	51	25,5	25,5	28,5
	Alta	143	71,5	71,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°1. Calidad de servicio



Interpretación:

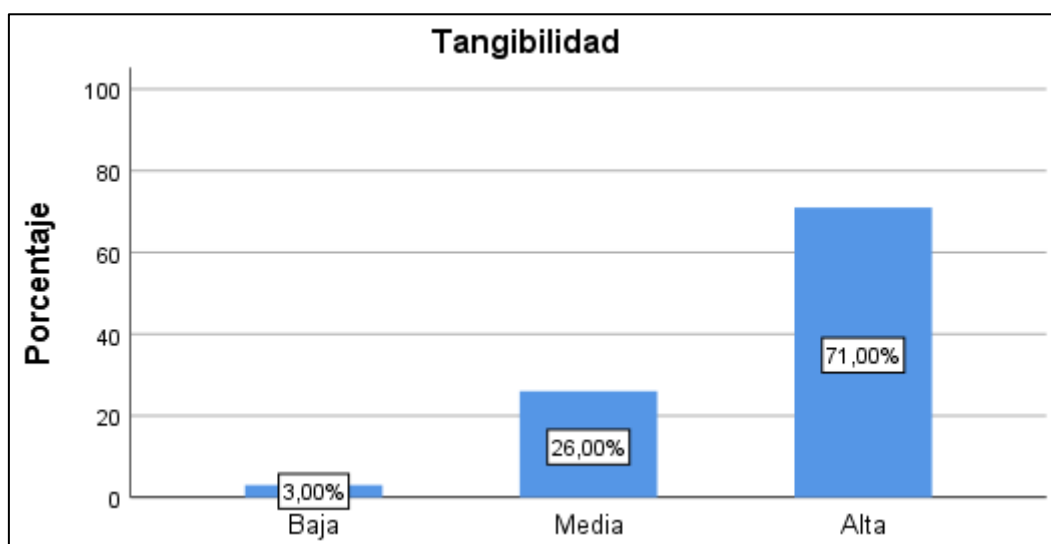
En la tabla 3 y el gráfico N°1 se observa que 143 (71,5%) turistas indican recibir una calidad de servicio alta, 51 (25,55%) turistas indican una calidad de servicio media y 6 (3,0%) de ellos indican recibir una calidad de servicio baja

Dimensión: Tangibilidad

Tabla 4. Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	52	26,0	26,0	29,0
	Alta	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°2. Tangibilidad



Interpretación:

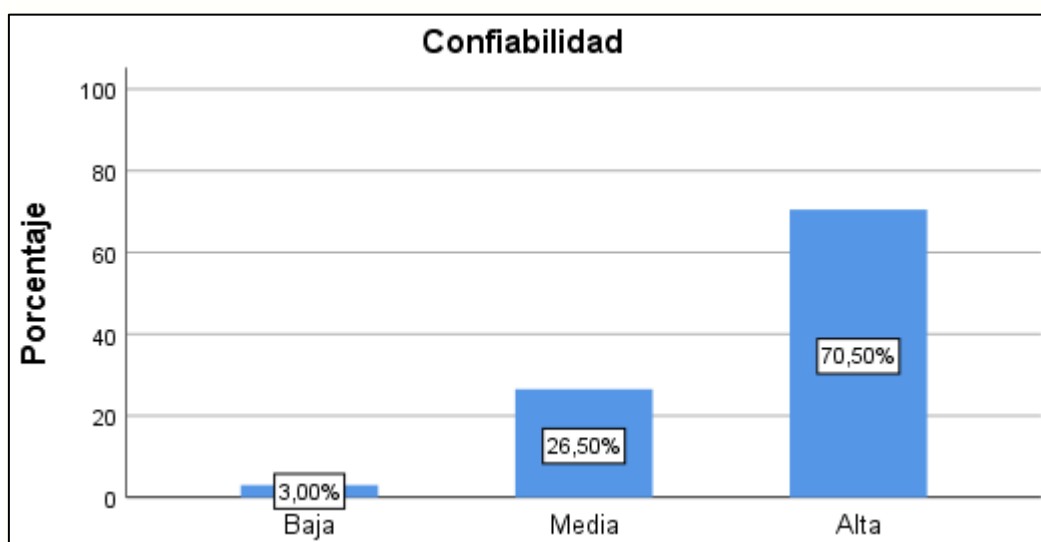
En la tabla 4 y gráfico 2, se observa que el 71,0% (142) indican una tangibilidad alta, el 26,0% (52) de los turistas indican una tangibilidad media y el 3,0% (6) indican una tangibilidad baja.

