



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

TESIS

**“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL HOTEL ÉPOCA BOUTIQUE – IQUITOS 2023”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

PRESENTADO POR:

ALISON TAMARA VASQUEZ ARCE

JOHAM EDUARDO CAMPOS RAMIREZ

ASESOR:

Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ Dr.

IQUITOS, PERÚ

2024



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°203-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 16 días del mes de noviembre del año 2024, a horas: 04:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la Plataforma Google Meet, la sustentación pública de la Tesis titulada: "EL MARKETING MIX Y SU RELACION EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL HOTEL ÉPOCA BOUTIQUE - IQUITOS 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°2002-2024-FACEN-UNAP., presentado por los Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo ALISON TAMARA VASQUEZ ARCE y JOHAM EDUARDO CAMPOS RAMIREZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr. (Presidente)
- Lic. Nit. JOSE ANTONIO ORBE DAVILA, Mag. (Miembro)
- Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:
La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 05:30 p.m. del 16 de noviembre del 2024, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente


Lic. Nit. JOSE ANTONIO ORBE DAVILA, Mag.
Miembro


Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag.
Miembro


Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.
Asesor

Seamos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 044670264



JURADO Y ASESOR



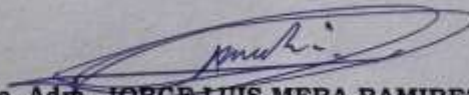
Lic. Nit. RIKHE CHONG VELA, Dr.
Presidente
CLAD- 22275



Lic. Nit. JOSE ANTONIO ORBE DAVILA, Mag
Miembro
CLAD- 014893



Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag
Miembro
CLAD-24173



Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.
Asesor
CLAD-01950

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_VASQUEZ ARCE_CAMPOS RAMIREZ.pdf

AUTOR

VASQUEZ ARCE / CAMPOS RAMIREZ

RECUENTO DE PALABRAS

4961 Words

RECUENTO DE CARACTERES

26014 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

27 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

862.1KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 14, 2024 6:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 14, 2024 6:50 PM GMT-5**● 32% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 26% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A mi mamá Gabriela, esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio en todo mi proceso educativo, cada día me inculcaste a ser mejor y persistente.

A mi padre Ronald, esta tesis es un tributo a tu influencia y apoyo en mi educación.

Esta tesis es un testimonio de sus sacrificios y me llena de orgullo honrarlos de esta manera.

ALISON TAMARA

Dedico a mi mamá Ada Ramírez Hora por darme la fuerza necesaria para culminar mis estudios.

Finalmente, a todas las personas que me apoyaron con su conocimiento para la culminación de esta investigación.

JOHAM EDUARDO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar.

Asimismo, a mi mamá Gabriela que aportó su granito de arena para ser posible este proyecto.

A la UNAP, que me ha dado la oportunidad de conocer, explorar e incrementar mis conocimientos.

ALISON TAMARA

Agradezco a mi mamá Ada Ramírez Hora por su apoyo incondicional para alcanzar mis metas académicas, al Doctor Jorge Luis Mera Ramírez por su apoyo durante todo el proceso de elaboración de la tesis.

A la UNAP, sobre todo a la FACEN, que me ha permitido obtener los conocimientos que me abrirán campo para desarrollarme profesionalmente, los cuales fueron obtenidos de docentes dedicados y comprometidos.

JOHAM EDUARDO

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases Teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	7
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	9
2.1. Formulación de la hipótesis	9
2.2. Variables y su operacionalización	9
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño	11
3.2. Diseño muestral	12
3.3. Procedimiento de recolección de datos	13
3.4. Procesamiento y análisis de datos	14

3.5. Aspectos éticos	14
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	15
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	21
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	23
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	24
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	26
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Estadística complementaria	
3. Instrumentos de recolección de datos	
4. Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente en el hotel Época Boutique, Iquitos, 2023	15
Tabla 2. Apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) del Marketing mix en el Hotel Época Boutique, Iquitos - 2023)	16
Tabla 3. Apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (rendimiento funcional, niveles de satisfacción, expectativa) de la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos – 2023	17
Tabla 4. Correlación de Rho de Spearman de las dimensiones del Marketing mix y la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos – 2023	18
Tabla 5. Relación del Marketing mix y la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos – 2023	20

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023. La Metodología empleada en esta investigación fue de tipo correlacional, descriptivo, diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 117 clientes del hotel Época Boutique.

Los resultados que se obtuvieron fueron: El análisis multivariado de las dimensiones se determinó que el marketing mix están relacionadas con las dimensiones de la satisfacción al cliente, con la prueba Rho de Spearman se determinó que el producto está relacionado con el nivel de satisfacción y expectativa (con $p=0.040$, $p=0.016$) respectivamente. El Precio está relacionado con el rendimiento funcional, con niveles de satisfacción y expectativa con ($p=0,044$, $p=0,000$ y $p=0,003$) respectivamente. La dimensión Plaza está relacionada con el rendimiento funcional y la expectativa con ($p=0.016$ y $p=0.046$) respectivamente, y la Promoción está relacionada con el nivel de satisfacción y la expectativa con ($p=0.020$ y $p=0,006$) respectivamente.

Palabras clave: Marketing, Satisfacción.

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between the marketing mix and customer satisfaction at the Época Boutique Hotel - Iquitos 2023. The methodology used in this research was a correlational, descriptive, non-experimental design. The sample consisted of 117 customers of the Época Boutique Hotel.

The results obtained were: The multivariate analysis of the dimensions determined that the marketing mix is related to the dimensions of customer satisfaction, with Spearman's Rho test it was determined that the product is related to the level of satisfaction and expectation (with $p=0.040$, $p=0.016$) respectively. Price is related to functional performance, with satisfaction and expectation levels with ($p= 0.044$, $p= 0.000$ and $p=0.003$) respectively. The Plaza dimension is related to functional performance and expectation with ($p=0.016$ and $p= 0.046$) respectively, and Promotion is related to satisfaction level and expectation with ($p= 0.020$ and $p=0.006$) respectively.

Keywords: Marketing, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo en Perú ha aumentado las inversiones en el sector hotelero, lo que ha generado nuevas fuentes de trabajo y lo ha convertido en un sector dinámico de la economía del país. En este contexto, el hotel Época Boutique de Iquitos lleva a cabo sus operaciones comerciales.

Los propietarios de hoteles en Perú han entendido la importancia de mantener a sus clientes satisfechos con los servicios que brindan, ya que la satisfacción del cliente se ha vuelto un desafío principal en un mercado cada vez más competitivo y frente a turistas (nacionales o extranjeros) más exigentes.

En Loreto, especialmente en la ciudad de Iquitos, donde la demanda turística es estacional, la calidad de los servicios de un hotel debe satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes, y es aquí donde el marketing mix juega un papel importante.

El Hotel Época Boutique brinda sus servicios a una gran cantidad de visitantes nacionales e internacionales, atraídos por su estilo tradicional y conservador de la época del caucho en la ciudad de Iquitos.

El criterio científico que se utilizó en esta investigación, permitió entender y analizar las variables intervinientes en la misma dando respuesta a la interrogante: ¿Cuál es la relación del Marketing mix con la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique de la ciudad de Iquitos, 2023?, también permitió cumplir el objetivo general: Determinar la relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023 y los objetivos

específicos: OE1: Conocer la apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) del Marketing mix en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023. OE2: Conocer la apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (rendimiento funcional percibido, niveles de satisfacción, expectativa) de la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023. OE3: Determinar cuál dimensión del Marketing mix está relacionado con la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023

Este informe fue estructurado cumpliendo con las indicaciones del instructivo para investigaciones cuantitativas de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo correlacional, descriptiva no experimental, cualitativa, “El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A”, incluyó una población de 100 clientes y como muestra tuvo a 79 de ellos. Concluyendo que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A. (Angulo,2016).

