

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO Y LEALTAD DE LOS
TURISTAS EN LA CIUDAD DE CARHUAZ 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

AUTOR

CESAR VLADIMIR LOLI POCCORI

Callao, 2022

PERÚ

HOJA DE REFERENCIA DE MIEMBROS DEL JURADO

MIMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Dr. De la Torre Collao Luis Alberto | Presidente |
| Dr. Duran Herrera Victor Hugo | Secretario |
| Dr. Huarcaya Gody Madison | Miembro |
| Dr. Nieves Barreto Constantino Miguel | Miembro |

Asesora: Dra. Flor de Maria Garivay Torres De Salinas

Acta N° 026-2022-UPG-FCA-UNAC

Libro N° 01

Folio N° 71

Fecha de Sustentación: 16 de diciembre del 2022

INFORMACIÓN BÁSICA

| | |
|--|---|
| FACULTAD: | Ciencias Administrativas |
| UNIDAD DE INVESTIGACIÓN: | Unidad de Posgrado |
| TÍTULO: | CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO Y LEALTAD DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE CARHUAZ 2019 |
| AUTOR/CÓDIGO ORCID/ DNI | César Vladimir Loli Poccori Código orcid: (0000-0002-9684-5125) DNI: 46955877 |
| ASESOR Y COASESOR/ CODIGO ORCID/DNI | Flor de Maria Garivay Torres De Sadinás Codigo orcid: (0000-0002-2051-4901) DNI: 15587359 |
| LUGAR DE EJECUCIÓN: | La Provincia de Carhuaz – Ancash – Perú |
| UNIDAD DE ANÁLISIS: | Turistas Nacionales que pernotaron en la provincia de Carhuaz durante el año 2019 |
| TIPO/ ENFOQUE/ DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | Básica/ Cuantitativo/ No experimental, transeccional-correlacional |
| TEMA OCDE: | 5.0 Ciencias Sociales y Desarrollo Humano 5.2 Economía y Negocios 5.2.3 Negocios y Management |

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por ser mi guía y darme fuerzas para seguir adelante en lograr mis objetivos trazados, a mi hermano Jesús y mi tío David que desde el cielo me iluminan, dedico a mi padre y madre por todo el apoyo que siempre me brindan para lograr mis metas. Agradezco a mi asesora Flor de María Garivay por guiarme en todo este tiempo que me tomo realizar esta investigación, por darme las recomendaciones necesarias para la culminación de mi tesis.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 4 |
| TABLAS DE GRÁFICOS | 8 |
| TABLAS DE ANEXOS | 11 |
| RESUMEN..... | 12 |
| ABSTRAC..... | 13 |
| INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 17 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 21 |
| 1.2.1. Problema general..... | 21 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 21 |
| 1.3. Objetivos..... | 21 |
| 1.3.1. Objetivo general | 21 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 21 |
| 1.4. Justificación | 22 |
| 1.4.1. Teórica | 22 |
| 1.4.2. Económica | 22 |
| 1.4.3. Social | 23 |
| 1.4.4. Práctica | 23 |
| 1.5. Delimitantes de la investigación | 23 |
| 1.5.1. Limitante Teórica..... | 23 |
| 1.5.2. Limitante Temporal..... | 23 |
| 1.5.3. Limitante Espacial | 24 |
| II. MARCO TEÓRICO | 25 |
| 2.1. Antecedentes: Internacional y Nacional | 25 |
| 2.2. Bases Teóricas | 30 |
| 2.2.1. Turismo en el Perú..... | 30 |
| 2.2.1.1. Turismo interno. | 30 |

| | |
|--|-----|
| 2.3 Marco Conceptual..... | 32 |
| 2.3.1 Calidad en el servicio. | 32 |
| 2.3.1.1 Definición de calidad del servicio..... | 32 |
| 2.3.1.2 Características de calidad del servicio..... | 33 |
| 2.3.1.3 Teorías de la calidad del servicio. | 35 |
| 2.3.1.4 Dimensiones de calidad del servicio..... | 38 |
| 2.3.2 La Lealtad | 39 |
| 2.3.2.1 Definición de lealtad.. | 39 |
| 2.3.2.2 Características de la lealtad. | 40 |
| 2.3.2.3 Teorías de la lealtad. | 41 |
| 2.3.2.4 Dimensiones de la lealtad. Alcaide (2010 Pág. 35), menciona las siguientes dimensiones sobre la lealtad:..... | 42 |
| 2.4 Definición de términos básicos | 45 |
| 2.4.1 Sector hotelero en el Perú..... | 45 |
| 2.4.1.1 Definición de hotel..... | 45 |
| 2.4.1.2 Características de hoteles en el Perú | 46 |
| 2.4.1.3 Clasificación y categorización..... | 47 |
| 2.4.1.4 Actualidad Perú-Carhuaz. | 54 |
| III. HIPOTESIS Y VARIABLES..... | 61 |
| 3.1 Hipótesis..... | 61 |
| 3.1.1 Operacionalización de las variables..... | 61 |
| IV. METODOLOGÍA | 68 |
| 4.1 Diseño Metodológico | 68 |
| 4.2 Método de investigación | 68 |
| 4.3 Población y Muestra | 69 |
| 4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado | 71 |
| 4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información | 71 |
| 4.6 Análisis y procesamiento de datos..... | 75 |
| 4.7. Aspectos Éticos en Investigación..... | 75 |
| V. RESULTADOS..... | 76 |
| 5.1 Resultados Descriptivos | 76 |
| 5.2 Resultados Inferenciales..... | 117 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.1 Test de Normalidad | 117 |
| 5.2.2 Planteamiento de hipótesis..... | 118 |
| 5.2.3 Rho de Spearman | 118 |
| 5.2.4 Contraste de Hipótesis General..... | 119 |
| 5.2.5 Contraste de Hipótesis Especifica N°1 | 121 |
| 5.2.6 Contraste de Hipótesis Especifica N°2 | 122 |
| 5.2.7 Contraste de Hipótesis Especifica N°3 | 123 |
| VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 125 |
| 6.1 Contrastación y demostración de hipótesis con los resultados | 125 |
| 6.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares..... | 126 |
| 6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes | 128 |
| VII. CONCLUSIONES..... | 129 |
| VIII. RECOMENDACIONES | 131 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 132 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla N°1</i> | 47 |
| <i>Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como hotel de 2 y 3 estrellas</i> | 47 |
| <i>Tabla N°2</i> | 49 |
| <i>Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como hostales</i> | 49 |
| <i>Tabla N°3</i> | 50 |
| <i>Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como Albergue.</i> | 50 |
| <i>Tabla N°4</i> | 51 |
| <i>Condiciones mínimas de equipamiento según clasificación</i> | 51 |
| <i>Tabla N°5</i> | 51 |
| <i>Condiciones mínimas del servicio según clasificación</i> | 51 |
| <i>Tabla N°6</i> | 52 |
| <i>Condiciones mínimas del personal en hoteles</i> | 52 |
| <i>Tabla N°7</i> | 53 |
| <i>Condiciones mínimas de servicios para Hostales de 2 y 3 Estrellas</i> | 53 |
| <i>Tabla N°8</i> | 53 |
| <i>Condiciones mínimas para un Albergue</i> | 53 |
| <i>Tabla N°9</i> | 55 |
| <i>Calendario turístico de los meses de enero a diciembre en la provincia de Carhuaz.</i> .. | 55 |
| <i>Tabla N°10</i> | 62 |
| <i>Matriz de Operacionalidad de las Variables – Calidad del Servicio</i> | 62 |
| <i>Tabla N°11</i> | 65 |
| <i>Matriz de Operacionalidad de las Variables – Lealtad</i> | 65 |
| <i>Tabla N°12</i> | 70 |
| <i>Índice de Ocupabilidad Hotelera en Carhuaz en un establecimiento de hospedaje categorizado durante enero a diciembre del 2019</i> | 70 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabla N°13</i> | <i>71</i> |
| <i>Números de Encuestas según categorización de establecimientos de hospedajes</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla N°14</i> | <i>73</i> |
| <i>Cuadro de valores Alfa de Cronbach</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla N°15.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla N°16.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Estadísticas de Fiabilidad</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla N°17</i> | <i>82</i> |
| <i>El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabla N°18</i> | <i>83</i> |
| <i>El personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas</i> | <i>83</i> |
| <i>Tabla N°19</i> | <i>84</i> |
| <i>El personal del hotel está disponible en todo momento</i> | <i>84</i> |
| <i>Tabla N°20.....</i> | <i>85</i> |
| <i>El personal del hotel inspira confianza.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabla N°21.....</i> | <i>86</i> |
| <i>El personal es competente y profesional</i> | <i>86</i> |
| <i>Tabla N°22.....</i> | <i>87</i> |
| <i>El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla N°23.....</i> | <i>88</i> |
| <i>El personal del hotel logra resolver todas sus consultas.....</i> | <i>88</i> |
| <i>Tabla N°24.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Los ambientes y equipamientos están bien conservados</i> | <i>89</i> |
| <i>Tabla N°25.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Los ambientes e instalaciones son agradables</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla N°26.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Las instalaciones siempre están limpias</i> | <i>91</i> |
| <i>Tabla N°27.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Las instalaciones son confortables y acogedores</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla N°28.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Se consigue fácilmente información de los servicios que el huésped necesita</i> | <i>93</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla N°29.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Tabla N°30.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Se da el servicio según lo que se ha contratado.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla N°31.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Tabla N°32.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta</i> | <i>97</i> |
| <i>Tabla N°33.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Los servicios del hotel funcionan con rapidez.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Tabla N°34.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla N°35.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla N°36.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Hacen que el huésped se sienta importante</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla N°37.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla N°38.....</i> | <i>103</i> |
| <i>El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla N°39.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla N°40.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de sus servicios</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla N°41.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Tabla N°42.....</i> | <i>107</i> |
| <i>Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia</i> | <i>107</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla N°43.....</i> | <i>108</i> |
| <i>El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes</i> | <i>108</i> |
| <i>Tabla N°44.....</i> | <i>109</i> |
| <i>Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos.....</i> | <i>109</i> |
| <i>Tabla N°45.....</i> | <i>110</i> |
| <i>Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia.....</i> | <i>110</i> |
| <i>Tabla N°46.....</i> | <i>111</i> |
| <i>Se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel</i> <i>.....</i> | <i>111</i> |
| <i>Tabla N°47.....</i> | <i>112</i> |
| <i>Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumentan sus tarifas</i> <i>.....</i> | <i>112</i> |
| <i>Tabla N°48.....</i> | <i>113</i> |
| <i>Usaría los servicios de la competencia, si este establecimiento llega a aumentar sus</i> <i>tarifas.....</i> | <i>113</i> |
| <i>Tabla N°49.....</i> | <i>114</i> |
| <i>Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus</i> <i>servicios</i> | <i>114</i> |
| <i>Tabla N°50.....</i> | <i>116</i> |
| <i>Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso de este</i> <i>establecimiento.....</i> | <i>116</i> |
| <i>Tabla N°51.....</i> | <i>118</i> |
| <i>Test de normalidad</i> | <i>118</i> |
| <i>Tabla N°52.....</i> | <i>119</i> |
| <i>Nivel de Correlación</i> | <i>119</i> |
| <i>Tabla N°53.....</i> | <i>120</i> |
| <i>Correlación de Hipótesis General</i> | <i>120</i> |
| <i>Tabla N°54.....</i> | <i>121</i> |
| <i>Correlación de Hipótesis Especifica N°1</i> | <i>121</i> |
| <i>Tabla N°55.....</i> | <i>122</i> |
| <i>Correlación de Hipótesis Especifica N°2</i> | <i>122</i> |
| <i>Tabla N°56.....</i> | <i>124</i> |
| <i>Correlación de Hipótesis Especifica N°3.....</i> | <i>124</i> |

TABLAS DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| <i>Gráfico N°1</i> | 76 |
| <i>Edad de los Encuestados</i> | 76 |
| <i>Gráfico N°2</i> | 77 |
| <i>Grado de Instrucción</i> | 77 |
| <i>Gráfico N°3</i> | 78 |
| <i>Genero de los encuestados</i> | 78 |
| <i>Gráfico N°4</i> | 79 |
| <i>Establecimiento de Hospedaje que utiliza</i> | 79 |
| <i>Gráfico N°5</i> | 80 |
| <i>Personas con la que viaja</i> | 80 |
| <i>Gráfico N°6</i> | 81 |
| <i>Motivo del Viaje</i> | 81 |
| <i>Gráfico N°7</i> | 82 |
| <i>El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado</i> | 82 |
| <i>Gráfico N°8</i> | 83 |
| <i>El personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas</i> | 83 |
| <i>Gráfico N°9</i> | 84 |
| <i>El personal del hotel está disponible en todo momento</i> | 84 |
| <i>Gráfico N°10</i> | 85 |
| <i>El personal del hotel inspira confianza</i> | 85 |
| <i>Gráfico N°11</i> | 86 |
| <i>El personal es competente y profesional</i> | 86 |
| <i>Gráfico N°12</i> | 87 |
| <i>El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes</i> | 87 |
| <i>Gráfico N°13</i> | 88 |
| <i>El personal del hotel logra resolver todas sus consultas</i> | 88 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N°14..... | 89 |
| <i>Los ambientes y equipamientos están bien conservados</i> | 89 |
| Gráfico N°15..... | 90 |
| <i>Los ambientes e instalaciones son agradables</i> | 90 |
| Gráfico N°16..... | 91 |
| <i>Las instalaciones siempre están limpias</i> | 91 |
| Gráfico N°17..... | 92 |
| <i>Las instalaciones son confortables y acogedores</i> | 92 |
| Gráfico N°18..... | 93 |
| <i>Se consigue fácilmente información de los servicios que el huésped necesita</i> | 93 |
| Gráfico N°19..... | 94 |
| <i>Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad</i> | 94 |
| Gráfico N°20..... | 95 |
| <i>Se da el servicio según lo que se ha contratado</i> | 95 |
| Gráfico N°21 | 96 |
| <i>Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped</i> | 96 |
| Gráfico N°22 | 97 |
| <i>Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta</i> | 97 |
| Gráfico N°23..... | 98 |
| <i>Los servicios del hotel funcionan con rapidez</i> | 98 |
| Gráfico N°24..... | 99 |
| <i>Siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema</i> | 99 |
| Gráfico N°25..... | 100 |
| <i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped</i> | 100 |
| Gráfico N°26..... | 101 |
| <i>Hacen que el huésped se sienta importante</i> | 101 |
| Gráfico N°27..... | 103 |
| <i>Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten</i> | 103 |
| Gráfico N°28..... | 104 |
| <i>El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba</i> | 104 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N°29..... | 105 |
| <i>Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones</i> | 105 |
| Gráfico N°30..... | 106 |
| <i>Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de sus servicios...</i> | 106 |
| Gráfico N°31..... | 107 |
| <i>Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento.....</i> | 107 |
| Gráfico N°32..... | 108 |
| <i>Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia</i> | 108 |
| Gráfico N°33..... | 109 |
| <i>El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes</i> | 109 |
| Gráfico N°34..... | 110 |
| <i>Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos</i> | 110 |
| Gráfico N°35..... | 111 |
| <i>Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia.....</i> | 111 |
| Gráfico N°36..... | 112 |
| <i>Se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel</i> | 112 |
| Gráfico N°37..... | 113 |
| <i>Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumentan sus tarifas</i> | 113 |
| Gráfico N°38..... | 114 |
| <i>Usaría los servicios de la competencia, si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas.....</i> | 114 |
| Gráfico N°39..... | 115 |
| <i>Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios</i> | 115 |
| Gráfica N°40..... | 116 |
| <i>Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso de este establecimiento.....</i> | 116 |

TABLAS DE ANEXOS

| | |
|--|--------------------------------------|
| <i>Anexo N°1: Matriz de Consistencia.....</i> | <i>139</i> |
| <i>Anexo N°2: Listado de Establecimientos Hoteleros Categorizado en la Provincia de Carhuaz.....</i> | <i>142</i> |
| <i>Anexo N°3: Pernoctaciones de turistas nacionales en un establecimiento de hospedaje categorizado en la provincia de Carhuaz durante el 2019.....</i> | <i>144</i> |
| <i>Anexo N°4: Indicadores de ocupabilidad en un Hotel de 3 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019.....</i> | <i>145</i> |
| <i>Anexo N°5: Indicadores de ocupabilidad de un Hotel de 2 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019.....</i> | <i>146</i> |
| <i>Anexo N°6: Indicadores de ocupabilidad de un Hostal de 3 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019.....</i> | <i>147</i> |
| <i>Anexo N°7: Indicadores de ocupabilidad de un Hostal de 2 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019.....</i> | <i>148</i> |
| <i>Anexo N°8: Indicadores de ocupabilidad de un Alberge en Carhuaz durante el año 2019</i> | <i>149</i> |
| <i>Anexo N°9: Cuestionario de Calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019</i> | <i>150</i> |
| <i>Anexo N°10: Juicio de Experto N°1.....</i> | <i>155</i> |
| <i>Anexo N°11: Juicio de Experto N°2.....</i> | <i>165</i> |
| <i>Anexo N°12: Juicio de Experto N°3.....</i> | <i>167</i> |
| <i>Anexo N°13: Resumen del Promedio de los resultados por dimensiones de la encuesta</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| <i>Anexo N°14: Cuadro Resumen de los Resultado Promedio de Variables.....</i> | <i>170</i> |
| <i>Anexo N°15: Cuadro Resumen de los Resultado Promedio de Calidad del Servicio con Lealtad.....</i> | <i>171</i> |
| <i>Anexo N°16: Base de Datos de la encuesta</i> | <i>172</i> |

RESUMEN

En la presente investigación se planteó determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Carhuaz en el 2019. Para este estudio se realizó una encuesta online a 408 turistas nacionales que pernotaron en la provincia de Carhuaz en el 2019, esta es una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, transaccional- correlacional, se empleó el método Hotelqual que se utiliza para medir la calidad del servicio, la encuesta fue dividida en 20 preguntas para medir la calidad del servicio y 14 preguntas para medir la lealtad, para el análisis de la correlación de resultados se utilizó el sistema estadísticos SPSS, se evaluaron 3 dimensiones que son la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y la organización del servicio, donde se hayo que si existe una relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que pernotaron en la provincia de Carhuaz en el 2019.

Palabras claves: Modelo Hotelqual, calidad del servicio y lealtad.

ABSTRAC

In the present investigation, it was proposed to determine the relationship between the quality of the service and the loyalty of the national tourists who visited the province of Carhuaz in 2019. For this study, an online survey was carried out on 408 national tourists who spent the night in the province of Carhuaz in 2019, this is a quantitative research, with a non-experimental, transactional-correlational design, the Hotelqual method was used, which is used to measure the quality of the service, the surveys were divided into 20 questions to measure the quality of the service and 14 questions To measure loyalty, for the analysis of the correlation of results, the SPSS statistical system was used, 3 dimensions were evaluated, which are the evaluation of the personnel, the evaluation of the facilities and the organization of the service, where it was found that there is a relationship between the quality of the service and the loyalty of the national tourists who spent the night in the province of Carhuaz in 2019

Keywords: Hotelqual model, service quality and loyalty.

INTRODUCCIÓN

El turismo interno en el Perú se emplea para la mejora de la economía, y calidad social de las poblaciones rurales localizadas en los principales destinos turísticos del Perú, además este modo de gestión, está basado en la participación local como elemento fundamental, lo que permite la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria), a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos. (MINCETUR).

La provincia de Carhuaz se ubica en el departamento de Ancash ocupando una extensión de 192.62 kilómetros cuadrados. Carhuaz es de gran importancia porque se encuentra dentro del Callejón de Huaylas, y cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos de flora y fauna, que le permiten contar con hermosas zonas turísticas que son visitadas en forma diaria por turistas nacionales, que optan por hospedarse en los hoteles de Huaraz, ya que consideran que los hoteles de Carhuaz no cumplen con sus expectativas.

Esta investigación se basará en identificar la relación que existe entre calidad de servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz, y la lealtad de turistas nacionales que pernoctaron durante el 2019, debido a que por motivo de la pandemia el turismo estuvo inactivo durante el 2020 y 2021.

En el capítulo 1 se identificó el planteamiento general del problema, ¿Qué relación existe entre calidad de servicio Hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019?, luego se determinan los objetivos y limitantes de la investigación. Este trabajo de investigación servirá para profundizar el conocimiento entre la calidad del servicio y la lealtad debido a que se empleó el “Modelo Hotelqual”, el cual sirve para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento, consta de 3 dimensiones: evaluación del

personal, evaluación de las instalaciones y funcionamiento y la organización del servicio. Además, se empleó otras preguntas para lograr evaluar la lealtad.

Este trabajo de investigación se basa en la necesidad de identificar la relación de la calidad del servicio con la lealtad de los turistas en establecimientos de hospedaje categorizados para mejorar el servicio hotelero en la provincia de Carhuaz.

En el capítulo 2 se desarrolló el marco teórico, donde se estudió los antecedentes internacionales y nacionales que han utilizado las variables calidad del servicio y lealtad, como la investigación de en la Investigación de Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene & Simanaviciu, (Lithuania 2016), titulada “Impacto de la calidad del servicio hotelero en la lealtad de los clientes”, en la investigación de Raymundo (2017), “Calidad de servicio en el Hotel Awari Pastoruri Huaraz 2017”, la investigación de Naquiche (2018), “Calidad del servicio hotelero Miraflores Pacific Hotel, año 2018”.

En el capítulo 3 se elaboraron los objetivos e hipótesis, el objetivo principal fue identificar la relación que existe entre calidad de servicio Hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019. La hipótesis general fue Si existe relación entre la calidad de servicio hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que hayan visitado la provincia de Carhuaz en el 2019.

En el capítulo 4 se demostró la metodología empleada donde se señala que esta investigación posee un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transaccional correlacional. Se utilizaron las dos variables calidad del servicio y lealtad. También se muestran las dimensiones que son la evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y funcionamiento, y la organización del servicio, se aplicó la encuesta HOTELQUAL mediante una escala de Likert a una muestra de 408 turistas nacionales.

En el capítulo 5, se muestran los resultados obtenidos a través del cuestionario HOTELQUAL, cuya muestra representativa fue de 408 turistas

nacionales que se habían hospedado en los 8 establecimientos de hospedaje categorizados durante el 2019, para determinar la relación entre la calidad del servicio que prestan los hoteles de la provincia de Carhuaz con la lealtad, estos muestran que el 63.19% de los turistas consideran que los establecimientos de hospedaje de Carhuaz ofrecen un servicio de buena calidad, mientras que el 17.47%, consideran que ofrecen una mala calidad en el servicio.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial el turismo en el medio rural ha cobrado enorme importancia en los últimos años gracias al impulso que se ha producido desde el ámbito de la oferta y demanda, en lo que se refiere a demanda turística rural se registran incrementos de turistas y pernoctaciones entre los periodos 2001-2017 de 232,38% y 199,86%, respectivamente (Moral, Fernández y Sánchez 2019.).

Vidrio, Rebollero y Galindo (2020), mencionan que la industria hotelera latinoamericana en general, es relevante en la actualidad tanto a nivel nacional como internacional por su aporte a la economía mundial, la expansión y estandarización de la oferta de servicios de alojamiento trajo consigo la necesidad por parte de los oferentes de buscar la lealtad de sus clientes, ocasionando que los hoteles dieran cuenta de la variedad de segmentos de viajeros que existían, así como la diversidad de necesidades diferentes que poseían cada uno de ellos, de las cuales una sola empresa no se puede hacer cargo, resultando en la especialización y la aparición de nuevas ofertas.

De acuerdo con el plan de desarrollo turístico de la Municipalidad de Carhuaz realizado 2017, esta provincia no contaba en el ámbito turístico con proyectos de inversión pública, además en los planes regionales y nacionales no figuran proyectos de turismo para la provincia en los años siguientes. Existe una baja conciencia turística de parte de las autoridades de turno y de la población, que hacen que los recursos, y atractivos turísticos de este lugar no se encuentren dentro de la oferta turística regional, además de ello el centralismo de los operadores turísticos que solo ofrecen los circuitos tradicionales desde hace más de 30 años. Este estudio dio a conocer que no existía inversión en los recursos, y atractivos

turísticos de parte del gobierno local, regional, y nacional, falta de información turística, además el personal que trabaja para los prestadores de servicio turístico tiene una falta de estabilidad laboral, todo ello incide en la baja calidad de servicio en la provincia de Carhuaz.

Parra y Duque (2015), mencionan que hoy en día la industria hotelera ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, según la Organización Mundial de Turismo OMT, por tal motivo para determinar la relación entre la calidad de servicio con la lealtad se empleará el modelo Hotelqual que se compone de 3 dimensiones que son la evaluación del personal donde se evaluar el trato del personal hotelero hacia el huésped, la dimensión evaluación de las instalaciones donde se evalúan y la organización del servicio donde se evalúa al hotel como organización especialmente a la parte administrativa.

De acuerdo con la información estadística publicada por MINCETUR, en la provincia de Carhuaz durante el 2019 pernoctaron en los establecimientos hoteleros categorizados alrededor de 5,347 turistas nacionales.

Larios y Gonzáles (2017), mencionan que el concepto de calidad del servicio interno ha sido considerado un componente básico para la mayoría de las organizaciones y ha llegado a convertirse en un elemento de la cultura organizacional de las empresas.

Guerrero y López (2018), menciona que la calidad es representada como un indicativo de alto nivel de satisfacción de los clientes y se refiere a los factores que caracterizan a un producto o servicio. La calidad del servicio se podría considerar como un compuesto de múltiples atributos. No sólo se compone de atributos tangibles, sino también de intangibles y atributos subjetivos tales como la comodidad, seguridad y satisfacción, que son difíciles de medir con precisión, la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma,

se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen.

Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) dan a conocer con respecto a la infraestructura que, al haber un aumento de la demanda de habitaciones en el sector hotelero, ocasiona a que los establecimientos tienen que realizar adecuaciones en su infraestructura, no necesariamente resultando estas en la mejora de la calidad del servicio.

Calcina y Galdós (2018), mencionan que la infraestructura de los hoteles está constituida por el edificio, tanto en los espacios interiores y exteriores, se consideran como parte de la infraestructura a los suelos, techos, paredes, terrazas, salidas de emergencia, entre otros elementos; del mismo modo, el área de bar, restaurante, cafetería, recepción, habitaciones, áreas comunes, zona deportiva y jardines son parte de la infraestructura física que permite dotar servicios a los huéspedes.