Dimensión: Confiabilidad

Tabla 5. Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	53	26,5	26,5	29,5
	Alta	141	70,5	70,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°3. Confiabilidad



Interpretación:

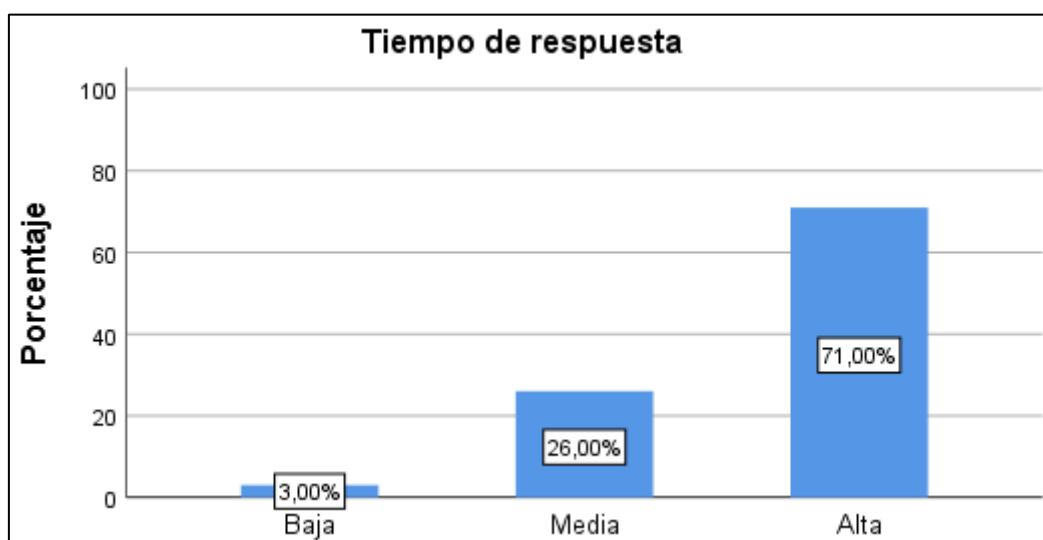
En la tabla 5 y gráfico 3, se observa que el 70,5% (141) indican una confiabilidad alta, el 26,5% (53) de los turistas indican una confiabilidad media y el 3,0% (6) indican una confiabilidad baja.

Dimensión: Tiempo de respuesta

Tabla 6. Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	52	26,0	26,0	29,0
	Alta	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°4. Tiempo de respuesta



Interpretación:

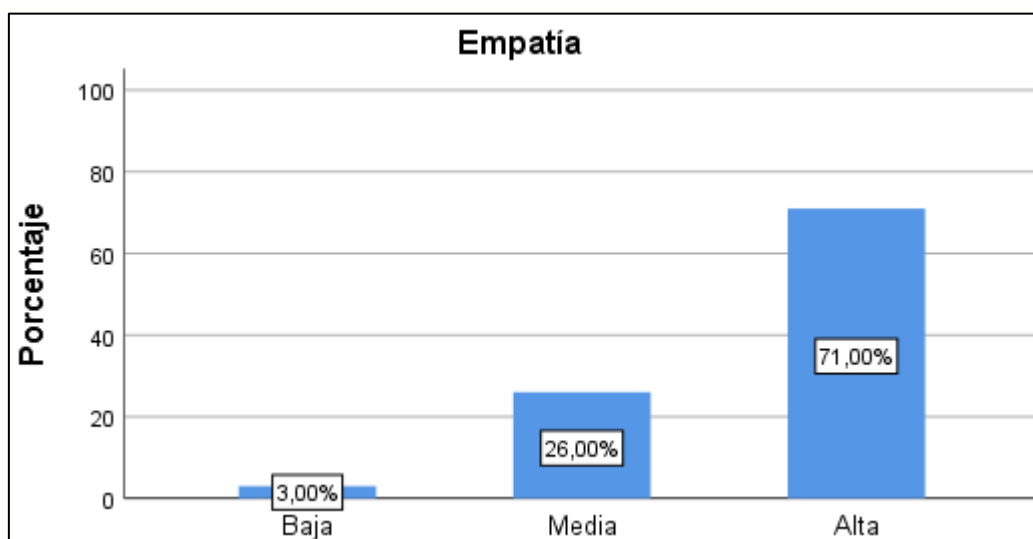
En la tabla 6 y gráfico 4, se observa que el 71,0% (142) indican un tiempo de respuesta alta, el 26,0% (52) de los turistas indican un tiempo de respuesta media y el 3,0% (6) indican un tiempo de respuesta baja.