En el 2022, desarrollaron una investigación básica, descriptiva correlacional, no experimental, “Marketing mix y satisfacción en clientes de la Empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022”, incluyeron a una población de 440 clientes, con una muestra de 102 de ellos. Concluyeron que existe relación significativa entre el marketing mix y satisfacción en clientes contrastado por un coeficiente positivo considerable de ($r_s=0,805$) y una significancia al nivel (0,01). (Córdova y Pezo, 2022).

En el 2022, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, no experimental, correlacional, cuantitativa, “Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Negociaciones Yorkys S.A.C. distrito de Huacho en el año 2022”, incluyó una población de estudio a 5000 clientes y tuvo una muestra de 357 de ellos. La investigación concluyó que el marketing mix se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente, evidenciado mediante la prueba estadística de Rho de Spearman de 0.620 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo este menor al 0.05. (Lara y Padilla, 2022).

En el 2021, se desarrolló una investigación básica, cuantitativa, correlacional-causal, “Marketing mix y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021”, incluyó como población objetivo 25 clientes, el estudio determinó el grado de influencia entre variables. Concluyó que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación fue 0,879; lo cual indica una correlación alta y directa entre ambas variables. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,772, indicando influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente. (Silva,2021).

En el 2018, se desarrolló una investigación cuali-cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, “Marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo julio-noviembre del 2018”, incluyó una población de 235 clientes. La conclusión fue que el marketing mix incide en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. (López, 2018).

En el 2022, se desarrolló una investigación aplicada, no experimental de corte transversal, descriptiva, de asociación y correlacional, cuantitativo, “El Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa A&G Industrias Peruana”, se aplicó a una muestra de 97 clientes. Concluyendo que, el Marketing Mix si incide en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana SAC. (Carlos,2022)

En el 2017, se desarrolló su investigación de tipo correlacional, no experimental, “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”, aplicándose a una muestra de 306 clientes. Concluyendo que, existe una correlación positiva entre

estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente Rho de Spearman de 0,820 y un valor de $p=0,000$. (Huayta,2017).

1.2. Bases Teóricas

Marketing Mix

Es una herramienta que los especialistas en marketing utilizan para combinar o mezclar elementos para lograr objetivos. Los elementos bajo control de una empresa conforman el marketing general o mix de marketing: producto, precio, promoción y plaza (distribución), conforman las 4P del marketing, éstas pueden combinarse de diversas maneras dependiendo de las circunstancias, de ahí el término mix (mezcla en inglés). (Kotler, P. & Armstrong, G. ,2013).

Los componentes del Marketing Mix

El marketing mix consta de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza, definidos de la forma siguiente: **El producto** incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas, así como cualquier cosa que pueda atraer la atención del mercado para su compra, uso o consumo y que satisfaga una necesidad o deseo. **El precio** es una de las cuatro variables más importantes del mix de marketing. Las decisiones sobre su nivel son cruciales porque tienen un impacto en las ventas y las ganancias. **La plaza** es colocar la cantidad adecuada de bienes y servicios en el lugar adecuado. La mayoría de las veces, varias empresas o individuos actúan como intermediarios en esta serie de actividades para crear un canal de distribución en conjunto. Este canal es el medio por el cual los fabricantes entregan sus productos a los consumidores

finales. **La promoción**, término que se usa para definir las diversas acciones involucradas en la comunicación de marketing. (Kotler, P. y Armstrong, G. ,2013).

Satisfacción del Cliente

Es la respuesta emocional de un cliente a la diferencia entre su experiencia previa/expectativas con nuestro producto y la organización y el rendimiento real después de establecer contacto con nuestra organización, después haber probado nuestros productos. Mientras tanto, la satisfacción de un cliente influirá en sus relaciones futuras con nuestra empresa. (Vavra,2003).

Beneficios que se logran satisfaciendo al cliente

Aunque existen numerosas ventajas que cualquier empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, estas ventajas se pueden condensar en tres ventajas principales que demuestran la importancia de lograr la satisfacción del cliente. **Primer Beneficio:** Los clientes satisfechos suelen volver a comprar lo mismo, lo que le da a la empresa una ventaja de su lealtad y le permite venderle el mismo producto u otros productos en el futuro. **Segundo beneficio:** Los clientes felices comparten su buena experiencia con un bien o servicio con otros. Como resultado, la empresa obtiene beneficios de clientes satisfechos que comparten su opinión con amigos, familiares y conocidos sin costo alguno. **Tercer beneficio:** Un cliente satisfecho debilita a la competencia, lo que permite a la empresa obtener un beneficio y ganar una posición específica en el mercado. (Thompson ,2009).

1.3. Definición de términos básicos

Ciente

La persona que compra y disfruta regularmente de un producto o servicio en la misma empresa, se conoce también como consumidor habitual. (Colet Areán & Polío Morán, 2014)

El Marketing.

Es el proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando productos y valores e intercambiándolos con otros. (Kotler,2003)

El Marketing Mix.

Es el análisis de la estrategia interna que suelen desarrollar las empresas, analizando cuatro variables principales de su actividad: producto, precio, plaza(distribución) y promoción. (Garnica & Maubert,2009)

Precio

Es una variable que muestra el precio que ofrece una empresa al mercado. Debido a que tiene un gran poder sobre el consumidor y es la única variable que genera ingresos, este componente es muy competitivo en el mercado (Garnica & Maubert ,2009)

Producto

Son todos los componentes y servicios que complementan el producto en sí, como la atención al cliente, la garantía, etc. La empresa debe establecer el ciclo

de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta disminuya (Garnica & Maubert ,2009)

Distribución

Es una variable que examina los canales por los que fluye un producto desde el momento en que se fabrica hasta el momento en que llega a manos del consumidor. El concepto de almacenamiento, punto de venta, vínculos con intermediarios y el poder de los mismos surge de aquí (Garnica & Maubert, 2009)

Promoción

Es la etapa en la que se analizan todos los esfuerzos de una empresa para aumentar las ventas en el público, como la publicidad, las relaciones públicas y la localización del producto (Garnica & Maubert, 2009)

Satisfacción del cliente

Es el nivel de humor de una persona resultante de una comparación del desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler ,2003)

Hotel

Es un establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad o parte de un edificio y sus dependencias forman una estructura homogénea. Debe cumplir con los requisitos mínimos establecidos en el Reglamento para recibir una clasificación de 1 a 5 estrellas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ,2015)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.

Hipótesis Nula:

No existe relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.

2.2. Variables y su operacionalización

Variables:

Variable independiente: Marketing mix

Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Categoría/Valores	Escala de medición
Marketing Mix	Es el análisis de la estrategia interna que suelen desarrollar las empresas, analizando cuatro variables principales de su actividad: producto, precio, plaza(distribución) y promoción. (Garnica & Maubert,2009)	Cuantitativo	Frecuencia de consumo	Totalmente en desacuerdo, (1)	Ordinal
			Gustos y preferencias	En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4)	
			Canales de distribución	Totalmente de acuerdo (5)	
Satisfacción del Cliente	Es el nivel de humor de una persona resultante de una comparación del desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler ,2003)	Cuantitativo	Nivel de recomendación	Totalmente en desacuerdo, (1)	Ordinal
			Nivel de cumplimiento	En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
			Nivel de satisfacción		

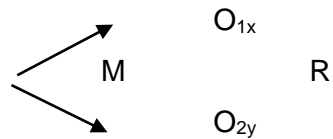
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Tipo: Investigación básica, correlacional, permitió establecer la relación entre las variables de estudio, Hernández et al., (2014), de carácter descriptivo y cuantitativo, combinó los elementos y dimensiones de las variables intervinientes en la misma.