Evans y Lindsay (2020), menciona que la organización del servicio incluye todas las que no son facturadas, como hoteles, restaurantes, servicios financieros y legales como la transportación, hay una excesiva rotación de los empleos en la industria de servicios, los negocios de servicios puros entregan productos intangibles.

Ramírez y Duque (2013), menciona que la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y de consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos consumidos o usados con anterioridad.

Con respecto a la calidad de atención que brinda el personal de los establecimientos hoteleros de la provincia de Carhuaz no es el adecuado, no

cuentan con estudios de hotelería, solo son personal contratado para laborar o residentes de la zona, por tal motivo no poseen un mayor conocimiento con respecto a la calidad del servicio.

Respecto a la calidad de las instalaciones, se ha podido observar que las infraestructuras de los establecimientos hoteleros de la provincia de Carhuaz, no se encuentran en buenas condiciones o se encuentran deterioradas, además los establecimientos de hospedaje no categorizados en su mayoría son solo casas de hospedaje y no cuentan con servicios completos.

Con respecto a la organización del servicio, los administradores de los establecimientos hoteleros, en su mayoría no tienen estudios de administración hotelera o son solo contratados para administrador, por tal motivo no poseen conocimientos en profundidad sobre como satisfacer las necesidades del huésped.

También se ha observado que el personal que atiende en los establecimientos hoteleros no habla correctamente el idioma comercial que es el inglés, así mismo las habitaciones de los huéspedes no cumplen con las expectativas de los clientes al ser muy antiguas o no estar bien limpias, algunos cuartos son muy pequeños o no cuentan con un adecuado equipamiento que permitan tener agua fría y caliente las 24 horas del día. Los Hoteles de Carhuaz no tienen ambientes adecuados para que el turista pueda pasar la tarde o noche, por ejemplo, ambientes para diversión como fulbitos de mano, sala de billar, mesas para juegos de salón etc. porque la vida en provincias termina 7 o 8 de la noche y no hay actividades. No cuentan con servicios complementarios, como contar con movilidades o agencias turísticas que tengan convenios para llevar a los turísticas a los lugares que desean visitar, tienen una idea errada que el turista solo va a dormir y/o guardar su equipaje, al parecer no hacen caso a las sugerencias de los huéspedes. Los dueños de los establecimientos creen que el turista solo va a dormir.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre calidad de servicio Hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre calidad de la atención del personal hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019?
- b) ¿Qué relación existe entre calidad de las instalaciones y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019?
- c) ¿Qué relación existe entre la organización del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre calidad de servicio Hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre la calidad de la atención del personal hotelero en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019.
- b) Identificar la relación entre la calidad de las instalaciones en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019.
- c) Identificar como afecta la calidad de la organización del servicio en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

Se justifica desde el punto de vista teórico porque esta investigación será un aporte al conocimiento dado que permitirá ser como una fuente de consulta para otros investigadores, así como base para realizar nuevas investigaciones con relación al tema.

El presente trabajo de investigación servirá para profundizar en estudios sobre la calidad del servicio y lealtad ya que se utilizó el “Modelo Hotelqual”, citado por Parra y Duque, (2015) en la Revista Empresarial REP, en el cual citaron este modelo para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento este modelo consta de 3 dimensiones: la calidad de atención, las instalaciones y/o equipamientos y la organización del servicio.

Kotler Gary en su libro Fundamentos del Marketing 2017, mencionan que, para fomentar la lealtad de los clientes, y conservarlo indica que una buena administración de las relaciones con el cliente brinda satisfacción a este último.

1.4.2. Económica

Desde el punto de vista económico, esta investigación se justifica puesto que los resultados obtenidos serán un aporte para los diversos hoteles de la zona, dado a que se generará mayor flujo de huéspedes.

1.4.3. Social

Las personas de la zona se beneficiarán ya que los hoteles van a requerir más colaboradores, van a incrementar los puestos de empleo para la provincia, aumentando los ingresos y el nivel socio económico - NSE.

1.4.4. Práctica

Este trabajo de investigación se basa en la necesidad de conocer la calidad del servicio hotelero en la provincia de Carhuaz y elevar la calidad de este, lo que generaría un impacto positivo en la ocupación de los establecimientos de hospedaje y aumentar la afluencia de turistas en la localidad, y así también se generara más puestos de trabajo para los habitantes de la zona como empleados, guías de turismo, restaurantes entre otros servicios relacionados.

Los resultados de esta investigación servirán de guía para la evaluación y mejora del servicio hotelero y la lealtad de los huéspedes para los hoteles en Carhuaz.

1.5 Delimitantes de la investigación

1.5.1 Limitante Teórica

Respecto a la relación entre la calidad del servicio y la lealtad, durante esta investigación se empleará las teorías de libros, vocabulario de palabras claves, normas, artículos científicos y otras fuentes para mejorar el estudio de la relación entre calidad del servicio y la lealtad.

1.5.2 Limitante Temporal

El estudio de tipo longitudinal, es decir la ejecución de la investigación es relativamente de varios meses desde enero 2019 hasta diciembre del 2019.

1.5.3 Limitante Espacial

Se encuestó a los turistas nacionales que pernotaron a la provincia de Carhuaz-Ancash en el 2019.

El turismo en Carhuaz debido a la pandemia se vio afectado desde marzo del año 2020 hasta la fecha. Los establecimientos de hospedaje permanecieron cerrados prácticamente todo el 2020 y en lo que va del 2022 están funcionando al mínimo de su capacidad, en el periodo actual continúan las restricciones, esto impedirá que se pueda viajar a la zona, a encuestar a los turistas de manera presencial. Por lo que se realizaron online a través del correo electrónico empleando la Plataforma de Google Drive así mismo tampoco será posible entrevistar al personal de trabajo ni a los administradores de los hoteles.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: Internacional y Nacional

Internacionales

En la Investigación de Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene & Simanaviciu, (Lithuania 2016), titulada “Impacto de la calidad del servicio hotelero en la lealtad de los clientes”, cuyo objetivo fue determinar cómo los huéspedes evalúan la calidad de servicio ofrecido por los hoteles en Lituania, y cómo estos afectan su lealtad. Se aplicó un cuestionario Servqual a 224 huéspedes para identificar los motivos por los que los huéspedes se encuentran satisfechos, y son leales al hotel. Los resultados determinaron que los huéspedes que residen en Lituania tenían expectativas más altas para la calidad del servicio que los huéspedes extranjeros, mientras que la calidad experimentada fue evaluada más baja por los huéspedes nacionales que los huéspedes extranjeros. Los autores concluyeron que mientras más alta sea la calidad de los servicios, mayor será la lealtad de los huéspedes. Asimismo, una mayor lealtad entre los huéspedes permite al establecimiento hacer ahorros al disminuir los costos de marketing. Durante la investigación se descubrió que el impacto de la calidad de los servicios hoteleros en la lealtad de los clientes fue positiva: los clientes que valoraron la calidad de servicio eran más leales, y tendían a utilizar los servicios del hotel repetidamente y lo recomendaban a amigos y conocidos.

En la investigación de Duque y Palacios (Colombia 2017). Titulada “Evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, el objetivo de investigación fue conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizado el método servperf, para ello se elaboró una encuesta de 22 preguntas con escala de likert del 1 al 5, para medir las percepciones de 262 huéspedes, se evaluaron 5 dimensiones que dieron como resultado que la dimensión de seguridad posee mayor peso con un porcentaje del

59% de calidad percibida, los huéspedes tiene una buena percepción del comportamiento de los empleados para brindar confianza a los clientes, los resultados muestran que las cuatro dimensiones restantes no están siendo percibidas de muy buena manera por los clientes, dado que ninguna excede siquiera 50% con una calificación buena, la empatía 39%, la tangibilidad 34%, capacidad de respuesta 34% y confiabilidad, 29%, en conclusión estos bajos resultados son una señal de alarma y una invitación a los dueños de hoteles en Quibdó a brindar mayor atención a estos aspectos, conocer procesos de calidad que permitan tener en mayor consideración, a la hora de formular planes estratégicos, las necesidades y exigencias del cliente para mejorar su percepción del servicio.

En la Investigación de Moreno (2019), en su investigación titulada " Estudio del programa de lealtad del Hotel JW Marriott Quito", el objetivo de su investigación fue análisis del programa de lealtad del hotel JW Marriott Quito, con la finalidad de investigar todos los beneficios que ofrecen, sus ventajas, uso y proponer mejoras. Para ello, se realiza un estudio completo de los programas de fidelización, precios de los competidores en el área. Simultáneamente, se realizan cuadros comparativos, análisis FODA como parte de la investigación, se dio como resultado que todas las innovaciones que realiza la marca, para ofrecer comodidad, lujo y calidad a sus huéspedes tienen un impacto positivo que muchas marcas tienden a adaptar. Por lo tanto, es necesario que tome en cuenta la existencia de esta competencia y diseñe estrategias efectivas para poder superarlos, se recomienda innovar siempre un paso más adelante que la competencia es un diferenciador que va a mantener a los huéspedes leales y contentos con la marca.

En la investigación de Leudo (Colombia 2020). Titulada "Evaluación de la calidad del servicio del subsector hotelero de la ciudad Santiago de Cali", el objetivo de investigación fue diseñar un modelo de calidad del servicio prestados por las empresas de alojamiento vinculadas a la Mesa de turismo del grupo Multi sectorial

de la ciudad de Santiago de Cali. Se realizó una encuesta mediante el modelo Servpef en base a 19 preguntas con escala de likert, se puede concluir que el instrumento creado a partir de esta metodología es viable y confiable, se logró identificar que lo más importante fueron los aspectos tangibles y la que obtuvo menor calificación fue la empatía, además aunque existe satisfacción por parte de los huéspedes es recomendable seguir implementando nuevas estrategias para mejorar el servicio y llegar a cumplir la satisfacción del huésped.

En la investigación de Zazueta (México 2020). Titulada "Lealtad de la generación Millennial, hacia la hotelería de destinos turísticos de sol y playa a través de redes sociales", el objetivo de la investigación fue explicar el efecto que producen las redes sociales en la lealtad en la hotelería por parte de los huéspedes de la generación millennials, se realizó una encuesta de 37 preguntas en escala de Likert, 2 preguntas de opciones múltiples y una entrevista al personal a cargo de mercadotecnia, se llegó a la conclusión de que los hallazgos más relevantes la lealtad posee una alta relación con la satisfacción del servicio además que hacen uso de las redes sociales antes del viaje, así como la búsqueda de información relacionada con la lealtad actitudinal.

Nacionales

En la investigación de Raymundo (2017), "Calidad de servicio en el Hotel Awari Pastoruri Huaraz 2017". El objetivo fue determinar la calidad del servicio del Hotel Awari Pastoruri, se utilizó un diseño no experimental, en el que se evaluó mediante el cuestionario Hotelqual a 100 huéspedes, como resultado se obtuvo que, un 100% de los huéspedes encuestados, indicaron que la calidad de servicio del hotel satisface sus necesidades, en lo que se refiere a personal el 100% de los huéspedes indicaron que el personal de cada área es amable, atento, y tienen las fortalezas, y las habilidades necesarias para satisfacer a los huéspedes, en lo que respecta a las instalaciones el 100% de los huéspedes indicó que, el hotel está bien conservado, y su estructura es moderna, las instalaciones físicas del hotel

son visualmente atractivas, y cumplen con las normas de seguridad, solo un 99% de los huéspedes indicaron que se brinda los servicios según las condiciones solicitadas, por último siempre cuenta con personal de dirección a disposición del cliente.

En la investigación de Naquiche (2018), "Calidad del servicio hotelero Miraflores Pacific Hotel, año 2018". El objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio que se ofrecen en el hotel Miraflores, se utilizó una encuesta del modelo Hotelqual 80 huéspedes, dio como resultado que hay un 69% de aceptación con respecto a la calidad del servicio, en cuanto a la dimensión evaluación del personal el rango de alta aceptación fue de 65%, siendo lo más resaltante, el aspecto del personal, en la dimensión de las instalaciones obtuvo un 60% de aceptación media, siendo el más alta y en la dimensión de organización de servicio se obtuvo un porcentaje de alta aceptación es de 51.25%, siendo la más resaltante cuando se obtiene la información detallada de los servicios del hotel, en conclusión los huéspedes dieron a conocer que la calidad de servicio es satisfactoria, se recomienda que el hotel considere al personal como principal vínculo entre huésped y el hotel, las instalaciones como producto principal de venta son las habitaciones y la organización de servicio que involucra la administración de toda la empresa; y en conjunto poder obtener resultados favorables en corto tiempo en beneficio del huésped y la empresa.

En la Investigación de Mathews (2018), titulada "Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017". Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el boca a boca electrónico (Ewom) y su relación con la lealtad y satisfacción del huésped, para establecer la correlación entre ambas variables se aplicó una encuesta de 18 preguntas con escala de Likert a 385 huéspedes que se hospedaron en 5 hoteles de 5 estrellas del distrito de Miraflores, en la que se obtuvo como resultado que si existe una relación entre el boca a boca electrónico

y la lealtad, es cuando los clientes perciben que una organización cumple con las condiciones acordadas, los clientes se sentirán satisfechos, el compromiso continuará en el futuro, su voluntad de desarrollar la relación con la organización aumentará y se verá reflejado la influencia del EWOM en el comportamiento de lealtad, como conclusión el huésped satisfecho con el servicio recibido, comentara de forma positiva en los portales web reafirmando la lealtad que tienen por el hotel.

En la investigación de Barragan (2019), titulada "La calidad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel Los Portales – Chiclayo 2017", cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio que se ofrece en el hotel Los Portales, para ellos se utilizó un cuestionario bajo el método Servqual a 235 huéspedes durante julio a septiembre del 2017, se evaluó los aspectos como los elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, estos dieron como resultado que en los elementos tangibles el 72% está de acuerdo con la calidad del servicio, para la fiabilidad 55% considera que cumplen con el servicio que prometen, para la capacidad de respuesta, solo un 23% menciona que su capacidad de respuesta fue buena, para la seguridad el 57% menciona estar satisfecho con la seguridad y para la empatía el 60% de los encuestados mencionan que fue muy buena la atención, en conclusión el hotel no posee una buena satisfacción de huéspedes por lo que debe mejorar el aspecto de marketing con el fin de garantizar el aumento de esta, se debe trabajar en la generación de confianza con el cliente, para ello, hacer un estudio de todos los procesos y tener establecido los tiempos.

En la investigación de Aguirre (2021), titulada "Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo, 2019". Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped, para determinar el objetivo se aplicó una encuesta online de 21 preguntas entre abiertas con escala de likert a 322 huéspedes, los resultados permitieron analizar

las preferencias y gustos del huésped que influye en su lealtad, dando como resultado un alto nivel de satisfacción como su grado de lealtad, por lo que se llegó a la conclusión que el Hotel mantiene una relación directa con los huéspedes, se recomienda al Aura Hotel seguir creciendo y manteniendo su posicionamiento en el mercado hotelero.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Turismo en el Perú.

El turismo en Lima-Perú ha generado 181,600 empleos, el sector turismo genera divisas que representan el 3,9% del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú, y el 4,6% del PBI de Lima. Se proyecta que para el 2026, el aporte económico de esta actividad para la capital peruana crecerá 7,2% en promedio (CANATUR 2019).

En el 2019, las cifras del MINCETUR indicaron que el turismo receptivo cayó -1.1%. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) publicó en su página web las estadísticas completas de enero a diciembre de 2019, las cuales revelan que el turismo receptivo en 2019 no creció 1% y mucho menos 6%, como aseguran en todos los medios, el ministro Edgar Vásquez y el presidente ejecutivo de PROMPERU, Luis Torres. Según las cifras oficiales del propio MINCETUR, la llegada de turistas internacionales al Perú disminuyó -1.1% el año pasado, comparado con los resultados de 2018 (Pagina Web de Turismo Turiweb).

2.2.1.1 Turismo interno. Con la investigación de mercado “Segmentación y Tendencias del turismo” de PROMPERU (2013).

- Grupo de Viaje: solo, en grupo de amigos, pareja, familia
- Ciclo de vida: milenial (años 80'), familia, pareja, solteros, seniors (ancianos)

- Estilo de vida: birdwatcher (amantes de la naturaleza en especial aves), surfer (surfistas de playas), outdoors (vida al aire libre con la naturaleza) (pág. 29)

Según el PROMPERU (2017), el perfil del turista nacional que visita la Región Ancash posee las siguientes características:

- Hombres 51%, Mujeres 49%.
- La Mayoría son de NSE "B"
- Planifican su viaje una semana de anticipación.
- La razón por la que decidió viajar fue para observar el paisaje y la naturaleza y ver los atractivos turísticos.
- El 88% no hace uso de Agencias de Viajes.
- El motivo de la visita fue por vacaciones y recreación.
- Pasan 3 noches aproximadamente.
- Usan hoteles como medio de alojamiento.
- El gasto promedio es de 576 soles.
- Viajan en grupos con niños

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Calidad en el servicio.

2.3.1.1 Definición de calidad del servicio. Gutiérrez (2020) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto que cumplen con los requisitos. Entendiendo estos como necesidades o expectativas establecidas generalmente implícitas u obligatorias. (Capítulo I, Pág. 19)

Evans y Lindsay (2020) define la calidad del servicio como un concepto confuso porque en parte las personas lo ven en forma subjetiva, y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor, además la calidad siempre va a estar en crecimiento. (Capítulo I, página 6)

Aldana y Vargas (2014), define que “los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado”. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. (Capítulo 6, pág. 1).

James y William (2014), define que “la calidad de servicio se basa en tres principios fundamentales, el primero es un enfoque en los clientes y accionistas, el segundo es la participación y el trabajo en equipo de todos en la organización y el tercero es un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuo”. (Pág. 24).

2.3.1.2 Características de calidad del servicio. Aldana y Vargas (2014), menciona 4 características de la calidad del servicio (Capítulo 10 Pág. 1)

- a) Trabajo en equipo: implica conformar trabajo bajo la filosofía del equipo y seguir unos puntos previamente definidos, con el objetivo de alcanzar una meta común que vaya en beneficio de la organización y de cada uno de los individuos que la conforman.
- b) Liderazgo participativo: antes que autocracia e imposición y búsqueda de la satisfacción del jefe, está el bien común.
- c) Optimización de procesos: todos y cada uno de los procesos deben ser efectivos y flexibles para satisfacer siempre las necesidades y expectativas de los clientes. Estos a su vez deben estar clasificados de acuerdo con la razón de ser de la institución.
- d) Compromiso con la calidad, el servicio y la productividad: implica que todos los empleados de la organización maximicen recursos y eliminen precios.

Kotler, Bowen, Makens (2015), mencionan 4 características de los servicios (Pág. 37).

- a) Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de la compra. Los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de comprobarlos, los servicios solo se pueden experimentar dentro del sitio y no se conoce su calidad hasta que se haya vivido la experiencia, los clientes no conocerán el servicio que van a recibir hasta que lo hayan experimentado, por lo que se deben ofrecer pruebas a sus consumidores para que les ayuden a evaluar el servicio.
- b) Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quién los provea, cuándo, dónde y cómo, los servicios se producen y consumen de manera simultánea lo que limita el control de la calidad, un cliente puede recibir un buen servicio hoy, y un servicio mediocre al día siguiente, aunque provenga de la misma persona.

El elevado contacto entre el proveedor y el cliente hace que la homogeneidad del producto dependa mucho del proveedor.

- c) **Carácter indisociable:** los servicios no se pueden separar de sus proveedores, estos servicios, son primero vendidos y después producido y consumido al mismo tiempo, el proveedor y el cliente debe estar presente en el mismo lugar para que ocurra la transacción, indisociabilidad significa que a menudo el cliente como el empleado forma parte del producto.
- d) **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar para las ventas o uso. Como por ejemplo un hotel de 100 habitaciones que solo pudo vender 60 habitaciones en una noche, no puede almacenar esas 40 habitaciones para al día siguiente vender 140 habitaciones, debido al carácter perecedero algunos hoteles cobran por las reservas garantizadas, además hay hoteles que prefieren vender sus habitaciones a muy bajo costo antes de dejarlas vacías.

Evans y Lindsay (2020) Mencionan las siguientes características que deben tener la calidad del servicio (capítulo 1, página 6).

- Perfección
- Consistencia
- Eliminación de desperdicio
- Velocidad de entrega
- Cumplimiento de las políticas y procedimientos
- Proporcionar un buen producto usable
- Hacerlo bien la primera vez
- Deleitar o complacer a los clientes
- Satisfacción total al cliente

Evans y Lindsay (2020) mencionan las siguientes características de la calidad del servicio: (capítulo 1, página 23 y 24).

- Las necesidades del cliente y los estándares de desempeño a menudo son difíciles de identificar y medir, sobre todo porque los clientes definen cuales son y cada cliente es diferentes.
- La producción de servicios requiere un grado de personalidad más alto que la manufactura, se deben hacer los servicios, a la medida de los clientes individuales.
- Los resultados de muchos servicios son intangibles, mientras que la manufacturera elabora productos visibles y tangibles la calidad del servicio se evalúa con las expectativas subjetivas del cliente y sus experiencias pasadas.
- Los servicios se producen y consumen de manera instantánea, muchas actividades del servicio deben realizarse a conveniencia del cliente, no pueden almacenarse ni inventariarse o inspeccionarse antes de su entrega.
- Los clientes con frecuencia intervienen en el proceso del servicio y están presentes mientras se efectúa.
- Los servicios por lo general son intensivos, en mano de obra, la calidad de la interacción es un factor vital, para los servicios que implican contacto humano, la calidad de atención hospitalaria depende en gran medida de las interacciones con el huésped.

2.3.1.3 Teorías de la calidad del servicio. Vargas, y Aldana (2014), mencionan las siguientes teorías sobre la calidad del servicio (Cap.5 Pág. 26).

Teoría de la planificación para la calidad: creada por Joseph Juran, en esta teoría los puntos corresponden a la planificación de la calidad a la planeación de la calidad, independientemente de la organización del producto o proceso. La calidad se puede generar en una serie de pasos llamada “mapa de planeación de la calidad”. En él se incluyen los siguientes aspectos:

- Identificar a los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.

- Traducir las necesidades al lenguaje propio.
- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso de operación.

Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente: creada por Jacques Horovitz, su teoría centra la atención en cómo competir a través del servicio y cómo mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes hasta la creación de cultura de servicio. Su premisa es que la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave. Esta teoría parte de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer cero defectos, y para tal efecto se generan estrategias de servicio, con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

Gutiérrez (2020), menciona las siguientes teorías sobre la calidad del Servicio (Capítulo II, Pág. 41).

La Trilogía de la Calidad: en esta teoría se enfatiza el proceso de la administración, para mejorar el cumplimiento con las necesidades del cliente, este esquema de administración cruzada este compuesto por 3 procesos administrativos que son:

- Plantificación de la calidad: se desarrollan productos y procesos, los cuales no deberían tener defectos para satisfacer las necesidades del cliente.

- Control de la calidad: busca caracterizar que tan lejos se está del nivel planeado y analizar los cambios en los procesos.
- Mejora de la calidad: enfocada a los defectos recurrentes, se avanza para alcanzar el nivel planeado de la calidad. En cada ciclo de mejora se genera aprendizaje y reducciones en los costos de mala calidad.

Evans y Lindsay (2020), menciona las siguientes teorías de la calidad del servicio, (capítulo II, Pág. 65).

La calidad significa cumplimiento de los requisitos, no elegancia: la calidad se juzga de manera exclusiva de acuerdo con el grado que se ha cumplido los requisitos, el incumplimiento es la falta de la calidad, los requisitos son incuestionables y deben establecerse con toda claridad, para que no se malentiendan.

No existe lo que se denomina problema de la calidad: los problemas se originan en los departamentos funcionales, todos los problemas de calidad recaen en los departamentos funcionales y no en el control de calidad.

2.3.1.4 Dimensiones de calidad del servicio. Según Falces, Sierra, Becerra y Briñol. (1999), citado por Parra y Duque, (2015), propuso el Modelo Hotelqual. El cual tuvo dos fases. En una primera fase, los autores partieron de la revisión de la literatura, tomaron como base el modelo Servqual y realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. La segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles tras lo cual pasó a validarse la nueva escala de medida. Los resultados obtenidos muestran que los cinco atributos del modelo Servqual no son válidos, ya que el estudio, tras el análisis factorial, muestra una agrupación en tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel.

Este modelo mide la calidad que se percibe en los servicios de alojamiento. Parte de una serie de puntos establecidos dentro del mismo, y que se modifican atendiendo a las características específicas del establecimiento. Poseen 3 dimensiones suponen los cimientos, y se acompañan de una encuesta, que ayudan al consumidor a elaborar su opinión. Con Hotelqual la calidad se mide en grado de discrepancia entre expectativas, y rendimiento.

a) La evaluación del personal.

En la que los clientes valoran el grado en el que el personal está dispuesto a ayudarlos, la disponibilidad de la dirección, la confianza, y la discreción transmitida por la fuerza de trabajo, y las competencias del personal para conocer las necesidades del cliente.

También es la forma de evaluar que tan bien se ha desempeñado el personal en el cumplimiento de sus funciones.

b) La evaluación de las instalaciones, y funcionamiento.

Aquí los clientes someten a juicio, el estado de las dependencias, confortabilidad, y la seguridad de estas.

También es la forma en el que el cliente evalúa las instalaciones, y si estas cumplen sus expectativas para lograr satisfacer sus necesidades.

c) La evaluación de la organización del servicio.

El consumidor turístico evaluará la organización del personal, gestión de los datos, la rapidez y el orden al momento de realizar un servicio.

También son las actividades que se brindan para lograr satisfacer las necesidades de los clientes para cumplir sus expectativas.

2.3.2 La Lealtad

2.3.2.1 Definición de lealtad. Khan y Mahmood (2012, Pag.33) definen que la lealtad genera firmes beneficios mediante el boca a boca, haciendo los negocios rentables, aumentando la cuota del mercado, generando ventaja competitiva, estos beneficios indican un impacto positivo en la lealtad de marca de una empresa, se refleja de manera eficiente que la lealtad de la marca se define como la incondicionalidad del cliente, compromiso y una fuerte relación con la marca.

Ramírez y Duque (2013), definen que la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y de consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos consumidos o usados con anterioridad.