Dimensión: Empatía

Tabla 7. Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	52	26,0	26,0	29,0
	Alta	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Grafico N°5. Empatía



Interpretación:

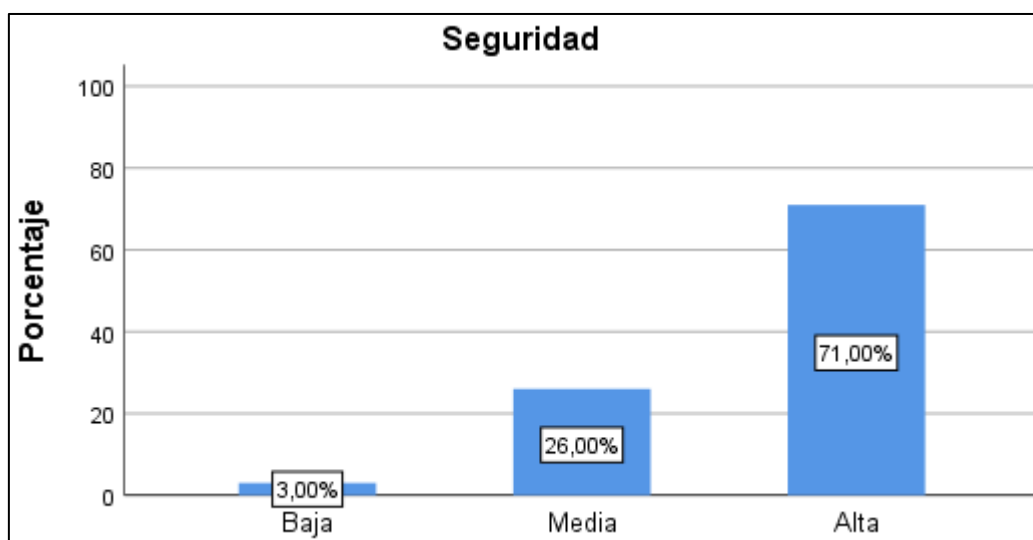
En la tabla 7 y grafico 5, se observa que el 71,0% (142) indican recibir una empatía alta, el 26,0% (52) de los turistas indican una empatía media y el 3,0% (6) indican una empatía baja.

Dimensión: Seguridad

Tabla 8. Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	52	26,0	26,0	29,0
	Alta	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°6. Seguridad



Interpretación:

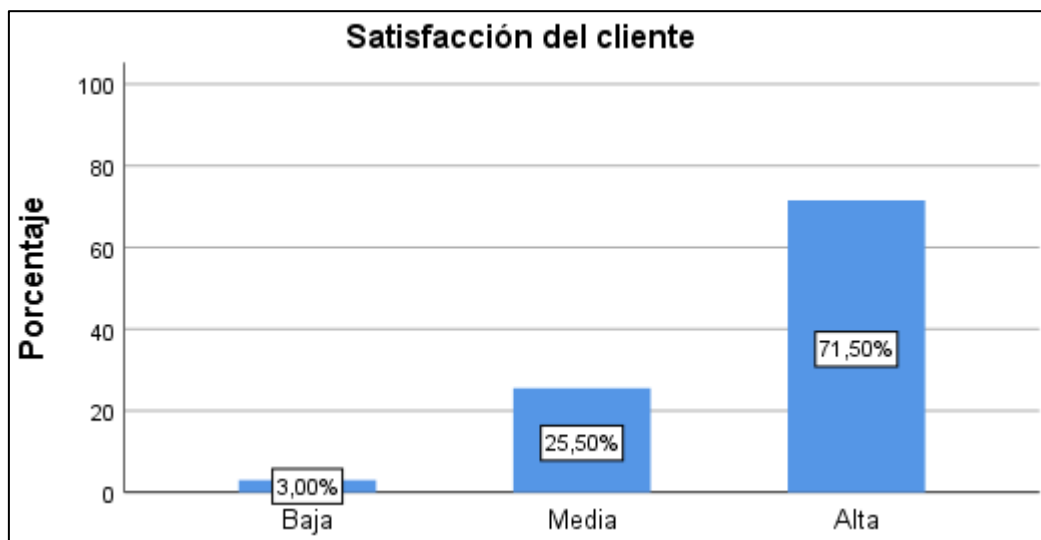
En la tabla 8 y gráfico 6, se observa que el 71,0% (142) indican que la seguridad es alta, el 26,0% (52) de los turistas indican que la seguridad es media y el 3,0% (6) indican que la seguridad es baja.

Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 9. Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	51	25,5	25,5	28,5
	Alta	143	71,5	71,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°7. Satisfacción del cliente



Interpretación:

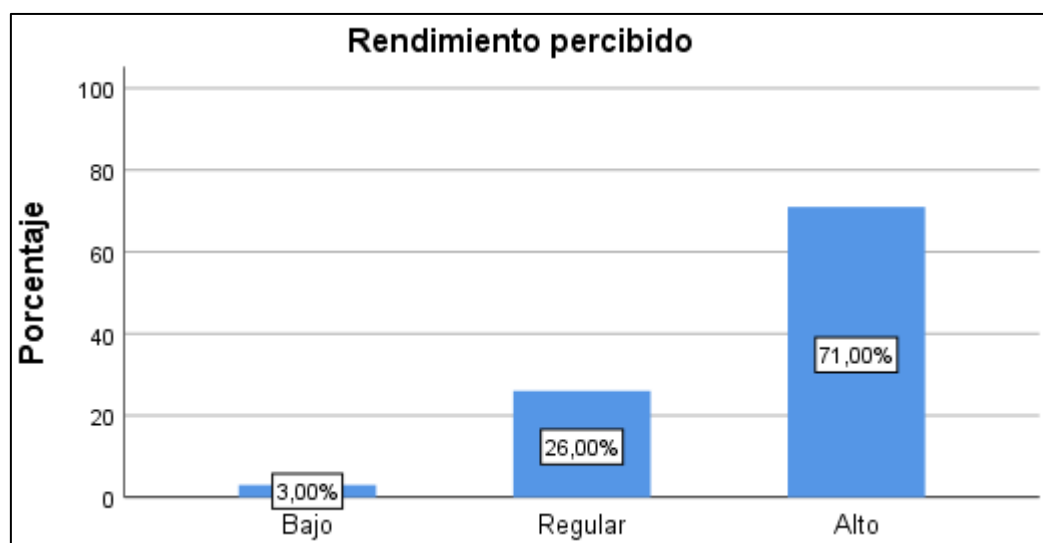
En la tabla 9 y gráfico 7, se observa que el 71,5% (143) de los encuestados indican tener una satisfacción del cliente alta, el 25,5% (51) indican una satisfacción media y el 3,0% (6) indican una satisfacción del cliente baja

Dimensión: Rendimiento percibido

Tabla 10. Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	3,0	3,0	3,0
	Regular	52	26,0	26,0	29,0
	Alto	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°8. Rendimiento percibido



Interpretación:

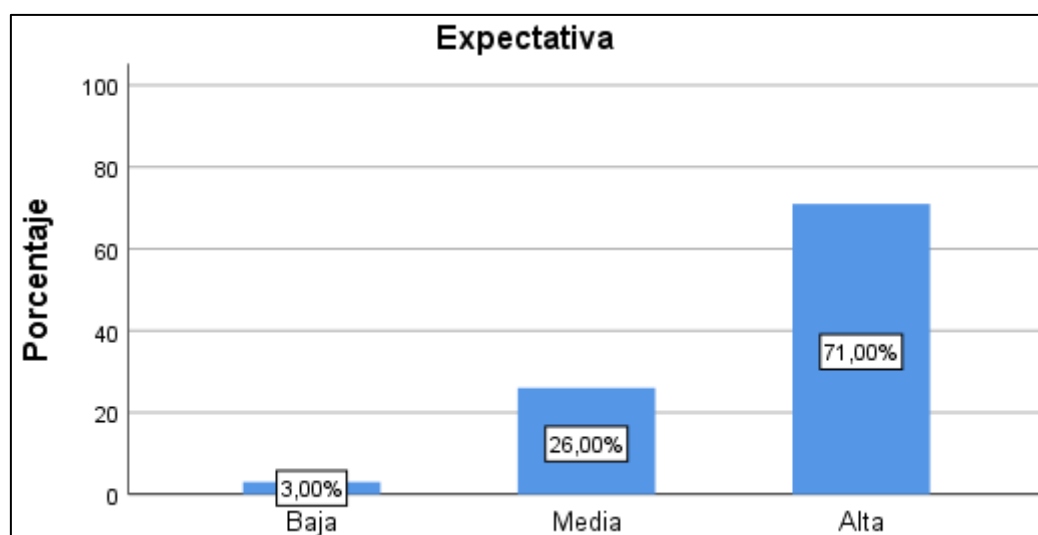
En la tabla 10 y gráfico 8, se observa que el 71,0% (142) indican un rendimiento percibido alto, el 26,0% (52) de los turistas indican un rendimiento percibido medio y el 3,0% (6) indican un rendimiento percibido bajo.