Diseño: Se utilizó un diseño no experimental, no se aplicó ningún programa de intervención a las variables estudiadas y los datos se recolectaron en el lugar donde se encuentran los participantes, fue de carácter transversal, debido a que los datos se recolectaron en un solo punto en el tiempo, (Hernández et al., 2014).

El diseño tiene el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra.

O_{1x} = Marketing mix.

R = Relación entre variables.

O_{2y} = Satisfacción del cliente

3.2. Diseño muestral

Población

La población de estudio estuvo constituida por **168** clientes (huéspedes) que recibió el Hotel Época Boutique, en el periodo **mayo a julio del 2023**, considerado periodo de mayor ocupabilidad y que están registrados en el Libro de Registro de Huéspedes. Es una población finita, porque todos sus miembros son conocidos, pudieron ser identificados y registrados en su totalidad por los investigadores (Hurtado, 2000, p.153)

Muestreo o selección de la muestra

La muestra se determinó con la formula del tamaño de muestra para población con marco muestral conocido.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{168 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (168 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Donde:

(n) Tamaño de muestra

(N) Población

(Z) Nivel de confianza

(p) Probabilidad de que el huésped acepte participar en el estudio

(q) Probabilidad que el huésped no participe en el estudio

(d) Error máximo de muestreo

El desarrollo indica que el tamaño de muestra es 117 huéspedes

Criterios de inclusión

Se consideró sujetos de estudio a los clientes del Hotel Época Boutique de la ciudad de Iquitos, mayores de edad dispuestos a colaborar con esta investigación y que tengan las mismas características respecto a los objetivos de la investigación.

Criterios de exclusión

Se excluyeron a las personas menores de edad y que no cumplen las características respecto a los objetivos de la investigación.

3.3. Procedimiento de recolección de datos

Técnica

Fue la encuesta.

Instrumento

Fue el cuestionario con preguntas estructuradas de fácil respuesta, las cuales condujeron a la obtención de los resultados.

Procedimiento

Se solicitó autorización a la gerencia del hotel para la recopilación de los datos.

La aplicación del cuestionario tuvo una duración de 3 minutos aproximadamente.

Se cumplió con los procedimientos de la aleatoriedad en la recopilación de los datos en la investigación.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

Los datos se almacenaron en una base de datos, el procesamiento se realizó utilizando el software SPSS-V-26.

Análisis

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística no paramétrica chi cuadrado de Pearson la Correlación de Tau -b de Kendall, para determinar la correlación de las dimensiones de las variables en estudio.

3.5. Aspectos éticos

La investigación contempló los siguientes aspectos éticos:

- a) Se respetó en cada etapa de la investigación las decisiones que se tomaron para cumplir con los objetivos.
- b) Se respetaron los derechos, dignidad, intereses y sensibilidad de las personas involucradas, así mismo se guardó la confidencialidad de la información y la identidad de los participantes.
- c) Se respetaron los derechos de autor y demás documentos con propiedad intelectual, así mismo las normas de referencias APA, finalmente se destruyeron los instrumentos luego del procesamiento de datos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Análisis de datos

Prueba de normalidad de los datos

Tabla 1. Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente en el hotel Época Boutique, Iquitos, 2023

Variables	Dimensiones	Kolmogórov-Smirnov		
		N	Estadística	Sig.
Marketing mix	Producto	117	0,299	0,000c
	Precio	117	0,331	0,000c
	Plaza	117	0,267	0,000c
	Promoción	117	0,377	0,000c
Satisfacción	Rendimiento funcional Percibido	117	0,265	0,000c
	Niveles de satisfacción	117	0,285	0,000c
	Expectativa	117	0,269	0,000c

(c). Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov correspondiente a las dimensiones de las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique, muestra valores de significación asintótica(bilateral) inferiores al 5% ($p < 0.05$), en consecuencia la distribución de los datos no proviene de una distribución Normal; lo que indica que en el análisis de los datos se debe utilizar pruebas no paramétricas, en ese sentido en la investigación se utilizó la prueba no paramétrica Chi cuadrado de Pearson para verificar las hipótesis se empleó el coeficiente Rho de Spearman para medir la correlación de las dimensiones .(Tabla 1)

OE1: Conocer la apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) del Marketing mix en el Hotel Época Boutique- Iquitos 2023.

Tabla 2. Apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) del Marketing mix en el Hotel Época Boutique, Iquitos - 2023)

Marketing /Dimensiones	Mix	Valor	Clientes	Porcentaje
Producto	En desacuerdo		2	1,7
	indiferente		9	7,7
	De acuerdo		67	57,3
	Totalmente de acuerdo		39	33,3
	Total		117	100
Precio	En desacuerdo		2	1,7
	Indiferente		4	3,5
	De acuerdo		48	41,0
	Totalmente de acuerdo		63	53,8
	Total		117	100
Plaza	En desacuerdo		2	1,7
	Indiferente		25	21,4
	De acuerdo		40	34,2
	Totalmente de acuerdo		50	42,7
	Total		117	100
Promoción	Indiferente		1	0,9
	Indiferente		5	4,3
	De acuerdo		79	67,5
	Totalmente de acuerdo		32	27,3
	Total		117	100

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

La apreciación de los clientes respecto al Marketing mix en su dimensión Producto el 33,3% consideraron que es están totalmente de acuerdo. El precio 53,8% están totalmente de acuerdo. Concerniente a la Plaza el 42,7% están totalmente de acuerdo y respecto a la promoción el 27,3% están totalmente de acuerdo.

En conclusión, están totalmente de acuerdo con el marketing mix en el Hotel Época Boutique, en promedio el 39,3%, existiendo una brecha para satisfacer del orden del 60,7% para lograr la excelencia en el servicio hotelero (Tabla 2)

OE2: Conocer la apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (rendimiento funcional percibido, niveles de satisfacción, expectativa) de la

Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos- 2023

Tabla 3. Apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (rendimiento funcional, niveles de satisfacción, expectativa) de la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos – 2023

Satisfacción/ Dimensiones	Valor	Clientes	Porcentaje
Rendimiento funcional percibido	En desacuerdo	4	3,4
	Indiferente	13	11,2
	De acuerdo	59	50,4
	Totalmente de acuerdo	41	35,0
	Total	117	100
Niveles de satisfacción	En desacuerdo	9	7,7
	Indiferente	12	10,3
	De acuerdo	57	48,7
	Totalmente de acuerdo	39	33,3
	Total	117	100
Expectativa	En desacuerdo	4	3,4
	Indiferente	13	11,1
	De acuerdo	60	51,3
	Totalmente de acuerdo	40	34,2
	Total	117	100

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Los clientes opinaron respecto a la satisfacción que ofrece el hotel Época Boutique en su dimensión rendimiento funcional el 35,0% están totalmente de acuerdo con el servicio, respecto a los niveles de satisfacción el 33,3% están totalmente de acuerdo y con la expectativa el 34,2% están totalmente

satisfechos. Se concluye que los clientes están totalmente de acuerdo con los servicios ofrecidos por el hotel Época Boutique en promedio 33,8%, indica que hay brecha considerable del **66,2%** que cumplir para lograr la eficacia del servicio (Tabla 3)

OE3: Determinar cuál dimensión del Marketing mix está relacionado con la Satisfacción del Cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos- 2023.