Según Gremler y Brown (1996) citado por Sepúlveda, (2017), la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor

Moliner 2004, citado por Mili (2017, Pag 98) La lealtad es un enfoque relacional, que se explica como una variable determinada por la satisfacción, la cual, a su vez, se encuentra condicionada por conceptos como la confianza, el compromiso y la calidad de la relación, se basa en los conceptos de confianza, compromiso y calidad de la relación para explicar la satisfacción y, a su vez, emplea la satisfacción como variable determinante de la lealtad. Este enfoque plantea que el mantenimiento de las relaciones a largo plazo es susceptible de incrementar el valor creado para las partes involucradas en el intercambio.

2.3.2.2 Características de la lealtad. Alcaide (2010 Pág. 18 y 32), menciona las siguientes características sobre la lealtad:

- a) Crear valor al cliente, el cual es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas que se reciben y los costes que estos implican.
- b) Incentivos vinculados a la lealtad del cliente; las empresas orientadas al cliente muestran una fuerte tendencia a establecer recompensas en función de los niveles de satisfacción de los clientes desde los miembros de la administración hasta los operativos.

Según Oliver (1999, Pág. 33), citado por Roldand (2021) precisa que la lealtad está compuesta de dos aspectos y estos son la respuesta conductual de repetición de compra y la actitud positiva frente a la marca del producto. Dichos aspectos tienen factores esenciales entre la relación cliente proveedor:

- a) Confianza: estratégica empresarial, la satisfacción no es suficiente para la retención, la empresa mantiene la confianza y se beneficia de ella.
- c) Compromiso: Vínculo emotivo con los consumidores, se cultiva apego u lealtad con la empresa, obligación respaldada con promesa.

Según Barroso y Armario (1999), citado por Pozo (2011), citado por García (2016) menciona que la lealtad tiene las siguientes 4 características:

- Primero: que el cliente está satisfecho.
- Segundo: que recibe valor.
- Tercero: que repite la compra.
- Cuarto: que recomienda la empresa a terceros.

2.3.2.3 Teorías de la lealtad. Las 4 Fases de la Lealtad según Oliver (1997), citada por Lock (2017) son las siguientes:

- a) Lealtad Cognitiva: basado en la información obtenida de la marca, los consumidores reconocen que una marca es mejor que las otras alternativas y forman preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable inclina a ser no leal.
- b) Lealtad Afectiva: se basa en experiencias continuas de la satisfacción del producto o servicio, se desarrolla el vínculo del producto y una actitud positiva hacia la marca. Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca.
- c) Lealtad Conativa: implica la intención del cliente hacía el compromiso a comprar nuevamente una alternativa en particular (la marca). No se refiere si la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo, se puede entender también como una inclinación a ser leal y debe manejarse como una variable psicológica, no como una variable objetiva.
- d) Lealtad de Acción: se entiende como inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de las barreras que surjan de nuevas alternativas. A

diferencia de las tres anteriores en esta fase se involucran variables netamente observables.

Alcaide (2010 Pág. 19.), menciona las siguientes teorías sobre la lealtad:

La responsabilidad de la lealtad de los clientes; las empresas orientadas al cliente insisten en que todos los miembros, el personal, no solo los que establecen contacto con los clientes, son responsables que el cliente este satisfecho.

Mediciones integrales de la lealtad de los clientes; las empresas orientadas al cliente miden la satisfacción de estos de forma más amplia, y profunda, con mayor frecuencia y con base en un mayor número de dimensiones, que el resto de las empresas.

Impacto de la lealtad de los clientes; las empresas orientadas al cliente analizan con mayor rigurosidad y profundidad el impacto que tiene la satisfacción de los clientes en el desarrollo de productos, la rentabilidad, y otros factores generadores de éxito para la organización.

2.3.2.4 Dimensiones de la lealtad. Alcaide (2010 Pág. 35), menciona las siguientes dimensiones sobre la lealtad:

Los 7 vínculos importantes de la empresa con los clientes para fomentar la lealtad, se usarán las siguientes dimensiones para evaluar la lealtad en los hoteles.

- a) Estructural: los clientes se vinculan muy estrechamente con la empresa en términos operativos y estructurales o incluso integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la interacción entre ellos. La clave es que la empresa sea capaz de alinear con la mayor precisión posible sus tecnologías, personas y procesos de negocios con los clientes.

- b) Basado en la Marca: este vínculo, se sustenta en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con la empresa, tanto por los atributos funcionales de sus productos y servicios como los atributos emocionales que la marca encierra.
- c) Actitudinal: se relaciona con la profesionalidad, habilidades, orientación al cliente, valores, cultura, capacidad de respuesta y actitudes similares por parte de la organización, es decir, la empresa satisface mejor que los competidores las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- d) Personal: Se produce cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la empresa que estas representen. Aunque este vínculo es siempre importante desarrollarlo y potenciarlo como resultado de una eficaz gestión de las relaciones interpersonales con los clientes.
- e) Información: El vínculo basado en la información se produce cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema de información implantados por el proveedor, ya que les ayuda en la gestión operativa o financiera de sus propias actividades.
- f) Valor: Se genera cuando los clientes obtienen de la empresa de forma continua y repetida, el valor que procuran y esta les da todas las razones para creer que continuaran recibiendo ese valor durante un prolongado periodo de tiempo.

- g) Cero Opción: es cuando los clientes no disponen de otra opción que recurrir a la empresa para obtener los servicios requeridos. En estos casos, en realidad no existe fidelización, sino aceptación, quizás a regañadientes, de los clientes. El caso clásico son los servicios públicos monopolizados. También se produce en zonas periféricas, alejadas de los grandes centros urbanos, en la que existe una única empresa proveedora de un servicio. (Juan Carlos Alcaide 2010).

La escala de lealtad propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), citada por Roldan (2021) sirve para medir las intenciones de comportamiento intenciones de compra o recompra, así como la intención de comportamiento futuro del consumidor, se agrupan en cinco dimensiones:

- a) La primera, la dimensión "Lealtad", mide la fidelidad del cliente hacia la empresa y contiene ítems favorables a intención de comportamiento, los cuales están relacionados a mencionar cosas favorables de la compañía, recomendar la empresa a quienes buscan su consejo, animar a los amigos y familiares a comprar en esta compañía, considerar a esta compañía como primera opción para comprar, y aumentar las compras con esta compañía en los próximos años.
- b) La segunda "Costes de cambio", que mide la propensión del cliente a cambiarse de compañía, contiene dos ítems de connotación actitudinal negativa, que miden el realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.
- c) La tercera "Sensibilidad al precio", mide la voluntad que tiene el cliente de pagar más, para lo cual se usan dos ítems favorables relacionados a

continuar comprando a esta compañía aún si aumenta el precio y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.

- d) La cuarta "Respuesta externa", que mide la experiencia de un cliente ante una queja o problema, transmitir mis quejas o problemas a otros consumidores y realizar reclamos a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.

- e) La quinta "Respuesta interna" mide la realización de un reclamo a los empleados de esta compañía, de tener algún problema.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Sector hotelero en el Perú.

2.4.1.1 Definición de hotel. Establecimiento de Hospedaje: local destinado a prestar servicio de alojamiento no permanente para que sus huéspedes pernocten en sus habitaciones o departamentos con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento de hospedaje. El establecimiento puede incluir oficinas administrativas del establecimiento de hospedaje. (Resolución Ministerial N°170-2018 MINCETUR)

Hotel: establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de una edificación, estos establecimientos de hospedaje deben cumplir con las condiciones mínimas para ser categorizados de 1 a 5 estrellas por el MINCETUR. (Resolución Ministerial N°170-2018 MINCETUR)

2.4.1.2 Características de hoteles en el Perú. La Resolución Ministerial N°170-2018 MINCETUR menciona lo siguiente:

Categoría: rango de estrellas que se otorga al establecimiento de hospedaje con la finalidad de diferenciar las condiciones de funcionamientos que ofrecen. Solo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase hotel, apart-hotel y hostel.

Clase: identificación del establecimiento de hospedaje como: hotel, apart-hotel, hostel, albergue, de acuerdo con las características de la edificación, de la infraestructura, del equipamiento y de los servicios que ofrecen.

Hostales: establecimiento hotelero que ocupa la totalidad de una edificación. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hostales de una a tres estrellas deben cumplir con las condiciones mínimas establecidas en este reglamento. El establecimiento puede incluir oficinas administrativas del hostel.

Albergue: establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de una edificación. Presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinan la modalidad de este.

2.4.1.3 Clasificación y categorización. Según el MINCETUR la clasificación dada a un hotel es de una a cinco estrellas, sin embargo, Carhuaz solo cuenta con 8 establecimientos de hospedajes categorizados de 2 a 3 estrellas y un Albergue, dentro de todos los hoteles categorizados de Carhuaz a diciembre del 2019 se suman 168 habitaciones y 347 camas, en esta provincia los turistas pernoctaron en estos establecimientos al menos un día (Ver del anexo N°2 al anexo N°6).

Los requisitos mínimos en la infraestructura que deben tener los hoteles de 2 y 3 estrellas, así como las medidas de las habitaciones y áreas comunes dadas por el MINCETUR como se observa en la Tabla N°1

Tabla N°1

Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como hotel de 2 y 3 estrellas

| REQUISITOS MINIMOS | 3*** | 2** |
|---|--------------------------|-------------------------|
| Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios) | 1 | - |
| Nº de habitaciones El número mínimo de suites debe ser igual al 5% del número total de habitaciones. (·) | 20 | 20 |
| Salones (m2 por número total de habitaciones) El área techada útil en conjunto no debe ser menor a: | 1.5 m2 | - |
| Bar independiente | - | - |
| Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones) Deben estar techados y en conjunto no debe ser menor a: | 1 m2 | - |
| Todas las habitaciones deben tener un closet o guardarropa de un mínimo de: m2 | 1.2 x 0.7 | Debe tener |
| Simples (m2) | 11 m2 | 9 m2 |
| Dobles (m2) | 14 m2 | 12 m2 |
| Suites (m2 mínimo, si la sala está integrada al dormitorio) | 24 m2 | - |
| Suites (m2 mínimo, si la sala está separada del dormitorio) | 26 m2 | - |
| Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) | 1 baño privado con ducha | 1 cada 2 hab. con ducha |

| | | |
|---|--|--|
| Área mínima | 4m2 | 3 m2 |
| Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada (metros) | altura 1.80 | altura 1.80 |
| Servicios y equipos para las habitaciones: Aire acondicionado frío (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona) Calefacción (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona) Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) Alarma, detector y extintor de incendios Tensión 110 y 220 v. Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño) | - - Obligatorio - - Obligatorio (solo en el dormitorio) | - - Obligatorio - - - |
| Ascensor de uso público (excluyendo sótano o semi-sótano) Ascensor de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos e incluyendo sótano o semi-sótano). Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores | Obligatorio a partir de 5 plantas. - Obligatorio | Obligatorio a partir de 5 plantas. - - |
| Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones) Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito Generación de energía eléctrica para emergencia | 20% - Obligatorio | - - - |
| Recepción y Conserjería | Obligatorio | Obligatorio |
| Sauna, Baños turcos o hidromasajes | - | - |
| Servicios higiénicos públicos | Obligatorio diferenciados por sexo | |
| Teléfono de uso público | Obligatorio | Obligatorio |
| Cocina (porcentaje del comedor) | 40% | - |
| Zona de manteniendo | - | - |
| Oficio(s) de piso | Obligatorio sin teléfono | - |

Nota:
Fuente: MINCETUR
Elaboración: Propia

Los requisitos mínimos en la infraestructura que deben tener los hostales de 2 y 3 estrellas, así como las medidas de las habitaciones y áreas comunes dadas por el MINCETUR como se observa en la Tabla N°2.

Tabla N°2

Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como hostales

| REQUISITOS MINIMOS | 3*** | 2** |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Nº de habitaciones | 6 | 6 |
| Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio | Obligatorio | Obligatorio |
| Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) | Obligatorio | Obligatorio |
| Simple (m2) | 11 m2 | 9 m2 |
| Dobles (m2) | 14 m2 | 12 m2 |
| Cantidad de servicios higiénicos por habitación | 1 baño privado con ducha | 1 baño cada 2 habitaciones con ducha |
| Área mínima | 4 m2 | 3 m2 |
| Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada | altura 1.80 | altura 1.80 |
| Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) | Obligatorio | Obligatorio |
| Ascensor de uso público (excluyendo sótano y semi-sotano) | Obligatorio a partir de 5 plantas | Obligatorio a partir de 5 plantas |
| Recepción | Obligatorio | Obligatorio |

Nota: Elaboración Propia

Fuente: MINCETUR

La infraestructura que debe tener un Albergue, así como también los equipos y ambientes que deben contar según el MINCETUR, como se visualiza en la Tabla N°3.

Tabla N°3

Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como Albergue.

| | |
|---|-------------|
| Ambientes de alojamiento con servicios higiénicos diferenciados para uso exclusivo de los huéspedes | Obligatorio |
| Recepción | Obligatorio |
| Ambientes de estar | Obligatorio |
| Ambientes de esparcimiento | Obligatorio |
| Comedor | Obligatorio |
| Cocina | Obligatorio |
| Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo, los cuales se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo | Obligatorio |
| Equipo de seguridad contra incendios y siniestros | Obligatorio |
| Equipo de comunicación con zonas urbanas | Obligatorio |

Notas: Elaboración Propia

Fuente: MINCETUR

De acuerdo con MINCETUR el equipamiento mínimo que deben tener los hoteles para ser clasificados como establecimientos de 2 y 3 estrellas se indica en la Tabla N°4.

Tabla N°4

Condiciones mínimas de equipamiento según clasificación

| Condiciones | Tres Estrellas | Dos Estrellas |
|---|----------------|---------------|
| Generales | | |
| Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común) | Obligatorio | - |
| Internet | Obligatorio | Obligatorio |
| Habitaciones | | |
| Frigobar | - | - |
| Televisor | Obligatorio | Obligatorio |
| Teléfono con comunicación nacional e internacional | Obligatorio | Obligatorio |

*Nota: Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR*

Los servicios mínimos para ser categorizados por el MINCETUR, como hoteles 2 y 3 estrellas, como se señala en la Tabla N°5.

Tabla N°5

Condiciones mínimas del servicio según clasificación

| Condiciones | Tres Estrellas | Dos Estrellas |
|--|----------------|---------------|
| Generales | | |
| Limpieza diaria de las habitaciones y de todos los ambientes del hotel | Obligatorio | Obligatorio |
| Servicio de Lavado y Planchado | Obligatorio | - |

| | | |
|--|-------------|-------------|
| Servicio de llamadas, mensajes internos, contrataciones de taxis | Obligatorio | - |
| Servicio de custodia de equipaje | Obligatorio | Obligatorio |
| Primeros auxilios | Obligatorio | Obligatorio |
| En habitaciones | | |
| Atención en habitación (Room Service) | - | - |
| Cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio del huésped | Obligatorio | Obligatorio |

Nota: Elaboración: Propia

Fuente: MINCETUR

Las condiciones mínimas en cuanto al personal de los hoteles 2 y 3 estrellas según el MINCETUR, como se observa en la Tabla N°6.

Tabla N°6

Condiciones mínimas del personal en hoteles

| Condiciones | Tres Estrellas | Dos Estrellas |
|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Personal Calificado | Obligatorio | Obligatorio |
| Personal Uniformado las 24 horas | Obligatorio | - |

Nota: Elaboración Propia

Fuente: MINCETUR

Los Hostales de dos y tres estrellas, en sus condiciones mínimas de equipamientos, no es obligatorio que tengan internet, caja fuerte en la recepción, ni televisor en las habitaciones, pero si tiene ciertas obligaciones en sus servicios como se aprecia en la Tabla N°7.

Tabla N°7

Condiciones mínimas de servicios para Hostales de 2 y 3 Estrellas

| Condiciones | Tres Estrellas | Dos Estrellas |
|--|----------------|---------------|
| Generales | | |
| Limpieza diaria de las habitaciones y todos los ambientes del hostal | Obligatorio | Obligatorio |
| Servicio de custodia de equipaje | Obligatorio | Obligatorio |
| Primeros Auxilios | Botiquín | Botiquín |
| En Habitaciones | | |
| Cambio de sábanas y Toallas | Obligatorio | Obligatorio |
| Personal | | |
| Personal Calificado | Obligatorio | Obligatorio |
| Personal Uniformado las 24 horas | Obligatorio | Obligatorio |

*Nota: Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR*

Las condiciones mínimas que deben contar los Albergues según el MINCETUR en lo referente a equipamientos, servicios y el personal, se visualizan en la Tabla N°8.

Tabla N°8

Condiciones mínimas para un Albergue

| |
|---------------------|
| Equipamiento |
|---------------------|

| | |
|---|-------------|
| Internet | Obligatorio |
| Servicio | |
| Limpieza diaria de las habitaciones y de todos los ambientes del Albergue | Obligatorio |
| Primeros Auxilios | Botiquín |
| Cambio diario de sábanas y toallas | Obligatorio |
| Personal | |
| Personal Calificado | Obligatorio |

Nota: Elaboración Propia
Fuente: MINCETUR

2.4.1.4 Actualidad Perú-Carhuaz. La provincia de Carhuaz se encuentra a 435 Km. del departamento de Lima, es una provincia del Departamento de Ancash, a 15 minutos se encuentra el aeropuerto de Anta (Distrito de Anta), y a 35 minutos de la Capital de Huaraz, Carhuaz cuenta con atractivos turísticos como: Parque Nacional Huascarán considerado el patrimonio natural de la humanidad, lagunas de Llanganuco, Parón (una de las más bellas del mundo), Chinacocha entre otras, la Cordillera Negra, y Cordillera Blanca donde se encuentran los nevados de Huascarán, Alpamayo, y Pastoruri, Cascada Honda, Cueva Guitarrero (contiene los vestigios de uno de los asentamientos humanos más antiguos del Perú, cuya antigüedad se remonta al XII milenio A.C.), además el Distrito de Marcará que cuenta con los baños termales de Chancos muy visitado por turistas de todo el Perú debido a las propiedades de sus aguas medicinales. Carhuaz, por encontrarse dentro del Callejón de Huaylas y tener el acceso directo a la mayoría de todos los atractivos turísticos es visitado en forma diaria por turistas nacionales. (Plan de desarrollo turístico local de Carhuaz 2017).

Los turistas nacionales del Perú viajan con amigos, familiares y compañeros de trabajo a los distintos distritos de Carhuaz por las fiestas patronales (generalmente duran una semana), visitan los atractivos turísticos, los baños termales y prueban la gastronomía local, y hacen uso de los hoteles de Carhuaz.

Las fechas de estas fiestas patronales observan en el calendario turístico de esta provincia de Carhuaz (ver Tabla N°9).

Tabla N°9

Calendario turístico de los meses de enero a diciembre en la provincia de Carhuaz.

| Calendario Turístico | | | | |
|----------------------|-----------------|--|--------------|---|
| N° | Fecha | Nombre de la Fiesta | Distrito | Características |
| 1 | 01 de enero | San Miguel de Paty | Carhuaz | Fiesta en honor a la Virgen de las Mercedes, se empieza con una misa en la iglesia de Carhuaz, seguido por una procesión y bailes típicos de la región, hay ferias de comidas |
| 2 | Febrero y Marzo | Amarre de Cruces Carnaval | Todo Carhuaz | Procesión con cruces decoradas, danzas típicas, ferias de comidas y clausura con quema de castillo |
| 3 | Abril | Semana Santa | Todo Carhuaz | Misa comunitaria y procesión |
| 4 | 25 de mayo | Aniversario de la I.E "María auxiliadora N° 86269" | Carhuaz | Partidos de fulbito y vóley, gran pollada, ferias de Comidas con Danzas típicas |
| 5 | 07 de junio | Aniversario de la I.E "Nuestra Señora de las Mercedes" | Carhuaz | Partidos de fulbito y vóley, gran pollada, ferias de comida y danzas típicas |
| 6 | 24 de junio | "San Juan Bautista" Fiesta Patronal de Shilla, | Shilla | Procesión con la imagen de San Juan Bautista, danzas típicas, feria de comidas y quema de castillo |
| 7 | 24 de junio | Día del Campesino | Todo Carhuaz | Se hace la ceremonia del pago a la tierra, danzas típicas, feria de comidas. |
| 8 | 29 de junio | San Pedro y San Pablo | Todo Carhuaz | Procesión con la imagen de San Pedro y San Pablo, danzas típicas, ferias de comida y quema de castillo. |

| | | | | |
|----|------------------|--|-------------------|---|
| 9 | 13 de julio | Día de la Comunidad de Vicos | Vicos | Día de la Comunidad de Vicos (Marcará); que un 13 de julio de 1962 declararon su autonomía, donde hay bandas musicales con bailes folclóricos, ferias de comida y quema de Castillo. |
| 10 | 14 de julio | Aniversario del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Carhuaz (IESTP) | Carhuaz | Aniversario del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Carhuaz (IESTP); empieza el 09 de julio con ferias de innovación tecnológicas, partidos de fulbito y vóley, gran pollada, concurso de belleza, baile con orquesta, pasacalle por las principales avenidas de Carhuaz, termina con concurso de danzas típicas con vestimenta nacional el 14 de julio. |
| 11 | 25 de julio | " Fiesta Patronal Santiago" de Pariahuanca | Pariahuanca | Santo patrón Apóstol Santiago de Pariahuanca 25 de julio; donde hay Grupo Folclóricos con Bailes costumbristas, Corridos de Toros (del 27 al 31 de julio) y Procesión con fuegos artificiales. |
| 12 | 28 y 29 de julio | Aniversario Patrio | Todo Carhuaz | Fiestas Patrias 28 y 29 de julio; mensaje a la Nación del alcalde de Carhuaz, desfiles de los Colegios de la Provincia, orquestas con comparsas por las calles, ferias de Comidas en los diferentes distritos. |
| 13 | 15 de agosto | "Virgen de la Asunción" Fiesta Patronal de San Miguel de Aco | San Miguel de Aco | Virgen de la Asunción Fiesta Patronal de San Miguel de Aco siendo celebrada desde la década de 1710. Es realizada voluntariamente por familias denominadas «capitanes» y por colaboradores cercanos |

| | | | | |
|----|-----------------|---|----------|--|
| | | | | denominados «guellicuna». La fiesta inicia el día 13 de agosto y culmina el 22 del mismo mes, los días festivos incluyen 5 procesiones, destacando el día central con una multitud de fieles llegados desde distintos puntos del país que abarrotan la plaza mayor. También se tienen dos tardes taurinas (sin muerte) y una carrera de cintas, la presentación de más de 6 danzas rituales (dos de ellas declaradas Patrimonio Cultural de la Nación: la moza danza y el paso huanquilla) y la quema de fuegos artificiales durante 5 noches. |
| 14 | 25 de agosto | "San Luis Rey de Francia" en Anta | Anta | San Luis Rey de Francia patrón espiritual del distrito de Anta, misa colectiva, procesión con banda cargando la imagen de San Luis Rey por las calles de Anta, ferias de comidas y espectáculo de fuegos artificiales |
| 15 | 14 de Setiembre | "Señor de Chaucayan" Fiesta Patronal de Marcará | Marcará | Señor de Chaucayan Fiesta Patronal de Marcará, misa comunitaria, procesión cargando la imagen del Señor de Chaucayan con orquesta por todas las calles de Marcará, ferias de comida, bailes folclóricos y fuegos artificiales. |
| 16 | 21 de Setiembre | "El Señor de los Afligidos", Fiesta Patronal de Ucuchá | Acopampa | El Señor de los Afligidos, Fiesta Patronal de Ucuchá; misa comunitaria, procesión con orquesta cargando la imagen del Santísimo Señor de los Afligidos, danzas |

| | | | | |
|----|----------------------------|--|---------|--|
| | | | | folclóricas con ferias de comida y fuegos artificiales. |
| 17 | 24 de Setiembre | "Virgen de las Mercedes" Fiesta Patronal de Carhuaz | Carhuaz | Virgen de las Mercedes Fiesta Patronal de Carhuaz; festividad desde 1921, donde se lleva a cabo una misa comunitaria, estos pobladores celebran el Festival en honor a la Virgen de las Mercedes, una de las festividades más importantes del calendario andino, es donde se concentra el fervor por la 'Mamá Meche'. Los fieles se organizan con tiempo para realizar una visita a su santuario. Las actividades comienzan desde muy temprano con el izamiento del Pabellón Nacional y la bandera de Carhuaz. Después, el público acude a la misa en honor a la Virgen, junto con las autoridades del pueblo. Finalmente, sale la patrona en procesión, para recibir el calor de la multitud con Orquestas bandas folclóricas y ferias de comidas, finalizando con fuegos artificiales. |
| 18 | Segundo Domingo de Octubre | Virgen del Rosario en Yúngar | Yúngar | Virgen del Rosario en Yúngar segundo domingo de octubre; misa comunitaria, procesión cargando la Imagen de la Virgen del Rosario con orquestas, bandas Folclóricas, ferias de comidas y fuegos artificiales. |

| | | | | |
|----|----------------------|--|--------------|---|
| 19 | 01 de noviembre | "Todos los Santos", Visita al Cementerio | Todo Carhuaz | Todos los Santos 1 noviembre; misa comunitaria visita al cementerio, visita a todos los cementerios, bailes y danzas folclóricas, ferias de comidas, ventas de wawas (panes), fuegos artificiales. |
| 20 | 12 de noviembre | "Señor de los Auxilios" Fiesta Patronal de Toma | Tinco | "Señor de los Auxilios" Fiesta Patronal de Toma; después de la fiesta de la capital de la provincia en Carhuáz, fiesta de la Virgen de la Merced en setiembre, Toma, en octubre, los días 12, 13, 14, 15, 16 de noviembre, rinde homenaje a su santo patrón el Señor de los Auxilios. Son cinco días de misas comunitarias, procesiones y de misas, pero no sólo eso. El fervor religioso se une también al afecto por los bailes y en especial por las bandas, los almuerzos y banquetes, las corridas de toros, los cohetes y castillos. Y cada uno desea que estos días y vísperas queden en la memoria y hasta la próxima fiesta. |
| 21 | 18 de noviembre | "Señor de los Milagros" Fiesta Patronal de Tinco | Tinco | Señor de los Milagros, Fiesta Patronal de Tinco; misa comunitaria, procesión con la imagen del señor de los milagros con orquestas, bailes folclóricos, ferias de comida y fuegos artificiales |
| 22 | 24 a 31 de diciembre | Navidad | Todo Carhuaz | Vacaciones y Fiestas por fin de año. |

Nota: Elaboración: Propia

Fuente: Plan de Desarrollo Concertado 2011-2021 de la Provincia de Carhuaz

III. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que hayan visitado la provincia de Carhuaz en el 2019.