Dimensión: Expectativa

Tabla 11. Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	3,0	3,0	3,0
	Media	52	26,0	26,0	29,0
	Alta	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico N°9. Expectativa



Interpretación:

En la tabla 11 y gráfico 9, se observa que el 71,0% (142) indican una expectativa alta, el 26,0% (52) de los turistas indican una expectativa media y el 3,0% (6) indican una expectativa baja.

- Resultados inferenciales

Tabla 12. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,440	200	,000	,602	200	,000
Tangibilidad	,438	200	,000	,607	200	,000
Confiabilidad	,435	200	,000	,611	200	,000
Tiempo de respuesta	,438	200	,000	,607	200	,000
Empatía	,438	200	,000	,607	200	,000
Seguridad	,438	200	,000	,607	200	,000
Satisfacción del cliente	,440	200	,000	,602	200	,000
Rendimiento percibido	,438	200	,000	,607	200	,000
Expectativa	,438	200	,000	,607	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12 Se visualiza a las variables con sus dimensiones que no se asemejan a su distribución normal ($p < 0.05$). ante este suceso se determina la correlación de las variables con sus dimensiones, el examen estadístico a realizarse es la Prueba de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Hipótesis Nula: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < 0.05$ se acepta la H_a

Tabla 13.

Correlaciones

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

En la tabla 13, se visualiza que $p= 0,00$ siendo $< a 0.005$. De acuerdo a la regla se va aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación entre la calidad de servicio en la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. El valor de Spearman es de 0,977 la cual indica que su grado de relación es alta.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis alterna: Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Hipótesis Nula: No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < 0.05$ se acepta la H_a

Tabla 14.

Correlaciones

		Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Tangibilidad Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,989**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
Satisfacción del cliente		Coefficiente de correlación	,989**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

En la tabla 14, se visualiza que $p= 0,00$ siendo $< a 0.005$. De acuerdo a la regla se va aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación en la tangibilidad con la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. El valor de Spearman es de 0,989 la cual indica que su grado de relación es alta.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis alterna: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Hipótesis Nula: No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < 0.05$ se acepta la H_a

Tabla 15.

Correlaciones

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
			,978**
		Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	200
			200
Satisfacción del cliente	de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,978**
			1,000
		Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	200
			200

En la tabla 15, se visualiza que $p = 0,00$ siendo $< 0,005$. De acuerdo a la regla se va aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación en la confiabilidad con la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. El valor de Spearman es de 0,978 la cual indica que su grado de relación es alta.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis alterna: Existe relación entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Hipótesis Nula: No existe relación entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < 0.05$ se acepta la H_a

Tabla 16.

Correlaciones

		Tiempo de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Tiempo de respuesta	1,000	,966**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,966**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	200	200

En la tabla 16, se visualiza que $p = 0,00$ siendo $< 0,005$. De acuerdo a la regla se va aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación el tiempo de respuesta con la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. El valor de Spearman es de 0,966 la cual indica que su grado de relación es alta.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis alterna: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Hipótesis Nula: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < 0.05$ se acepta la H_a

Tabla 17.

Correlaciones

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
			,989**
		Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	200
			200
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,989**
			1,000
		Sig. (bilateral)	,000
			.
		N	200
			200

En la tabla 17, se visualiza que $p = 0,00$ siendo $< 0,005$. De acuerdo a la regla se va aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación en la empatía con la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. El valor de Spearman es de 0,989 la cual indica que su grado de relación es alta.

Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis alterna: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Hipótesis Nula: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < 0.05$ se acepta la H_a

Tabla 18.

Correlaciones

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
			,966**
		Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	200
			200
Satisfacción del cliente		Coeficiente de correlación	,966**
			1,000
		Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	200
			200

En la tabla 18, se visualiza que $p = 0,00$ siendo $< 0,005$. De acuerdo a la regla se va aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación con la seguridad y satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. El valor de Spearman es de 0,966 la cual indica que su grado de relación es alta.

CAPITULO VIII

8.1. Cronograma de investigación

Tabla 19

ACTIVIDAD	2022-2023					
	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.
Formulación del Proyecto de investigación	X	X	X			
Recolección de la información teórica			X			
Formulación de la parte teórica de la tesis			X			
Desarrollo experimental			X			
Selección de datos obtenidos				X	X	
Tratamiento de datos				X	X	
Análisis de los resultados				X	X	
Redacción de conclusiones					X	
Redacción y presentación del informe final					X	X
Sustentación de tesis						X

CAPITULO IX

Financiamiento y Presupuesto

El proyecto de investigación fue autofinanciado por la investigadora.