Tabla 4. Correlación de Rho de Spearman de las dimensiones del Marketing mix y la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos – 2023

Prueba no Paramétrica rho de Spearman al 1% y 5% de significación.

MARKETING MIX		SATISFACCIÓN		
Dimensiones	Indicador	Rendimiento funcional percibido	Niveles de satisfacción	Expectativa
Producto	Coefficiente de correlación	0,020	,191*	,223*
	Sig. (bilateral)	0,834	0,040	0,016
	N	117	117	117
. Precio	Coefficiente de correlación	,186*	,343**	,276**
	Sig. (bilateral)	0,044	0,000	0,003
	N	117	117	117
Plaza	Coefficiente de correlación	,221*	-0,062	,185*
	Sig. (bilateral)	0,016	0,507	0,046
	N	117	117	117
Promoción	Coefficiente de correlación	0,138	,215*	,251**
	Sig. (bilateral)	0,138	0,020	0,006
	N	117	117	117

*: significativo al 95%

** : altamente significativo al 99% de confianza

Las dimensiones del Marketing mix están relacionadas con las dimensiones de la Satisfacción del cliente siguiente modo:

El **Producto** está relacionado con el **Nivel de satisfacción** y la **Expectativa** con ($p=0.040$ y $p= 0.016$), indica si una dimensión mejora, también mejora la otra dimensión.

El **Precio** está relacionado con el **Rendimiento funcional percibido**, **Nivel de satisfacción** y **Expectativa** con ($p=0.044$, $p=0.000$ y $p=0.003$ respectivamente)

La **Plaza** está relacionado con el **Rendimiento funcional percibido** y la **Expectativa** con ($p=0.016$, $p=0.046$) respectivamente

La **Promoción** está relacionada con el **Nivel de satisfacción** y la **Expectativa** con ($p=0,020$, $p=0.006$) (tabla 4)

Análisis inferencial

Verificación de la hipótesis

Hipótesis alternativa: Existe relación del Marketing mix con la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.

Hipótesis nula: No existe relación del Marketing mix con la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.

Verificación de hipótesis: Se utilizó la estadística no paramétrica Chi cuadrado de Pearson, al 5% de significación

Tabla 5. Relación del Marketing mix y la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique Iquitos – 2023

Marketing Mix	Satisfacción del cliente						Totalmente de acuerdo		Total		chi cuadrado	sig. bilateral
	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total			
	N	%	N	%	n	%	N	%	N	%		
En desacuerdo	1	0,9	0	0	0	0	0	0	1	0,9		
Indiferente	4	3,4	0	0	0	0	0	0	4	3,4		
De acuerdo	6	5,1	2	1,7	73	62,4	12	10,3	93	79,5	51,63	0,000
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0	0	16	13,7	3	2,6	19	16,2		
Total	11	9,4	2	1,7	89	76,1	15	12,8	117	100,0		

Decisión: Si $p < 0.00\%$, se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: Existe relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023. ($p=0.000$)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la investigación se determinó la apreciación de los Clientes (huéspedes) del Hotel Época Boutique respecto al Marketing mix en sus dimensiones, Producto, Precio, Plaza y Promoción los resultados fueron: Totalmente de acuerdo con 33,3%, 53,8%, 42,7% y 27,3% respectivamente; la apreciación **Totalmente de acuerdo** con el Marketing mix del hotel en promedio alcanza a **39.27%**; Al respecto **(Angulo,2016)**, en su estudio determinó que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A.

En el estudio la apreciación de los huéspedes respecto a las dimensiones de la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique, Rendimiento funcional percibido, Niveles de satisfacción y Expectativa los resultados fueron: 35 %, 33,3% y 34,2% respectivamente que en promedio es el **33.57%**, en tal sentido **(Carlos,2022)** concluyó que el Marketing Mix si incide en la Satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana SAC.

En el estudio, el análisis multivariado de las dimensiones del Marketing mix que están relacionadas con las dimensiones de la Satisfacción del cliente mediante una prueba no Paramétrica Rho de Spearman al 1% y 5 % de significación se obtuvo que: El Producto está relacionado con el Nivel de satisfacción y Expectativa (con $p=0.040$, $p=0.016$) respectivamente, al respecto **(Córdova y Pezo, 2022)**. Concluyeron que existe relación significativa entre el marketing mix y satisfacción en clientes contrastado por un coeficiente positivo considerable de ($r_s=0,805$) y una significancia al nivel (0,01, así mismo **(Silva,2021)**, en su

investigación concluyó que, el marketing mix influye en la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación fue 0,879; lo cual indica una correlación alta y directa entre ambas variables. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,772, indicando influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente.

En la investigación se determinó que el Precio está relacionado con el Rendimiento funcional, con los Niveles de satisfacción y Expectativa con ($p=0,044$, $p=0,000$ y $p=0,003$) respectivamente. La dimensión Plaza está relacionada con el Rendimiento funcional percibido y la Expectativa con ($p=0,016$ y $p=0,046$) respectivamente, y la Promoción está relacionada con los Niveles de satisfacción y la Expectativa con ($p=0,020$ y $P=0,006$) respectivamente. Al respecto **(López, 2018)**. Concluyó que el marketing mix incide en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. Lo mismo **(Huayta,2017)** concluyó que, existe una correlación positiva entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente Rho de Spearman de 0,820 y un valor de $p=0,000$.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. En el Hotel Época Boutique la apreciación de los clientes (huéspedes) respecto al Marketing mix en sus dimensiones: Producto, Precio, plaza y promoción fue TOTALMENTE DE ACUERDO con 33,3%, 53,8%, 42,7% y 27,3% respectivamente; que en promedio alcanza a 39.27% de la apreciación que dijeron estar Totalmente de acuerdo con el Marketing mix del hotel.
2. La apreciación de los clientes (huéspedes) respecto a las dimensiones de la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique: Rendimiento funcional percibido, Niveles de satisfacción y Expectativa fue: 35%, 33,3% y 34,2% respectivamente que en promedio es 33.57%.
3. Del análisis multivariado de las dimensiones del Marketing mix que están relacionadas con las dimensiones de la Satisfacción del cliente mediante una prueba no Paramétrica Rho de Spearman al 1% y 5% de significación se obtuvo: El **Producto** está relacionado con los Niveles de satisfacción y Expectativa (con $p=0.040$, $p=0.016$) respectivamente. El **Precio** está relacionado con el Rendimiento funcional, con los Niveles de satisfacción y Expectativa con ($p= 0,044$, $p= 0,000$ y $p=0,003$) respectivamente. La dimensión **Plaza** está relacionada con el Rendimiento funcional percibido y la Expectativa con ($p=0.016$ y $p= 0.046$) respectivamente. Y la **Promoción** está relacionada con los Niveles de satisfacción y la Expectativa con ($p= 0.020$ y $P=0,006$) respectivamente

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

El resultado de la investigación permite formular las recomendaciones al Administrador y /o Responsable de la gestión del Hotel Época Boutique de Iquitos.