Hipótesis Específicas

- a) Existe una relación significativa entre la atención del personal hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Carhuaz en el 2019.
- b) Existe una relación significativa entre la calidad de las instalaciones y la lealtad de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Carhuaz en el 2019.
- c) Existe una relación significativa entre la organización del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Carhuaz en el 2019.

3.1.1 Operacionalización de las variables

VARIABLES (X) Calidad del Servicio

Aldana y Vargas (2014), define que “los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado”. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar

las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. (Capítulo 6, pág. 1)

Dimensiones:

- h) X1 Evaluación del personal
- i) X2 evaluación de las instalaciones
- j) X3 Organización del servicio

Variable (Y) Lealtad

Ramírez y Duque (2013), definen que la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y de consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos consumidos o usados con anterioridad.

Dentro de la operacionalización de las variables se definirá la manera en cómo se observará y medida las dimensiones de este estudio.

Tabla N°10

Matriz de Operacionalidad de las Variables – Calidad del Servicio

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|-------------|-----------------|--|----------------------------|
| | Limpio y aseado | El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado | 1.Totalmente en Desacuerdo |

| | | | |
|------------------------------|--------------------------|---|--|
| Atención del personal | Actitud | El personal del hotel demuestra actitud | 2. En Desacuerdo 3. Neutral 4. De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo |
| | Disponibilidad | El personal está disponible en todo momento | |
| | Confianza | El personal inspira confianza | |
| | Competente y profesional | El personal es competente y profesional | |
| | Conocer necesidades | El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes | |
| | Resolver consultas | El personal del hotel logra resolver todas sus consultas | |
| Calidad de las Instalaciones | Conservación | Los ambientes y equipamientos están bien conservados | 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Neutral 4. De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo |
| | Agradables | Los ambientes e instalaciones son agradables | |
| | Limpieza | Las instalaciones siempre están limpias | |
| | Confortables y acogedora | Las instalaciones son confortables ya acogedoras | |

| | | | |
|--|------------------------------|--|-----------------------------|
| | Información de los servicios | Se consigue fácilmente la información de los servicios que el huésped necesita | |
| | Seguridad | Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad requeridas | |
| Evaluación de la organización del servicio | Contrato | Se da el servicio según lo que se ha contratado | 1. Totalmente en Desacuerdo |
| | Eficacia | Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped | 2. En Desacuerdo |
| | Registro | Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta | 3. Neutral |
| | Rapidez | Los servicios del hotel funcionan con rapidez | 4. De Acuerdo |
| | Disponibilidad | Siempre hay una persona de la Dirección a disposición del huésped | 5. Totalmente De Acuerdo |
| | Discreción | Se actúa con discreción y se | |

| | | | |
|--|-------------|---|--|
| | | respetar la intimidad del huésped | |
| | Importancia | Hacen que el huésped se sienta importante | |

Nota: Elaboración Propia

Tabla N°11

Matriz de Operacionalidad de las Variables – Lealtad

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|--------------|-----------------|---|--|
| Satisfacción | Recomendaciones | Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que le consulten | 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Neutral 4. De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo |
| | Satisfacción | El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba | |
| | Sugerencias | Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones | |
| Continuidad | Usar Servicios | Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría | 1.Totalmente en Desacuerdo |

| | | | |
|-------------------|----------------------------|---|--|
| | | haciendo uso de sus servicios | 2.En Desacuerdo 3. Neutral 4.De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo |
| | Promociones | Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento | |
| | Mejor establecimiento | Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia | |
| Respuesta Externa | Accesibilidad | El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes | 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Neutral 4. De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo |
| | Tarifas al alcance | Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos | |
| Respuesta Interna | Primera Opción | Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia | 1.Totalmente en Desacuerdo 2.En Desacuerdo 3. Neutral 4. De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo |
| | Quejas a la administración | Se quejaría en la administración si tuviera algún | |

| | | | |
|-------------------------|--------------------|--|--|
| | | problema con el servicio de este hotel | |
| Costos de Cambio | Aumento de Tarifa | Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumenta sus tarifas | 1.Totalmente en Desacuerdo 2.En Desacuerdo 3. Neutral 4. De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo |
| | La Competencia | Usaría los servicios de la competencia si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas | |
| Sensibilidad del Precio | Continuidad de uso | Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios | 1.Totalmente en Desacuerdo 2.En Desacuerdo 3. Neutral 4. De Acuerdo 5.Totalmente De Acuerdo |
| | Preferencia | Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso este establecimiento | |
| | | | |

Nota: Elaboración Propia

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

El tipo de investigación es tipo básica porque hemos descrito y analizando las teorías de las dos variables, que son la calidad del servicio y lealtad las cuales han sido evaluadas con el contenido en el campo de estudio.

La investigación básica es una investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

El enfoque de investigación es cuantitativo Según Hernández y Mendoza (2018), al ser cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede eludir pasos.

El diseño de esta investigación es no experimental, transeccional-correlacional. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación. Los diseños de investigación no experimental transeccional-correlacional se basan en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2 Método de investigación

El Método de Investigación es descriptivo y correlacional, porque vamos a averiguar la definición y la correlación entre las variables calidad del servicio y lealtad, el cual se realizó mediante un cuestionario.

4.3 Población y Muestra

La provincia de Carhuaz cuenta con solo 8 establecimientos categorizados entre estos están incluidos 4 hoteles, 3 hostales y un albergue (Ver Anexo N°2).

Se utilizará como población a los 5,347 turistas que pernoctaron en los 8 establecimientos hoteleros categorizados de la provincia de Carhuaz (Ver Anexo N°3), el cálculo de la muestra se hizo a partir de la fórmula utilizada para poblaciones finitas (Huamán C. y Silvestre I., 2019).

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

n= muestra

p= probabilidad a favor 0.5

q= probabilidad en contra 0.5

Z= nivel de confianza 96% 1.96

e= error de muestra 0.05

N= población 5,347

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5,347}{(0.05)^2 * (5,347 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=358.47

n=359 turistas

De acuerdo con el índice de ocupabilidad por categoría según datos obtenidos del MINCETUR (Ver Anexo N°3), El TNOH (Tasa neta de ocupabilidad de habitación), se obtuvo del promedio de ocupabilidad entre los meses entre enero a diciembre del 2019. (Ver Anexo N°4 al Anexo N°8).

Tabla N°12

Índice de Ocupabilidad Hotelera en Carhuaz en un establecimiento de hospedaje categorizado durante enero a diciembre del 2019

| Tipo de Establecimiento En Carhuaz | Categoría | N° de establecimientos | N° de habitaciones a diciembre del 2019 | Promedio TNOH entre los meses de enero a diciembre 2019 (%) |
|---|------------------|-------------------------------|--|--|
| Hotel | 3 Estrellas | 3 | 100 | 5.55 |
| | 2 Estrellas | 1 | 25 | 2.52 |
| Hostal | 3 Estrellas | 1 | 14 | 0.63 |
| | 2 Estrellas | 2 | 25 | 19.28 |
| Albergue | Albergue | 1 | 4 | 8.92 |
| Total | | 8 | 168 | 36.90 |

Nota: Elaboración: Propia

Fuente: MINCETUR

Tabla N°13

Números de Encuestas según categorización de establecimientos de hospedajes

| | Categoría de Hospedaje | Índice de Ocupabilidad | Números de Encuestas |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Hoteles | 3 Estrellas | 5.55% | 61 |
| | 2 Estrellas | 2.52% | 28 |
| Hostales | 3 Estrellas | 0.63% | 7 |
| | 2 Estrellas | 19.28% | 213 |
| Albergue | Albergue | 8.92% | 98 |
| | Total | 36.90% | 408 |

Nota: Elaboración: Propia

Fuente: MINCETUR

4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

En la Provincia de Carhuaz a los turistas nacionales que pernotaron en el 2019 a un establecimiento hotelero categorizado.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica de investigación fue la elaboración de un cuestionario, de 34 preguntas usando las variables "Calidad de Servicio" y "Lealtad" (Ver Anexo N°9).

El instrumento de investigación que se aplicó con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio, y la lealtad de los turistas que visitaron la

provincia de Carhuaz, fue una encuesta basada en el modelo Hotelqual dividida en 5 secciones. La primera sección incluye los datos principales de los huéspedes; la segunda sección corresponde a la evaluación del personal y consta de 7 preguntas, la tercera sección de 6 preguntas corresponde a la evaluación de las instalaciones y su funcionamiento; por último, la cuarta sección con 7 preguntas corresponde a la organización de servicios. Siendo un total de 20 preguntas en una escala de Likert del 1 al 5, siendo “1” totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo. La quinta sección fue para medir la lealtad en él se emplearon 14 preguntas las cuales también se evaluaron de una escala del 1 al 5.

Rensis Likert(1932), “Escala Likert”, citado por Minstala (2016). Busca medir el nivel de conformidad que los consumidores tienen respecto a una serie de afirmaciones o de preguntas formuladas, pudiendo el encuestado manifestar qué tan de acuerdo se encuentra con dichas afirmaciones. Por tanto, dentro del ámbito de satisfacción de clientes, las encuestas de Likert pueden hacer referencia a qué tan de acuerdo está el consumidor con una afirmación positiva, negativa o neutral respecto a una experiencia, proceso, marca, servicio, producto, entre otros distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 5 o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que estén ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que deben contar con un número impar.

Para la validación de los resultados emitidos por los expertos y la comprobación de la fiabilidad del instrumento se empleó el Alfa Cronbach. Para medir la confiabilidad y fiabilidad del instrumento se utilizó el software especializado Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versión 25, SPSS se utiliza para la tabulación de encuestas y análisis estadístico y para la interpretación final de los resultados, pruebas estadísticas para contrastar resultados: test de normalidad, alfa de Cronbach y coeficiente de Spearman. Para la validación de la encuesta se empleó el Alfa Cronbach y la comprobación de las hipótesis. (Ver Tabla N°14).

Para la validación de expertos (Ver Anexos N°10,11,12), se contó con el apoyo de los siguientes profesionales:

- Doctor Raúl Walter Caballero Montañez, docente de la Universidad Nacional del Callao.
- Doctor José Luis Veintemilla Sánchez, docente de la Universidad Peruana de las Américas.
- Doctor William Peter Angulo Pomiano, docente de la Universidad Nacional del Callao.
-

Para la validación de los resultados emitidos por los expertos y para comprobar la fiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach.

Tabla N°14

Cuadro de valores Alfa de Cronbach

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

Nota: Elaboración: Propia

Fuente: SPSS

Escala: Calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de los turistas nacionales durante julio a diciembre 2019.

Tabla N°15

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 408 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 408 | 100,0 |

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

Nota: Elaboración: Propia
Fuente: SPSS

Tabla N°16

Estadísticas de Fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,973 | ,973 | 34 |

Nota: Elaboración: Propia
Fuente: SPSS

El instrumento tiene una confiabilidad de 0.973, lo que da como resultado excelente

Según Hernández y Mendoza (2018), mencionan que para la recolección de datos se deben aplicar más de un instrumento de medición, de esta manera será posible obtener la información adecuada de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas o grupos de personas), estos datos

servirán como las bases del análisis, debido a que, sin estos, no será posible realizar la investigación.

Para el proceso de recolección de datos, se obtuvo del MINCETUR, las pernoctaciones de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Carhuaz del periodo de enero a diciembre del 2019, así como también el número de establecimientos hoteleros categorizados de esa provincia, después de haber sido recolectada los datos de las encuestas desde julio a diciembre del 2019 se procedió a procesarla en el sistema SPSS.

4.6 Análisis y procesamiento de datos

En total se encuestó a 408 turistas, este número fue repartido de acuerdo al porcentaje de ocupación de cada establecimiento hotelero. La encuesta fue validada por 3 expertos en el sector, las encuestas se realizaron online mediante la plataforma de Google Drive donde se creó un link para que los encuestados puedan acceder a él mediante su correo electrónico. Se tabularon en cuadros estadísticos en Excel y la tabulación se hizo con SPSS. Pruebas estadísticas para contrastar resultados, test de normalidad, alfa de Cronbach y coeficiente de Spearman.

4.7. Aspectos Éticos en Investigación.

Para esta tesis, se están cumpliendo con los aspectos éticos de la investigación, debido a que no se van a divulgar los datos de los encuestados que han respondido el cuestionario.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

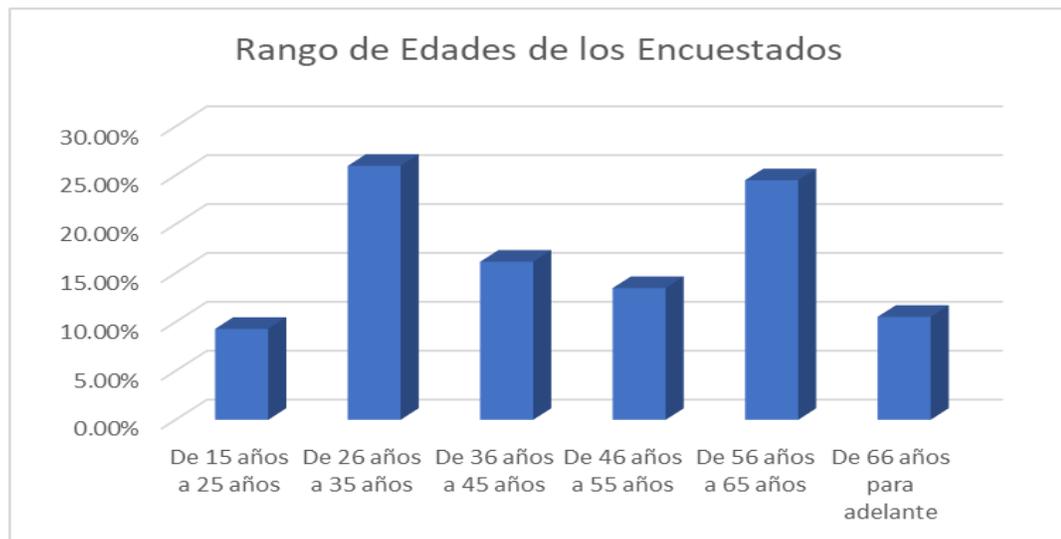
El cuestionario constó de dos partes, la primera donde se piden los datos generales como la edad, el género, grado de instrucción, categoría del establecimiento de hospedaje que utiliza y motivo del viaje. En la segunda parte se tomó las 20 preguntas del modelo del Hotelqual y 14 preguntas para medir la lealtad.

Resultados de los datos generales de los encuestados

Pregunta 1 Edad de los Encuestados

Gráfico N°1

Edad de los Encuestados



Nota: Elaboración Propia

En el gráfico N°1 se muestra que los rangos de edades de los encuestados, siendo las edades desde 15 años a 25 años un 9.31%, de 26 a 35 años un 25.98 %, de 36 años a 45 años un 16.18%, de 46 años a 55 años un 13.48%, de 56 años a 65 años un 24.51% y de 66 años para adelante un 10.54%.

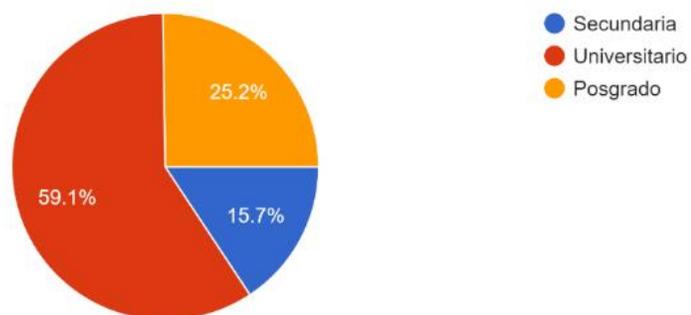
Pregunta 2: Grado de Instrucción

Gráfico N°2

Grado de Instrucción

Grado de Instrucción

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

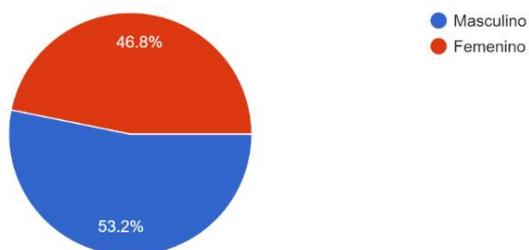
Como se observa en el gráfico N°2 muestra que el grado de instrucción de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Carhuaz, el 59.10% han terminado estudios universitarios, el 25.20% tiene un posgrado y un 15.70% solo han terminado la secundaria.

Pregunta 3: Genero de los encuestados

Gráfico N°3

Genero de los encuestados

Género
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

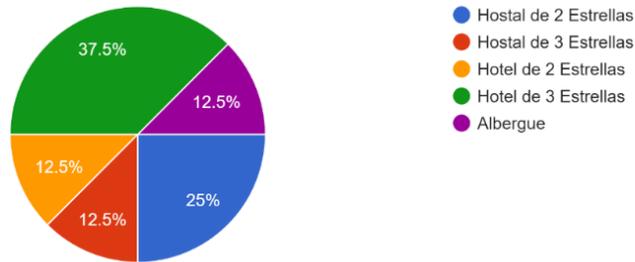
Como se puede observar en el gráfico N°3 el género de los turistas que visitan la provincia de Carhuaz el 53.20 % son hombres y el 46.80% son mujeres.

Pregunta 4: Establecimiento de Hospedaje que utiliza

Gráfico N°4

Establecimiento de Hospedaje que utiliza

Establecimiento de Hospedaje que utiliza
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

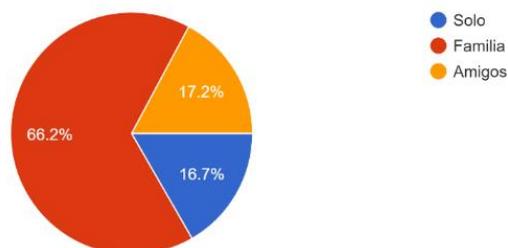
El gráfico N°4 muestra la categoría de los establecimientos de hospedaje que utilizan los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz, el 37.50% se hospedaron en un hotel de 3 estrellas, el 25% se hospedaron en un hostal de 2 estrellas, el 12.50% se hospedaron en un hotel de 2 estrellas, el 12.50% se hospedaron en un hostal de 3 estrellas, y un 12.50% se hospeda en un albergue.

Pregunta 5: Personas con la que viaja

Gráfico N°5

Personas con la que viaja

Personas con la que viaja
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

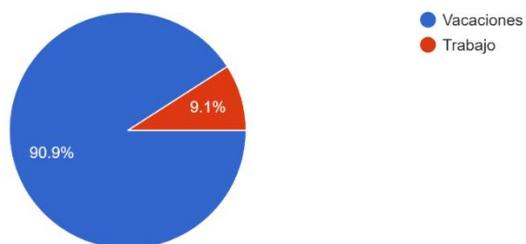
El gráfico N°5, las personas con las que viaja, muestran que un 66.20% viaja en familia, un 17.20% viaja con amigos y un 16.70 % viajan solos.

Pregunta 6: Motivo del Viaje

Gráfico N°6

Motivo del Viaje

Motivo del Viaje
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

Como se aprecia en el gráfico N°6, el motivo de viaje, muestra que el 90.90% viaja por vacaciones y el 9.10% viaja por trabajo.

Resultados de la encuesta sobre la calidad del servicio en un establecimiento hotelero categorizado

La Evaluación del personal

Tabla N°17

El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 19 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| En desacuerdo | 35 | 8,6 | 8,6 | 13,2 |
| Neutral | 69 | 16,9 | 16,9 | 30,1 |
| De acuerdo | 187 | 45,8 | 45,8 | 76,0 |
| Totalmente de acuerdo | 98 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración: Propia

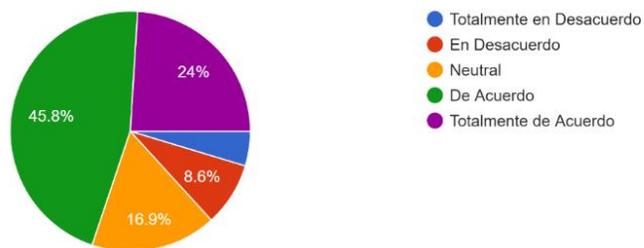
Fuente: SPSS

Gráfico N°7

El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado

1. El Personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado

408 respuestas



Nota: Elaboración: Propia

Con respecto a la pregunta N°1, el gráfico N°7 muestra que un 45.8% están de acuerdo que el personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado, un 24% se

encuentra totalmente de acuerdo, el 16.9% permanece neutral, el 8.60% está en desacuerdo y el 4.70% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°18

El personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 27 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | En desacuerdo | 39 | 9,6 | 9,6 | 16,2 |
| | Neutral | 87 | 21,3 | 21,3 | 37,5 |
| | De acuerdo | 145 | 35,5 | 35,5 | 73,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 110 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración: Propia

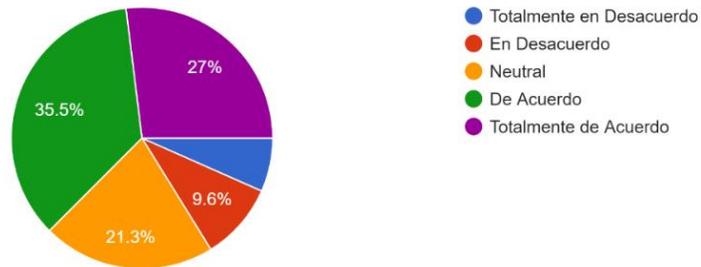
Fuente: SPSS

Gráfico N°8

El personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas

2. El Personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas

408 respuestas



Nota: Elaboración: Propia

Con respecto a la pregunta N°2 sobre si el personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas el gráfico N°8 muestra que el 35.50% se encuentran de

acuerdo, el 27% se encuentra totalmente de acuerdo, el 21.3% permanece neutral, el 9.6% se encuentra en desacuerdo, y un 6.60% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N°19

El personal del hotel está disponible en todo momento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 38 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | En desacuerdo | 42 | 10,3 | 10,3 | 19,6 |
| | Neutral | 76 | 18,6 | 18,6 | 38,2 |
| | De acuerdo | 142 | 34,8 | 34,8 | 73,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 110 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

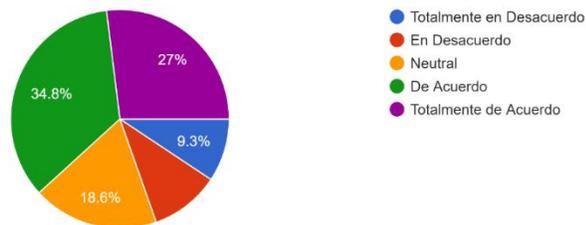
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°9

El personal del hotel está disponible en todo momento

3. El personal del hotel está disponible en todo momento
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta N°3 si el personal del hotel está disponible en todo momento, en el grafico N°9 el 34.80% está de acuerdo, el 27% está totalmente de

acuerdo, el 18.6 % permanece neutral, el 10.30% está en desacuerdo y el 9.30% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°20

El personal del hotel inspira confianza

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 34 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | En desacuerdo | 44 | 10,8 | 10,8 | 19,1 |
| | Neutral | 77 | 18,9 | 18,9 | 38,0 |
| | De acuerdo | 146 | 35,8 | 35,8 | 73,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 107 | 26,2 | 26,2 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

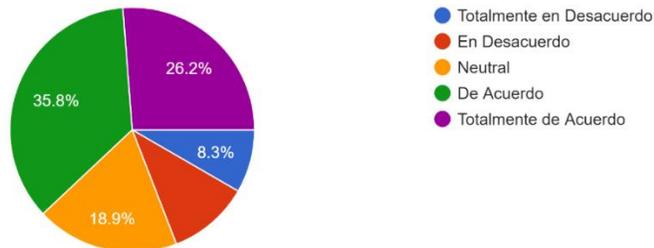
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°10

El personal del hotel inspira confianza

4. El personal del hotel inspira confianza
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

La pregunta N°4, si el personal del hotel inspira confianza, el gráfico N°10 muestra que respecto a que el personal del hotel inspira confianza, el 35.8% se encuentra

de acuerdo, el 26.20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 18.90% permanece neutral, el 10.80% se encuentra en desacuerdo y el 8.30% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N°21

El personal es competente y profesional

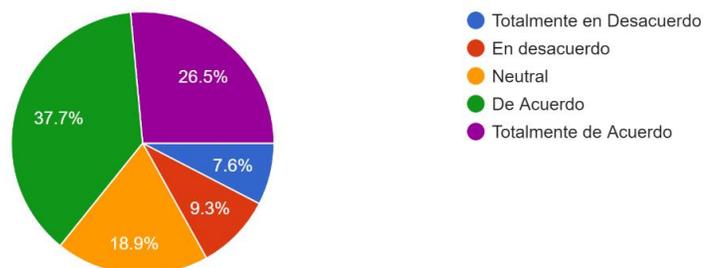
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 31 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| En desacuerdo | 38 | 9,3 | 9,3 | 16,9 |
| Neutral | 77 | 18,9 | 18,9 | 35,8 |
| De acuerdo | 154 | 37,7 | 37,7 | 73,5 |
| Totalmente de acuerdo | 108 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Gráfico N°11

El personal es competente y profesional

5. El personal es competente y profesional
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°5 si el personal del establecimiento de hospedaje es competente y profesional, en el gráfico N°11 se aprecia que un 37.70% está de acuerdo respecto

a que el personal del hotel es competente y profesional, el 26.50% está totalmente de acuerdo, el 18.90% permanece neutral, el 9.30% está en desacuerdo y el 7.60% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°22

El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes

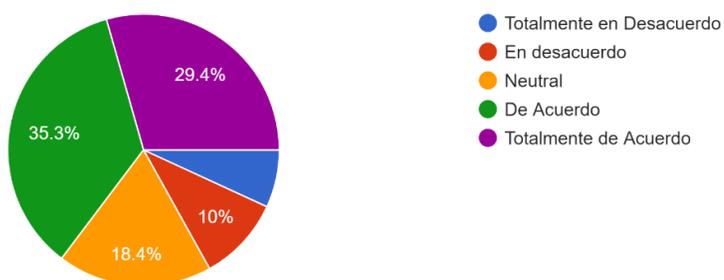
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 28 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| En desacuerdo | 41 | 10,0 | 10,0 | 16,9 |
| Neutral | 75 | 18,4 | 18,4 | 35,3 |
| De acuerdo | 144 | 35,3 | 35,3 | 70,6 |
| Totalmente de acuerdo | 120 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Gráfico N°12

El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes

6. El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes
 408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En pregunta N°6 sobre si el personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes, en el gráfico N°12 se aprecia que un 35.30% se encuentra de acuerdo, un 29.40% se encuentra totalmente de acuerdo, un 18.40% permanece neutral, un 10% se encuentra en desacuerdo y un 6.90% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N°23

El personal del hotel logra resolver todas sus consultas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje e válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 29 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| En desacuerdo | 36 | 8,8 | 8,8 | 15,9 |
| Neutral | 88 | 21,6 | 21,6 | 37,5 |
| De acuerdo | 133 | 32,6 | 32,6 | 70,1 |
| Totalmente de acuerdo | 122 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

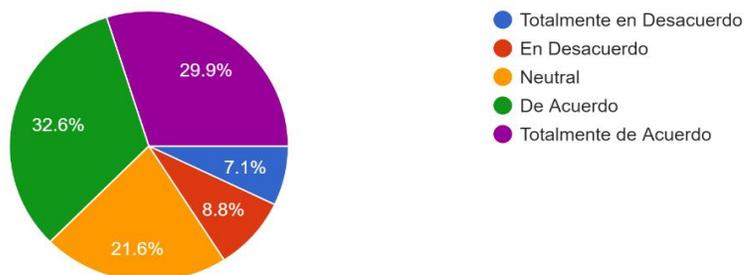
Fuente: SPSS

Gráfico N°13

El personal del hotel logra resolver todas sus consultas

7. El personal del hotel logra resolver todas sus consultas

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°7 si el personal del hotel logra resolver todas sus consultas, el gráfico N°13 muestra que el 32.60% está de acuerdo, el 29.9% está totalmente de acuerdo, el 21.6% permanece neutral, el 8.80% está en desacuerdo, un 7.10% está totalmente en desacuerdo.