9.1 Equipos y bienes duraderos

Tabla 20.

Equipos y bienes duraderos

Material	Cantidad	Costo Unitario (soles)	Costo total (soles)
Laptop	1 unidades	1400,00	1400,00
Impresora	1 unidades	500,00	500,00
Scanner	1 unidades	400,00	400,00
Total			2300,00

9.2 Material, instrumento e insumos

Tabla 21.

Material, instrumento e insumos

Material	Cantidad	Costo Unitario (soles)	Costo total (soles)
Papel Bond A-4	2	12,00	24,00
Lapiceros	5	0,50	2,50
Resaltador	3	3,50	10,50
Corrector	4	2,50	10,00
Cuaderno de apuntes	3	3,50	10,50
Tinta de impresora	5	17,00	85,00
Total			142,50

9.3 Servicio tecnológico

Tabla 22.

Servicios tecnológicos

Material	Cantidad	Costo Unitario (soles)	Costo total (soles)
Impresión	60 unidades	0,40	24,00

Internet	5 meses	70,00	350,00
Empastado	1 unidades	3,00	3,00
Anillado	2 anillados	2.00	4.00
Total			381,00

9.4 Pasajes, viáticos y representación institucional

Tabla 23.

Pasajes, viáticos y representación institucional

Material	Cantidad	Costo Unitario (soles)	Costo total (soles)
Transporte	60 días	8.00	480,00
Imprevistos		300,00	300,00
Total			780,00

9.5 Presupuesto total

Tabla 24.

Presupuesto total

Recursos	Total (Soles)
Equipos y bienes duraderos	2.300,00
Material, instrumentos e insumos	142,50
Servicios tecnológicos	381,00
Pasajes, viáticos y representación institucional	780,00
Total	3.603,00

CAPITULO X

CONCLUSIONES

Después de realizar las contrastaciones de la Hipótesis se concluye:

1. En cuanto al objetivo general, obtenemos que el nivel de significancia ($p=0,00$), es menor que ($p=0,05$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. Por otro lado, se observa que Rho de Spearman es 0,977 el cual nos indica que su grado de relación es alta.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se obtiene el nivel de significancia ($p=0,00$), el cual es menor que ($p=0,05$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. Por otro lado, se observa que Rho de Spearman es 0,989 el cual nos indica que su grado de relación es alta.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se obtiene el nivel de significancia ($p=0,00$), el cual es menor que ($p=0,05$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. Por otro lado, se observa que Rho de Spearman es 0,978 el cual nos indica que su grado de relación es alta.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, se obtiene el nivel de significancia ($p=0,00$), el cual es menor que ($p=0,05$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. Por otro lado, se observa que Rho de Spearman es 0,966 el cual nos indica que su grado de relación es alta.
5. En cuanto al cuarto objetivo específico, se obtiene el nivel de significancia ($p=0,00$), el cual es menor que ($p=0,05$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. Por otro lado, se observa que Rho de Spearman es 0,989 el cual nos indica que su grado de relación es alta.
6. En cuanto al quinto objetivo específico, al aplicar el estadístico de Rho de Spearman se obtiene el nivel de significancia ($p=0,00$), el cual es menor que ($p=0,05$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. Por otro lado, se observa que Rho de Spearman es 0,966 el cual nos indica que su grado de relación es alta.

RECOMENDACIONES

1. En la primera dimensión de elementos tangibles, se hace la recomendación que la Hacienda Tacama siga mejorando su infraestructura, modernizándose con el tiempo sin perder su estilo antiguo, al igual que el personal de atención debe estar con la indumentaria apropiada, para que los turistas se sientan satisfechos con la experiencia brindada.
2. En la segunda dimensión de confiabilidad se recomienda que continúe las capacitaciones al personal de la Hacienda Tacama para que sigan brindando soluciones a los problemas que tengan los turistas al adquirir un servicio.
3. En la tercera dimensión tiempo de respuesta se hace la recomendación que el personal de atención reduzca el tiempo de tramitación, de igual forma en realizar la coordinación sobre los tiempos de entrega y se realice de acuerdo al orden de cada cliente que llega para poder ser atendido, esto permitirá que los clientes sientan satisfacción al adquirir el servicio.
4. En la cuarta dimensión “empatía”, se hace la recomendación de mejorar la atención personalizada para cada cliente, ya que la empresa da paso a sus colaboradores puedan conectar con cada cliente esto ayudara para que ellos puedan conocer cuáles son las necesidades que están buscando y de esta forma seguir mejorando en el servicio al cliente.
5. En la quinta dimensión seguridad, de acuerdo a la conclusión obtenida que los turistas están satisfechos con la seguridad que brinda la Hacienda Tacama, se recomienda que se continúe reforzando la información brindada al turista para seguir transmitiendo una misma idea generando más confianza y credibilidad.