1. Todo empresario tiene el deseo que su negocio sea aceptado por el cliente o huésped, en este caso los clientes están totalmente de acuerdo con el 39,27%, respecto a las dimensiones del Marketing mix, a pesar de ello, existe una brecha del del orden del 60,73% por corregir, se recomienda aplicar reingeniería en los procesos del marketing mix para corregir la brecha existente.
2. La misión del empresario es que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que ofrece, en la investigación en promedio el 33.57% están satisfechos, por lo que se recomienda al Administrador y/o Responsable implementar planes de mejora para lograr disminuir la brecha insatisfecha del orden del 66,43%
3. La dimensión **rendimiento funcional percibido** de la Satisfacción del cliente no está relacionado con **el producto**, ni con la promoción; La dimensión **Niveles de satisfacción** no está relacionado con la **Plaza**, frente a esta debilidad, se genera una fortaleza, es en el **Rendimiento funcional percibido**: Solución de problemas en los servicios prestados por parte de los empleados del hotel, el conocimiento e interés de los empleados respecto al servicio, conocimiento de servicio al cliente que poseen los empleados frente al producto que ofrece el hotel, la calidad del de los productos, los productos

son importantes para el cliente; Esto permite recomendar al Administrador y/o Responsable hacer un estudio de satisfacción a los clientes(huéspedes) del Hotel Época Boutique y luego tomar decisiones para implementar un plan de mejora continua.

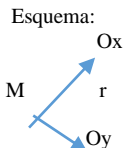
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Angulo D. (2016). Tesis "El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A". Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Carlos O. (2022). Tesis "El Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa A&G Industrias Peruana". Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de ventas* (Vol. 1). (I. Bernejo Bernejo, & M. Montanya Revuelto, Edits.) Madrid, Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana, 2014. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books/about/Procesos_de_venta.html?id=ivqrzQEACAAJ&redir_esc=y
- Córdova M. y Pezo S. (2022). Tesis "Marketing mix y satisfacción en clientes de la Empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022". Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Garnica C. & Maubert C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall, México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Mc Graw Hill Education. Recuperado del 7 de 7 de 2018.
- Hurtado J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. 3ra. Edición. Editado por servicios y proyecciones para América Latina-Sypal. Caracas, Venezuela.
- Huayta Rocha C. (2017). Tesis "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017". Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.

- Kotler , P.(2003). Dirección de Mercadotecnia. 8va. Edición, pág. 7
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación, México.
- Lara C. y Padilla W. (2022). Tesis “Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Negociaciones Yorkys S.A.C. distrito de Huacho en el año 2022”, Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú.
- López J. (2018). Tesis " Marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo julio-noviembre del 2018". Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (s.f.). *Normatividad Establecimientos de Hospedaje - MINCETUR*. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de mincetur.gob.pe: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf
- Silva E. (2021), Tesis “Marketing mix y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021”. Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú.
- Thompson, Iván (2009). Características de los servicios. www.promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros.
- Vavra, Terry G. (2003). Como medir la satisfacción del cliente, según la norma ISO 9001:200, 2da. Edición, Pág. 182,185, FC Editorial. Madrid, España.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Tipo y Diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumentos de recolección de datos
<p style="text-align: center;">EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ÉPOCA BOUTIQUE - IQUITOS 2023.</p>	<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación del Marketing mix con la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> <p>Específicos:</p> <p>PE1: ¿Cuál es la apreciación de los clientes respecto al Producto en el hotel Época Boutique de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la apreciación de los clientes respecto las dimensiones (rendimiento funcional percibido, niveles de satisfacción, expectativa) de la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> <p>PE3: ¿Cuál dimensión del Marketing mix está relacionado con la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar cuál es la relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE1: Conocer la apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) del Marketing mix en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.</p> <p>OE2: Conocer la apreciación de los clientes respecto a las dimensiones (rendimiento funcional percibido, niveles de satisfacción, expectativa) de la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.</p> <p>OE3: Determinar cual dimensión del Marketing mix está relacionado con la Satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.</p> <p>Hipótesis Nula:</p> <p>No existe relación del marketing mix con la satisfacción del cliente en el Hotel Época Boutique - Iquitos 2023.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa, descriptiva y correlacional Diseño: no experimental transversal,</p> <p>Esquema:</p> 	<p>Población: La población está conformada por 168 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 117 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario</p>

2. Estadística complementaria

Base de datos en Excel: Cuestionario – Marketing Mix

Muestra	MKT-MIX																											
	Producto						ST	RE	PRECIO				ST	RE	Plaza				ST	RF	Promoción					ST	RE	
	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10			11	12	13	14			15	16	17	18	19			20
1	3	4	4	5	6	4	26	4	5	3	5	4	17	4	3	3	5	5	13	4	3	4	5	5	2	5	24	4
2	1	5	5	2	2	2	17	3	4	2	4	2	12	3	5	4	4	4	12	4	4	5	5	4	5	5	28	5
3	4	5	5	5	5	3	27	5	5	5	5	3	18	5	3	4	5	5	14	5	4	5	5	5	5	4	28	5
4	5	4	4	2	5	4	24	4	5	5	5	5	20	5	3	5	3	5	13	4	4	5	5	4	4	4	26	4
5	2	3	2	3	5	3	18	3	5	4	5	5	19	5	3	5	5	4	14	5	3	4	5	4	3	5	24	4
6	4	5	5	5	4	3	26	4	5	5	5	3	18	5	3	4	5	5	14	5	4	5	5	5	5	4	28	5
7	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	5	3	16	4	3	5	4	5	14	5	3	4	5	5	4	5	26	4
8	5	4	2	3	3	5	22	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	10	3	4	5	4	4	4	3	24	4
9	5	5	3	5	4	4	26	4	5	4	5	5	19	5	3	4	5	5	14	5	2	5	4	5	4	5	25	4
10	5	4	2	5	3	4	23	4	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	13	4	3	5	5	5	4	5	27	5
11	5	5	3	4	5	5	27	5	5	4	5	3	17	4	3	3	4	4	11	4	4	5	5	4	5	4	27	5
12	4	5	4	4	2	5	24	4	5	5	5	3	18	5	3	5	5	4	14	5	3	4	5	4	4	5	25	4
13	2	4	4	5	4	5	24	4	5	3	5	3	16	4	5	5	5	5	15	5	5	5	5	3	2	3	23	4
14	4	5	2	3	3	3	20	3	5	5	5	3	18	5	3	5	5	4	14	5	2	5	4	4	5	5	25	4
15	4	5	3	5	5	4	26	4	5	5	5	4	19	5	3	4	3	3	10	3	2	5	5	4	4	5	25	4
16	4	5	5	5	5	3	27	5	5	3	5	5	18	5	3	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	4	27	5
17	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	19	5	3	4	3	3	10	3	3	4	5	4	4	5	25	4
18	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	13	4	4	5	4	3	4	4	24	4
19	4	4	5	5	3	5	26	4	5	5	5	5	20	5	3	3	4	4	11	4	3	4	5	4	4	5	25	4
20	5	4	2	3	5	5	24	4	5	4	5	5	19	5	3	5	5	4	14	5	4	5	4	4	4	3	24	4