La Evaluación de las instalaciones y funcionamiento

Tabla N°24

Los ambientes y equipamientos están bien conservados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 31 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| En desacuerdo | 41 | 10,0 | 10,0 | 17,6 |
| Neutral | 81 | 19,9 | 19,9 | 37,5 |
| De acuerdo | 150 | 36,8 | 36,8 | 74,3 |
| Totalmente de acuerdo | 105 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

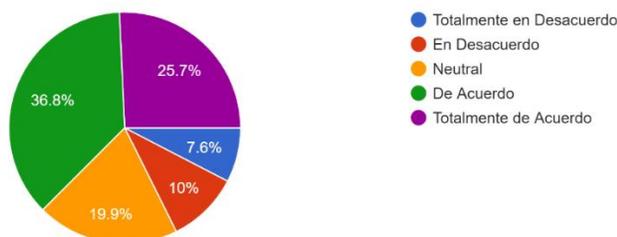
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°14

Los ambientes y equipamientos están bien conservados

8. Los ambientes y equipamientos están bien conservados
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En pregunta N°8, si los ambientes y equipamientos están bien conservados, el gráfico N°14 se muestra que un 36.80% se encuentran de acuerdo, un 25.70% se encuentran totalmente de acuerdo, un 19.90% permanece neutral, un 10% se encuentra en desacuerdo y un 7.60% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N°25

Los ambientes e instalaciones son agradables

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaj e válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 28 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | En desacuerdo | 52 | 12,7 | 12,7 | 19,6 |
| | Neutral | 81 | 19,9 | 19,9 | 39,5 |
| | De acuerdo | 144 | 35,3 | 35,3 | 74,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 103 | 25,2 | 25,2 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

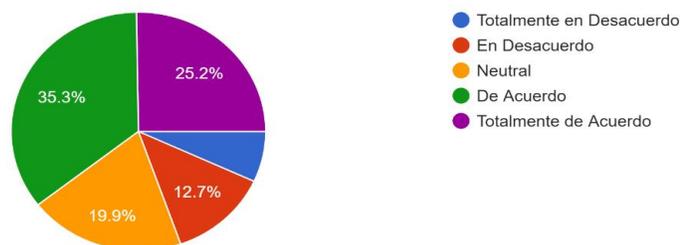
Fuente: SPSS

Gráfico N°15

Los ambientes e instalaciones son agradables

9. Los ambientes e instalaciones son agradables

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°9 si los ambientes e instalaciones son agradables, en el gráfico N°15 se aparecía que un 35.30% está de acuerdo, un 25.20% está totalmente de acuerdo, un 19.90% permanece neutral, un 12.70% está en desacuerdo, y un 6.90% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°26

Las instalaciones siempre están limpias

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 31 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| En desacuerdo | 46 | 11,3 | 11,3 | 18,9 |
| Neutral | 86 | 21,1 | 21,1 | 40,0 |
| De acuerdo | 133 | 32,6 | 32,6 | 72,5 |
| Totalmente de acuerdo | 112 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

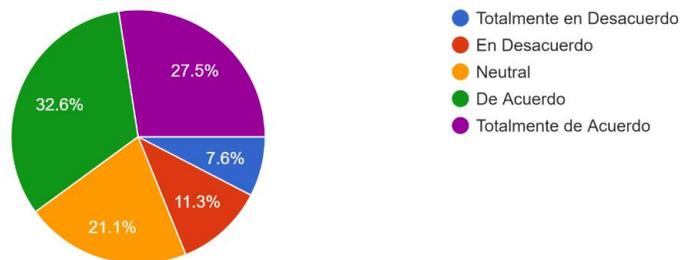
Fuente: SPSS

Gráfico N°16

Las instalaciones siempre están limpias

10. Las instalaciones siempre están limpias

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°10 si las instalaciones siempre están limpias, en el gráfico N°16 se aparecía que un 32.60% se encuentra de acuerdo, un 27.5% se encuentra totalmente de acuerdo, un 21.10% permanece neutral, un 11.30% se encuentra en desacuerdo, y un 7.60% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla N°27

Las instalaciones son confortables y acogedores

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 27 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | En desacuerdo | 48 | 11,8 | 11,8 | 18,4 |
| | Neutral | 78 | 19,1 | 19,1 | 37,5 |
| | De acuerdo | 159 | 39,0 | 39,0 | 76,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 96 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

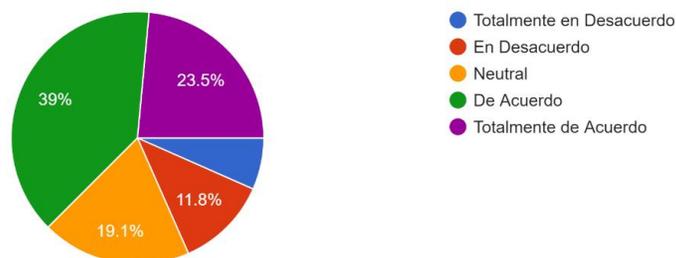
Fuente: SPSS

Gráfico N°17

Las instalaciones son confortables y acogedores

11. Las instalaciones son confortables y acogedores

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°11 si las instalaciones son confortables y acogedoras, en el gráfico N°17 se muestra que un 39% está de acuerdo, un 23.5% está totalmente de acuerdo, un 19.1% permanece neutral, un 11.80% está en desacuerdo y un 6.60% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°28

Se consigue fácilmente información de los servicios que el huésped necesita

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 35 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | En desacuerdo | 39 | 9,6 | 9,6 | 18,1 |
| | Neutral | 79 | 19,4 | 19,4 | 37,5 |
| | De acuerdo | 147 | 36,0 | 36,0 | 73,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 108 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

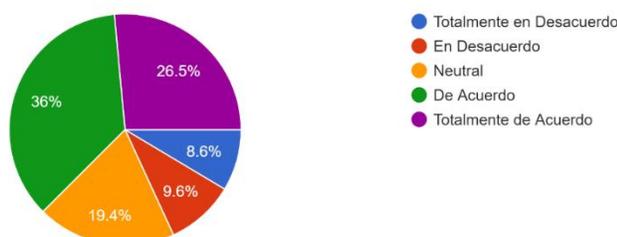
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°18

Se consigue fácilmente información de los servicios que el huésped necesita

12. Se consigue fácilmente información de los servicios que el huésped necesita
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°12 si se consigue fácilmente información, en el gráfico N°18 se muestra que un 36% se encuentra de acuerdo, un 26.5% se encuentra totalmente de acuerdo, un 19.40% permanece neutral, un 9.6% está en desacuerdo, y un 8.6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°29

Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad

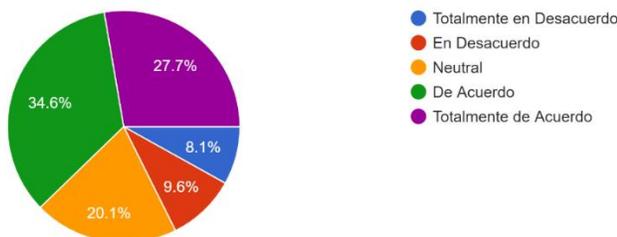
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 33 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| En desacuerdo | 39 | 9,6 | 9,6 | 17,6 |
| Neutral | 82 | 20,1 | 20,1 | 37,7 |
| De acuerdo | 141 | 34,6 | 34,6 | 72,3 |
| Totalmente de acuerdo | 113 | 27,7 | 27,7 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Gráfico N°19

Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad

13. Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°13 si las instalaciones cumplen con las normas de seguridad, en el gráfico N°19 se muestra que un 34.6% está de acuerdo, un 27.70% está

totalmente de acuerdo, un 20.10% permanece neutral, un 9.60% está en desacuerdo, y un 8.10% está totalmente en desacuerdo.

La Organización del Servicio

Tabla N°30

Se da el servicio según lo que se ha contratado

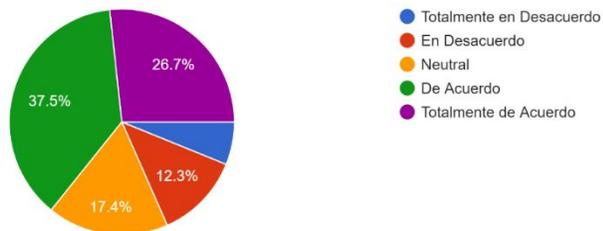
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 25 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | En desacuerdo | 50 | 12,3 | 12,3 | 18,4 |
| | Neutral | 71 | 17,4 | 17,4 | 35,8 |
| | De acuerdo | 153 | 37,5 | 37,5 | 73,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 109 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Gráfico N°20

Se da el servicio según lo que se ha contratado

14. Se da el servicio según lo que se ha contratado
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°14 si se da el servicio según lo que se ha contratado, en el gráfico N°20 se aprecia que un 37.50% se encuentra de acuerdo, el 26.70% se encuentra

totalmente de acuerdo, el 17.4% permanece neutral, el 12.30% se encuentra en desacuerdo, y el 6.10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N°31

Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 22 | 5,4 | 5,4 | 5,4 |
| | En desacuerdo | 51 | 12,5 | 12,5 | 17,9 |
| | Neutral | 89 | 21,8 | 21,8 | 39,7 |
| | De acuerdo | 132 | 32,4 | 32,4 | 72,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 114 | 27,9 | 27,9 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

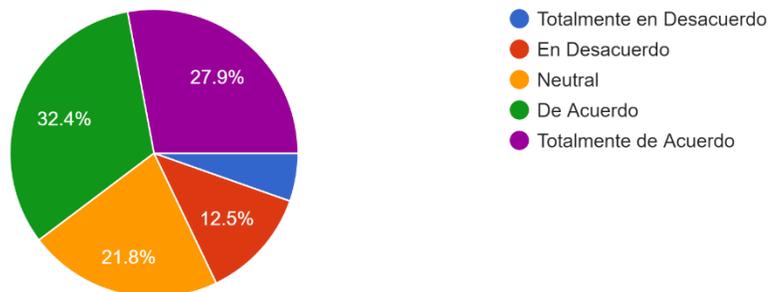
Fuente: SPSS

Gráfico N°21

Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped

15. Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°15 si los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped, en el gráfico N°21 se aprecia que un 32.40% está de

acuerdo, un 27.90% está totalmente de acuerdo, un 21.80% permanece neutral, un 12.50% está en desacuerdo, y un 5.40% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°32

Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 24 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | En desacuerdo | 47 | 11,5 | 11,5 | 17,4 |
| | Neutral | 67 | 16,4 | 16,4 | 33,8 |
| | De acuerdo | 149 | 36,5 | 36,5 | 70,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 121 | 29,7 | 29,7 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

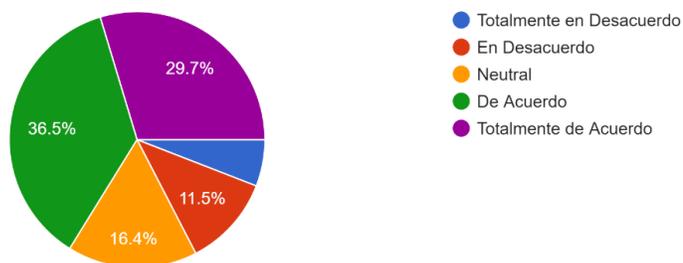
Fuente: SPSS

Gráfico N°22

Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta

16. Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°16 si los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta, en el gráfico N°22 se muestra que un 36.50% se encuentran de

acuerdo, el 29.70% se encuentran totalmente de acuerdo, el 16.40% permanece neutral, el 11.50% está en desacuerdo, y el 5.90% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°33

Los servicios del hotel funcionan con rapidez

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 26 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | En desacuerdo | 38 | 9,3 | 9,3 | 15,7 |
| | Neutral | 82 | 20,1 | 20,1 | 35,8 |
| | De acuerdo | 140 | 34,3 | 34,3 | 70,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 122 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

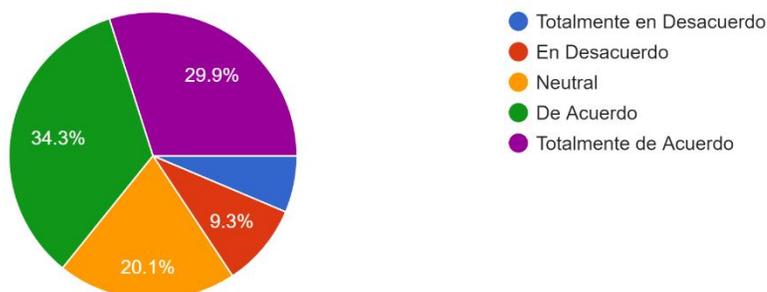
Fuente: SPSS

Gráfico N°23

Los servicios del hotel funcionan con rapidez

17. Los servicios del hotel funcionan con rapidez

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta 17 si Los servicios del hotel funcionan con rapidez, en el gráfico 23 se aprecia que un 34.30% están de acuerdo, un 29.90% están totalmente de acuerdo, un 20.10% permanece neutral, un 9.30% están en desacuerdo, y un 6.40% están totalmente en desacuerdo.

Tabla N°34

Siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 21 | 5,1 | 5,1 | 5,1 |
| | En desacuerdo | 46 | 11,3 | 11,3 | 16,4 |
| | Neutral | 83 | 20,3 | 20,3 | 36,8 |
| | De acuerdo | 144 | 35,3 | 35,3 | 72,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 114 | 27,9 | 27,9 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

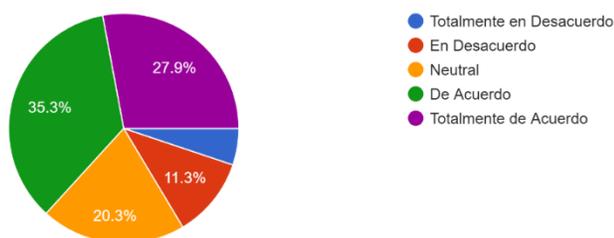
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°24

Siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema

18. Siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta 18 si siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema, en el gráfico 24 se muestra que el 35.30% se encuentran de acuerdo, el 27.90% se encuentran totalmente de acuerdo, el 20.30% permanece neutral, el 11.30% se encuentran en desacuerdo, y un 5.20% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla N°35

Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 34 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | En desacuerdo | 30 | 7,4 | 7,4 | 15,7 |
| | Neutral | 70 | 17,2 | 17,2 | 32,8 |
| | De acuerdo | 162 | 39,7 | 39,7 | 72,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 112 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

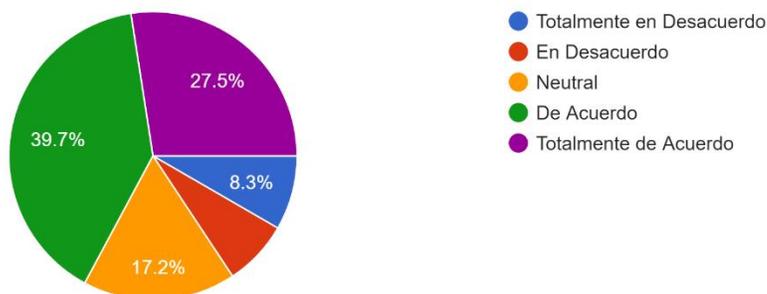
Fuente: SPSS

Gráfico N°25

Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped

19. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta 19 si se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped, en el gráfico 25 se aprecia que un 39.70% están de acuerdo, un 27.50% están totalmente de acuerdo, un 17.20% permanece neutral, un 8.30% están totalmente en desacuerdo, y un 7.30% están en desacuerdo.

Tabla N°36

Hacen que el huésped se sienta importante

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 28 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| En desacuerdo | 47 | 11,5 | 11,5 | 18,4 |
| Neutral | 80 | 19,6 | 19,6 | 38,0 |
| De acuerdo | 141 | 34,6 | 34,6 | 72,5 |
| Totalmente de acuerdo | 112 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

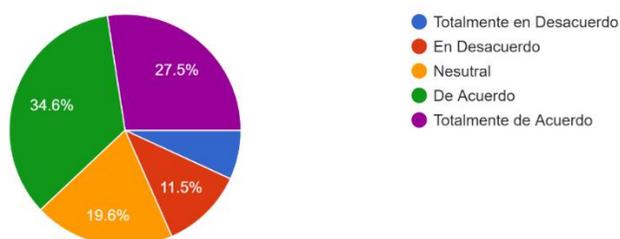
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°26

Hacen que el huésped se sienta importante

20. Hacen que el huésped se sienta importante
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°20 si hacen que el huésped se sienta importante, en el gráfico N°26 se muestra que el 34.60% se encuentran de acuerdo, el 27.50% se encuentran totalmente de acuerdo, el 19.60% permanece neutral, el 11.50% se encuentran en desacuerdo, y el 6.80% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Resultados de la encuesta sobre la lealtad en un establecimiento hotelero categorizado

Satisfacción

Tabla N°37

Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 35 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | En desacuerdo | 36 | 8,8 | 8,8 | 17,4 |
| | Neutral | 75 | 18,4 | 18,4 | 35,8 |
| | De acuerdo | 159 | 39,0 | 39,0 | 74,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 103 | 25,2 | 25,2 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

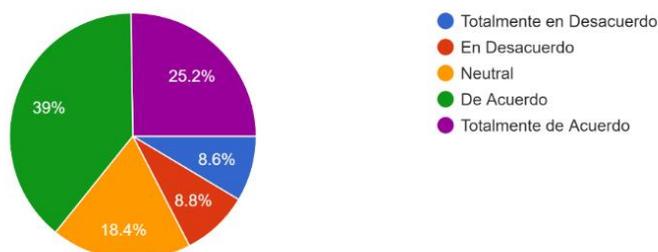
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°27

Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten

21. Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°21 si Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten, en el gráfico N°27 se aprecia que el 39% están de acuerdo, el 25.20% están totalmente de acuerdo, el 18.40% permanece neutral, el 8.80% están en desacuerdo, y el 8.60% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla N°38

El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 32 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | En desacuerdo | 33 | 8,1 | 8,1 | 15,9 |
| | Neutral | 76 | 18,6 | 18,6 | 34,6 |
| | De acuerdo | 159 | 39,0 | 39,0 | 73,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 108 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

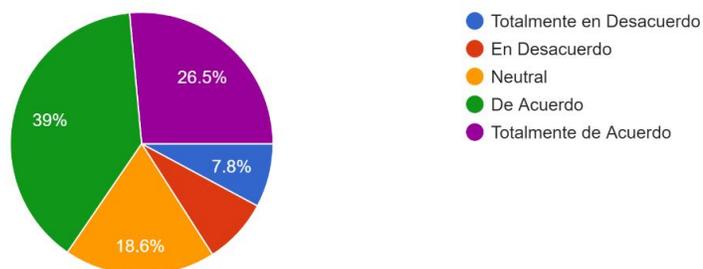
Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Gráfico N°28

El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba

22. El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°22 si el servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba, en el gráfico N°28 se muestra que un 39% se encuentran de acuerdo, un 26.50% se encuentran totalmente de acuerdo, un 18.60% permanecen neutral, un 8.10% se encuentran en desacuerdo, y un 7.80% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla N°39

Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 31 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| En desacuerdo | 40 | 9,8 | 9,8 | 17,4 |
| Neutral | 72 | 17,6 | 17,6 | 35,0 |
| De acuerdo | 155 | 38,0 | 38,0 | 73,0 |
| Totalmente de acuerdo | 110 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

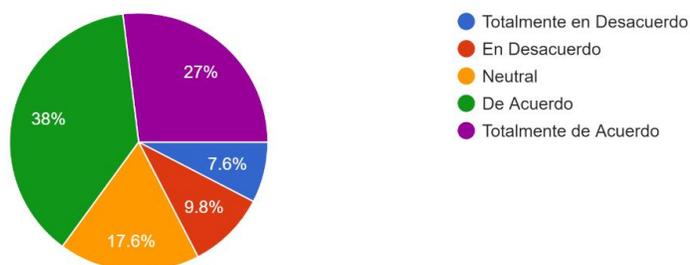
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°29

Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones

23. Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°23 si considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones, en el gráfico N°29 se aprecia que el 38% están de acuerdo, el 27% están totalmente de acuerdo, el 17.60% permanece neutral, el 9.80% están en desacuerdo, y el 7.60% están totalmente en desacuerdo.

Tabla N°40

Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de sus servicios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 26 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | En desacuerdo | 44 | 10,8 | 10,8 | 17,2 |
| | Neutral | 76 | 18,6 | 18,6 | 35,8 |
| | De acuerdo | 164 | 40,2 | 40,2 | 76,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 98 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

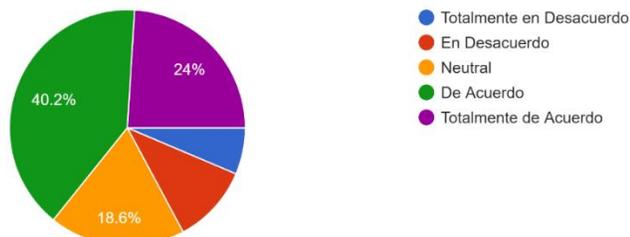
Fuente: SPSS

Gráfico N°30

Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de sus servicios

24. Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de sus servicios

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°24, aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de su servicio, en el gráfico N°30 se muestra que un 40.20 % se encuentran de acuerdo, un 24% se encuentran totalmente de acuerdo, un 18.60% permanece neutral, un 10.80% se encuentran en desacuerdo y un 6.40% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla N°41

Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 28 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| En desacuerdo | 48 | 11,8 | 11,8 | 18,6 |
| Neutral | 61 | 15,0 | 15,0 | 33,6 |
| De acuerdo | 155 | 38,0 | 38,0 | 71,6 |
| Totalmente de acuerdo | 116 | 28,4 | 28,4 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

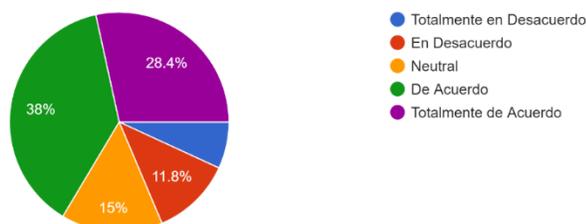
Fuente: SPSS

Gráfico N°31

Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento.

25. Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento.

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°25 las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento, en el gráfico N°31 se aprecia que el 38 % están de acuerdo, el 28.40% están totalmente de acuerdo, el 15% permanecen neutrales, el 11.80% están en desacuerdo, y el 6.90% están totalmente en desacuerdo.