CAPITULO XI

Referencias bibliográficas.

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodologica* (Vol. 2). Caslon. S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TUh7HO594V&sig=o_i9hLz#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Mora, F. (2011): *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor* <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda. Obtenido de <https://www.academia.edu/4353770/>
- Calva, J. (2009). Mexico. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/112783>
- Calva J. (2009). Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información (Primera ed.). (J. J. Gonzáles Calva, Ed.) México. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/112783>
- Chacon, D. (2018). *Análisis de la percepción de la calidad de servicio en hoteles y hostales de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal, Galápagos*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7882/1/141175.pdf>
- Cristobal, C. (2018). *Competitividad y satisfacción de los clientes del bbva continental, oficina huánuco 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4079/>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, D.F.: McGrawHill Interamericana Editores. <https://www.yumpu.com/es/document/read/65785426/hernandez-y-mendoza-2018>
- Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall Mexico.
- Larrea, P. (2015). Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gomez, S. (2015). *Metodología de la investigación* (1ra ed.). Mexico: ed tercer milenio s.c.
Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la
- Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329049970_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research
- Pérez F. (2015). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de 96 https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pino, E. (2019). *Grado de satisfacción laboral y el grado de satisfacción del cliente externo en negocios de ventas de comida en el Periodo Enero- octubre,2018*. Obtenido de <http://repositorio.upica.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/404/>
- Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. (23ª ed.). Consultado el 4 de mayo de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=B2VXUtC>
- Reategui, (2019). *Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes,Lamas-2018*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39298/Re% c3% a1tegui_SG C-Romero_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39298/Re%c3%a1tegui_SG-C-Romero_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riveira, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rosander, A. (2017). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Diaz de Santos. Recuperado de 97 [https://books.google.com.pe/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&hl=es &source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rupay, I. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores,2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34583/Rupay_CIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

ANEXOS

Consentimiento Informado.

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología es informarle sobre el trabajo de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA HACIENDA TACAMA, ICA-2022, investigador de la Universidad San Luis Gonzaga de Ica. El propósito de la investigación es: Determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas de la Hacienda Tacama. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Instrumentos de recolección de información.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la empresa para desarrollar la investigación denominada “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA HACIENDA TACAMA, ICA-2022” La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

LEYENDA:

Marque su respuesta considerando los siguientes valores:

Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1

Nº	PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNA S VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CALIDAD DE SERVICIO						
01	¿Considera que las instalaciones de la Hacienda Tacama son modernas y adecuadas?					
02	¿El personal que atiende la Hacienda Tacama se encuentra vestido correctamente?					
03	¿Considera que la información que brinda la Hacienda Tacama online como presencial es adecuada y entendible?					
04	¿Los elementos (folletos, promociones y otro) son visualmente atractivos para usted?					
05	¿Cuándo usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?					
06	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?					
07	¿El personal de la Hacienda Tacama realiza bien el servicio que usted solicita?					
08	¿Se le informa al detalle de las características de los productos, promociones o servicios que ofrece la Hacienda Tacama?					
09	¿Considera que los trabajadores de la Hacienda Tacama siempre están dispuestos a ayudarlo?					
10	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el esperado?					
11	¿Considera que la Hacienda Tacama tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?					
12	¿El personal de la Hacienda Tacama muestra comprensión por las necesidades de los clientes?					
13	¿Considera que la Hacienda Tacama tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
14	¿El comportamiento del personal de la Hacienda Tacama le inspira confianza?					
15	¿El personal es siempre amable con usted?					

SATISFACCION DEL CLIENTE						
16	¿Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de la Hacienda Tacama?					
17	¿Después de la atención brindada usted como cliente queda satisfecho?					
18	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio?					
19	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que usted esperaba?					
20	¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas?					
21	¿La Hacienda Tacama cumple con la publicidad ofrecida?					
22	¿La Hacienda Tacama cumplió con sus expectativas como para que usted pueda recomendarlo a otros clientes?					
23	¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, quedo satisfecho para volver a visitar la Hacienda Tacama?					

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología y diseño de investigación	Instrumentos y procesamiento
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022 b) Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. c) Determinar la relación que existe entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022. d) Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022 e) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Satisfacción al cliente 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Población: La hacienda Tacama cuenta con 5 600 turistas mensualmente.</p> <p>Muestra: De acuerdo a la fórmula empleada para sacar la muestra, se obtiene 360 Por otro lado, por un tema de tiempo, se tomará por conveniencia a 200 turistas que visitan la Hacienda Tacama, Ica-2022.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

S22 X ✓ Jx 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	N'	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	
2	1	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	2	3	2	4	4	5	
3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	3	
6	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	
7	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	
8	7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
9	8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
10	9	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
11	10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	
12	11	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	
13	12	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
14	13	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
15	14	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
16	15	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	
17	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
18	17	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	
19	18	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	
20	19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
21	20	5	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
22	21	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	
23	22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
24	23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	
25	24	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	1	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	
26	25	5	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	1	4	3	
27	26	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	
28	27	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	4	
29	28	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
30	29	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	
31	30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	
32	31	4	3	1	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	1	3	3	1	4	4	3	4	4	
33	32	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	2	3	4	5	

Hoja1

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CONFIABILIDAD DE CALIDAD DE SERVICIO

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	15

El instrumento es confiable por obtener un valor $\alpha=0,863$ que es superior a 0,750 que es el valor mínimo necesario para que un instrumento sea confiable. por lo tanto, el instrumento es confiable para aplicar a la muestra.

CONFIABILIDAD DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	8

El instrumento es confiable por obtener un valor $\alpha=0,841$ que es superior a $0,750$ que es el valor mínimo necesario para que un instrumento sea confiable. por lo tanto, el instrumento es confiable para aplicar a la muestra.

Base de datos del SPSS para Resultados

Hacienda - Datos Resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 41 de 41 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
1	4	2	5	5	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	
2	4	2	5	3	2	5	3	3	5	4	5	3	4	5	4	
3	4	5	3	2	5	3	3	5	5	4	2	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 41 de 41 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	P1 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	P2 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	P3 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	P4 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	P5 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	P6 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	P7 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	P8 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	P9 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	P10 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	P11 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	P12 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	P13 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	P14 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	P15 Calidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	P1 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	P2 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	P3 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	P4 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	P5 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	0	P6 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	0	P7 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	0	P8 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Sum_calidad	Numérico	8	0	Sum Calidad d...	Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
25	Sum_Terci	Numérico	8	0	Sum Terciabilidad	Ninguna	Ninguna	40	Derecha	Nominal	Entrada



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
17	VAR00017	Numérico	8	0	P2 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	P3 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	P4 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	P5 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	0	P6 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	0	P7 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	0	P8 Satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Sum_calidad	Numérico	8	0	Sum Calidad d...	Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
25	Sum_Tangi...	Numérico	8	0	Sum Tangibilidad	Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Nominal	Entrada
26	Sum_Confia...	Numérico	8	0	Sum Confiabilid...	Ninguna	Ninguna	19	Derecha	Nominal	Entrada
27	Sum_Tiemp...	Numérico	8	0	Sum Tiempo de...	Ninguna	Ninguna	19	Derecha	Nominal	Entrada
28	Sum_Empatia	Numérico	8	0	Sum Empatía	Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
29	Sum_Seguri...	Numérico	8	0	Sum Seguridad	Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
30	Sum_Satisf...	Numérico	8	0	Sum Satisfacci...	Ninguna	Ninguna	22	Derecha	Escala	Entrada
31	Sum_Rendi...	Numérico	8	0	Sum Rendimie...	Ninguna	Ninguna	26	Derecha	Nominal	Entrada
32	Sum_Expec...	Numérico	8	0	Sum Expectativa	Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
33	Calidad_Ser...	Numérico	8	0	Calidad de servi...	{1, Baja}...	Ninguna	18	Derecha	Nominal	Entrada
34	Tangibilidad	Numérico	8	0	Tangibilidad	{1, Baja}...	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
35	Confiabilidad	Numérico	8	0	Confiabilidad	{1, Baja}...	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
36	Tiempo_res...	Numérico	8	0	Tiempo de resp...	{1, Baja}...	Ninguna	18	Derecha	Nominal	Entrada
37	Empat	Numérico	8	0	Empatía	{1, Baja}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
38	Segurd	Numérico	8	0	Seguridad	{1, Baja}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
39	SatCliente	Numérico	8	0	Satisfacción de...	{1, Baja}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
40	RendPercibi...	Numérico	8	0	Rendimiento pe...	{1, Bajo}...	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
41	Expectat	Numérico	8	0	Expectativa	{1, Baja}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Evidencia fotografica : Foto 1



Evidencia fotográfica: Foto 2



Evidencia Fotográfica: Foto 3



Evidencia Fotográfica: Foto 4