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

48	2	2	2	2	5	5	18	3	2	5	2	2	11	3	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	12	2
49	5	4	4	5	3	5	26	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	10	3	2	5	5	4	5	5	26	4
50	4	5	2	3	5	3	22	4	4	4	5	5	18	5	3	5	4	5	14	5	5	3	5	4	4	4	25	4
51	4	5	3	5	4	4	25	4	5	4	5	3	17	4	3	4	3	3	10	3	3	4	5	4	5	5	26	4
52	4	5	5	5	5	3	27	5	5	3	5	3	16	4	3	3	5	5	13	4	4	5	4	4	5	4	26	4
53	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	20	5	3	3	4	4	11	4	5	4	5	4	4	5	27	5
54	5	5	5	4	4	4	27	5	3	4	5	5	17	4	3	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	3	25	4
55	4	4	5	5	3	5	26	4	5	5	3	5	18	5	3	5	3	5	13	4	2	5	5	5	2	5	24	4
56	5	4	2	3	5	5	24	4	2	4	5	3	14	4	2	5	5	4	14	5	4	5	5	4	5	4	27	5
57	5	5	3	5	2	4	24	4	5	5	5	3	18	5	3	4	3	3	10	3	4	5	5	4	4	4	26	4
58	5	4	2	5	4	4	24	4	5	3	5	3	16	4	3	5	4	5	14	5	3	4	5	4	4	5	25	4
59	5	5	3	4	3	5	25	4	3	4	5	5	17	4	3	4	3	3	10	3	3	4	5	4	5	3	24	4
60	4	2	4	4	5	5	24	4	5	2	5	5	17	4	3	5	2	5	12	5	2	5	2	4	4	2	19	3
61	5	4	4	5	3	5	26	4	5	5	3	5	18	5	3	3	5	5	13	4	4	5	4	4	4	3	24	4
62	4	5	2	3	5	3	22	4	4	4	5	5	18	5	3	3	4	4	11	4	2	5	4	4	4	4	23	4
63	4	5	3	5	4	4	25	4	5	4	5	3	17	4	3	5	5	4	14	5	3	5	5	5	4	5	27	5
64	4	5	5	5	5	3	27	5	5	3	5	3	16	4	3	5	3	5	13	4	4	5	5	5	4	4	27	5
65	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	20	5	3	5	5	4	14	5	3	4	5	4	5	5	26	4
66	5	5	5	4	4	4	27	5	3	4	5	5	17	4	3	4	3	3	10	3	3	4	5	5	4	3	24	4
67	5	5	3	4	3	5	25	4	5	5	5	5	20	5	3	5	4	5	14	5	2	5	4	4	4	5	24	4
68	4	5	4	4	5	5	27	5	2	4	5	3	14	4	2	4	3	3	10	3	2	5	5	4	5	5	26	4
69	4	4	5	5	2	5	25	4	3	4	5	5	17	4	3	3	5	5	13	4	4	5	5	5	4	4	27	5
70	5	4	2	3	5	5	24	4	3	5	5	5	18	5	3	3	4	4	11	4	4	5	5	4	5	4	27	5
71	2	2	3	5	3	4	19	3	5	2	2	5	14	4	2	2	2	4	8	3	3	2	2	2	4	5	18	3
72	5	4	2	5	5	4	25	4	4	4	5	5	18	5	3	5	3	5	13	4	3	4	5	4	4	3	23	4
73	5	5	3	4	4	5	26	4	5	4	5	3	17	4	3	5	5	4	14	5	5	5	4	4	4	5	27	5
74	4	5	4	4	5	5	27	5	5	3	5	3	16	4	3	4	3	3	10	3	2	5	5	5	4	5	26	4

75	5	4	4	5	3	5	26	4	5	5	5	5	20	5	3	5	4	5	14	5	5	3	3	5	4	4	24	4
76	4	5	2	3	4	3	21	4	3	4	5	5	17	4	3	4	3	3	10	3	3	4	5	4	5	5	26	4
77	4	5	3	5	3	4	24	4	3	4	5	5	17	4	3	4	5	5	14	5	4	5	4	5	4	4	26	4
78	4	5	5	5	5	3	27	5	3	5	5	5	18	5	3	3	5	5	13	4	5	4	5	5	4	5	28	5
79	5	4	5	5	3	5	27	5	5	5	5	5	20	5	3	3	4	4	11	4	4	5	4	4	4	3	24	4
80	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	5	18	5	3	5	5	4	14	5	2	5	5	5	4	5	26	4
81	4	4	2	3	4	5	22	4	5	4	5	3	17	4	3	5	3	5	13	4	4	5	5	4	5	4	27	5
82	2	2	3	2	5	4	18	3	5	3	5	3	16	4	3	5	5	4	14	5	4	5	5	2	4	4	24	4
83	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	10	3	3	4	5	4	4	5	25	4
84	5	4	2	3	4	5	23	4	3	4	5	5	17	4	3	5	4	5	14	5	3	4	5	4	5	3	24	4
85	5	5	3	5	3	4	25	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	10	3	2	5	4	5	4	5	25	4
86	5	4	2	5	5	4	25	4	2	4	5	3	14	4	2	3	5	5	13	4	3	4	5	4	5	5	26	4
87	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	5	3	18	5	3	3	4	4	11	4	2	5	4	4	5	5	25	4
88	4	5	4	4	5	5	27	5	5	3	5	3	16	4	3	5	5	4	14	5	3	5	5	4	4	5	26	4
89	5	4	4	5	3	5	26	4	3	4	5	5	17	4	3	5	3	5	13	4	4	5	5	4	4	4	26	4
90	4	5	2	3	5	3	22	4	3	5	5	5	18	5	3	5	5	4	14	5	3	4	5	5	4	5	26	4
91	4	5	3	5	5	4	26	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	10	3	4	5	4	4	4	4	25	4
92	4	5	5	5	5	3	27	5	4	4	5	5	18	5	3	5	4	5	14	5	3	4	5	5	5	5	27	5
93	5	4	5	5	4	5	28	5	5	2	2	3	12	3	2	4	3	3	10	3	2	2	2	2	4	3	15	3
94	5	5	5	4	5	4	28	5	5	3	5	3	16	4	3	4	5	5	14	5	2	5	4	5	4	5	25	4
95	5	5	3	5	3	4	25	4	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	13	4	3	5	5	4	5	5	27	5
96	5	4	2	5	4	4	24	4	3	2	5	5	15	4	3	3	4	4	11	4	4	5	5	5	5	4	28	5
97	4	4	5	5	3	5	26	4	5	5	4	5	19	5	3	5	5	4	14	5	3	4	5	5	5	5	27	5
98	5	4	2	3	5	5	24	4	2	4	5	3	14	4	2	5	3	5	13	4	3	4	5	4	5	3	24	4
99	5	5	3	5	4	4	26	4	5	5	4	3	17	4	3	5	5	4	14	5	2	5	4	4	4	5	24	4
100	2	5	5	2	5	4	23	4	5	3	5	3	16	4	3	5	3	3	11	4	5	5	3	2	3	3	21	4
101	5	5	3	4	4	5	26	4	2	5	5	3	15	4	3	5	4	5	14	5	4	5	4	4	5	4	26	4

102	4	5	4	4	5	5	27	5	3	4	4	5	16	4	3	4	2	3	9	3	3	4	5	4	4	5	25	4
103	5	3	4	5	5	5	27	5	3	5	5	5	18	5	3	3	5	5	13	4	4	5	4	4	5	4	26	4
104	4	5	2	3	3	3	20	3	5	5	4	5	19	5	3	3	4	4	11	4	3	4	5	5	4	5	26	4
105	4	5	3	5	5	4	26	4	4	4	5	5	18	5	3	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	3	25	4
106	4	5	5	5	4	3	26	4	5	2	4	3	14	4	2	5	3	5	13	4	3	4	5	5	5	5	27	5
107	5	4	5	5	5	5	29	5	5	3	5	3	16	4	3	5	5	4	14	5	4	5	4	4	4	4	25	4
108	5	5	3	4	4	4	25	4	5	5	4	5	19	5	3	3	2	3	8	3	3	4	4	5	5	5	26	4
109	2	2	2	2	4	5	2	2	3	4	4	5	16	4	2	5	2	5	12	3	3	2	3	3	5	3	19	3
110	5	4	2	3	3	5	22	4	5	5	4	5	19	5	3	4	3	3	10	3	2	5	4	4	5	5	25	4
111	5	5	3	5	5	4	27	5	2	4	5	3	14	4	2	4	5	5	14	5	3	5	5	4	5	5	27	5
112	5	4	2	5	2	4	22	4	5	5	4	3	17	4	3	3	5	5	13	4	4	5	5	4	5	4	27	5
113	5	5	3	4	5	5	27	5	5	3	2	3	13	3	2	3	4	4	11	4	3	4	5	4	4	5	25	4
114	4	5	4	4	5	5	27	5	2	5	5	3	15	4	3	5	5	4	14	5	3	4	5	5	4	3	24	4
115	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	18	5	3	5	3	5	13	4	2	5	4	5	4	5	25	4
116	4	5	2	3	5	3	22	4	5	3	5	5	18	5	3	5	5	4	14	5	2	5	5	4	4	5	25	4
117	3	3	3	3	3	4	19	3	3	2	2	2	9	2	2	2	3	3	8	3	4	2	2	2	2	4	16	3