Tabla N°42

Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 30 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | En desacuerdo | 41 | 10,0 | 10,0 | 17,4 |
| | Neutral | 78 | 19,1 | 19,1 | 36,5 |
| | De acuerdo | 159 | 39,0 | 39,0 | 75,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 100 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

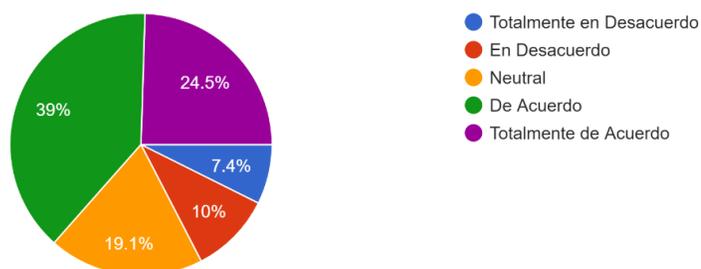
Fuente: SPSS

Gráfico N°32

Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia

26. Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°26 usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia, en el gráfico N°32 se muestra que el 39 % se encuentran de acuerdo, un 24.50% se encuentran totalmente de acuerdo, un 19.10% permanecen neutrales, un 10% se encuentran en desacuerdo, y un 7.40% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Respuesta Externa

Tabla N°43

El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 27 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | En desacuerdo | 46 | 11,3 | 11,3 | 17,9 |
| | Neutral | 75 | 18,4 | 18,4 | 36,3 |
| | De acuerdo | 142 | 34,8 | 34,8 | 71,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 118 | 28,9 | 28,9 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

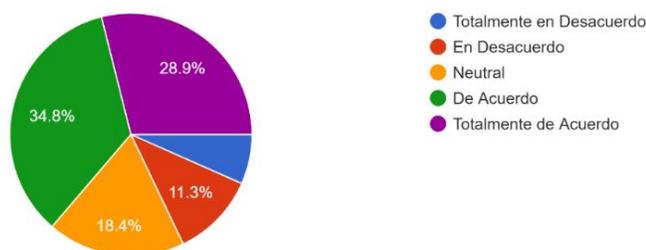
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°33

El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes

27. El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°27 el establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes, en el gráfico N°33 se aprecia que el 34.80 % están de acuerdo, el 28.90% están totalmente de acuerdo, el 18.40% permanecen neutrales, el 11.30% están en desacuerdo y un 6.6.0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla N°44

Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 23 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | En desacuerdo | 41 | 10,0 | 10,0 | 15,7 |
| | Neutral | 74 | 18,1 | 18,1 | 33,8 |
| | De acuerdo | 159 | 39,0 | 39,0 | 72,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 111 | 27,2 | 27,2 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

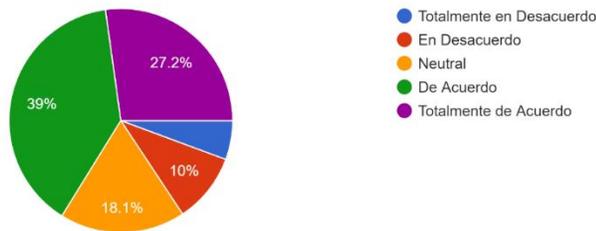
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°34

Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos

28. Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°28 considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos, en el gráfico N°34 se muestra que un 39% se encuentran de acuerdo, un 27.20% se encuentran totalmente de acuerdo, un 18.10% permanecen neutrales, un 10% se encuentran en desacuerdo y un 5.70% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla N°45

Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 27 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | En desacuerdo | 32 | 7,8 | 7,8 | 14,5 |
| | Neutral | 76 | 18,6 | 18,6 | 33,1 |
| | De acuerdo | 161 | 39,5 | 39,5 | 72,5 |

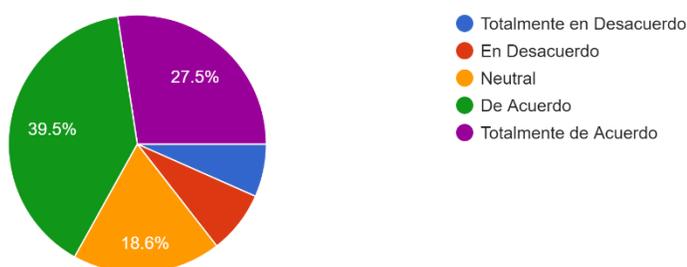
| | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 112 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Gráfico N°35

Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia

29. Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°29 elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia, en el gráfico N°35 se aprecia que el 39.50% están de acuerdo, el 27.50% están totalmente de acuerdo, el 18.60% permanece neutral, el 7.80% están en desacuerdo, y el 6.60% están totalmente en desacuerdo.

Tabla N°46

Se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 33 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| En desacuerdo | 40 | 9,8 | 9,8 | 17,9 |
| Neutral | 76 | 18,6 | 18,6 | 36,5 |
| De acuerdo | 143 | 35,0 | 35,0 | 71,6 |
| Totalmente de acuerdo | 116 | 28,4 | 28,4 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

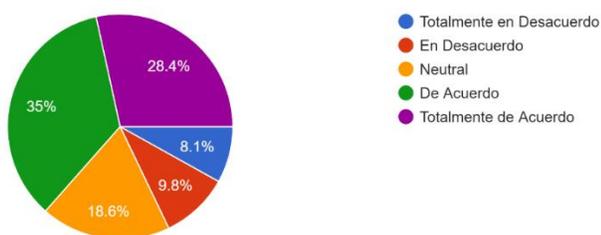
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°36

Se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel

30. Se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°30 se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel, en el gráfico N°36 se muestra que un 35% se encuentran de acuerdo, un 28.40% se encuentran totalmente de acuerdo, un 18.60% permanecen neutral, un 9.80% se encuentran en desacuerdo y un 8.10% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Costos De Cambio

Tabla N°47

Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumentan sus tarifas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 26 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| En desacuerdo | 47 | 11,5 | 11,5 | 17,9 |
| Neutral | 70 | 17,2 | 17,2 | 35,0 |
| De acuerdo | 169 | 41,4 | 41,4 | 76,5 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 96 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

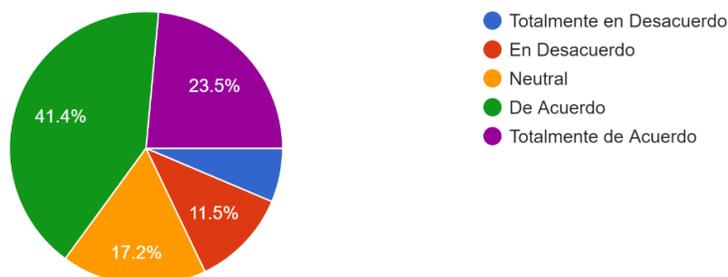
Fuente: SPSS

Gráfico N°37

Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumentan sus tarifas

31. Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumentan sus tarifas

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°31 realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumentan sus tarifas, en el gráfico N°37 se aprecia que el 41.40% están de acuerdo, el 23.50% están totalmente de acuerdo, el 17.20% permanecen neutral, el 11.50% están en desacuerdo, y un 6.40% están totalmente en desacuerdo.

Tabla N°48

Usaría los servicios de la competencia, si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 27 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| En desacuerdo | 45 | 11,0 | 11,0 | 17,6 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Neutral | 79 | 19,4 | 19,4 | 37,0 |
| De acuerdo | 164 | 40,2 | 40,2 | 77,2 |
| Totalmente de acuerdo | 93 | 22,8 | 22,8 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

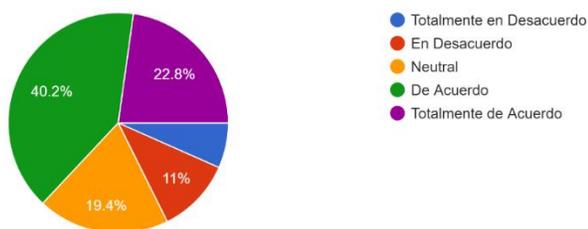
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfico N°38

Usaría los servicios de la competencia, si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas

32. Usaría los servicios de la competencia, si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°32 usaría los servicios de la competencia, si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas, en el gráfico N°38 se muestra que un 40.20% están de acuerdo, un 22.80% están totalmente de acuerdo, un 19.40% permanecen neutrales, un 11% están en desacuerdo, y un 6.60% están totalmente en desacuerdo.

Sensibilidad Del Precio

Tabla N°49

Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 31 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| En desacuerdo | 39 | 9,6 | 9,6 | 17,2 |
| Neutral | 81 | 19,9 | 19,9 | 37,0 |
| De acuerdo | 153 | 37,5 | 37,5 | 74,5 |
| Totalmente de acuerdo | 104 | 25,5 | 25,5 | 100,0 |
| Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración Propia

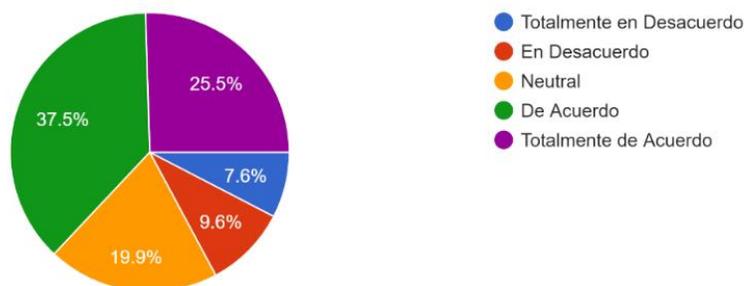
Fuente: SPSS

Gráfico N°39

Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios

33. Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios

408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°33 continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios, en el gráfico N°39 se aprecia que el 37.50% están de acuerdo, el 25.50% están totalmente en de acuerdo, el 19.90% permanecen neutral, el 9.60% están en desacuerdo, y un 7.60% están totalmente en desacuerdo.

Tabla N°50

Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso de este establecimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 30 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | En desacuerdo | 38 | 9,3 | 9,3 | 16,7 |
| | Neutral | 77 | 18,9 | 18,9 | 35,5 |
| | De acuerdo | 155 | 38,0 | 38,0 | 73,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 108 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 408 | 100,0 | 100,0 | |

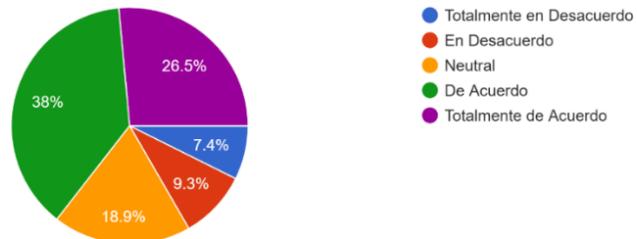
Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Gráfica N°40

Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso de este establecimiento

34. Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso de este establecimiento
408 respuestas



Nota: Elaboración Propia

En la pregunta N°34 pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso de este establecimiento, en el gráfico N°40 se muestra que un 38% se encuentran de acuerdo, un 26.50% se encuentran totalmente de acuerdo, un

18.90% permanecen neutral, un 9.30% se encuentran en desacuerdo, y un 7.40% se encuentran totalmente en desacuerdo.

5.2 Resultados Inferenciales

5.2.1 Test de Normalidad

Según Hernández y Mendoza (2018), dentro de la prueba de normalidad se encuentra la prueba de Kolmogorov-Sminov, el cual fue realizado con el objetivo de conocer si dentro de los datos que se han obtenido poseen una distribución paramétrica o no paramétrica, es decir, si existe concordancia entre la distribución de la muestra y una distribución teórica específica.

El test de normalidad se aplica para saber si la distribución de los datos es normales o no normal, los más conocidos son los Test de Shapiro Wilk que se utiliza cuando se tiene una muestra de 50 o menos sujetos y el otro es el de Kolmogorov Smirnov cuando la muestra es mayor a 50. Con este resultado se podrá determinar si se va a utilizar estadística paramétrica o estadística no paramétrica.

Cuando se tiene un valor de significancia mayor a 0,05 quiere decir que la distribución de datos es normal (estadística paramétrica) y si los valores de significancia son menores a 0,05 los datos tienen una distribución anormal (estadística no paramétrica). En este caso se empleará la prueba de Kolmogorov Smirnov y planteamos las hipótesis de la siguiente manera:

5.2.2 Planteamiento de hipótesis

- a) Hipótesis Nula (H0): los datos tienen una distribución normal
- b) Hipótesis Alternativa (Ha): los datos no tienen una distribución normal

Tabla N°51

Test de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| CALIDAD DE SERVICIO | ,236 | 408 | ,000 | ,855 | 408 | ,000 |
| LEALTAD | ,212 | 408 | ,000 | ,868 | 408 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración: Propia

Fuente: SPSS

Decisión y conclusión:

Como las significancias son menores a 0.05, no son normales por lo que utilizaremos el sistema estadístico no paramétrico de Rho de Spearman

Criterio de decisión para el nivel de significancia:

Si $p < 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la Ha.

Si $p > 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la Ha.

5.2.3 Rho de Spearman

Según Hernández y Mendoza (2018), Rho de Spearman es “una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de una muestra pueden ser ordenados

por rangos (jerarquías). Coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales”. El nivel de significancia de 0.05 es el nivel más utilizado en ciencias sociales. El investigador tendrá el 95% de seguridad y 5% en contra. Para esta investigación se utilizó este nivel de significancia.

Tabla N°52

Nivel de Correlación

| Valor | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0,89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a -0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a -,019 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,02 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

5.2.4 Contraste de Hipótesis General

a) Hipótesis Nula (H0)

No existe relación entre la calidad de servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

b) Hipótesis Alternativa (Ha)

Si existe relación entre la calidad de servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia de: $\alpha = 5\%$.

Tabla N°53

Correlación de Hipótesis General

| | | | CALIDAD DE SERVICIO | LEALTAD |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|---------|
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,830** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 408 | 408 |
| | LEALTAD | Coeficiente de correlación | ,830** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 408 | 408 |

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

Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Como se aprecia en la tabla N°53, el nivel de correlación de la Calidad del servicio con la Lealtad es de 0,830, esto quiere decir que poseen una correlación positiva alta. Además, al tener una Significancia de $p = 0,00 < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir que existe una relación entre la calidad del servicio hotelero en establecimientos categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

5.2.5 Contraste de Hipótesis Específica N°1

a) Hipótesis Nula (H0)

No existe relación entre la calidad de atención del personal hotelero en hotelescategorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

b) Hipótesis Alterna (Ha)

Si existe relación entre la calidad de atención del personal hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero adiciembre del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia de: $\alpha= 5\%$.

Tabla N°54

Correlación de Hipótesis Específica N°1

| | | EVALUACIÓN DEL PERSONAL | | LEALTAD |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|--------|---------|
| Rho de Spearman | EVALUACIÓN DEL PERSONAL | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,806** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 408 | 408 |
| | LEALTAD | Coeficiente de correlación | ,806** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 408 | 408 |

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

Nota: Elaboración Propia

Fuente: SPSS

Como se aprecia en la tabla N°54, el nivel de correlación de la Evaluación del personal con la Lealtad es de 0,806, esto quiere decir que poseen una correlación positiva alta. Además, al tener una Significancia de $p=0,00 < 0.05$ rechazamos la

H0 y aceptamos la Ha, es decir que si existe relación entre la evaluación del personal en establecimientos hoteleros categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

5.2.6 Contraste de Hipótesis Especifica N°2

a) Hipótesis Nula (H0)

No existe relación entre la calidad de las instalaciones en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

b) Hipótesis Alterna (Ha)

Si existe relación entre la calidad de las instalaciones en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia de: $\alpha=5\%$.

Tabla N°55

Correlación de Hipótesis Especifica N°2

| | EVALUACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y FUNCIONAMIENTO | LEALTAD |
|-----------------------------------|--|---------|
| Correlación de Rho de Spearman | 1 | ,907** |

| | | | |
|--|---------------------------|--------|------|
| EVALUACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y FUNCIONAMIENTO | Sig. (unilateral) | | ,000 |
| | N | 408 | 408 |
| LEALTAD | Correlación de Pearson | ,907** | 1 |
| | Sig. (unilateral) | ,000 | |
| | N | 408 | 408 |

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

Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Como se aprecia en la tabla N°55, el nivel de correlación de las Instalaciones y Funcionamiento con la Lealtad es de 0,907, esto quiere decir que poseen una correlación positiva muy alta. Además, al tener una Significancia de $p=0,00 < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir que si existe relación entre la evaluación de las instalaciones y funcionamiento de los establecimientos hoteleros de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

5.2.7 Contraste de Hipótesis Especifica N°3

d) Hipótesis Nula (H_0)

No existe relación entre la organización del servicio en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

e) Hipótesis Alterna (H_a)

Si existe relación entre la organización del servicio en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

f) Nivel de significancia (α):

Nivel de significancia de: $\alpha = 5\%$.

Tabla N°56

Correlación de Hipótesis Específica N°3

| | | | ORGANIZACION DEL SERVICIO | LEALTAD |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------|
| Rho de Spearman | ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,796** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 408 | 408 |
| | LEALTAD | Coefficiente de correlación | ,796** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 408 | 408 |

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

Nota: Elaboración Propia
Fuente: SPSS

Como se aprecia en la tabla N°56, el nivel de correlación de la Organización del servicio con la Lealtad es de 0,796 esto quiere decir que poseen una correlación positiva alta. Además, al tener una Significancia de $p=0,00 < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir que si existe relación entre la organización del servicio en establecimientos hoteleros categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación y demostración de hipótesis con los resultados

Como se aprecia en la tabla N°53, para la hipótesis general el nivel de correlación de la Calidad del servicio con la lealtad es de 0,830, esto quiere decir que poseen una correlación positiva alta. Además, al tener una Significancia de $p=0,00 < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir que existe una relación entre la calidad del servicio hotelero en establecimientos categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

Como se aprecia en la tabla N°54, para la hipótesis N°1 el nivel de correlación de la Evaluación del personal con la Satisfacción es de 0,806, esto quiere decir que poseen una correlación positiva alta. Además, al tener una Significancia de $p=0,00 < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir que si existe relación entre la evaluación del personal en establecimientos hoteleros categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

Como se aprecia en la tabla N°55, para la hipótesis N°2 el nivel de correlación de las Instalaciones y Funcionamiento con la Satisfacción es de 0,907, esto quiere decir que poseen una correlación positiva muy alta. Además, al tener una Significancia de $p=0,00 < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir que si existe relación entre la evaluación de las instalaciones y funcionamiento de los establecimientos hoteleros de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

Como se aprecia en la tabla N°56, para la hipótesis N°3, el nivel de correlación de la Organización del servicio con la Satisfacción es de 0,900, esto quiere decir que

poseen una correlación positiva alta. Además, al tener una Significancia de $p=0,00 < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir que si existe relación entre la organización del servicio en establecimientos hoteleros categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales.

6.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio hotelero en hoteles y la lealtad de los turistas en la ciudad de Carhuaz 2019”, comparándolas con los antecedentes de este trabajo se puede comentar lo siguiente:

El objetivo general de esta investigación fue hallar la relación de la calidad del servicio con la lealtad del turista, se ha demostrado que existe una correlación positiva alta entre las dos variables calidad del servicio y lealtad, teniendo una aceptación del 64% este resultado muestra una concordancia con la investigación de Jasinskas, Streimikiene , Svagzdiene & Simanaviciu, (Lithuania 2016), titulada “Impacto de la calidad del servicio hotelero en la lealtad de los clientes”, cuyo objetivo fue determinar cómo los huéspedes evalúan la calidad de servicio ofrecido por los hoteles en Lituania, y cómo estos afectan su lealtad, los investigadores aplicaron un cuestionario un cuestionario Servqual, en el que se determinó que si existe una relación entre la calidad del servicio con la lealtad, los turistas nacionales tenían expectativas más altas de la calidad del servicio que los turistas extranjeros, determinando que cuanto mayor sea la calidad del servicio mayor será la lealtad, los turistas que valoraron la calidad de servicio eran más leales, y tendían a utilizar los servicios del hotel repetidamente y lo recomendaban a amigos y conocidos.

Respecto a la evaluación del personal, a través de esta investigación se determinó que la calidad del servicio que ofrece el personal hotelero (evaluación del

personal) a los turistas nacionales si tiene una relación a la lealtad, los aspectos con más aceptación fueron el aspecto limpio de personal, el personal es competente, profesional y el personal conoce las necesidades del huéspedes, se han encontrado deficiencias como que el personal del establecimiento no está disponible en todo momento y el personal tampoco les genera confianza, este resultado muestra relación con la investigación de Duque y Palacios (Colombia 2017). Titulada "Evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdo", en el que mediante la encuesta servperf en la escala de Likert, los investigadores determinaron que la deficiencia más grande fue la confiabilidad del personal hotelero y el huésped, siendo este aspecto el que es más necesario a mejorar, pero la más alta fue la capacidad de respuesta que brindan el personal al huésped.

En cuanto a las instalaciones y funcionamiento del establecimiento de hospedaje, los resultados de esta investigación indican que los aspectos más resaltantes fueron la buena conservación de las instalaciones, son confortables y acogedoras, se consigue fácilmente la información que se necesita y son muy seguras, siendo una aceptación positiva del 63%, con una deficiencia del 18%. Este resultado es similar a la investigación de investigación de Leudo (Colombia 2020). Titulada "Evaluación de la calidad del servicio del subsector hotelero de la ciudad Santiago de Cali", en el que los aspectos tangibles obtuvieron una baja aceptación debido a que el hotel no está cumpliendo con las normas técnicas, como por ejemplo que el hotel no cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad, pero también indicaron que el hotel está en óptimas condiciones para ofrecer sus servicios.

Respecto a Organización (administración) del servicio, los resultados muestran unos resultados altos el registro correcto de los datos, el actuar con discreción respetando la privacidad del huésped, se da el servicio según lo que se ha pactado y los servicios del hotel funcionan con rapidez, la Organización del

servicio tiene una aceptación del 64%. Este resultado posee similitud con la investigación de Naquiche (2018), "Calidad del servicio hotelero Miraflores Pacific Hotel, año 2018", donde sus resultados con respecto a la organización del servicio tienen una aceptación del 51.25%, siendo la más resaltante cuando se obtiene la información detallada de los servicios del hotel, ya que es el mismo personal del hotel quienes indican los servicios que cuentan al momento de su llegada, también en cada habitación cuenta con avisos detallados de los servicios que cuenta el hotel y poseen cero errores en el registro de datos del huésped porque el mismo huésped quien lo llena con sus datos.

6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

Esta investigación fue desarrollada tomando en cuenta los principios de ética y valores en general. También se declara que se conoce y se actúa con el código de ética de investigación de la Universidad Nacional del Callao. También se asume la responsabilidad por los comentarios y las opiniones escritas en esta investigación.

VII. CONCLUSIONES

De la presente investigación si la calidad del servicio influye en la lealtad del turista se puede concluir lo siguiente:

1. Se ha determinado que la relación que existe entre calidad de servicio Hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019., el 63.19% de los turistas consideran que los establecimientos de hospedaje de Carhuaz ofrecen un servicio de buena calidad, mientras que el 17.47%, considera que ofrecen una mala calidad en el servicio.
2. Con respecto a la calidad de la atención del personal hotelero en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019, se puede concluir que un 64.40% de los turistas encuestados considera que la atención fue buena, mientras que un 16.95% considera que la atención recibida no fue buena.
3. Dentro de la evaluación de la relación entre la calidad de las instalaciones en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019, se concluye que el 63.30% de los turistas que se hospedaron en un establecimiento de hospedaje en Carhuaz, consideran que las instalaciones y equipamientos están bien conservados, son acogedoras, se consigue fácilmente la información que le huésped necesita y son seguras, sin embargo, el 17.75% considera que no cumplen con sus requerimientos.

4. Con respecto a cómo afecta la calidad de la organización del servicio en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019, se llegaron a la siguiente conclusión, el 64.39% de los turistas que se hospedaron en un establecimiento de hospedaje en Carhuaz, consideran que poseen una buena administración, han logrado cumplir con sus expectativas, el 17.09% considera que no han logrado cumplir con sus expectativas de los servicios del establecimiento.

VIII. RECOMENDACIONES

A continuación, se enumeran algunas recomendaciones:

1. Se recomienda no solo encuestar a los turistas que han hecho uso de los servicios de hospedaje sino también al personal administrativo, esto nos va a permitir tener conocimiento, de los estándares de calidad que aplican o que limitaciones poseen, además hasta qué punto ellos consideran que han cubierto las necesidades del huésped.
2. También se recomienda encuestar a los huéspedes de manera presencial en el momento de que realizan el chec-out ya que como se explicó en las limitaciones solo fue posibles encuestas a los turistas nacionales de manera online, esto va a lograr enriquecer esta investigación.
3. Se recomienda ampliar esta investigación, y también considerar al personal que labora en el establecimiento de hospedaje, porque de acuerdo a los resultados obtenido si bien la Evaluación del personal ha resultado alta no ha sido un 100% buena, esto puede suceder por diversos motivos como que el personal no cuenta con una buena capacitación, baja condiciones en el ambiente laboral lo que lo hace estar desmotivado, el establecimiento no cuente con manuales de procedimiento, etc., con estos resultados va a permitir implementar nuevas mejoras que mejorarían estos aspectos
4. Y otra ventaja que traería la ampliación del estudio es considerar no solo a los establecimientos de hospedaje categorizados, sino también a los que no están categorizados, de esta manera se podrá obtener el conocimiento de lo que ofrecen otros establecimientos y se podrá encuestar a los turistas que han elegido estos establecimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre E. (2021), titulada "Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura Hotel Chiclayo, 2019", Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Recuperada de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4070>
- Alcaide Juan (2010), "Fidelización de los clientes", ESIC Editorial, Madrid 2010
- Aldana L. y Vargas M. (2014) "Calidad y servicio: Conceptos y herramientas 3a ed." Universidad de la Sabana, Colombia, <https://www.digitaliapublishing.com/a/47174/calidad-y-servicio--conceptos-y-herramientas--3a-ed.->
- Barragan M. (2019), titulada "La calidad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel Los Portales – Chiclayo 2017". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Recuperada de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1852>
- Caballero, A (2014) "*Metodología integral e innovadora para planes y tesis*". México Cengage Learning.
- Calcina H. y Galdós F. (2018) "Influencia de la infraestructura del Hostal Casona Mercaderes en la satisfacción de sus huéspedes en la convención minera en la Ciudad de Arequipa 2017", Universidad Nacional de San Agustín, <http://190.119.145.154/handle/UNSA/7834>
- Cámara Nacional de Turismo del Perú CANATUR, <https://portaldeturismo.pe/noticia/wttc-aporte-total-del-turismo-al-peru-llega-a-us-20838-millones-y-9-8-del-pbi/> (página 5 del presente trabajo)
- Castro J., et al (2017) "*Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction*", Journal of Service Science and Management, España, https://www.scirp.org/html/7-9201984_77138.htm

- Comisión de promoción del Perú para la exportación y turismo PROMPERU (2013), “segmentación y Tendencias en Turismo” https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_eventos_1024_Taller-de-marketing-y-comercializacion-turistica-Cusco.pdf (Pag. 29).
- Duque E. y Palacios D. (Colombia 2017). Titulada “Evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”. Universidad Libre – Colombia. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675986>
- Edmundas, J., Streimikiene D., Svagzdienė B. & Simanaviciu, A. (2016), “*Impacto de la calidad del servicio hotelero en la lealtad de los clientes*”, Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, Lithuania. Recuperada de https://www.researchgate.net/publication/303093503_Impact_of_hotel_service_quality_on_the_loyalty_of_customers
- Evans J. y Lindsay W. (2020), “Administración y Control de la Calidad”, Décima Edición, CENGAGE, México, <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- García, A. (2016). “Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente”, Universidad privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín, Telos, Venezuela, <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García P. (2016) “Variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un centro de inspección técnica vehicular en Lima Metropolitana”, Universidad San Ignacio de Loyola, <https://repositorio.usil.edu.pe/items/09132a89-2216-462a-846d-f3a8e53b4046>
- Guerrero A. y López O. (2018), “ Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento”, Revista Científica y tecnológica, Ecuador, <http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/186>

- Gutiérrez H. (2020), *Calidad y Productividad*, Quinta Edición, Mc Graw Hill, México, <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018) “Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta “, México: McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Huamán C. y Silvestre I., 2019, “Pasos para elaborar la investigación y la redacción de una tesis universitaria”, Editorial San Marcos.
- James, R. y William M. (2014), “*Administración y control de la calidad*”, Novena Edición, Estados Unidos: CENGAGE Learning, https://www.academia.edu/38219197/kupdf_net_administracion_y_control_de_la_calidad_1_pdf
- Khan, M. A., & Mahmood, Z. (2012). IMPACT OF BRAND LOYALTY FACTORS ON BRAND EQUITY. *International Journal of Academic Research*.
- Kotler P. (2001), “Dirección de Mercadotecnia”, 8va Edición, Pearson Education (Paginas 40-41)
- Kotler P. (2016),” Dirección de marketing”, Quinceava Edición, Pearson Educación, <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., Bowen J., Makens J. (2015) “Marketing Turístico”, Pearson Educación, Sexta Edición
- Larios A. y Gonzáles A. (2017) “La calidad del servicio interno en el sector hotelero”. Universidad Tecnológica De Quintana Roo, México <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456152576006.pdf>
- Leudo A. (Colombia 2020). Titulada “Evaluación de la calidad del servicio del subsector hotelero de la ciudad Santiago de Cali”. Universidad Autónoma de Oxidente-Colombia. Recuperada de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1852>

- James, R. y William M. (2014), “*Administración y control de la calidad*”, Novena Edición, Estados Unidos: CENGAGE Learning, https://www.academia.edu/38219197/kupdf_net_administracion_y_control_de_la_calidad_1_pdf
- Kotler P. (2001), “Dirección de Mercadotecnia”, 8va Edición, Pearson Education (Paginas 40-41)
- Kotler P. (2016),” Dirección de marketing”, Quinceava Edición, Pearson Educación, <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., Bowen J., Makens J. (2015) “Marketing Turístico”, Pearson Educación, Sexta Edición
- Lock K. (2017), “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana” Lima-Perú. Recuperada de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e2b58cbe-49b7-47f3-8f1a-d91ff1ea865e/content>
- Mathews M. (2018), titulada “Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017”, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú Recuperada de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_d8046d3f2edc37dc250f361f361550c1
- Mili S. (2017), “La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente”, Universidad de Vigo, España http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%c3%b3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo, Reportes estadísticos de Turismo” MINCETUR (2019), <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

Moral M., Fernández M. y Sánchez M. (2019), "Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales", ESPACIOS, España,
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>

Moreno Y. (2019), en su investigación titulada " Estudio del programa de lealtad del Hotel JW Marriott Quito". Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
Recuperada de
<https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/9067/1/131984.pdf>

Naquiche A. (2018), "Calidad del servicio hotelero Miraflores Pacific Hotel, año 2018", Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Recuperada de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29449>

Norma A.030 de Hospedaje, "Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje".
http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/A.030_HOSPEDAJE-ANEXOS.pdf

Parra D. y Duque E., (2015), Revista Empresarial REP, Vol. 2 Núm. 2 "Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad", Business School CEIPA,
<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/82>

Perfil el turista nacional que visita Ancash,
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20%C3%81ncash&url=~/Uploads/conociendoAITurista/47/Turista_de_festividades_%C3%81ncash_2017.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAITuristaQueVisita?region=%C3%81ncash&tab=tab1

Plan de Desarrollo Concertado 2011-2021 de la Provincia de Carhuaz,
<http://municarhuaz.gob.pe/PDC%20CARHUAZ.pdf>

Plan de desarrollo turístico local de Carhuaz 2017
<http://190.41.20.115/transparencia/turismo/PDTL.pdf>

Pymmerang, “Calidad de atención al cliente”,
<https://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/1042-3-acciones-para-mantener-siempre-positiva-la-experiencia-del-cliente>

ICESI.

Ramírez, J., y Duque, J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo. Estudios Gerenciales ICESI., ELSEVIER DOYMA – Bogota.
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21229786004.pdf>

Raymundo, E. (2017), “*Calidad de servicio en el Hotel Awari Pastoruri Huaraz 2017*”. Universidad San Pedro, Perú. Recuperada de
<http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11630>

Reportes Estadísticos de Turismo, “Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR”, <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/>

Resolución Ministerial N°170-2018 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,
http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_170_2018_ProjReglEstableHospedaje.pdf

Roldan L. (2021), “Personalidad de la marca en el sistema Bancario del Perú y su efecto en la lealtad del cliente” Universidad San Ignacio del Loyola, Perú
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c75827ee-1b7b-4348-a090-e79cbde943ae/content>

- Sepúlvedat, I. G. (2017). "Emociones percibidas por los clientes en los encuentros de los servicios para garantizar la lealtad en una relación a largo plazo: Revisión teórica preliminar". Innovaciones de Negocios, Universidad Autónoma De Nuevo León, México.
- Torres E. (2006). "Revista de Análisis de Turismo" Asociación Española de expertos de turismo científico de turismo AECIT", <file:///C:/Users/MyPC/Downloads/87-335-1-PB.pdf>
- Turiweb, "Cifras completas del Mincetur del año 2019 revelan que el turismo receptivo cayó -1.1%", <https://www.turiweb.pe/cifras-completas-del-mincetur-del-ano-2019-revelan-que-el-turismo-receptivo-cayo-1-1/>
- Zazueta M. (México 2020). Titulada "Lealtad de la generación Millennial, hacia la hotelería de destinos turísticos de sol y playa a través de redes sociales", Universidad Autónoma de Occidente, México. Recuperada de https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/10/Migdalia_Zazueta.pdf
- Vidrio S., Rebollero A. y Galindo S. (2020) " Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra", http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100002&script=sci_arttext

| | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|--|--|---|--|------------------------------------|--|---|
| a de Carhuaz 2019? | Carhuaz 2019? | es que visitan la provincia de Carhuaz 2019 | de Carhuaz 2019 | visitado la provincia de Carhuaz en el 2019. | de Carhuaz en el 2019. | Muestra no probabilística: 408 turistas. | durante enero a diciembre del 2019 | | compone por: La evaluación del personal. |
| | ¿Qué relación existe entre calidad de las instalaciones y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de | | Identificar la relación entre la calidad de las instalaciones en la lealtad de turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019. | | Existe una relación significativa entre la calidad de las instalaciones y la lealtad de los turistas nacionales que visitaron la provincia de | | | | La evaluación de las instalaciones y funcionamiento La organización del servicio |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | Carhuaz 2019? | | | | Carhuaz en el 2019. | | | | |
| | ¿Qué relación existe entre la organización del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019? | | Identificar como afecta la calidad de organización del servicio en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019 | | Existe una relación significativa entre la organización del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Carhuaz en el 2019. | | | | |

Anexo N°2: Listado de Establecimientos Hoteleros Categorizado en la Provincia de Carhuaz

| TIPO | CATEGORIA | NOMBRE COMERCIAL | RUC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL | TELÉFONO | CORREO ELECTRONICO | PÁGINA WEB | HABITACIONES |
|--------|-------------|---|-------------|--|--------------------------------------|-----------------------|---|--|--------------|
| HOTEL | 3 Estrellas | Hotel Comtucar | 20388208008 | Car. Huaraz Carhuaz Nro. 1099 - Ba. Yanamarca Ancash/Carhuaz/Carhuaz | Chávez Obregón Álvaro Francisco | 043-394051 | reservascomtucar@gmail.com; juancantopd@gmail.com | www.comtucar.com | 34 |
| | | Hotel El Abuelo | 20600927273 | Jr. 09 De Diciembre Nro. 257 - Ancash/Carhuaz/Carhuaz | Díaz Bustos Jorge Fortunato | 043-394456 | informes@elabuelohotel.com | www.elabuelohotel.com | 23 |
| | | Hotel Eccame | 20170998252 | Car. Huaraz - Caraz Km 18 - Cas. Carian (Antes De Aeropuerto Anta) Ancash/Carhuaz/Yungar | Salazar De Cáceres Bonifacia Zenobia | 043-766143/043-766137 | eccame@hotmail.com | - | 42 |
| | 2 Estrellas | Hotel Complejo Turístico Virgen De Guadalupe De Chancos | 10320413911 | Car. Principal Km. 2.5 Shumay-Marcara-Carhuaz - As. Centro Poblado Shumay Ancash/Carhuaz/Marcara | Meza Tafur Julian Aurelio | 953965973 | angelmeza_89@hotmail.com | - | 25 |
| HOSTAL | 3 Estrellas | Hostal Copacabana Lodge | 20530631959 | Car. Copa Grande - | Ramirez Villalobos Delicia Margot | 943677593 | hotel@copacabanalodge.com; | www.copacabanalodge.com | 14 |

| | | | | | | | | | |
|---------|--------------------|--------------------------|---------------------|--|---------------------------------------|----------------------|--|-----------------------------|----|
| | | | | Ancash/Carhuaz/Marcara | | | info@discoveryp eru.com | | |
| | 2 Estrel las | Hostal Señor De Luren | 10320 43469 1 | Jr. Rio Buin Nro. 549 - Zn. Centro De Carhuaz Ancash/Carhuaz/Carhuaz | Cupe Huamani Beltrán | 043- 391062 | beltranch5@hotmail.com | | 11 |
| | | Hostal Marcara | 10320 32191 9 | Jr. Amargura Nro. 391 - Ancash/Carhuaz/Marcara | Colonia De Guevara Elena Máxima | 043- 436312 27 | - | - | 13 |
| ALBERGE | - | Montaña Jazz | 20533 69596 6 | Car. Cucchus - Ba. Eccana Ancash/Carhuaz/Carhuaz | Alpaca Doimi Mónica | 043- 630023 | info@montanaj zz.peru.com | www.montanaj azzperu.com | 4 |

Nota:
Fuente: MINCETUR
Elaboración: Propia

Anexo N°3: Pernoctaciones de turistas nacionales en un establecimiento de hospedaje categorizado en la provincia de Carhuaz durante el 2019

| Tipo de Establecimientos | Categorías | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic | Total de Pernoctaciones |
|---------------------------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------------------|
| Hoteles | 3 Estrellas | 152 | 126 | 82 | 363 | 133 | 127 | 422 | 310 | 139 | 118 | 257 | 279 | 2,508 |
| | 2 Estrellas | 14 | 11 | 6 | 18 | 8 | 8 | 35 | 6 | 135 | 6 | 10 | 12 | 269 |
| Hostales | 3 Estrellas | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 32 | 5 | 37 |
| | 2 Estrellas | 199 | 97 | 150 | 187 | 160 | 162 | 226 | 195 | 339 | 220 | 206 | 171 | 2,312 |
| Albergue | Albergue | 11 | 12 | 10 | 25 | 12 | 8 | 24 | 26 | 20 | 17 | - | 56 | 221 |
| Total | | 376 | 246 | 248 | 593 | 313 | 305 | 707 | 537 | 633 | 361 | 505 | 523 | 5,347 |

Nota:

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

Anexo N°4: Indicadores de ocupabilidad en un Hotel de 3 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019



ANCASH - CARHUAZ: INDICADORES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, 2019 (Ene-Dic)

Dpto: ANCASH Prov: CARHUAZ

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL



| <i>Meses</i> | <i>Ene</i> | <i>Feb</i> | <i>Mar</i> | <i>Abr</i> | <i>May</i> | <i>Jun</i> | <i>Jul</i> | <i>Ago</i> | <i>Sep</i> | <i>Oct</i> | <i>Nov</i> | <i>Dic</i> |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| OFERTA | | | | | | | | | | | | |
| Número de establecimiento | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Número de habitaciones | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 100 | 100 |
| Número de plazas-cama | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 121 | 121 | 121 | 121 | 222 | 222 |
| INDICADORES | | | | | | | | | | | | |
| TNOH en el mes(%) | 4,06 | 4,68 | 2,95 | 9,89 | 4,45 | 5,06 | 9,51 | 9,45 | 4,43 | 3,62 | 3,87 | 4,61 |
| TNOC en el mes(%) | 4,08 | 3,63 | 2,21 | 9,92 | 3,46 | 4,06 | 11,62 | 9,33 | 4,49 | 3,28 | 3,92 | 4,14 |
| Promedio de permanencia(días) | 1,39 | 1,07 | 1,20 | 1,37 | 1,15 | 1,18 | 1,61 | 1,70 | 1,39 | 1,27 | 1,35 | 1,20 |
| Nacionales(días) | 1,37 | 1,07 | 1,21 | 1,36 | 1,15 | 1,17 | 1,62 | 1,70 | 1,32 | 1,28 | 1,35 | 1,20 |
| Extranjeros(días) | 2,50 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1,26 | 1,40 | 1,67 | 2 | 1 | 1,33 | 1,20 |
| Total de arribos en el mes | 113 | 118 | 71 | 270 | 116 | 128 | 271 | 206 | 117 | 97 | 193 | 237 |
| Nacionales | 111 | 118 | 68 | 267 | 116 | 109 | 261 | 182 | 105 | 92 | 190 | 232 |
| Extranjeros | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 19 | 10 | 24 | 12 | 5 | 3 | 5 |
| Total pernoctaciones mes | 157 | 126 | 85 | 369 | 133 | 151 | 436 | 350 | 163 | 123 | 261 | 285 |
| Nacionales | 152 | 126 | 82 | 363 | 133 | 127 | 422 | 310 | 139 | 118 | 257 | 279 |
| Extranjeros | 5 | 0 | 3 | 6 | 0 | 24 | 14 | 40 | 24 | 5 | 4 | 6 |
| Total empleo en el mes | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 12 | 12 | 12 | 12 | 19 | 17 |
| COBERTURA DE INFORMANTE | | | | | | | | | | | | |
| En N° de establecimientos(%) | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 66,67 | 33,33 |
| En N° de habitaciones(%) | 60,34 | 60,34 | 60,34 | 60,34 | 60,34 | 60,34 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 58,00 | 35,00 |

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

Anexo N°5: Indicadores de ocupabilidad de un Hotel de 2 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019



ANCASH - CARHUAZ: INDICADORES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, 2019 (Ene-Dic)

Dpto: ANCASH Prov: CARHUAZ

Categoría : 2 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

EXPORTAR EXPORTAR

| Meses | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| OFERTA | | | | | | | | | | | | |
| Número de establecimiento | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Número de habitaciones | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Número de plazas-cama | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| INDICADORES | | | | | | | | | | | | |
| TNOH en el mes(%) | 1,03 | 1 | 0,77 | 1,20 | 0,65 | 1,07 | 2,45 | 0,77 | 18,80 | 0,77 | 0,93 | 0,77 |
| TNOC en el mes(%) | 1,51 | 1,31 | 0,65 | 2 | 0,86 | 0,89 | 3,76 | 0,65 | 15,44 | 0,65 | 1,11 | 1,29 |
| Promedio de permanencia(días) | 1,27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,18 | 1 | 1,67 | 1,20 |
| Nacionales(días) | 1,27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,17 | 1 | 1,67 | 1,20 |
| Extranjeros(días) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,33 | 0 | 0 | 0 |
| Total de arribos en el mes | 11 | 11 | 6 | 18 | 8 | 8 | 35 | 6 | 118 | 6 | 6 | 10 |
| Nacionales | 11 | 11 | 6 | 18 | 8 | 8 | 35 | 6 | 115 | 6 | 6 | 10 |
| Extranjeros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Total pernoctaciones mes | 14 | 11 | 6 | 18 | 8 | 8 | 35 | 6 | 139 | 6 | 10 | 12 |
| Nacionales | 14 | 11 | 6 | 18 | 8 | 8 | 35 | 6 | 135 | 6 | 10 | 12 |
| Extranjeros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Total empleo en el mes | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| COBERTURA DE INFORMANTE | | | | | | | | | | | | |
| En N° de establecimientos(%) | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| En N° de habitaciones(%) | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

Anexo N°6: Indicadores de ocupabilidad de un Hostal de 3 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019



ANCASH - CARHUAZ: INDICADORES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, 2019 (Ene-Dic)

Dpto: ANCASH Prov: CARHUAZ

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOSTAL

EXPORTAR EXPORTAR

| <i>Meses</i> | <i>Nov</i> | <i>Dic</i> |
|-----------------------------------|--------------------------|------------|
| OFERTA | | |
| Número de establecimiento | 1 | 1 |
| Número de habitaciones | 14 | 14 |
| Número de plazas-cama | 41 | 41 |
| INDICADORES | | |
| TNOH en el mes(%) | 5 | 2,53 |
| TNOC en el mes(%) | 2,93 | 0,87 |
| Promedio de permanencia(días) | 1 | 1,22 |
| | Nacionales(días) | 1 |
| | Extranjeros(días) | 1,50 |
| Total de arribos en el mes | 36 | 9 |
| | Nacionales | 5 |
| | Extranjeros | 4 |
| Total pernoctaciones mes | 36 | 11 |
| | Nacionales | 5 |
| | Extranjeros | 6 |
| Total empleo en el mes | 1 | 1 |
| COBERTURA DE INFORMANTE | | |
| En N° de establecimientos(%) | 100,00 | 100,00 |
| En N° de habitaciones(%) | 100,00 | 100,00 |

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

Anexo N°7: Indicadores de ocupabilidad de un Hostal de 2 Estrellas en Carhuaz durante el año 2019



ANCASH - CARHUAZ: INDICADORES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, 2019 (Ene-Dic)

Dpto: ANCASH Prov: CARHUAZ

Categoría : 2 ESTRELLAS

Clase : HOSTAL



| <i>Meses</i> | <i>Ene</i> | <i>Feb</i> | <i>Mar</i> | <i>Abr</i> | <i>May</i> | <i>Jun</i> | <i>Jul</i> | <i>Ago</i> | <i>Sep</i> | <i>Oct</i> | <i>Nov</i> | <i>Dic</i> |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| OFERTA | | | | | | | | | | | | |
| Número de establecimiento | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Número de habitaciones | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Número de plazas-cama | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 |
| INDICADORES | | | | | | | | | | | | |
| TNOH en el mes(%) | 18,84 | 10,43 | 14,84 | 19,47 | 16,13 | 16,67 | 22,84 | 20,65 | 32,27 | 21,55 | 20,80 | 16,90 |
| TNOC en el mes(%) | 17,35 | 9,36 | 13,08 | 16,85 | 13,95 | 14,59 | 19,70 | 17 | 31,08 | 19,18 | 18,56 | 14,91 |
| Promedio de permanencia(días) | 1,38 | 1,35 | 1,33 | 1,30 | 1,30 | 1,32 | 1,29 | 1,23 | 1,11 | 1,34 | 1,33 | 1,32 |
| Nacionales(días) | 1,38 | 1,35 | 1,33 | 1,30 | 1,30 | 1,32 | 1,29 | 1,23 | 1,11 | 1,34 | 1,33 | 1,32 |
| Extranjeros(días) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total de arribos en el mes | 144 | 72 | 113 | 144 | 123 | 123 | 175 | 158 | 312 | 164 | 155 | 130 |
| Nacionales | 144 | 72 | 113 | 144 | 123 | 123 | 175 | 158 | 306 | 164 | 155 | 130 |
| Extranjeros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Total pernoctaciones mes | 199 | 97 | 150 | 187 | 160 | 162 | 226 | 195 | 345 | 220 | 206 | 171 |
| Nacionales | 199 | 97 | 150 | 187 | 160 | 162 | 226 | 195 | 339 | 220 | 206 | 171 |
| Extranjeros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Total empleo en el mes | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| COBERTURA DE INFORMANTE | | | | | | | | | | | | |
| En N° de establecimientos(%) | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 0,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| En N° de habitaciones(%) | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 0,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 |

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

Anexo N°8: Indicadores de ocupabilidad de un Albergue en Carhuaz durante el año 2019



ANCASH - CARHUAZ: INDICADORES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, 2019 (Ene-Dic)

Dpto: ANCASH Prov: CARHUAZ

Categoría : ALBERGUE

Clase : TODAS CONSOLIDADAS

EXPORTAR EXPORTAR

| <i>Meses</i> | <i>Ene</i> | <i>Feb</i> | <i>Mar</i> | <i>Abr</i> | <i>May</i> | <i>Jun</i> | <i>Jul</i> | <i>Ago</i> | <i>Sep</i> | <i>Oct</i> | <i>Dic</i> |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| OFERTA | | | | | | | | | | | |
| Número de establecimiento | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Número de habitaciones | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| Número de plazas-cama | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 17 |
| INDICADORES | | | | | | | | | | | |
| TNOH en el mes(%) | 6,99 | 8,33 | 7,53 | 8,89 | 9,68 | 10 | 14,52 | 11,29 | 16,11 | 11,29 | 2,42 |
| TNOC en el mes(%) | 4,30 | 5,95 | 4,95 | 8 | 6,88 | 7,33 | 12,26 | 10,11 | 11,56 | 9,68 | 10,63 |
| Promedio de permanencia(días) | 1,25 | 1,47 | 1,44 | 1,80 | 1,45 | 1,57 | 1,68 | 1,62 | 1,53 | 1,88 | 4,67 |
| Nacionales(días) | 1,22 | 1,50 | 1,43 | 1,79 | 1,50 | 1,60 | 1,71 | 1,63 | 1,54 | 1,89 | 4,67 |
| Extranjeros(días) | 1,29 | 1,44 | 1,44 | 1,83 | 1,43 | 1,56 | 1,65 | 1,62 | 1,52 | 1,87 | 0 |
| Total de arribos en el mes | 16 | 17 | 16 | 20 | 22 | 21 | 34 | 29 | 34 | 24 | 12 |
| Nacionales | 9 | 8 | 7 | 14 | 8 | 5 | 14 | 16 | 13 | 9 | 12 |
| Extranjeros | 7 | 9 | 9 | 6 | 14 | 16 | 20 | 13 | 21 | 15 | 0 |
| Total pernотaciones mes | 20 | 25 | 23 | 36 | 32 | 33 | 57 | 47 | 52 | 45 | 56 |
| Nacionales | 11 | 12 | 10 | 25 | 12 | 8 | 24 | 26 | 20 | 17 | 56 |
| Extranjeros | 9 | 13 | 13 | 11 | 20 | 25 | 33 | 21 | 32 | 28 | 0 |
| Total empleo en el mes | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| COBERTURA DE INFORMANTE | | | | | | | | | | | |
| En N° de establecimientos(%) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |
| En N° de habitaciones(%) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

Anexo N°9: Cuestionario de Calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019

(Parra D. y Duque E., 2015)

I. Datos Generales

Edad: _____ Grado de instrucción: (1) Secundaria (2) Universitario (3) Post Grado

Género: (1) Masculino (2) Femenino Motivo de Viaje: (1) Vacación (2) Trabajo

Establecimiento de Hospedaje que utiliza: (1) Hotel 3 Estrellas (2) Hotel 2 Estrellas (3) Hostal 3 Estrellas (4) Hostal 2 Estrellas (5) Albergue

Personas con las que viaja: (1) Solo (2) Familia (3) Amigos

II. Preguntas

Este cuestionario tiene como propósito identificar la relación que existe entre Calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

A continuación, encontrará cuatro enunciados donde deberá marcar con un aspa (X), según considere conveniente. Tener en cuenta la asignación correspondiente: 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es neutral, 4 es de acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Lea con mucha atención y conteste cada pregunta con la mayor honestidad posible.

| Enunciados para la Calidad del Servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| I. LA EVALUACION DEL PERSONAL | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1. El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado | | | | | |
| 2. El personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas | | | | | |
| 3. El personal del hotel está disponible en todo momento | | | | | |
| 4. El personal del hotel inspira confianza | | | | | |
| 5. El personal es competente y profesional | | | | | |
| 6. El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes | | | | | |
| 7. El personal del hotel logra resolver todas sus consultas | | | | | |
| II. LA EVALUACION DE LAS INSTALACIONES Y FUNCIONAMIENTO | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 8. Los ambientes y equipamientos están bien conservados | | | | | |
| 9. Los ambientes e instalaciones son agradables | | | | | |
| 10. Las instalaciones siempre están limpias | | | | | |
| 11. Las instalaciones son confortables y acogedores | | | | | |
| 12. Se consigue fácilmente información de los servicios que el huésped necesita | | | | | |
| 13. Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad | | | | | |
| III. LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 14. Se da el servicio según lo que se ha contratado | | | | | |
| 15. Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped | | | | | |
| 16. Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 17. Los servicios del hotel funcionan con rapidez | | | | | |
| 18. Siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema | | | | | |
| 19. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped | | | | | |
| 20. Hacen que el huésped se sienta importante | | | | | |

| Enunciado para la Lealtad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------------------------------|----------------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| I. SATISFACCIÓN | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten | | | | | |
| El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba | | | | | |
| Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones | | | | | |
| Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de sus servicios | | | | | |
| Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento | | | | | |
| Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia | | | | | |
| II. RESPUESTA EXTERNA | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes | | | | | |
| Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos | | | | | |
| Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia | | | | | |
| Se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel | | | | | |
| III. COSTOS DE CAMBIO | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumenta sus tarifas | | | | | |
| Usaría los servicios de la competencia si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas | | | | | |
| IV. SENSIBILIDAD DEL PRECIO | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios | | | | | |
| Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso este establecimiento | | | | | |



Anexo N°10: Juicio de Experto N°1

TITULO DE TESIS: “

“CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO Y LEALTAD DE LOS TURISTAS EN LA
CIUDAD DE CARHUAZ 2019”

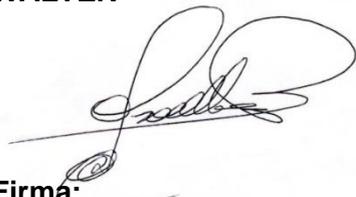
JUICIO DE EXPERTO

- 1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera
2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario
1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Muchas gracias por su respuesta

| No | CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible | | | | X | |
| 2 | Objetividad Permite medir hechos observables | | | | | X |
| 3 | Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | X | |
| 4 | Organización Presentación Ordenada | | | | X | |
| 5 | Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | X | |
| 6 | Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos | | | | | X |
| 7 | Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos | | | | X | |
| 8 | Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems | | | | | X |
| 9 | Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación | | | | | X |
| 10 | Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | | X |

**Apellidos y nombres del Juez experto: CABALLERO MONTAÑEZ RAUL
WALTER**



Firma: _____

No Celular: 999 362 685

Grado Académico del Juez Experto: DOCTOR

Cuestionario de Calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019

(Parra D. y Duque E., 2015)

I. Datos Generales

Edad: _____ Grado de instrucción: (1) Secundaria (2) Universitario (3) Post Grado

Género: (1) Masculino (2) Femenino Motivo de Viaje: (1) Vacación (2) Trabajo

Establecimiento de Hospedaje que utiliza: (1) Hotel 3 Estrellas (2) Hotel 2 Estrellas (3) Hostal 3 Estrellas (4) Hostal 2 Estrellas (5) Alberge

Personas con las que viaja: (1) Solo (2) Familia (3) Amigos

II. Preguntas

Este cuestionario tiene como propósito identificar la relación que existe entre Calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la lealtad de turistas nacionales durante enero a diciembre del 2019.