Base de datos en Excel: Cuestionario – Satisfacción del Cliente

N°	SATISFACCION DEL CLIENTE																		
	Rendimiento funcional percibido				ST	R	Niveles de satisfaccion					ST	R	Expectativa				ST	R
	1	2	3	4			5	6	7	8	9			10	11	12	13		
1	3	2	4	3	12	3	5	5	4	4	5	23	5	5	3	2	5	15	4
2	2	2	3		7	2	3	3	3	4	1	14	3	2	2	2	4	10	3
3	3	3	5	2	13	3	4	5	4	5	5	23	5	5	5	2	5	17	4
4	4	4	4	3	15	4	4	2	4	4	3	17	3	2	5	5	2	14	4
5	4	3	4	4	15	4	4	5	4	5	5	23	5	2	5	5	2	14	4
6	4	3	5	5	17	4	3	3	3	4	2	15	3	5	2	5	5	17	4
7	4	4	5	3	16	4	4	4	4	3	3	18	4	4	2	4	2	12	3
8	1	4	2	1	8	2	4	5	4	5	5	23	5	1	5	5	4	15	4
9	5	5	4	5	19	5	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	16	4
10	4	4	5	3	16	4	4	5	4	5	5	23	5	4	1	2	5	12	3
11	4	4	5	3	16	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	18	5
12	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	2	19	4	5	4	5	5	19	5
13	2	2	2	4	10	3	2	2	2	3	3	12	2	2	2	2	3	9	2
14	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	19	5
15	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	23	5	5	4	2	4	15	4
16	4	4	5	3	16	4	4	2	2	3	3	14	3	4	4	3	5	16	4
17	4	4	5	4	17	4	5	5	4	3	1	18	4	4	5	5	3	17	4
18	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5	3	4	2	3	12	3
19	4	4	5	4	17	4	5	5	3	4	1	18	4	3	4	5	3	15	4
20	4	5	5	3	17	4	4	2	3	3	2	14	3	5	3	4	3	15	4
21	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	23	5	4	3	3	4	14	4
22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	2	2	16	3	5	5	2	5	17	4

23	4	4	5	3	16	4	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	18	5
24	5	4	5	5	19	5	5	3	3	4	3	18	4	5	5	2	5	17	4
25	4	5	5	2	16	4	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	18	5
26	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	18	5
27	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	19	5
28	4	5	4	5	18	5	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	16	4
29	4	4	5	3	16	4	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	19	5
30	4	4	5	4	17	4	2	3	4	3	3	15	3	4	4	4	4	16	4
31	5	5	4	5	19	5	5	3	3	4	3	18	4	4	5	2	4	15	4
32	4	5	5	3	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
33	4	5	5	3	17	4	5	4	3	3	5	20	4	5	4	5	5	19	5
34	5	5	4	5	19	5	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	17	4
35	5	4	4	3	16	4	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	19	5
36	4	4	5	3	16	4	2	3	3	4	5	17	3	5	4	2	4	15	4
37	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	5	16	4
38	4	3	5	4	16	4	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	3	17	4
39	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	3	20	4	5	4	2	5	16	4
40	4	4	4	2	14	4	4	3	4	4	3	18	4	5	4	5	4	18	5
41	4	4	5	3	16	4	4	5	2	3	5	19	4	5	5	2	5	17	4
42	4	2	2	3	11	3	4	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	8	2
43	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	18	5
44	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	5	21	4	5	4	5	5	19	5
45	4	5	5	3	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	16	4
46	4	3	4	5	16	4	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	4	19	5
47	4	5	5	3	17	4	4	3	4	5	3	19	4	4	4	4	4	16	4
48	2	2	2	3	9	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	4	10	3
49	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4

50	4	5	5	3	17	4	5	3	3	4	3	18	4	5	4	5	5	19	5
51	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
52	5	5	5	3	18	5	5	4	3	3	5	20	4	4	5	5	5	19	5
53	4	3	4	2	13	3	4	4	4	3	3	18	4	5	4	2	4	15	4
54	5	5	4	5	19	5	4	2	4	5	4	19	4	4	4	3	5	16	4
55	4	4	5	3	16	4	5	3	3	4	3	18	4	4	5	5	3	17	4
56	4	5	5	4	18	5	4	3	5	4	3	19	4	3	4	2	3	12	3
57	5	5	4	5	19	5	5	5	2	3	3	18	4	3	4	5	3	15	4
58	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	3	21	4	5	3	4	3	15	4
59	5	5	4	5	19	5	5	3	3	4	4	19	4	4	3	3	4	14	4
60	2	2	2	3	9	2	3	3	2	3	3	14	3	2	2	3	2	9	2
61	4	3	5	2	14	4	4	2	4	4	3	17	3	5	4	5	4	18	5
62	4	4	4	3	15	4	4	5	4	5	5	23	5	5	5	2	5	17	4
63	4	3	4	4	15	4	5	3	3	4	5	20	4	4	5	5	4	18	5
64	4	3	5	5	17	4	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	4	18	5
65	4	4	5	3	16	4	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	19	5
66	1	4	5	1	11	3	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	16	4
67	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	19	5
68	4	4	5	3	16	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	16	4
69	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	20	5
70	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
71	2	2	2	4	10	3	2	2	2	3	3	12	2	3	2	2	3	10	3
72	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
73	5	5	4	5	19	5	4	2	2	3	3	14	3	4	5	5	5	19	5
74	4	4	5	3	16	4	5	5	4	3	4	21	4	5	4	2	4	15	4
75	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	3	5	16	4
76	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	20	5

77	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
78	4	5	5	3	17	4	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	19	5
79	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	19	5
80	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	18	5
81	4	4	5	3	16	4	5	3	3	4	3	18	4	4	5	5	4	18	5
82	3	3	2	2	10	3	2	2	2	2	4	12	2	2	2	2	2	8	2
83	4	5	5	2	16	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	16	4
84	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	19	5
85	4	5	5	4	18	5	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	16	4
86	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	5	23	5	4	5	2	2	13	3
87	4	4	5	3	16	4	2	3	4	3	3	15	3	4	4	5	4	17	4
88	4	4	5	4	17	4	5	3	3	4	3	18	4	5	4	5	5	19	5
89	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
90	4	5	5	3	17	4	5	4	3	3	5	20	4	4	5	5	5	19	5
91	4	5	5	3	17	4	4	4	4	3	3	18	4	5	4	2	4	15	4
92	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	19	5
93	2	2	4	2	10	3	4	2	2	2	2	12	2	2	3	3	2	10	3
94	4	4	5	3	16	4	5	4	4	4	3	20	4	3	5	2	3	13	3
95	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	5	23	5	3	4	5	3	15	4
96	4	3	5	4	16	4	5	4	4	4	3	20	4	5	3	4	3	15	4
97	4	5	5	4	18	5	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	4	14	4
98	4	4	4	2	14	4	4	5	2	3	5	19	4	5	5	2	5	17	4
99	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	19	5
100	2	2	2	5	11	3	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	3	10	3
101	5	5	4	5	19	5	5	4	3	4	5	21	4	4	5	5	4	18	5
102	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
103	3	5	5	3	16	4	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	5	19	5