A continuación, encontrará cuatro enunciados donde deberá marcar con un aspa (X), según considere conveniente. Tener en cuenta la asignación correspondiente: 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es neutral, 4 es de acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Lea con mucha atención y conteste cada pregunta con la mayor honestidad posible.

| Enunciados para la Calidad del Servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| IV. LA EVALUACION DEL PERSONAL | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 21. El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado | | | | | |
| 22. El personal del hotel demuestra actitud al responder sus consultas | | | | | |
| 23. El personal del hotel está disponible en todo momento | | | | | |
| 24. El personal del hotel inspira confianza | | | | | |
| 25. El personal es competente y profesional | | | | | |
| 26. El personal del hotel demuestra y conoce las necesidades de los huéspedes | | | | | |
| 27. El personal del hotel logra resolver todas sus consultas | | | | | |
| V. LA EVALUACION DE LAS INSTALACIONES Y FUNCIONAMIENTO | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 28. Los ambientes y equipamientos están bien conservados | | | | | |
| 29. Los ambientes e instalaciones son agradables | | | | | |
| 30. Las instalaciones siempre están limpias | | | | | |
| 31. Las instalaciones son confortables y acogedores | | | | | |
| 32. Se consigue fácilmente información de los servicios que el huésped necesita | | | | | |
| 33. Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad | | | | | |
| VI. LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 34. Se da el servicio según lo que se ha contratado | | | | | |
| 35. Los empleados del hotel resuelven de manera eficaz los problemas del huésped | | | | | |
| 36. Los empleados del hotel registran los datos del huésped de manera correcta | | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 37. Los servicios del hotel funcionan con rapidez | | | | |
| 38. Siempre hay una persona de la dirección a disposición del huésped por si surge algún problema | | | | |
| 39. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped | | | | |
| 40. Hacen que el huésped se sienta importante | | | | |

| Enunciado para la Lealtad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------------------------------|----------------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| I. SATISFACCIÓN | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Recomendaría este establecimiento hotelero para aquellos que me consulten | | | | | |
| El servicio hotelero logro ser más satisfactorio de lo que esperaba | | | | | |
| Considera usted que el hotel tomaría en cuenta sus sugerencia y recomendaciones | | | | | |
| Aunque suban las tarifas de hospedaje continuaría haciendo uso de sus servicios | | | | | |
| Las promociones que brinda el establecimiento hotelero lo hacen ser leales a este establecimiento | | | | | |
| Usted siente que se siente mejor en este establecimiento que en la competencia | | | | | |
| II. RESPUESTA EXTERNA | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| El establecimiento hotelero está en un lugar accesible para todo tipo de huéspedes | | | | | |
| Considera que las tarifas brindadas por el hotel, está al alcance de todos | | | | | |
| Elegiría este establecimiento como primera opción ante la competencia | | | | | |
| Se quejaría en la administración si tuviera algún problema con el servicio de este hotel | | | | | |
| III. COSTOS DE CAMBIO | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Realizaría menos uso de los servicios de este establecimiento si aumenta sus tarifas | | | | | |
| Usaría los servicios de la competencia si este establecimiento llega a aumentar sus tarifas | | | | | |

| | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |
|--|---|--------------------------|----------------|-----------------------|----------------------------------|
| IV. SENSIBILIDAD DEL PRECIO | | | | | |
| Continuaría usando los servicios del establecimiento si aumenta el precio de sus servicios | | | | | |
| Pagaría una tarifa mayor que el que ofrece la competencia por hacer uso este establecimiento | | | | | |

Matriz de Consistencia

| Preguntas de Investigación | | Objetivos | | Hipótesis | | Metodología | Instrumentos | Variables | Indicadores |
|--|--|---|---|--|--|---|--|---|--|
| General | Específicas | General | Específicos | General | Específicas | | | | |
| ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio Hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de | ¿Qué relación existe entre la calidad de la atención y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019? | Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio Hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019 | Identificar la relación entre la calidad de la atención del personal hotelero en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019 | Si existe relación entre la calidad de servicio hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz en el 2019. | Si existe relación entre la atención del personal hotelero y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz en el 2019. | Tipo y diseño de investigación : cuantitativo correlacional no experimental , debido a que se recopila datos de distintas fuentes, y se mide el nivel de correlación entre las | Se aplicará el Cuestionario Hotelqual a turistas nacionales que hayan pernoctado al menos una noche en un establecimiento hotelero en la provincia de Carhuaz durante enero a diciembre del 2019 | Variable 1: Calidad del Servicio Variable 2: Lealtad | Para medir la calidad de servicio que se percibe en los establecimientos hoteleros se usará el cuestionario modelo Hotelqual, que se compone por: La evaluación del personal. |

| | | | | | | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|---|--|--|---|
| Carhuaz 2019? | | | | | | variables calidad del servicio y lealtad. | | | La evaluación de las instalaciones y funcionamiento |
| | ¿Qué relación existe entre calidad de las instalaciones y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019? | | Identificar la relación entre la calidad de las instalaciones en la lealtad de turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019. | | Si existe relación entre la calidad de las instalaciones y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz en el 2019. | | | | La organización del servicio |
| | ¿Qué relación existe entre | | Identificar como afecta la calidad de | | Si existe relación entre la | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|--|--|--|--|
| | la organización del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019? | | organización del servicio en la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz 2019 | | organización del servicio y la lealtad de los turistas nacionales que visitan la provincia de Carhuaz en el 2019. | | | | |
|--|--|--|---|--|---|--|--|--|--|



Anexo N°11: Juicio de Experto N°2

TITULO DE TESIS:

“CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO Y LEALTAD DE LOS
TURISTAS EN LA CIUDAD DE
CARHUAZ 2019”

JUICIO DE EXPERTO

1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera

2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario

1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Muchas gracias por su respuesta

| No | CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible | | | | | X |
| 2 | Objetividad Permite medir hechos observables | | | | | X |
| 3 | Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | X | |
| 4 | Organización Presentación Ordenada | | | | | X |
| 5 | Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6 | Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos | | | | | X |
| 7 | Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos | | | | | X |
| 8 | Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems | | | | | X |
| 9 | Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación | | | | | X |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|
| 10 | Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | X | |
|----|---|--|--|--|---|--|

Apellidos y nombres del Juez experto: Veintemilla Sánchez José Luis

Firma:  No Celular: 964311072

Grado Académico del Juez Experto: Doctor

Anexo N°12: Juicio de Experto N°3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DEL CALLAO

TITULO DE TESIS: "
**«CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO Y LA LEALTAD DE
 LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE CARHUAZ 2019»**

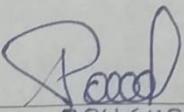
JUICIO DE EXPERTO

1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera
 2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario
 1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Muchas gracias por su respuesta

| No | CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible | | | | | X |
| 2 | Objetividad Permite medir hechos observables | | | | | X |
| 3 | Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | X |
| 4 | Organización Presentación Ordenada | | | | | X |
| 5 | Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6 | Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos | | | | | X |
| 7 | Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos | | | | | X |
| 8 | Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems | | | | | X |
| 9 | Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación | | | | | X |
| 10 | Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | | X |

Apellidos y nombres del Juez experto: **ANGULO POMIANO WILLIAM PETER**

Firma: 

No Celular: **994643705**

Grado Académico del Juez Experto: **DOCTOR**

Anexo N°13: Resumen del Promedio de los resultados por dimensiones de la encuesta

| | | | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo | Bueno | Negativo | En Desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo | Malo |
|-------------------------|----------|----------|------------|-----------------------|-------|----------|---------------|--------------------------|-------|
| Evaluación del Personal | P1 | Positivo | 45.80 | 24.00 | 69.80 | Negativo | 8.60 | 4.70 | 13.30 |
| | P2 | Positivo | 35.50 | 27.00 | 62.50 | Negativo | 9.60 | 6.60 | 16.20 |
| | P3 | Positivo | 34.80 | 27.00 | 61.80 | Negativo | 10.30 | 9.30 | 19.60 |
| | P4 | Positivo | 35.80 | 26.20 | 62.00 | Negativo | 10.80 | 8.30 | 19.10 |
| | P5 | Positivo | 37.70 | 26.50 | 64.20 | Negativo | 9.30 | 7.60 | 16.90 |
| | P6 | Positivo | 35.30 | 29.40 | 64.70 | Negativo | 10.00 | 6.90 | 16.90 |
| | P7 | Positivo | 32.60 | 29.90 | 62.50 | Negativo | 8.80 | 7.10 | 15.90 |
| Promedio | Positivo | | | | | 63.93 | Negativo | 16.84 | |

| | | | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo | Bueno | Negativo | En Desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo | Malo |
|---|----------|----------|------------|-----------------------|-------|----------|---------------|--------------------------|-------|
| Evaluación de las Instalaciones y Funcionamientos | P8 | Positivo | 36.80 | 25.70 | 62.50 | Negativo | 10.00 | 7.90 | 17.90 |
| | P9 | Positivo | 35.30 | 25.20 | 60.50 | Negativo | 12.70 | 6.90 | 19.60 |
| | P10 | Positivo | 32.60 | 27.50 | 60.10 | Negativo | 11.00 | 7.60 | 18.60 |
| | P11 | Positivo | 39.00 | 23.50 | 62.50 | Negativo | 11.80 | 6.60 | 18.40 |
| | P12 | Positivo | 36.00 | 26.50 | 62.50 | Negativo | 9.60 | 8.60 | 18.20 |
| | P13 | Positivo | 34.60 | 27.70 | 62.30 | Negativo | 9.60 | 8.10 | 17.70 |
| Promedio | Positivo | | | | | 61.73 | Negativo | 18.40 | |

| | | | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo | Bueno | Negativo | En Desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo | Malo |
|---------------------------|-----|----------|------------|-----------------------|-------|----------|---------------|--------------------------|-------|
| Organización del Servicio | P14 | Positivo | 37.50 | 26.70 | 64.20 | Negativo | 12.30 | 6.10 | 18.40 |
| | P15 | Positivo | 32.40 | 27.90 | 60.30 | Negativo | 12.50 | 5.40 | 17.90 |
| | P16 | Positivo | 36.50 | 29.70 | 66.20 | Negativo | 11.50 | 5.90 | 17.40 |
| | P17 | Positivo | 34.30 | 29.90 | 64.20 | Negativo | 9.30 | 6.40 | 15.70 |
| | P18 | Positivo | 35.30 | 27.90 | 63.20 | Negativo | 11.30 | 5.10 | 16.40 |
| | P19 | Positivo | 39.70 | 27.50 | 67.20 | Negativo | 7.40 | 8.30 | 15.70 |

| | | | | | | | | | |
|--|-----|----------|-------|-------|-------|----------|-------|------|-------|
| | P20 | Positivo | 34.60 | 27.50 | 62.10 | Negativo | 11.50 | 6.90 | 18.40 |
| | | Positivo | | | 63.91 | Negativo | | | 17.13 |

| | | | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo | Bueno | | En Desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo | Malo |
|------------|-----|----------|------------|-----------------------|-------|----------|---------------|--------------------------|-------|
| La Lealtad | P21 | Positivo | 39.00 | 25.20 | 64.20 | Negativo | 8.80 | 8.60 | 17.40 |
| | P22 | Positivo | 39.00 | 26.50 | 65.50 | Negativo | 8.10 | 7.80 | 15.90 |
| | P23 | Positivo | 38.00 | 27.00 | 65.00 | Negativo | 9.80 | 7.60 | 17.40 |
| | P24 | Positivo | 40.20 | 24.00 | 64.20 | Negativo | 10.80 | 6.40 | 17.20 |
| | P25 | Positivo | 38.00 | 28.40 | 66.40 | Negativo | 11.80 | 6.90 | 18.70 |
| | P26 | Positivo | 39.00 | 24.50 | 63.50 | Negativo | 10.00 | 7.40 | 17.40 |
| | P27 | Positivo | 34.80 | 29.90 | 64.70 | Negativo | 11.30 | 6.60 | 17.90 |
| | P28 | Positivo | 39.00 | 27.20 | 66.20 | Negativo | 10.00 | 5.60 | 15.60 |
| | P29 | Positivo | 39.50 | 27.50 | 67.00 | Negativo | 7.80 | 6.60 | 14.40 |
| | P30 | Positivo | 35.00 | 28.40 | 63.40 | Negativo | 9.80 | 8.10 | 17.90 |
| | P31 | Positivo | 41.40 | 23.50 | 64.90 | Negativo | 11.50 | 6.40 | 17.90 |
| | P32 | Positivo | 40.20 | 25.50 | 65.70 | Negativo | 9.60 | 7.60 | 17.20 |
| | P33 | Positivo | 37.50 | 25.50 | 63.00 | Negativo | 9.60 | 7.60 | 17.20 |
| | P34 | Positivo | 38.00 | 26.50 | 64.50 | Negativo | 9.30 | 7.40 | 16.70 |
| | | Positivo | | | 64.87 | Negativo | | | 17.06 |

Anexo N°14: Cuadro Resumen de los Resultado Promedio de Variables

| Variables | Dimensiones | Bueno | Malo | Bueno | Malo |
|----------------------|--|--------------|-------------|-------|-------|
| Calidad del Servicio | Evaluación del Personal | 63.93 | 16.84 | 63.19 | 17.91 |
| | Evaluación De las Instalaciones y Funcionamiento | 61.73 | 18.45 | | |
| | Organización del Servicio | 63.91 | 18.45 | | |
| Lealtad | La Lealtad | 64.87 | 17.06 | 64.87 | 17.06 |

En la Tabla se puede apreciar un promedio porcentual de los Resultados de las encuestas por cada dimensión, para el resultado de bueno, se ha sumado los puntajes de acuerdo y totalmente de acuerdo y los resultados se promedian con las preguntas que conforman cada dimensión, de la misma manera para los resultados de calificar como malo se suma los puntajes de En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo y los resultados se promedian con las preguntas que conforman cada dimensión y el mismo procedimiento se hace por cada Dimensión. Los resultados obtenidos por cada Dimensión de Calidad del Servicio se promedian con el promedio obtenido de la Lealtad

Anexo N°15: Cuadro Resumen de los Resultado Promedio de Calidad del Servicio con Lealtad

| Variables | Dimensiones | Bueno | Malo | Lealtad | |
|----------------------|--|-------|-------|------------------------|-----------------------|
| | | | | Bueno | Malo |
| Calidad del Servicio | Evaluación del Personal | 63.93 | 16.84 | 63.93*64.87 =41.47% | 16.84*17.06 =2.87% |
| | Evaluación De las Instalaciones y Funcionamiento | 61.73 | 18.45 | 61.73*64.87 =40.04% | 18.45*17.06 =3.15% |
| | Organización del Servicio | 63.91 | 17.13 | 63.91*64.87 =41.58% | 17.13*17.06 =2.92% |
| Lealtad | La Lealtad | 64.87 | 17.06 | 63.19*64.87 =40.99% | 17.47*17.06 =2.98% |

Calidad del Servicio

Anexo N°16: Base de Datos de la encuesta

| Encuestado/Preg. | VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|------------------------------|----|----|----|----|----|----|
| | EVALUACION DEL PERSONAL | | | | | | | LA EVALUACION DE LAS INSTALACIONES Y FUNCIONAMIENTO | | | | | | LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Encuestado 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 7 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 8 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 9 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 10 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 11 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 12 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 13 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 14 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 15 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 16 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 17 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 18 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 19 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | |
| Encuestado 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| Encuestado 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | |
| Encuestado 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| Encuestado 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | |
| Encuestado 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| Encuestado 25 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| Encuestado 26 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| Encuestado 27 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | |
| Encuestado 28 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| Encuestado 29 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| Encuestado 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | |
| Encuestado 31 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Encuestado 32 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| Encuestado 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| Encuestado 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| Encuestado 35 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| Encuestado 36 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | |
| Encuestado 37 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | |
| Encuestado 38 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | |
| Encuestado 39 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| Encuestado 40 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| Encuestado 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| Encuestado 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| Encuestado 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| Encuestado 44 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| Encuestado 45 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 46 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 47 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 49 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 50 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 51 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 53 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 54 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 55 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 56 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 57 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 58 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 59 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 64 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 65 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 66 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 68 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 69 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 70 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 72 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 74 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 75 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Encuestado 76 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 77 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 78 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 79 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 80 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 81 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| Encuestado 82 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| Encuestado 83 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 84 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 85 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 86 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 87 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| Encuestado 88 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 89 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| Encuestado 90 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 91 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 92 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Encuestado 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 95 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Encuestado 96 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 97 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Encuestado 98 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 101 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 102 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Encuestado 103 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 104 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 105 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 106 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 107 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 108 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 109 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 110 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 111 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 112 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 113 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 114 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 115 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 116 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 117 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Encuestado 118 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 119 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 120 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 121 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 122 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 123 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 124 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Encuestado 125 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 126 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 127 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 128 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 129 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 131 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 132 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 133 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 134 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 135 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 136 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| Encuestado 137 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 138 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| Encuestado 139 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| Encuestado 140 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 141 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 142 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Encuestado 143 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| Encuestado 144 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 145 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 146 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| Encuestado 147 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| Encuestado 148 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 149 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 150 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 151 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 |
| Encuestado 152 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 153 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 154 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| Encuestado 155 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| Encuestado 156 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 157 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| Encuestado 158 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 159 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Encuestado 160 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 161 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 162 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 163 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 164 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| Encuestado 165 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 166 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 167 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 168 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 169 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 170 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 171 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 172 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| Encuestado 173 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 174 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 175 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 176 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 177 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 178 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 179 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Encuestado 180 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 181 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 182 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 183 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Encuestado 184 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| Encuestado 185 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Encuestado 186 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 187 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 188 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 |
| Encuestado 189 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 190 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| Encuestado 191 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| Encuestado 192 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Encuestado 193 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| Encuestado 194 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| Encuestado 195 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 196 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Encuestado 197 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 198 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| Encuestado 199 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 200 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| Encuestado 201 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| Encuestado 202 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| Encuestado 203 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| Encuestado 204 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| Encuestado 205 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| Encuestado 206 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Encuestado 207 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 208 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| Encuestado 209 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| Encuestado 210 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Encuestado 211 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 212 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 213 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 214 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 215 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 216 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 217 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 218 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 219 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 220 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Encuestado 221 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| Encuestado 222 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 223 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 224 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Encuestado 225 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| Encuestado 226 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Encuestado 227 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 228 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| Encuestado 229 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 230 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 231 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| Encuestado 232 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 233 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 234 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 235 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 236 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Encuestado 237 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 238 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| Encuestado 239 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 240 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 241 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 242 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 243 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| Encuestado 244 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 245 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| Encuestado 246 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 247 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 248 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 249 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 250 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 251 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 252 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 253 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 254 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 255 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 256 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 257 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 |
| Encuestado 258 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Encuestado 259 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Encuestado 260 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| Encuestado 261 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 262 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 263 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 264 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 265 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| Encuestado 266 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| Encuestado 267 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 268 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| Encuestado 269 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Encuestado 270 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Encuestado 271 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 272 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 273 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| Encuestado 274 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 275 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 276 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 277 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 278 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 279 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 280 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| Encuestado 281 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| Encuestado 282 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 283 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| Encuestado 284 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Encuestado 285 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 286 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 287 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 288 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 289 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 290 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 291 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| Encuestado 292 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| Encuestado 293 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Encuestado 294 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 295 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 296 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 297 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Encuestado 298 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 299 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 300 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 301 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 302 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 303 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 304 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 305 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 306 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Encuestado 307 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Encuestado 308 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 309 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 310 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 311 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 312 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 313 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 314 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 315 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 316 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 317 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 318 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 319 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 320 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 321 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 322 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 323 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 324 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 325 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 326 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 327 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 328 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 329 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 330 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 331 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 332 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 333 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 334 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 335 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 336 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 337 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 338 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 339 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 340 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 341 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 342 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 343 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 344 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 345 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 346 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 347 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 348 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 349 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 350 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 351 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 352 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 353 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 354 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 355 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 356 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 357 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 358 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 359 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 360 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 361 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 362 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 363 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 364 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 365 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 366 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 367 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 368 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 369 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 370 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | |
| Encuestado 371 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| Encuestado 372 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| Encuestado 373 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| Encuestado 374 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| Encuestado 375 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| Encuestado 376 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| Encuestado 377 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| Encuestado 378 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| Encuestado 379 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| Encuestado 380 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| Encuestado 381 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| Encuestado 382 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| Encuestado 383 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 384 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| Encuestado 385 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| Encuestado 386 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| Encuestado 387 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| Encuestado 388 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| Encuestado 389 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| Encuestado 390 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| Encuestado 391 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| Encuestado 392 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Encuestado 393 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| Encuestado 394 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | |
| Encuestado 395 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Encuestado 396 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 397 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 398 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 399 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 400 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 401 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 402 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 403 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 404 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 405 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 406 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 407 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 408 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |

VARIABLE : LEALTAD

| Encuestado/Preg. | SATISFACCIÓN | | | | | RESPUESTA EXTERNA | | | | COSTOS DE CAMBIO | | SENSIBILIDAD DEL PRECIO | | |
|------------------|--------------|----|----|----|----|-------------------|----|----|----|------------------|----|-------------------------|----|----|
| | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 |
| Encuestado 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 7 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 10 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 13 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 14 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 15 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 20 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 21 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 24 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 26 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 29 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 30 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 31 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 33 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 35 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 39 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 41 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 42 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 43 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 44 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 45 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 46 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 47 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 49 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 52 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 53 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 56 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 60 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 61 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 62 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 64 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 66 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 67 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 68 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 69 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 71 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 72 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 74 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 75 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 76 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 77 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 78 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 79 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 81 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 82 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Encuestado 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 85 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 87 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 88 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 89 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Encuestado 90 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| Encuestado 91 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 92 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 93 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 94 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 95 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 96 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 97 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 98 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 99 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 100 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 101 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 102 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 103 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 104 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 105 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| Encuestado 106 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 107 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 108 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 109 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| Encuestado 110 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 111 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 112 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 113 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 114 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 115 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 116 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 117 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Encuestado 118 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 119 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 120 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 121 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 122 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 123 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 124 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| Encuestado 125 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 126 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 127 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 128 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 129 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

Encuestado 130
 Encuestado 131
 Encuestado 132
 Encuestado 133
 Encuestado 134
 Encuestado 135
 Encuestado 136
 Encuestado 137
 Encuestado 138
 Encuestado 139
 Encuestado 140
 Encuestado 141
 Encuestado 142
 Encuestado 143
 Encuestado 144
 Encuestado 145
 Encuestado 146
 Encuestado 147
 Encuestado 148
 Encuestado 149
 Encuestado 150
 Encuestado 151
 Encuestado 152
 Encuestado 153
 Encuestado 154
 Encuestado 155
 Encuestado 156

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 157 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 158 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 159 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Encuestado 160 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| Encuestado 161 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 162 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 163 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 164 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Encuestado 165 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 166 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 167 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 168 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 169 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 170 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 171 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 172 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 173 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 174 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 175 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 176 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 177 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 178 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 179 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 180 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 181 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 182 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 183 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 184 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Encuestado 185 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 186 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 187 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 188 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 189 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 190 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 191 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 192 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 193 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 194 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 195 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 196 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 197 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 198 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 199 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 200 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 201 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 202 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 203 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Encuestado 204 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 205 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| Encuestado 206 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 207 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 208 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 209 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 210 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 211 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 212 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 213 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 214 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 215 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 216 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Encuestado 217 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 218 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 219 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 220 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 221 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 222 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 223 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 224 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 225 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 226 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 227 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 228 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 229 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 230 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 231 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 232 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 233 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 234 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 235 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 236 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| Encuestado 237 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 238 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| Encuestado 239 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 240 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 241 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 242 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 243 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 244 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 245 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 246 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 247 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 248 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 249 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 250 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 251 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 252 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 253 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 254 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 255 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 256 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 257 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 258 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 259 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 260 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 261 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 262 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 263 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 264 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 265 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 266 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 267 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 268 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 269 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 270 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 271 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 272 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 273 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 274 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 275 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 276 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 277 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 278 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 279 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 280 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 281 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 282 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 283 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Encuestado 284 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 285 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 286 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 287 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 288 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 289 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 290 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Encuestado 291 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 292 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 293 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 294 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 295 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 296 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 297 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 298 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 299 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Encuestado 300 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 301 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 302 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 303 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 304 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Encuestado 305 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 306 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| Encuestado 307 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 308 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 309 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 310 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 311 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 312 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 313 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 314 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 315 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 316 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 317 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 318 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 319 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 320 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 321 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 322 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Encuestado 323 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Encuestado 324 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 325 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 326 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 327 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 328 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 329 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 330 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 331 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 332 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 333 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 334 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 335 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 336 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 337 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 338 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 339 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 340 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 341 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 342 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 343 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 344 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 345 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Encuestado 346
 Encuestado 347
 Encuestado 348
 Encuestado 349
 Encuestado 350
 Encuestado 351
 Encuestado 352
 Encuestado 353
 Encuestado 354
 Encuestado 355
 Encuestado 356
 Encuestado 357
 Encuestado 358
 Encuestado 359
 Encuestado 360
 Encuestado 361
 Encuestado 362
 Encuestado 363
 Encuestado 364
 Encuestado 365
 Encuestado 366
 Encuestado 367
 Encuestado 368
 Encuestado 369
 Encuestado 370
 Encuestado 371
 Encuestado 372

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 373 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 374 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 375 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 376 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 377 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 378 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 379 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 380 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 381 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 382 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 383 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 384 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 385 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 386 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 387 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 388 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 389 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 390 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 391 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 392 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 393 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 394 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 395 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Encuestado 396 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Encuestado 397 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Encuestado 398 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 399 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Encuestado 400 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Encuestado 401 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 402 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 403 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 404 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 405 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 406 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 407 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 408 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