104	4	3	4	5	16	4	4	3	4	5	3	19	4	4	4	4	4	16	4
105	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	20	5
106	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
107	4	4	5	4	17	4	5	3	3	4	3	18	4	4	5	2	4	15	4
108	4	5	5	3	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	17	4
109	2	2	2	4	10	3	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	3	10	3
110	5	5	5	3	18	5	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	17	4
111	4	3	4	2	13	3	4	2	4	5	4	19	4	5	5	2	5	17	4
112	5	5	4	5	19	5	5	3	3	4	3	18	4	5	4	5	4	18	5
113	4	4	5	3	16	4	4	3	5	4	3	19	4	5	5	2	5	17	4
114	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	20	5
115	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	18	5
116	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	20	5
117	3	2	2	3	10	3	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	2	11	3



	producto	precio	plaza	promocion	rendimientofuncional	nivelesde satisfaccion	expectativa	mkt	satisfaccion	v
1	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
2	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	
3	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	
4	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
5	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
6	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	
7	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
8	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	
9	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
10	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	
11	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
12	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
13	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	
14	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
15	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
16	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	
17	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
18	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	
19	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
20	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	

21	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
23	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
24	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
25	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
26	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
27	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
28	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
30	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00
31	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
32	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
33	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
34	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
35	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
36	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
37	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
38	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
39	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
40	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00

41	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
42	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00
43	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
44	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
45	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
46	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
47	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
48	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
49	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
50	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
51	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
52	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
53	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
54	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
55	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
56	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
57	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
58	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
59	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
60	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00

61	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
62	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
63	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
64	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
65	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
66	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
67	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
68	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
69	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
70	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
71	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
72	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
73	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00
74	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
75	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
76	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
77	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
78	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
80	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00

81	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
82	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00
83	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
84	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
85	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
86	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
87	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
88	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
89	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
90	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
91	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
92	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
93	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
94	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
95	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
96	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
97	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
98	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
99	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
100	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00

100	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00
101	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
102	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
103	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
104	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
105	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
106	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
107	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
108	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
109	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
110	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
111	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
112	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
113	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
114	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
115	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
116	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
117	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00

3. Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO.

CUESTIONARIO PARA EL MARKETING MIX

La información que usted nos proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece el apoyo que nos brinda con su valiosa información.

I. Datos personales

Edad: Sexo:

II. Instrucciones

Por favor se le pide leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con X o aspa, según tu opinión desfavorable o favorable con la siguiente valoración:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	A) PRODUCTO					
1.	¿La frecuencia de consumo de los productos que se ofertan en el hotel satisface sus expectativas?					
2.	¿Considera usted que los productos que oferta el hotel son de calidad y satisface sus expectativas?					
3.	¿Los productos que oferta el hotel cumplen con sus necesidades de consumo?					
4.	¿Los productos que oferta el hotel son de importancia para usted?					
5.	¿Los productos que consume en el hotel satisfacen sus expectativas?					
6.	¿Considera Usted que el hotel como producto ya tiene un nombre posicionado en el mercado?					

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	B) PRECIO					
7.	¿Los precios que tienen los productos del hotel son accesibles a su economía?					
8.	¿Considera Usted que los precios en el hotel están determinados de acuerdo al valor de los productos?					
9.	¿Los precios que tienen los productos del hotel influyen en su decisión de compra?					
10.	¿Considera Usted que los precios de los productos del hotel están determinados por el mercado?					
	C) PLAZA					
11.	¿Considera usted que el hotel distribuye sus productos adecuadamente a sus clientes?					
12.	¿Usted está de acuerdo con el lugar donde el hotel oferta sus productos?					
13.	¿Usted cree que es adecuado que el hotel emplee intermediarios para la venta de sus productos?					
14.	¿Usted cree que el hotel debería ampliar sus canales de distribución?					
	D) PROMOCION					
15.	¿Considera Usted que las promociones lanzadas por el hotel son adecuadas para los productos?					
16.	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por el hotel superan sus expectativas?					
17.	¿Considera que el hotel cuenta con el personal y herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente?					

N°	ITEM	5	4	3	2	1
18.	¿Considera que el hotel diseña sus promociones de manera que motiven el deseo de compra?					
19.	¿Considera que la publicidad que utiliza el hotel es agradable, coherente y convincente?					
20.	¿Considera usted que la publicidad influye en su decisión de elección y compra de los productos y servicios del hotel?					

Muchas gracias

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO.

CUESTIONARIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La información que usted nos proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece el apoyo que nos brinda con su valiosa información.

I. Datos personales

Edad: Sexo:

II. Instrucciones

Por favor se le pide leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con X o aspa, según tu opinión desfavorable o favorable con la siguiente valoración:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	A) RENDIMIENTO FUNCIONAL PERCIBIDO					
1	Con la solución de problemas en los servicios prestados por parte de los empleados del hotel, Usted está:					
2	Con el servicio esperado y el servicio ofrecido en el hotel, Usted está:					
3	Con el conocimiento e interés por parte de los empleados respecto al servicio de atención al cliente en el hotel, Usted está:					
4	Con la experiencia en el servicio al cliente que posee el prestador del servicio en el hotel, Usted está:					
	B) NIVELES DE SATISFACCION					
5	Con el servicio personalizado brindado por los empleados en el hotel, Usted está:					
6	Con los precios establecidos para los servicios de consumo en el hotel, Usted está:					
7	Con las comodidades existentes en el hotel para una buena experiencia de servicio, Usted está:					
8	Con las facilidades de pago por los servicios recibidos en el hotel, Usted está:					
9	Con la implementación de nuevos servicios para la satisfacción del cliente en el hotel, Usted está:					
	C) EXPECTATIVA					
10	Con la adaptación de los servicios prestados a las necesidades del cliente en el hotel, Usted está:					
11	Con las expectativas de satisfacción brindada por el hotel, Usted está:					

N°	ITEM	5	4	3	2	1
12	Con las expectativas que tenía puestas en el servicio en el hotel, Usted está:					
13	Con la información respecto a los servicios prestados si son claras y pertinentes en este hotel, Usted está:					

Muchas gracias

4. Consentimiento Informado

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO.**

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

Esta investigación es elaborada por: **Alison Tamara Vásquez Arce y Joham Eduardo Campos Ramírez**, de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. El objetivo del estudio es: **DETERMINAR CUÁL ES LA RELACIÓN DEL MARKETING MIX CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ÉPOCA BOUTIQUE - IQUITOS 2023.**

Mi participación en este estudio es por voluntad propia, así mismo la información que se recoja será confidencial y no se usará para ninguna otra finalidad que no sean los de esta investigación. También tengo conocimiento que tengo que responder los cuestionarios de una encuesta, lo cual me tomará un tiempo de aproximadamente 5 minutos.

Firma Participante
Investigador(a)

Firma

Firma Investigador(a)

Lugar y fecha: