

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**



TESIS

**“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL TERMINAL DE CERCANIAS EN LA CIUDAD DE
HUACHO, PERIODO 2017”**

Presentado por

BACH. MALDONADO ALOR, FIORELLA VICTORIA

PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERIA

Asesor:

DR. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA

HUACHO – PERÚ

2023

**“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL TERMINAL DE CERCANIAS EN LA
CIUDAD DE HUACHO, PERIODO 2017”**

Bach. Fiorella Victoria Maldonado Alor

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: DR. Carlos Maximo Gonzales Añorga

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ

CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

HUACHO 2023

DEDICATORIA

A Dios, quien me permite estar aquí, guiándome en mis decisiones como persona y profesional.

A mis adorados padres Teresa y José, por su amor incondicional, sus sabios consejos, y su paciencia. Este logro es de ustedes y estaré eternamente agradecida.

A mi hermano Guillermo y mi abuelo José, quienes son lo más valioso que Dios me ha dado en la vida.

Fiorella M.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, que gracias a su calidad educativa pude formarme como buena profesional.

A mi asesor el Dr. Carlos Maximo Gonzales Añorga, por sus enseñanzas y dedicación en este proyecto.

A mis profesores que desde el principio supieron guiarme por esta hermosa profesión que hoy culmino.

Fiorella M.

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE	III
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.3.1. Tecnológica.....	5
1.3.2. Técnica.....	5
1.4 Delimitaciones del estudio.....	6
1.5 Viabilidad del estudio.....	6
1.5.1 Evaluación Técnica	6
1.5.2 Evaluación Ambiental	6
1.5.3 Evaluación Financiera	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. Antecedentes relacionados con la investigación	8
2.2. Bases gnoseológicas o científicas.....	18
2.2.1. Calidad de los servicios	18
2.2.2 Satisfacción de los clientes	29
2.3. Definición de términos	32

2.4. Sistema de hipótesis.....	38
2.4.1 Hipótesis general.....	38
2.4.2 Hipótesis específicas	39
2.4.3. Variables y su operacionalización.....	40
CAPITULO III METODOLOGÍA	43
3.1. Estrategias Metodológicas	43
3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	43
3.1.2 Diseño de Investigación.....	43
3.2.3 Población y Muestra.....	44
3.2.4 Método de investigación.....	46
3.2.5 Técnicas de recolección de datos	47
3.2.6. Forma de tratamiento y análisis de datos.....	48
CAPÍTULO IV RESULTADOS	50
4.1. Resultados descriptivos de las variables.....	50
4.2. Prueba de Normalidad – Kolmogorov Smirnov.....	68
4.3. Generalización entorno la hipótesis central	69
CAPITULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87
ANEXOS.....	91
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	92
MATRIZ DE DATOS	94
CUESTIONARIO	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable X.....	40
Tabla 2 Operacionalización de la variable Y.....	42
Tabla 3 Validación de expertos.....	48
Tabla 4 Calidad de servicio.....	50
Tabla 5 Elementos tangibles.....	52
Tabla 6 Confiabilidad.....	53
Tabla 7 Capacidad de respuesta.....	55
Tabla 8 Seguridad.....	56
Tabla 9 Empatía.....	58
Tabla 10 Satisfacción de los clientes.....	59
Tabla 11 Precio.....	61
Tabla 12 Transparencia.....	62
Tabla 13 Información.....	64
Tabla 14 Comunicación.....	65
Tabla 15 Experiencias.....	67
Tabla 16 Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabla 17 Relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	69
Tabla 18 Relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	72
Tabla 19 Relación entre la confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes...	74
Tabla 20 Relación entre la capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	76
Tabla 21 Relación entre la seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	78
Tabla 22 Relación entre la empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calidad de Servicio.....	51
Figura 2 Elementos Tangibles.....	52
Figura 3 Confiabilidad.....	54
Figura 4 Capacidad de Respuesta.....	55
Figura 5 Seguridad.....	57
Figura 6 Empatía.....	58
Figura 7 Satisfacción de los Clientes.....	60
Figura 8 Precio.....	61
Figura 9 Transparencia.....	63
Figura 10 Información.....	64
Figura 11 Comunicación.....	66
Figura 12 Experiencias.....	67
Figura 13. La calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	71
Figura 14. Los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	73
Figura 15. La confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	75
Figura 16. La capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	77
Figura 17. La seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	79
Figura 18. La empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “La Calidad de los servicios y la satisfacción de los Clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017”, es un trabajo de investigación para obtener la licenciatura en Gestión en turismo y Hotelería en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho 2017.

La metodología que se empleó se encuentra dentro de la investigación básica es de tipo Básico, de nivel descriptivo, correlacional, no experimental y la hipótesis planteada fue: “La calidad de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, período 2017”. Para la investigación, la población serán todos los clientes de la empresa de transportes Wari “Poseidón” S.A.C. en el Terminal de Cercanías, en la ciudad de Huacho, período 2017. En la investigación se determinó el uso de una muestra probabilística de 195 clientes. El instrumento principal que se empleó en la investigación fue el cuestionario, que se aplicó a la primera y segunda variable. Los resultados evidencian que existe relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.488, representando una moderada asociación.

La autora

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción

ABSTRACT

The present research work entitled: "The Quality of services and customer satisfaction of the Cercanías Terminal in the city of Huacho, period 2017", is a research work to obtain the degree in Tourism Management and Hospitality in the National University José Faustino Sánchez Carrión. Huacho 2017

The methodology used is basic, basic, descriptive, correlational, non-experimental, and the hypothesis was: "The quality of the services is significantly related to the satisfaction of the clients of the Cercanías Terminal in the city of Huacho, period 2017 ". For the investigation, the population will be all the clients of the transport company Wari "Poseidón" S.A.C. in the Cercanías Terminal, in the city of Huacho, 2017 period. In the investigation the use of a probabilistic sample of 195 clients was determined. The main instrument that was used in the investigation was the questionnaire, which was applied to the first and second variables. The results show that there is a relationship between the quality of the services and customer satisfaction of the Cercanías Terminal in the city of Huacho, 2017., due to the Spearman correlation that returns a value of 0.488, representing a moderate association.

The author

Keywords: quality, service, satisfaction

INTRODUCCIÓN

La empresa Transportes Wari, lleva operando mas de 20 años a nivel nacional, y en el 2015 ingresó al norte chico ofreciendo una nueva experiencia de viaje, con flotas nuevas, personal de calidad y seguridad a todos sus pasajeros, la problemática es que en estos años la empresa no ha podido superar a las demás empresas posicionadas ya en el terminal, siendo una empresa nueva y con todos los medios para crecer y poder ofrecer un buen servicio a la población huachana.

El presente trabajo de tesis titulado: “La Calidad de los servicios y la satisfacción de los Clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017”, se realizó con el fin de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes para poder mejorar el servicio que se le estaba brindando en el terminal de Cercanías de la ciudad de Huacho.

El capítulo 1: Planteamiento del problema, se realiza una descripción de la realidad problemática, se formula el problema general y específicos, se plantean objetivos y la justificación de la investigación.

El capítulo 2: Marco teórico, aquí se describen los antecedentes y bases teóricas, se definen las variables y se formulan las hipótesis.

El capítulo 3: Metodología de la investigación, se desarrolla la investigación mediante el diseño, población, la operacionalización de variables e indicadores, el método y la técnica de muestra para la recolección de datos.

El capítulo 4: Resultados de la investigación, se analizan los resultados.

El capítulo 5: Discusiones, conclusiones y recomendaciones, se concluye la tesis con una apreciación crítica y las recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad es el grado en el que el servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas y los deseos de los clientes que deben de ser atendidos inmediatamente para así lograr el éxito de la empresa y su permanencia en el mercado.

Según (Romero, 2016) la satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio de un buen servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor por las recompensas como la percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio y costos con relación a las expectativas.

En los últimos años, las empresas han optado por cambiar de estrategias en cuanto al tipo de servicio que están ofreciendo, enfatizando a la calidad del servicio como “el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de

un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega” (Zeithaml, 1988). Esto quiere decir que, no solo se preocupan por ofrecer un buen servicio, sino que se aseguran de que el cliente reciba una buena atención, ya que desarrollará una lealtad profunda de su servicio y recomendará sin duda a esta empresa con otros clientes (efecto multiplicador).

El terminal de Cercanías es un establecimiento que tiene como finalidad ofrecer los servicios de transporte interprovincial a toda la región del norte chico, está ubicado en la Panamericana Norte N°1141 en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, departamento del Perú. Fue construido en el año 2015 y actualmente está bajo la administración del sr. Hans Valencia. Este Terminal cuenta con 6 empresas de transporte, que tienen un flujo de recorrido de esta ciudad a la ciudad de Barranca, Chancay, Huaral y Lima; además cuenta con una cafetería y una sala de espera para la comodidad de los pasajeros.

El servicio de transportes es un claro ejemplo que, sometido a una constante competencia, se ha vuelto más exigente al gusto del usuario y el Terminal de Cercanías no es ajeno a esta realidad. Ante ello, es de suma importancia para las empresas el lograr la satisfacción requerida y para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; sino también hay que lograr sus más altas expectativas.

Actualmente el cliente huachano no siente una satisfacción plena a sus expectativas porque no hay un buen servicio en el Terminal de Cercanías, puesto que las empresas no ofrecen horas exactas de sus salidas programadas,

seguridad al viajar, un buen trato de parte de los trabajadores y comodidad en las instalaciones. De persistir las actitudes negativas por parte de los trabajadores y de otros actores en los objetivos que la Empresa tiene, seguirán ocurriendo problemas que perjudiquen su imagen.

En tal sentido, el Problema Principal queda formulado de la siguiente manera:

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general:

¿De qué manera la calidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?

1.1.2.2. Problemas específicos:

- ¿De qué manera los elementos tangibles de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?
- ¿De qué manera la confiabilidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?

- ¿De qué manera la capacidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?
- ¿De qué manera la seguridad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?
- ¿De qué manera la empatía de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?

1.2.Objetivos de la investigación

1.2.1.Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.
- Determinar la relación que existe entre la confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.
- Determinar la relación que existe entre la empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Tecnológica

- Desde este punto de vista el avance vertiginoso de la ciencia y la tecnología, abre un mundo de posibilidades para la mejora de la calidad de servicio, pues facilita el acceso a la información virtual, es decir, la comunicación en tiempo real, brindando diversas formas de interactuar en el trabajo.

1.3.2. Técnica

Se justifica técnicamente porque es comúnmente aceptado el hecho de que las personas no interpretamos de igual modo todas las situaciones problemáticas y precisamente, ese es el indicativo que determina el desarrollo de competencias, es decir, que podemos usar distintos tipos de estrategias dependiendo del objetivo que nos marquemos frente a un problema.

1.4 Delimitaciones del estudio.

a. Delimitación temporal

Toda vez que la investigación debió ser desarrollada, aplicada e interpretada por la propia investigadora, quien, a su vez, tenía que desempeñar un trabajo en un horario laboral rígido, generó que la disponibilidad de tiempo sea limitada. Sin embargo, la disposición a cumplir con la investigación hizo que se coordinaran horarios y espacios además de la ayuda de otros colegas para superar esta limitación.

c. Limitados medios económicos

La ejecución de la investigación demandó una inversión económica que, dada su característica de autofinanciada por el propio investigador, tuvo ciertas limitaciones. A pesar de ello y, considerando la necesidad de aplicarla, se pudo costear los gastos asumiendo los gastos con ahorros personales.

1.5 Viabilidad del estudio.

1.5.1 Evaluación Técnica

En esta investigación de tesis se consideraron los elementos necesarios para su desarrollo, de acuerdo a lo establecido por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

1.5.2 Evaluación Ambiental

Debido a su naturaleza de investigación descriptiva netamente académica, no ha generado impacto ambiental negativo en ninguno de los componentes del ecosistema.

1.5.3 Evaluación Financiera

El presupuesto de la investigación y su financiamiento estuvo debidamente garantizado por la investigadora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes relacionados con la investigación

Antecedentes internacionales

(Álvarez, 2012) En su trabajo de investigación titulada: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio en redes de supermercados gubernamentales” realizado en la ciudad de Caracas. Presentado como requisito parcial para optar el título de Magister en sistemas de calidad. Su objetivo general fue: Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. La investigación fue de tipo campo, no experimental transeccional, no experimental debido a que no existió alteración de las condiciones existentes. Para la selección de la muestra, se empleó el muestreo probabilístico mediante el instrumento del cuestionario. Se llegó a las siguientes conclusiones: a) El cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión Fiabilidad, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados. b) El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “interacción personal” indicando que el personal es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra.

(Droguett, 2012) En su trabajo de Investigación titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” en la ciudad de Santiago. Tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Tuvo como objetivo general: Identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz. Usó como metodología a través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

(Benavente B. & Figueroa T., 2012) En su trabajo titulado: “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala SERVQUAL” en Chile. Tesis presentada como requisito para optar al Grado de Licenciado en Administración. Su objetivo general de la investigación fue determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido. Las fuentes de recaudación de información fueron las encuestas aplicadas a los clientes de la banca empresa de los cuatro bancos con mayor participación de mercado, ubicados en la ciudad de Puerto Montt; estas encuestas están basadas en el modelo SERVQUAL, el cual captura la percepción que tienen los clientes sobre los servicios ofrecidos y determina la satisfacción que provoca estas prestaciones de servicio que entregan los ejecutivos de la banca empresa a los clientes. El instrumento de investigación es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cumplir con la obtención de datos proporcionados por los clientes de la banca empresa, la cual busca en este caso busca conocer que tan insatisfecho o muy satisfecho está el cliente encuestado. Se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. Dentro de las dimensiones la mejor evaluada fue tangibilidad con un menor grado de brecha entre ítems con respecto de las demás

dimensiones, pero sin destacar frente a ellas, dado que en promedio de esta dimensión no fue muy significativo, al contrario, la dimensión peor evaluada por los clientes fue la de Fiabilidad en donde lo esencial para ellos es que se les considere y se les trate como prioridad.

Pérez (2011) en su trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas, titulado: La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo” – Ambato Ecuador. El trabajo tuvo como objetivo: Determinar los factores que inciden en la calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo El tipo de investigación que se utilizó fue No experimental de corte transversal descriptivo correlacional . La muestra estuvo constituida por 277 usuarios de transporte, a quienes se les aplicó una encuesta; llegándose entre otras a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- El desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo tomando en cuenta que es muy importante en la creciente competencia.
- Determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio. Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios. Proponer Estrategias de Calidad de Servicio para

mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

Antecedentes nacionales

Chávez, Quezada y Tello (2017) en su trabajo de investigación: Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú para optar el grado de Magister en Dirección de marketing- Pontificia Universidad Católica del Perú, esta investigación, busca validar la aplicación del SERVQUAL en un sector de suma importancia para el país, a través de un cuestionario estructurado y validado, como indica la teoría. Tuvo como evidencia empírica de la relación existente entre la expectativa y la percepción de cada dimensión del modelo SERVQUAL. Los resultados indican que no todas impactan igualmente en la calidad en el servicio del sector, aunque existe una correlación positiva entre cada una, y la calidad total.

Díaz y Sánchez (2017) en su tesis titulado: “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016 tuvo como finalidad con la finalidad de determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C con la finalidad de evidenciar en qué de qué manera y en qué medida está influyendo la prestación del servicio a través de todos los procesos que implicados dentro del mismo y como el cliente viene percibiendo el servicio demostrándolo a través del grado de satisfacción que estos puedan tener. Para lo cual a través de un tipo de investigación correlacional

con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transeccional correlacional y a través de una muestra obtenida mediante la fórmula de población finita teniendo como referencia a los clientes anuales de la empresa del año 2015 que nos permitió obtener la muestra que de la población, se procedió a la aplicación de una encuesta utilizada como técnica principal de recolección de la información la cual fue aplicada dentro de las instalaciones de la empresa de transportes Ángel divino S.A.C las cuales fueron dirigidas especialmente a los clientes que acudían a solicitar el servicio de transporte de Ángel Divino S.A.C, luego de la recolección de los datos que serían fundamentales para evidenciar el propósito de este trabajo se procedió a guardar la información en un archivo de carpeta para garantizar su seguridad para luego ser plasmados al programa computarizado IBM SPSS Statistics el cual nos ayudó a obtener los gráficos y tablas que nos sirvieron de análisis para la interpretación y la obtención de los resultados. Entre los principales resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe una óptima relación entre la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C y la satisfacción de sus clientes a través de los distintos procesos que implica la prestación del servicio según las dimensiones establecidas para el estudio de operacionalización, de los cuales también reflejo que la empresa tiene ciertos aspectos en que mejorar dentro del servicio para lograr así una mayor satisfacción del usuario para ello se propuso la implementación de un programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente buscando lograr así un impacto significativo en términos económicos, social y organizacional dentro de la empresa.

(Farfán, 2015) Realizó un trabajo de investigación titulada: “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo. Teniendo como objetivo general: Proponer la gestión del servicio como un instrumento de mejora para la satisfacción de clientes en el Museo San Francisco de Lima. Es una investigación con metodología de tipo descriptivo pues busca medir, evaluar y recolectar información sobre las variables de estudio; y correlacional, ya que, analiza la relación e influencia entre estas dos variables. El nivel de la investigación es básica-aplicativa, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado: El Museo de San Francisco. Para el recojo de información se aplicó cuestionarios, entrevistas y observación directa a los procesos y clientes (internos y externos) del museo. Además, se utilizaron indicadores de gestión para comprobar y medir tanto la información como los resultados. De esta investigación se extrajo las siguientes conclusiones: a) El Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en el museo San Francisco de Lima. b) El análisis situacional del museo puede realizarse en función a actores internos (trabajadores) y externos (clientes). Permite tener información clara y objetiva sobre la situación del museo, la que permite tomar acciones efectivas de acción y mejora. c) El diseño de una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad en el Museo San Francisco permite obtener mejoras en el proceso de ofrecer servicio. d) Se puede diseñar un manual de calidad alineado a la gestión del servicio para mejorar los procesos, actividades, tareas y procedimientos en el Museo San Francisco de Lima.

(Moreno, 2012) Realizó un trabajo de investigación titulada: “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Su objetivo general fue: Realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. Piura. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Ello se realizará a través de entrevistas y cuestionarios, tanto a personal de la empresa como a clientes. Dicha entrevista se efectuará a una muestra de los comensales; de manera que los resultados se puedan generalizar a la población del restaurante. Los resultados obtenidos serán procesados y analizados a través de gráficos de control, análisis factorial y análisis de dispersión. Se pudo concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción. La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de 121 la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar.

Campos (2013), En su investigación titulada: Calidad de servicio percibido según modelo SERVQUAL, del hospital Santa María del socorro y su relación con la satisfacción de los pacientes. Esta investigación publicada en la revista Enfermería a la vanguardia por la facultad de enfermería de la Universidad Nacional san Luis Gonzaga de Ica, tuvo como Objetivo: Determinar la calidad del servicio de salud que brinda el Hospital Santa María del Socorro, según el modelo SERVQUAL. Material y Métodos: Es un estudio Descriptivo correlacional, Transversal, la muestra estuvo conformada por 216 usuarios nuevos de 15 - 75 años de edad seleccionados intencionalmente, Se aplicó la encuesta SERVQUAL para recolectar los datos, cuestionario integrado comprendido en 5 partes, y 48 preguntas, se determinó mediante Alfa Cronbach, cuyo resultado fue 0,884 Se utilizó la estadística descriptiva, la media aritmética y la desviación estándar, se procesó la información utilizando Excel y el software estadístico SPSS 13.1, se utilizó el analizador chi cuadrado, la hipótesis se probó mediante t de student con un 5% de error muestral y 95% de nivel de confianza. Vincula las variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario. Resultados: El 75,4 % de los pacientes percibieron que el servicio de salud recibido fue de buena calidad, el 88,8% de ellos valoraron como buena las expectativas sobre la calidad de servicio, el 82,4%, de los pacientes manifestaron que estaban satisfechos con la atención recibida. Conclusiones: La calidad de servicio que brinda el Hospital Santa María del Socorro es buena, pero debe orientarse hacia la excelencia, para disminuir la insatisfacción del 15,3% de usuarios, es conveniente mejorar la calidad de servicio en todas sus dimensiones poniendo énfasis en la confiabilidad, y empatía del personal de salud. Se debe conservar y mejorar la buena imagen que tiene el

Hospital para el 82,4% de los usuarios, con un trabajo corporativo y gestión administrativa eficaz y de mejora continua del servicio que presta.

Armas (2012), en su tesis: Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán- Departamento de La Libertad. El trabajo de investigación tuvo como Objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán, para lo cual se formuló la siguiente interrogante: "¿De qué manera la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán?". Planteándose como respuesta al problema la siguiente hipótesis: La calidad de servicio influye de manera favorable en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. Como material de estudio se consideró a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán (alrededor de 16 000); para determinar la muestra se aplicó el muestreo "no probabilístico accidental", cuyos elementos estuvieron conformados por 203 usuarios que utilizaron los servicios en un periodo de 30 días hábiles. Como instrumento de recolección de información se diseñó una encuesta, cuya estructura estuvo dividida en dos partes. La primera, referida a la calidad de servicio y la segunda, referida a la satisfacción de los usuarios; ambas constituidas por 10 preguntas cada una. Como consecuencia del estudio se pudo llegar a la siguiente conclusión, que la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán no es del todo satisfactoria, y esto se debe al fuerte contenido político en las decisiones que se toman y que no permiten mejorar los servicios que ofrece la Municipalidad.

2.2. Bases gnoseológicas o científicas

2.2.1. Calidad de los servicios

a) **Calidad**

Etimológicamente el término calidad proviene del latín “qualitasatis”, que se define como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” según (RAE, 2014)

Según Gómez, (2002) La calidad se puede definir como “una cadena que consiste en comprender, aceptar, satisfacer y superar continuamente las necesidades, deseos y expectativas del usuario o cliente”.

Juran define a la calidad como “el conjunto de características de un producto que tiene que cumplir con las expectativas del cliente”, para así lograr los estándares de la satisfacción total. (J., 1990)

Por otro lado, Las Normas ISO 9000 (2000) definen la calidad como: El grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Montgomery (1985) sostiene que calidad es el grado en el que los productos y servicios cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza. Dicho autor distingue entre calidad de diseño y calidad de conformidad. La primera refleja el grado en que un producto o servicio posee aquellas

características en las cuales se pensó al crearlo. La segunda refleja el grado en el cual el producto o servicio está de acuerdo con la intención del diseño.

Del mismo modo De la Parra (2006) afirma que la calidad se entiende por la acumulación de actos de servicios, es decir, la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas. Es importante que la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena del cliente.

El concepto de calidad implica necesariamente juicios de valor. Es un concepto que contiene mucho de subjetividad, multidimensional o multivariable, lo que lleva a distinguir que existen distintas percepciones de los usuarios como docentes, alumnos, personal administrativo etc., distintos grados de calidad y distintas dimensiones o variables.

b) Importancia de la calidad

(Colunga Dávila, 1995) nos dice que una buena calidad se refleja a través las tareas bien hechas y sobre todo en la satisfacción de los clientes. Tres puntos importantes son:

- Reducción de costos; al eliminar algunos procesos de producción, se genera un ahorro de tiempo y de los materiales usados antes.

- Presencia y permanencia en los mercados; con una buena calidad de los productos y mayor innovación por la reducción de los costos de producción, se generará una fidelidad hacia la empresa y por ello su permanencia en los mercados.
- Crear más puestos de trabajo; al ofrecer productos de buena calidad con permanencia en los importantes mercados, se refleja la buena organización de la empresa y por ende se generará más oportunidades laborales.

c) **Objetivos de la calidad**

“Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”. (Colunga Dávila, 1995)

Es decir, se entiende que el principal objetivo de las empresas al ofrecer un producto o servicio es lograr la satisfacción total de los clientes, mejorando la productividad y logrando estar posicionados en los mercados como un producto de excelencia.

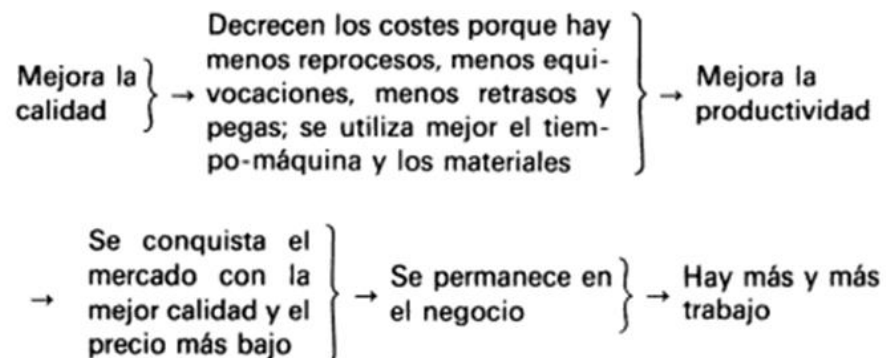
d) **Teorías de la calidad**

Dr. Edward Deming

Es considerado el padre de la calidad, ya que logró mejorar la economía y la industria de Japón mediante sus metodologías.

Deming realizó una tabla, explicando la reacción en cadena que se describe a continuación:

Edwards W. Deming revolucionó la gestión en las empresas de fabricación y de servicios al insistir en que la alta dirección es responsable de la mejora continua de la calidad; conocido internacionalmente como consultor, cuyos trabajos introdujeron en la industria japonesa los nuevos principios de la gestión y revolucionaron su calidad y productividad. En agradecimiento a su contribución a la economía japonesa, la Unión de Ciencia e Ingeniería Japonesa (JUSE) instituyó el Premio Anual Deming para las aportaciones a la calidad y fiabilidad de los productos.



Fuente: (Deming, 1982-1986)

Los 14 puntos de Deming:

(Deming, 1982-1986) En su libro titulado: “Calidad, productividad y competitividad” propuso 14 puntos importantes para lograr la calidad total de una empresa, los mismos que se detallan a continuación:

- Crear y dar a conocer a todos los trabajadores de una organización un plan estratégico de los objetivos a alcanzar para lograr la permanencia en el mercado.
- Aprender y aplicar las nuevas tendencias del mercado.
- Entender la finalidad de realizarse una inspección, para lograr calidad en los productos.
- Dejar de hacer negocios basándose únicamente en el precio.
- Mejorar el sistema de producción y servicio para lograr el éxito óptimo.
- Realizar capacitaciones continuas para el mejoramiento de la empresa.
- Aplicar el liderazgo.
- Eliminar el miedo, tener confianza y crear un buen ambiente laboral.
- Optimizar el trabajo en equipo, conocimientos las fortalezas y debilidades de los trabajadores.
- Eliminar las exhortaciones (instigaciones) en la fuerza laboral.
- Eliminar las cuotas numéricas para la producción, en cambio, aprende a instituir métodos para mejora.

- Quitar las barreras que evitan que las personas se sientan orgullosas de realizar una buena labor.
- Fomentar que los trabajadores se capaciten y alcancen logros personales.
- Aprender acciones para lograr la transformación.

Phillip B. Crosby

Crosby en su libro titulado “La calidad no cuesta” nos menciona que, el mayor problema de la administración de la calidad no es el desconocimiento por parte de las personas sino cuanto se sabe de esta. Enumeró 14 pasos para lograr la calidad en las empresas: (Crosby, 1987)

- La dirección debe comprometerse para lograr una buena calidad; es decir, todos los niveles gerenciales deben de tener la meta de mejorar la calidad.
- Formar equipos para el mejoramiento de la calidad; cada jefe de área debe de organizarse para realizar un trabajo con menos errores de producción.
- Medidas de la calidad; realizar períodos controles en las funciones administrativas para determinar el nivel de calidad en las organizaciones.
- Evaluación de los costes de calidad; estableciendo un procedimiento se podrá calcular los costes las actividades.
- Crear conciencia de calidad; mediante la comunicación, los supervisores orientan a los trabajadores a realizar una buena labor.

- Acción correctiva; creando medidas para corregir los errores inmediatamente.
- Establecer el plan cero defectos; creando programas de acción para identificar los problemas y buscar una solución oportuna.
- Capacitaciones a los trabajadores; reclutar y entregar normas para mejorar la calidad en las diferentes áreas.
- Día del cero defectos; se determina cuando la organización realiza sus labores con total éxito.
- Establecer las metas; realizar tareas específicas para reducir errores.
- Eliminar las causas de los errores; los trabajadores deben de comunicar a sus superiores sus temores y dudas para que, una vez solucionados se pueda realizar un trabajo de calidad.
- Reconocimiento; otorgar premios como muestra de la buena labor realizada.
- Mejorar la calidad; tener reuniones para fomentar la retroalimentación de las funciones establecidas anteriormente.
- Repetir todo el proceso de calidad; las funciones no cesan, siguen en constantes cambios.

e) Servicio

Según la (RAE, 2014) el servicio del latín “*servitium*” es la acción y efecto de

servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes.

“Es el conjunto de actividades, que se ofrecen para obtener una venta o que forma parte con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p.175).

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, no sólo el producto o servicio sino la presentación y las recomendaciones” (Horovitz, 1990, p.7).

“Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (Lovelok, 2001, p.4).

Actividad o serie de actividades que son de naturaleza intangible que normalmente, pero no necesariamente, toman lugar en las interacciones entre el cliente y los empleados y/o recursos o bienes físicos del proveedor del servicio, los cuales son suministrados como una solución a un problema del cliente (Gronroos, 1994).

En términos más aplicados, servicio es definido como: “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler , 1997, p. 656)

El servicio puede ser entendido entonces como una actividad de naturaleza intangible que se realiza a través de la interacción entre el usuario y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

La calidad en una organización y/o institución cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de algunas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

f) Características

(Vargas Quiñones, 2006) En su libro “Calidad en el servicio” nos señala estas características:

La intangibilidad: Casi todos los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). Esto significa que la mayoría de los servicios no pueden ser juzgados por el consumidor antes de su compra y por ello se desconoce la calidad de las mismas.

Por lo tanto, una empresa dedicada a los servicios tiene limitaciones a la hora de calificar las opiniones de sus clientes (Zeithaml, 1981).

La heterogeneidad: Los servicios son únicos. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual,

participa en la producción y entrega. Por lo que la empresa debería capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

La inseparabilidad: Los servicios se brindan a través de la interacción entre los clientes y los prestadores de servicio. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

g) Dimensiones

El servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones según (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1998):

Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación de los trabajadores y hasta los equipos utilizados en las empresas (de cómputo, oficina, transporte, etc.).

Confiabilidad: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado cuya finalidad es ganarse la confianza de los clientes.

Seguridad: Últimamente los clientes perciben la falta de actitud de servicio por parte de los trabajadores; esto significa que los clientes no se sienten escuchados, y por lo tanto se generan dudas e incomodidades al momento de brindar un servicio.

Capacidad de respuesta: El cliente es quien califica si el trabajador está realmente capacitado al atenderlos. Es decir, si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende. Como resultado, los clientes sentirán esa confianza para realizar consultas y sugerencias para lograr una satisfacción plena.

Empatía: Es el lograr una buena atención mediante el trato personalizado y el interés por parte de los trabajadores. Se caracterizan de la siguiente manera: Amabilidad, compromiso con los clientes.

h) Cliente

El cliente es el pilar de las ventas y quien determina el éxito de las empresas, además marca el nivel de expectativas. Se crea unas determinadas expectativas sobre el producto o servicio adquirido.

Las expectativas del cliente dependen de:

- La personalidad del cliente (actitudes y temperamento)
- Sus experiencias anteriores (buenas o malas)
- Su nivel de información (productos innovadores)

Cliente Externo: Son todas las personas que realizan la compra de productos o servicios.

Cliente Interno: Son aquellos trabajadores o colaboradores que reciben un producto o servicio que luego lo utilizarán en el trabajo.

2.2.2 Satisfacción de los clientes

a) Satisfacción

El (ISO9001, 2005) define a la satisfacción como *“la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”* (Kotler, 2001) por su parte la define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar un producto o servicio y saber que sus expectativas fueron superadas”.

La satisfacción es el resultado de un proceso que se inicia en el sujeto concreto y real, culmina en el mismo, y en tal sentido es un fenómeno esencialmente subjetivo, desde su naturaleza hasta la propia medición e interpretación de su presencia.

Para López, F. (2014). La satisfacción de los clientes determina en gran medida la repetición en la compra y la recomendación, y con ellas los ingresos presentes y futuros de la organización. Es, por tanto, incuestionable que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos, y lo mismo es aplicable a las organizaciones en general. Ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, sin clientes a los que prestar un servicio no podría sobrevivir. (pág.13)

Según Fernández, M. (2014). “El producto o servicio tendrá la suficiente calidad cuando satisfaga o supere las expectativas de los clientes”. (pág. 66)

Según Casermeiro, M. (2011). La satisfacción del cliente consiste en conseguir que el cliente aprecie todo el esfuerzo que se hace por él, su valoración de la prestación o producto adquirido. Para satisfacer al cliente antes hay que conocer sus motivaciones y necesidades y hacer uso de los cuestionarios de satisfacción del cliente. (pág.188)

La satisfacción del usuario es el resultado de comparar: Su percepción o prestación del servicio recibido (calidad percibida después del consumo) con sus expectativas (calidad esperada antes del consumo)

b) Beneficios

- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar; es decir que el cliente se vuelve fiel a la empresa.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y por lo tanto surge el efecto multiplicador
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia; al ver que sus expectativas son alcanzadas satisfactoriamente.

c) Elementos

Rendimiento percibido

“Es el resultado que el cliente percibe luego de haber adquirido un producto o servicio” (Thompson, 2009)

El rendimiento percibido se caracteriza por:

- El punto de vista del cliente.
- En los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- En las percepciones del cliente.
- Las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Del estado de ánimo del cliente.

Expectativas

Las expectativas son el resultado de adquirir un producto o servicio:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores. **(Thompson, 2009)**

d) Niveles de satisfacción

“Si la calidad percibida conduce a la satisfacción, la satisfacción debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad”. Con esta relación (Coyne, 1989) determina 5 niveles de satisfacción:

- Satisfacción: se produce satisfacción cuando las expectativas son

alcanzadas. Es decir, la empresa realizó un buen trabajo.

- Irritación: Se produce irritación cuando el cliente siente que las actitudes de los trabajadores no son las mejores, es decir hay desinterés en la venta.
- Insatisfacción: Se produce insatisfacción cuando las expectativas no son alcanzadas. Es decir, la empresa debe de enfocarse más en brindar una atención de calidad.
- Enfado: Se produce enfado cuando las dudas no fueron resueltas y los productos no fueron de calidad.
- Excitación: Se produce la excitación cuando las expectativas fueron altamente alcanzadas y superadas. Es decir, la empresa pone un énfasis en lograr la calidad total de sus productos o servicios.

2.3. Definición de términos

- **Accesibilidad**

Es el grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura.

- **Amabilidad**

La amabilidad es un valor social que se funda en el respeto, el afecto y benevolencia en nuestra forma de relacionarnos con el otro.

- **Apariencia**

Se refiere a aquello que se puede ver o percibir de una persona o de un objeto desde afuera, aquello que se ve a simple vista, lo que muestra externamente una persona de sí misma hacia los demás.

- **Atención**

Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio, comprende desde el recibimiento y la información antes de realizar una compra hasta el seguimiento postventa.

- **Calidad de los Servicios**

La calidad del servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene.

- **Capacidad de respuesta**

Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida.

- **Claridad**

Es la distinción con que, a través de los sentidos, una persona percibe las sensaciones o las ideas.

- **Cliente**

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

- **Comunicación**

Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

- **Confiabilidad**

Capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad (alta responsabilidad).

- **Confianza**

La confianza, entendida como la seguridad que cada persona tiene en sí misma, es una cualidad de gran valor en todos los ámbitos de la actividad humana.

- **Conocimientos**

Es la capacidad del hombre para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

- **Consideración**

Es prestar cuidado a algo que exige la mayor de las atenciones. Una persona considerada siempre posee un gesto de amabilidad con otra sin importar si es de su entorno social.

- **Creencia**

Idea trascendental a la que alguien le presta asentimiento firme, considerándola como verdad indudable.

- **Disposición**

Se define como el estar preparado para la realización de una acción o a estar listo para algo.

- **Elementos tangibles**

Es todo lo que incluyen: las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

- **Empatía**

Es empatía es la habilidad para leer las emociones y pensamientos de los demás ante una determinada situación sin prejuicios u opiniones preestablecidas. (Fariña, A. 2015).

- **Equipamientos**

Es el conjunto de instalaciones, muebles y objetos que se necesitan para facilitar el uso y desarrollar determinada actividad habitual dentro de una casa, oficina, empresa, escuela, etc.

- **Experiencia**

Es la satisfacción que se tiene después de probar un determinado producto o servicio, como por ejemplo la experiencia del cliente, experiencia del usuario o experiencia de viaje.

- **Honestidad**

Es un valor moral fundamental para entablar relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo.

- **Información**

Es el conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado.

- **Instalaciones**

Conjunto de aparatos, conductos u otros elementos destinados a complementar las condiciones de habitabilidad de un edificio o prestar un servicio.

- **Necesidades**

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. No son creadas, ni por la sociedad, ni por los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana. Una necesidad es una carencia de un elemento satisfactorio del ser humano. (Wikipedia, 2012).

- **Normas**

Se define a la norma como una regla o un conjunto de estas, una ley, una pauta o un principio que se impone, se adopta y se debe seguir para realizar correctamente una acción o también para guiar, dirigir o ajustar la conducta o el comportamiento de los individuos.

- **Percepción**

Proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo que les rodea. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

- **Precio**

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín pretium, que significa “*precio*”, “*recompensa*”.

- **Preferencias**

La preferencia es el interés concreto por una opción que conecta con una afinidad personal o con la subjetividad.

- **Preocupación**

Una preocupación es aquella intranquilidad o miedo que algo le despierta a una persona.

- **Profesionalidad**

Se define como el ejercicio adecuado de la profesión de cada persona, es decir, un abogado con buenos valores éticos ejercerá de manera profesional su trabajo

- **Puntualidad**

Es la disciplina de estar a tiempo para desempeñar las obligaciones como una cita de trabajo, una reunión de amigos, una cita en el médico, entre otros.

- **Satisfacción de los clientes**

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

- **Seguridad**

Son los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad.

- **Servicio al cliente**

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externo. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

- **Transparencia**

Es una actitud que despierta confianza en los demás. Una persona transparente se muestra tal como es y no tiene secretos.

- **Veracidad**

Es la capacidad de alguien para decir siempre la verdad y ser sincero, honesto, franco y tener buena fe.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La calidad de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de

los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.
- La confiabilidad de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.
- La capacidad de respuesta de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.
- La seguridad de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.
- La empatía de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

2.4.3. Variables y su operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable X

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Elementos tangibles	• Instalaciones	6	Pésimo Aceptable Excelente	6 -13 14 -21 22 -30
	• Equipamiento moderno			
	• Apariencia de los trabajadores			
Confiabilidad	• Profesionalidad	6	Pésimo Aceptable Excelente	6 -13 14 -21 22 -30
	• Puntualidad			
	• Honestidad			
Capacidad de respuesta	• Información correcta	6	Pésimo Aceptable Excelente	6 -13 14 -21 22 -30
	• Atención rápida y efectiva			
	• Disposición por resolver los problemas.			
Seguridad	• Confianza	6	Pésimo Aceptable Excelente	6 -13 14 -21 22 -30
	• Conocimientos			
	• Clientes seguros			

	• Atención personalizada			
Empatía	• Preocupación e interés frente a los requerimientos del cliente	6	Pésimo	6 -13
			Aceptable	14 -21
			Excelente	22 -30
	• Amabilidad			
			Pésimo	30 -69
Calidad de servicios		30	Aceptable	70 -109
			Excelente	110 -150

Tabla 2 Operacionalización de la variable Y

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Precio	• Precios en relación de la competencia	4	Bajo	4 -8
			Medio	9 -13
	• Accesibilidad		Alto	14 -20
Transparencia	• Veracidad	4	Bajo	4 -8
	• Creencia		Medio	9 -13
			Alto	14 -20
Información	• Mejor información	4	Bajo	4 -8
	• Atención al cliente		Medio	9 -13
			Alto	14 -20
Comunicación	• Normas de la empresa	4	Bajo	4 -8
			Medio	9 -13
	• Claridad en la información		Alto	14 -20
Experiencias	• Consideración	4	Bajo	4 -8
	• Preferencias		Medio	9 -13
			Alto	14 -20
Satisfacción de los clientes				20 -46
				47 -73
				74 -100

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Estrategias Metodológicas

3.1. Tipo y Nivel de Investigación.

El tipo de investigación utilizado corresponde al descriptivo – correlacional, ya que se orienta a determinar la relación de una variable sobre otra.

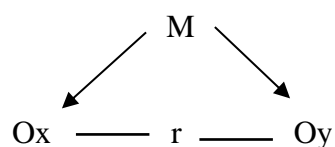
Por la modalidad del procesamiento de la información es cuantitativa porque hace uso de procedimientos numéricos y estadísticos, establece la relación estadística entre las variables de estudio y sus indicadores; así como cualitativa porque emplea la encuesta a los alumnos.

3.1.2 Diseño de Investigación

Sabino, (1979) señala que “El diseño es un método específico, una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación” (p.64) Es entonces una estrategia que determina el investigador que orienta las etapas de la investigación. Más adelante agrega Sabino (op.cit) que “ los dos diseños más recomendados son: diseños bibliográficos y diseños de campo,...” (p.72).

El estudio corresponde al diseño no experimental correlacional, puesto que se trata de medir y evaluar la relación de dos variables.

A su vez, esta investigación corresponde al correlacional porque lo que en esta investigación buscamos es analizar las relaciones existentes entre las variables de estudio. Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:



M = Representa la muestra de estudio

Ox = Representa los datos de la variable Calidad de servicio.

Oy = Representa los datos de la variable Satisfacción de los clientes

r = Indica el grado de correlación entre ambas variables.

3.2.3 Población y Muestra

Población

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Así mismo la define Balestrini Acuña (1998) como “Un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes” (p.123). La población a estudiar serán todos los clientes de la empresa de transportes Wari “Poseidón” S.A.C. en el Terminal de Cercanías, en la ciudad de Huacho, período 2017.

Muestra

Debido a que la población es grande, se aplicará el instrumento de evaluación aplicando la fórmula para determinar el número de muestra.

Para calcular la muestra se ha empleado el procedimiento estadístico siguiente:

$$m = \frac{N_x P_x Q_x Z^2}{E^2 x(N-1) + P_x Q_x Z^2}$$

Donde:

m= Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de no éxito

E = Error muestral

Reemplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 600 \quad e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 289.93

Usamos además la fórmula de la muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n = Muestra ajustada

n' = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población

Entonces

$n = 195.47$

$n' = 289.93$

$N = 600$

Por lo tanto, la muestra ajustada es 195 clientes de la empresa de transportes Wari “Poseidón” S.A.C. en el Terminal de Cercanías, en la ciudad de Huacho, período 2017.

3.2.4 Método de investigación

El método empleado en este estudio fue el deductivo, porque se realizó una construcción teórica del objeto de estudio, asimismo, el diseño descriptivo - correlacional, la operacionalización de las variables y la discusión de los resultados fueron determinados por la construcción realizada sobre los datos recogidos por los instrumentos, sin olvidar que estos datos se presentaron en forma sistematizada en tablas estadísticas, figuras y sus respectivos análisis interpretativos que posibilitaron la validación de las hipótesis con los estadísticos pertinentes. (Hernández et al, 2010).

3.2.5 Técnicas de recolección de datos

Instrumentos utilizados

La técnica empleada en el desarrollo del presente estudio fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el Cuestionario

Para medir la variable Calidad de servicios, se consideró la siguiente escala de Likert:

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

Para medir la variable Satisfacción de los clientes, se consideró la siguiente escala de Likert:

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

a. Validez de los instrumentos

La validez del cuestionario, según Ramirez, T(2007), indica que fue de tipo lógico puesto que se analizará las preguntas mediante juicios de expertos para determinar si son apropiadas para evaluar los elementos o propiedades que se pretendían observar en términos de una categorización de las necesidades

observadas, las cuales hicieron posible construir las preguntas del cuestionario, y su validación respectiva.

Por tanto para la validación de nuestro instrumento se realizó en base a estos conceptos teóricos, utilizando para ello procedimiento de juicio de expertos calificados que determinaron la adecuación de los ítems de nuestro respectivo instrumento.

Tabla 3 Validación de expertos

Expertos		Calificación
		Promedio (%)
1.	Experto 1	92%
2.	Experto 2	91%
3.	Experto 3	90%
Promedio General		91%

3.2.6. Forma de tratamiento y análisis de datos

a. Descriptiva

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 22.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

b. Inferencial

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis Central
- La Hipótesis específicas

Se hallará el **Coefficiente de correlación de Spearman**, ρ (ro) que es una medida para calcular de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de las variables.

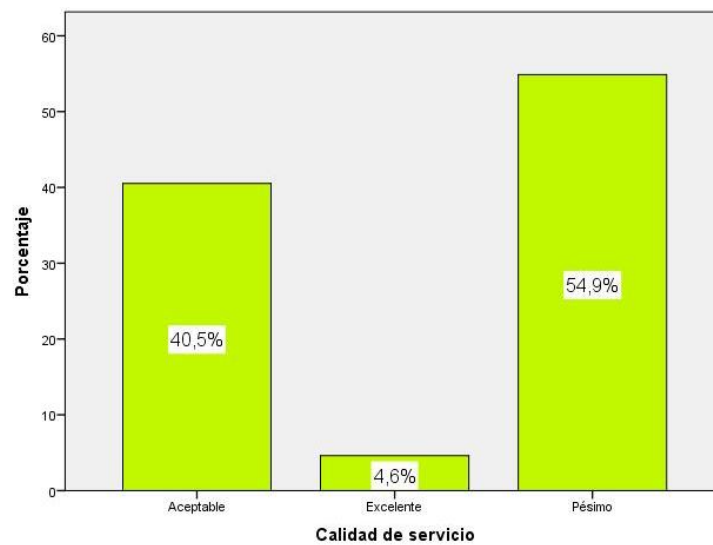
Tabla 4 Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acceptable	79	40,5	40,5	40,5
Excelente	9	4,6	4,6	45,1
Pésimo	107	54,9	54,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 1 Calidad de Servicio



De la fig. 1, un 54,9% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que la calidad de servicio alcanzo un nivel pésimo, un 40,5% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 4,6% aseveran que se consiguió un nivel excelente.

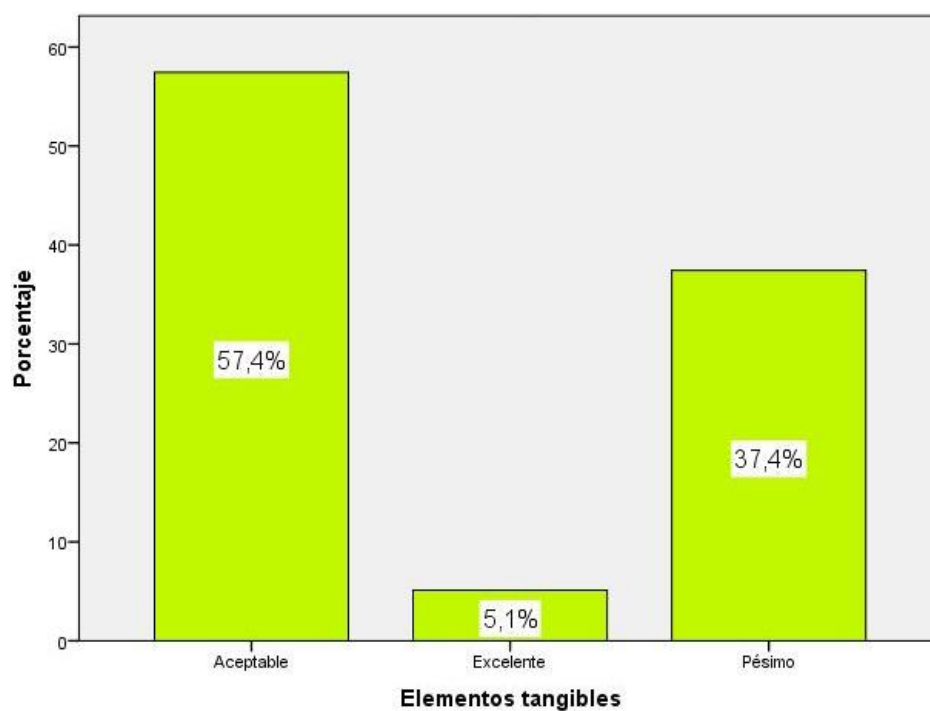
Tabla 5 Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Aceptable	112	57,4	57,4	57,4
Excelente	10	5,1	5,1	62,6
Pésimo	73	37,4	37,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 2 Elementos Tangibles



De la fig. 2, un 57,4% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión elementos tangible se alcanzó un nivel aceptable, un 37,4% afirman que obtuvieron un nivel pésimo y un 5,1% aseveran que se consiguió un nivel excelente.

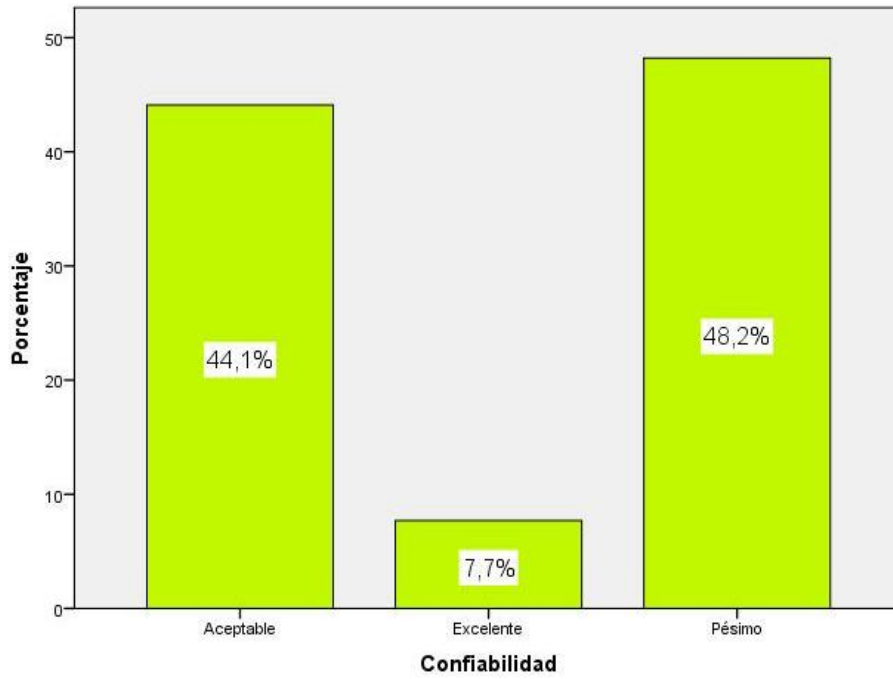
Tabla 6 Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	86	44,1	44,1	44,1
Excelente	15	7,7	7,7	51,8
Pésimo	94	48,2	48,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 3 Confiabilidad



De la fig. 3, un 48,2% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión confiabilidad se alcanzó un nivel pésimo, un 44,1% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 7,7% aseveran que se consiguió un nivel excelente.

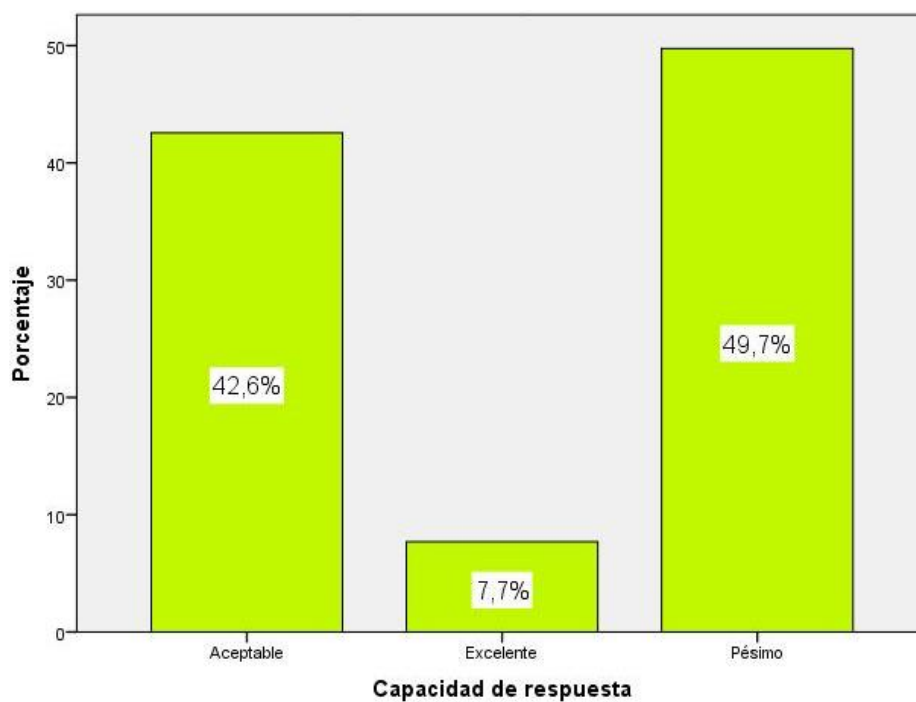
Tabla 7 Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	83	42,6	42,6	42,6
Válido Excelente	15	7,7	7,7	50,3
s Pésimo	97	49,7	49,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 4 Capacidad de Respuesta



De la fig. 4, un 49,7% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión capacidad de respuesta se alcanzó un nivel pésimo, un 42,6% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 7,7% aseveran que se consiguió un nivel excelente.

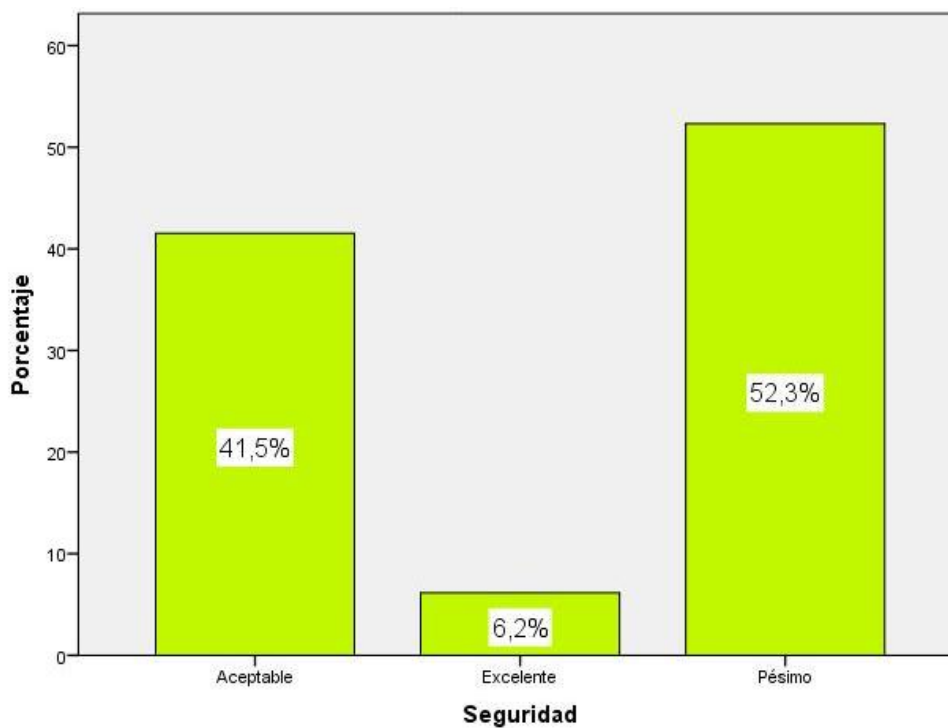
Tabla 8 Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	81	41,5	41,5	41,5
Excelente	12	6,2	6,2	47,7
Pésimo	102	52,3	52,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 5 Seguridad



De la fig. 5, un 52,3% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión seguridad se alcanzó un nivel pésimo, un 41,5% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 6,2% aseveran que se consiguió un nivel excelente.

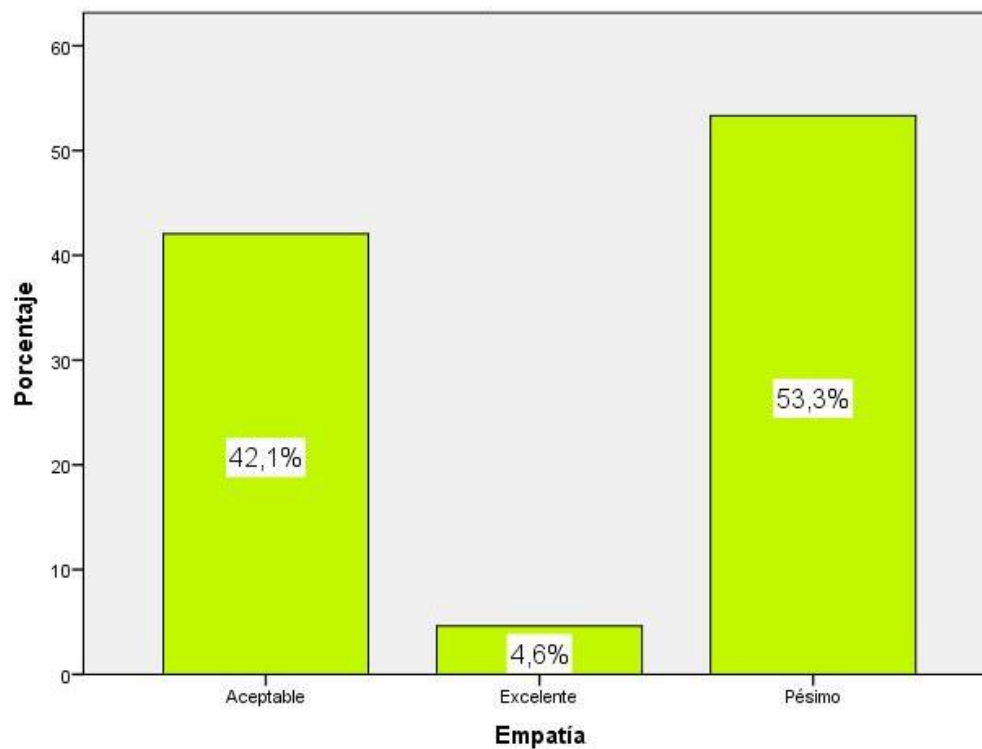
Tabla 9 Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Aceptable	82	42,1	42,1	42,1
Excelente	9	4,6	4,6	46,7
Pésimo	104	53,3	53,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 6 Empatía



De la fig. 6, un 53,3% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión empatía se alcanzó un nivel pésimo, un 42,1% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 4,6% verifican que se consiguió un nivel excelente.

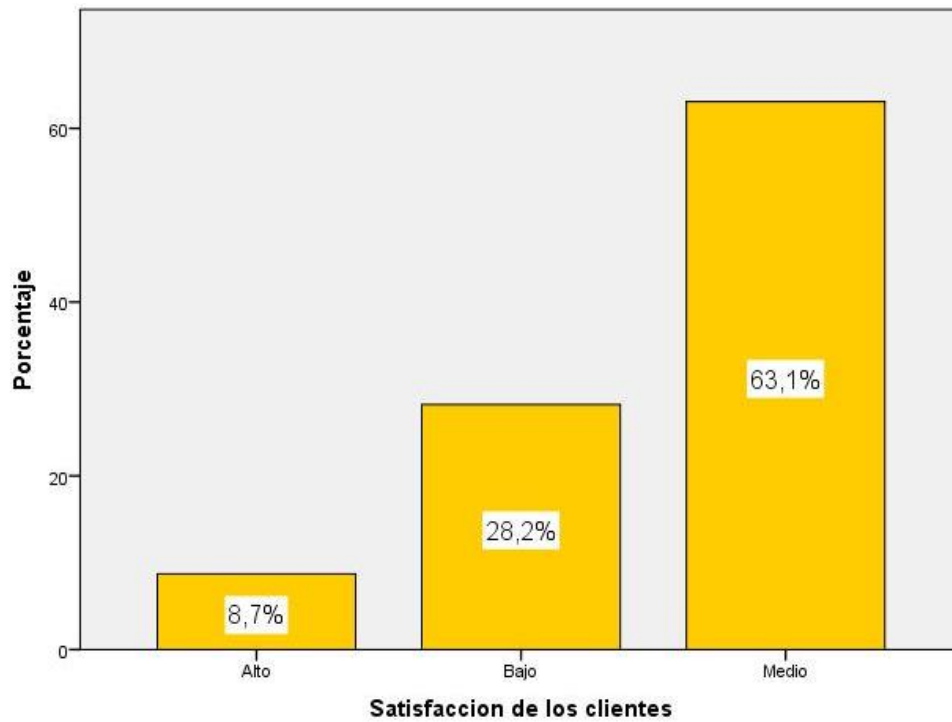
Tabla 10 Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	17	8,7	8,7	8,7
Bajo	55	28,2	28,2	36,9
Medio	123	63,1	63,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 7 Satisfacción de los Clientes



De la fig. 7, un 63,1% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la variable satisfacción de los clientes se alcanzó un nivel medio, un 28,2% afirman que obtuvieron un nivel bajo y un 8,7% verifican que se consiguió un nivel alto.

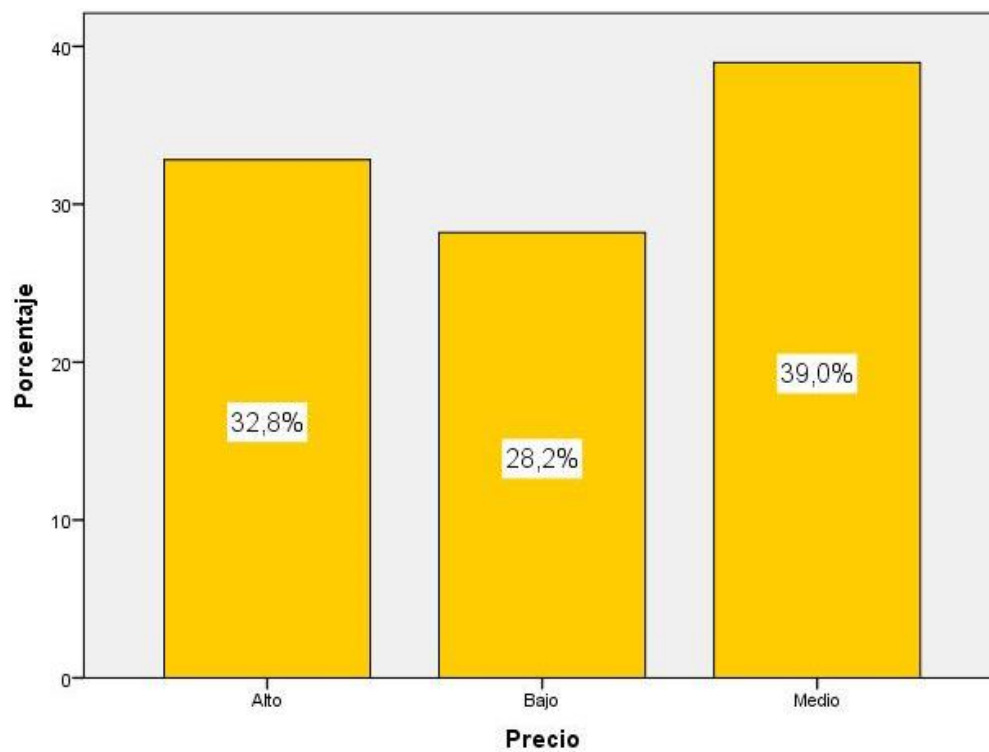
Tabla 11 Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	64	32,8	32,8	32,8
Bajo	55	28,2	28,2	61,0
Medio	76	39,0	39,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 8 Precio



De la fig. 8, un 39,0% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión precio se alcanzó un nivel medio, un 32,8% afirman que obtuvieron un nivel alto y un 28,2% verifican que se consiguió un nivel bajo.

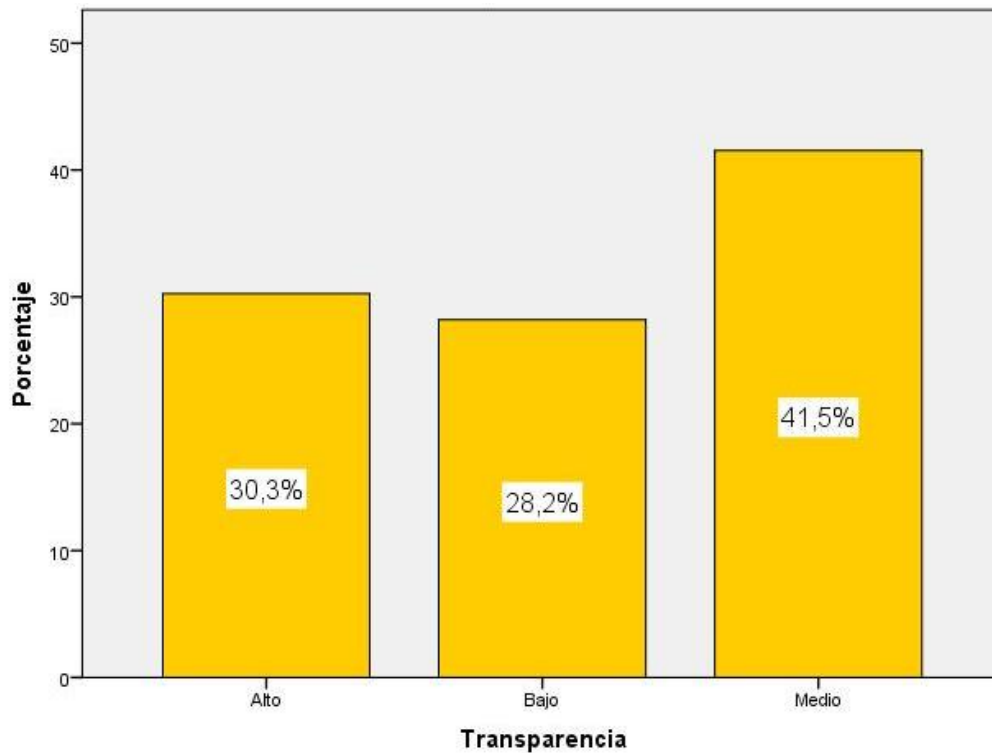
Tabla 12 Transparencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	59	30,3	30,3	30,3
Bajo	55	28,2	28,2	58,5
Medio	81	41,5	41,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 9 Transparencia



De la fig. 9, un 39,0% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión transparencia se alcanzó un nivel medio, un 30,3% afirman que obtuvieron un nivel alto y un 28,2% verifican que se consiguió un nivel bajo.

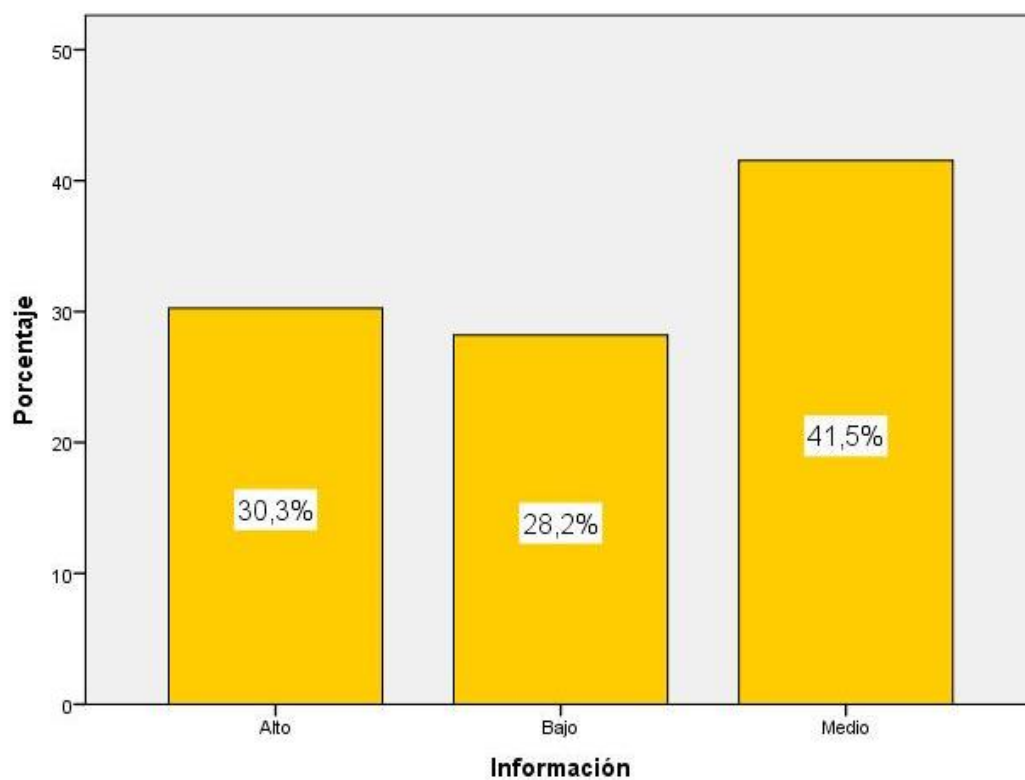
Tabla 13 Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	59	30,3	30,3	30,3
Bajo	55	28,2	28,2	58,5
Medio	81	41,5	41,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 10 Información



De la fig. 10, un 41,5% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión información se alcanzó un nivel medio, un 30,3% afirman que obtuvieron un nivel alto y un 28,2% verifican que se consiguió un nivel bajo.

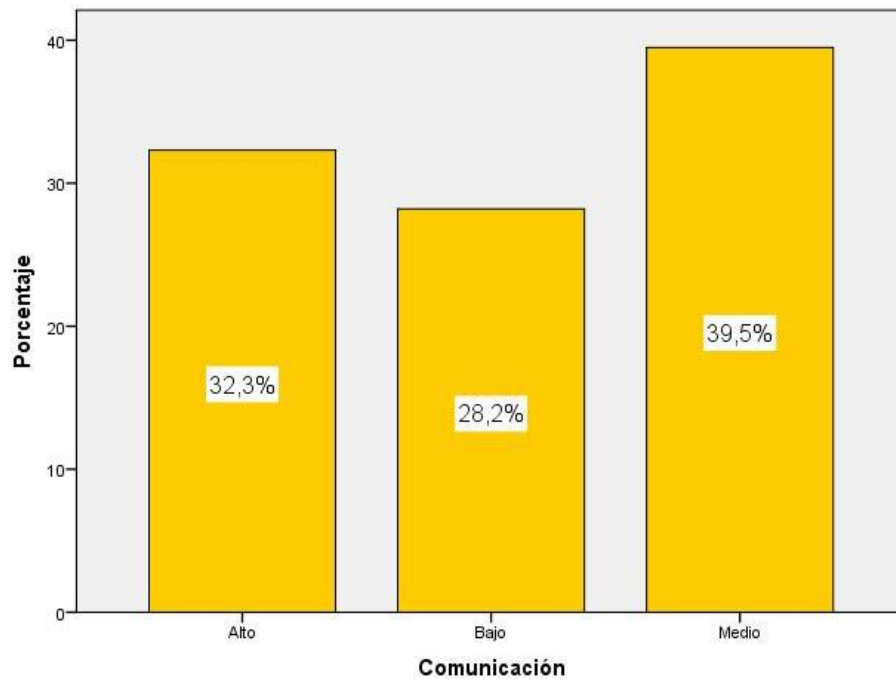
Tabla 14 Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	63	32,3	32,3	32,3
Bajo	55	28,2	28,2	60,5
Medio	77	39,5	39,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 11 Comunicación



De la fig. 11, un 39,5% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión comunicación se alcanzó un nivel medio, un 32,3% afirman que obtuvieron un nivel alto y un 28,2% verifican que se consiguió un nivel bajo.

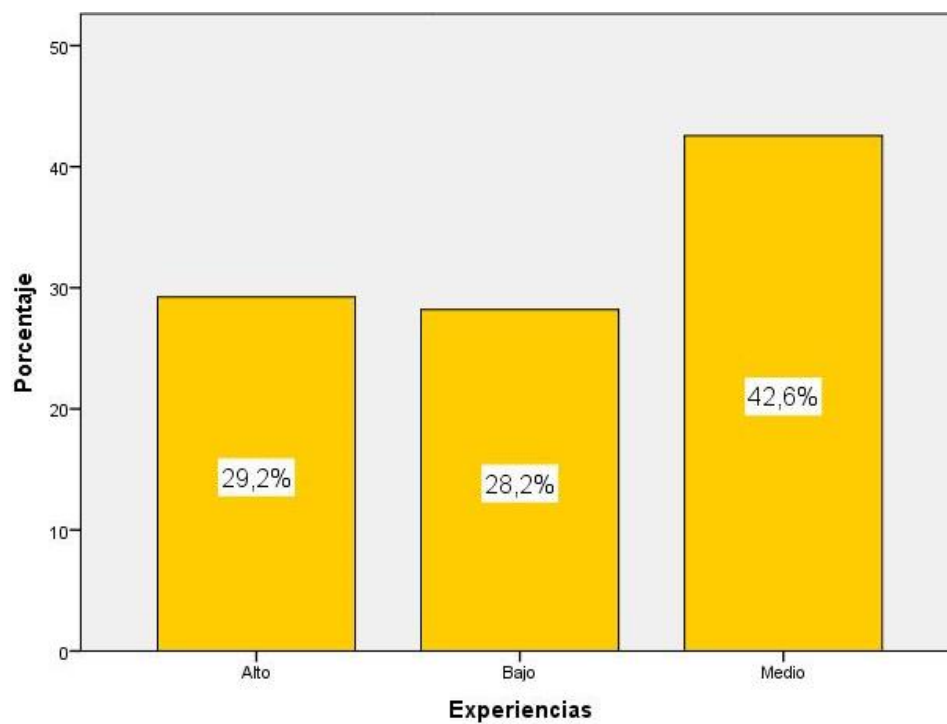
Tabla 15 Experiencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	57	29,2	29,2	29,2
Bajo	55	28,2	28,2	57,4
Medio	83	42,6	42,6	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 12 Experiencias



De la fig. 12, un 42,6% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que en la dimensión experiencias se alcanzó un nivel medio, un 29,2% afirman que obtuvieron un nivel alto y un 28,2% verifican que se consiguió un nivel bajo.

4.2. Prueba de Normalidad – Kolmogorov Smirnov

La tabla 16 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov Smirnov. Se observa que las variables y no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

Tabla 16 Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov Smirnov

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,288	195	,000
Confiabilidad	,189	195	,000
Capacidad de respuesta	,172	195	,000
Seguridad	,206	195	,000
Empatía	,191	195	,000
Calidad de servicio	,164	195	,000
Precio	,347	195	,000

Transparencia	,228	195	,000
Información	,200	195	,000
Comunicación	,236	195	,000
Experiencias	,182	195	,000
Satisfacción de los clientes	,205	195	,000

4.3. Generalización entorno la hipótesis central

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa **H_a**: La calidad de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Hipótesis nula **H₀**: La calidad de los servicios no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Tabla 17 Relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
	Coefficiente de correlación	1,000	,488**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	195	195

	Coefficiente de		
Satisfacción de los	correlación	,488**	1,000
clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	195	195

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

Como se muestra en la tabla 17 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,488$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

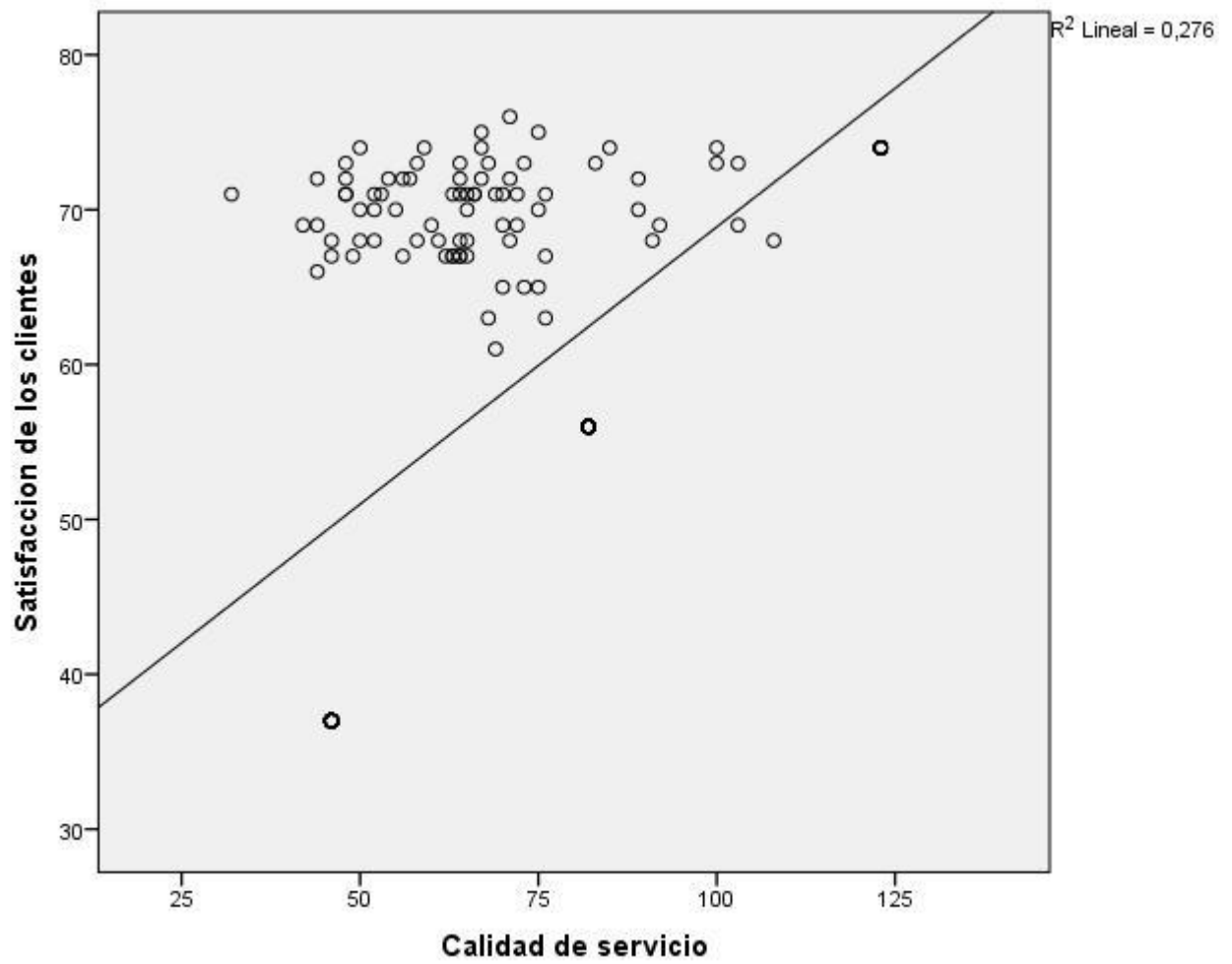


Figura 13. La calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes

Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa **H_a**: Los elementos tangibles de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Hipótesis nula **H₀**: Los elementos tangibles de los servicios no se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

TABLA 18 Relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes

Correlaciones			
		Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	1,000	,640**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	195	195
	Satisfacción de los clientes	,640**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	195	195

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

Como se muestra en la tabla 18 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,640$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

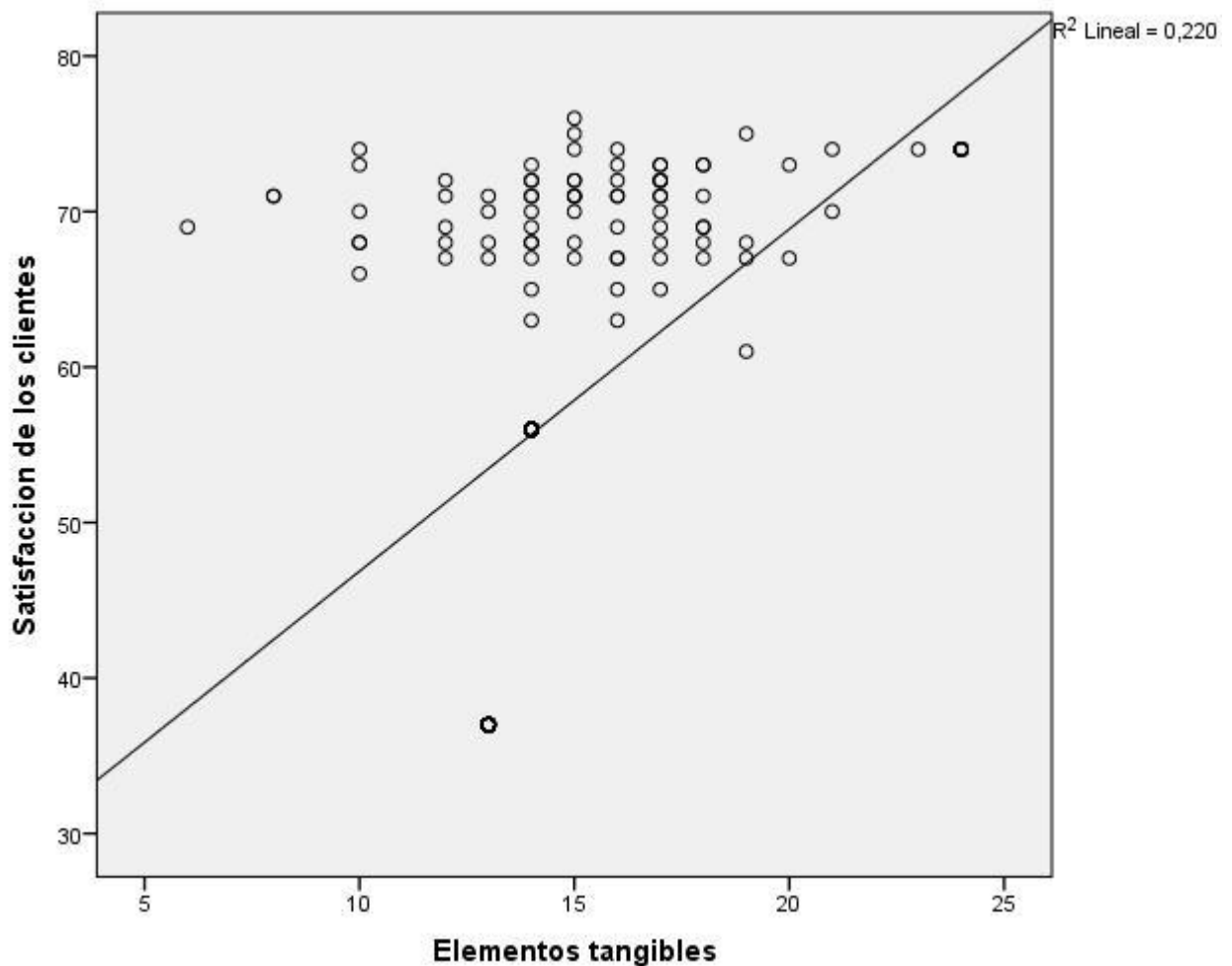


Figura 14. Los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes

Hipótesis específica 2

Hipótesis Alternativa **H_a**: La confiabilidad de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Hipótesis nula **H₀**: La confiabilidad de los servicios no se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

TABLA 19 Relación entre la confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes

Correlaciones			
		Confiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Confiabilidad	1,000	,390**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	195	195
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	,390**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	195	195

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

Como se muestra en la tabla 19 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,390$, con una $p=0.005(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **baja**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

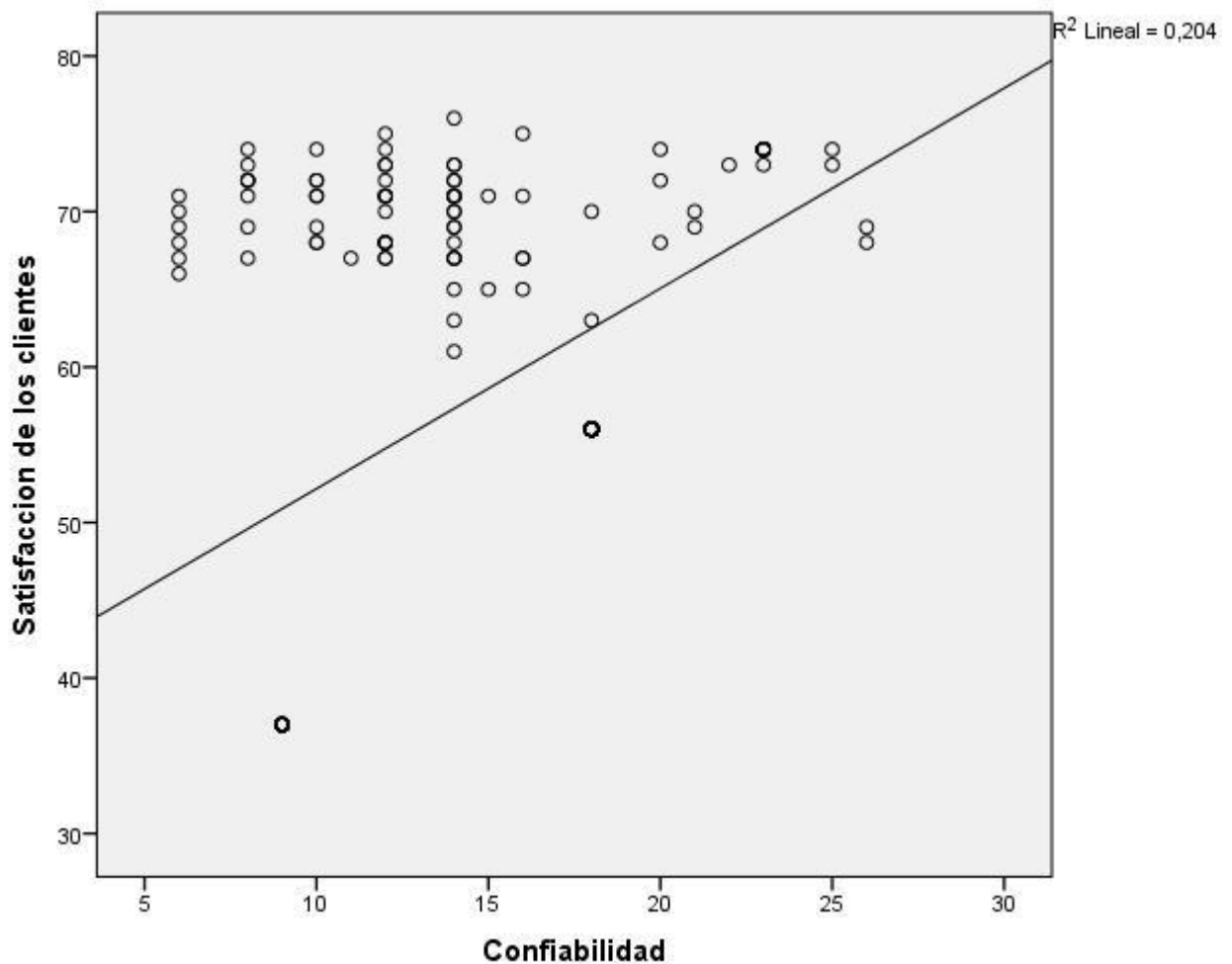


Figura 15. La confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes

Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa **H_a**: La capacidad de respuesta de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, período 2017.

Hipótesis nula **H₀**: La capacidad de respuesta de los servicios no se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

TABLA 20 Relación entre la capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	195	195
	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	195	195
	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
Satisfacción de los clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	195	195
	Coeficiente de correlación	,495**	1,000

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

Como se muestra en la tabla 20 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,495$, con una $p=0.005(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

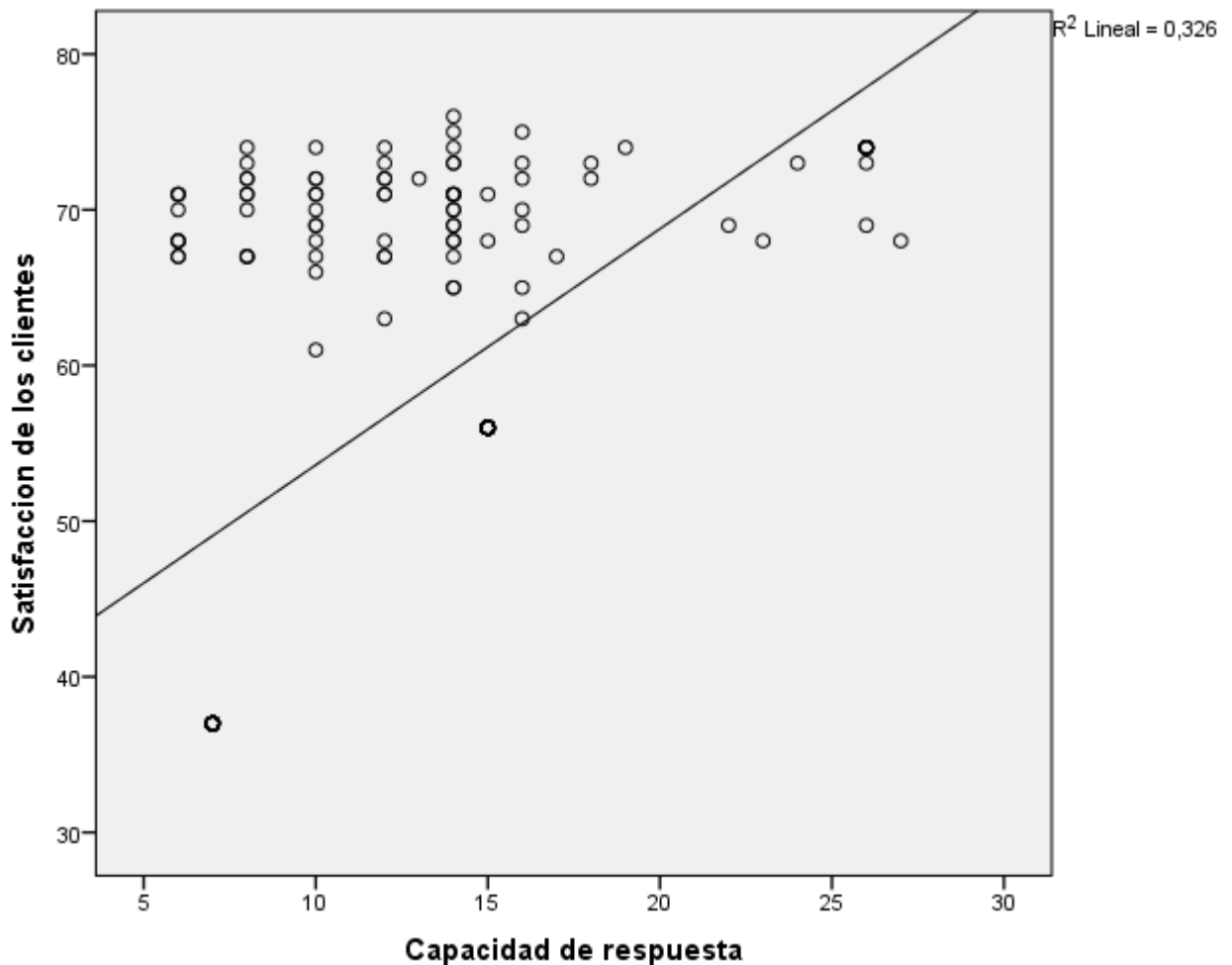


Figura 16. La capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes

Hipótesis específica 4

Hipótesis Alternativa **H_a**: La seguridad de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Hipótesis nula **H₀**: La seguridad de los servicios no se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

TABLA 21 Relación entre la seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes

Correlaciones			
		Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	1,000	,434**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	195	195
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	,434**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	195	195

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

Como se muestra en la tabla 21 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,434$, con una $p=0.005(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

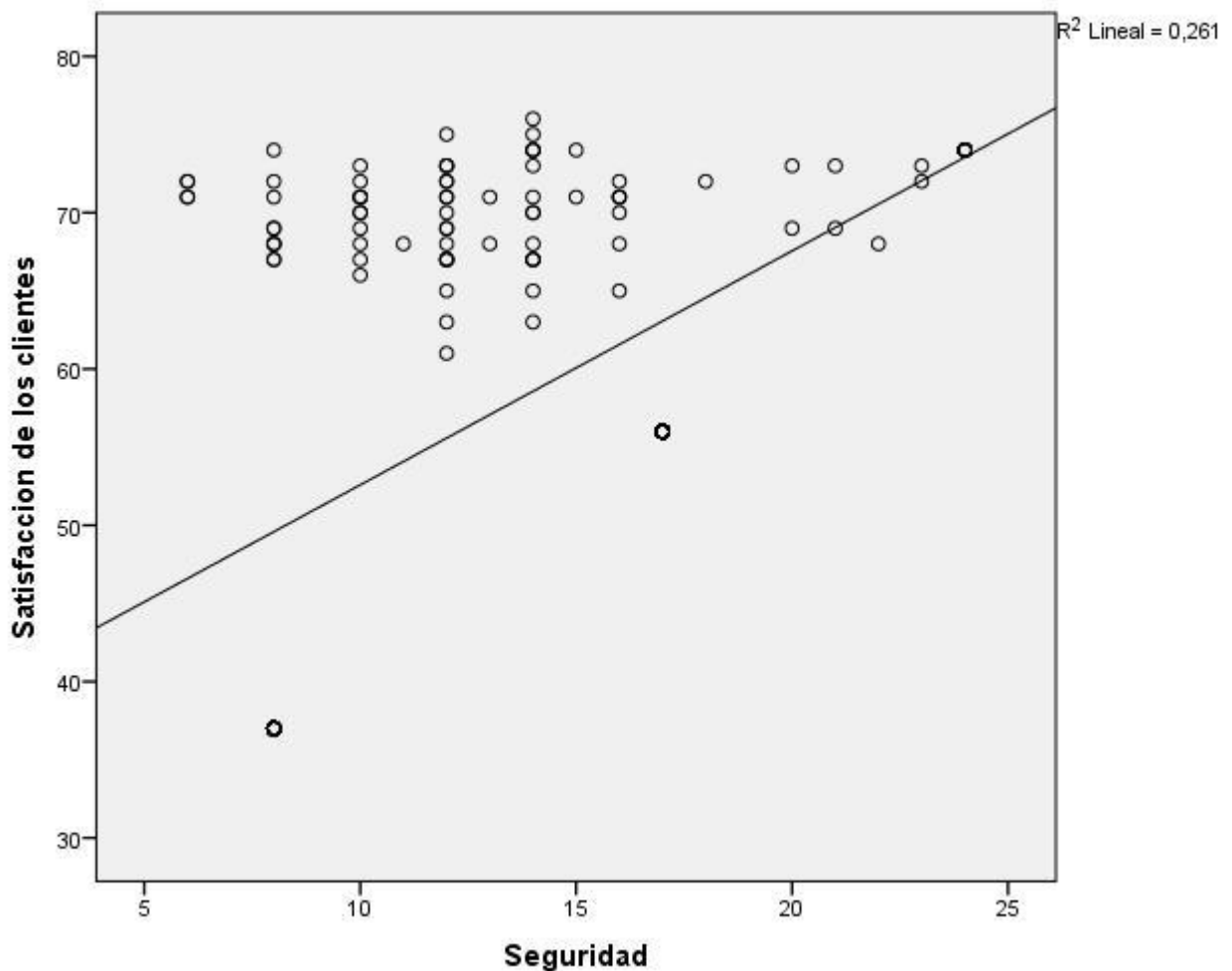


Figura 17. La seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes

Hipótesis específica 5

Hipótesis Alternativa **H_a**: La empatía de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Hipótesis nula **H₀**: La empatía de los servicios no se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

TABLA 22 Relación entre la empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes

		Empatía	Satisfacción de los clientes
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,265**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	195	195
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,265**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	195	195

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

Como se muestra en la tabla 22 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,265$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **baja**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

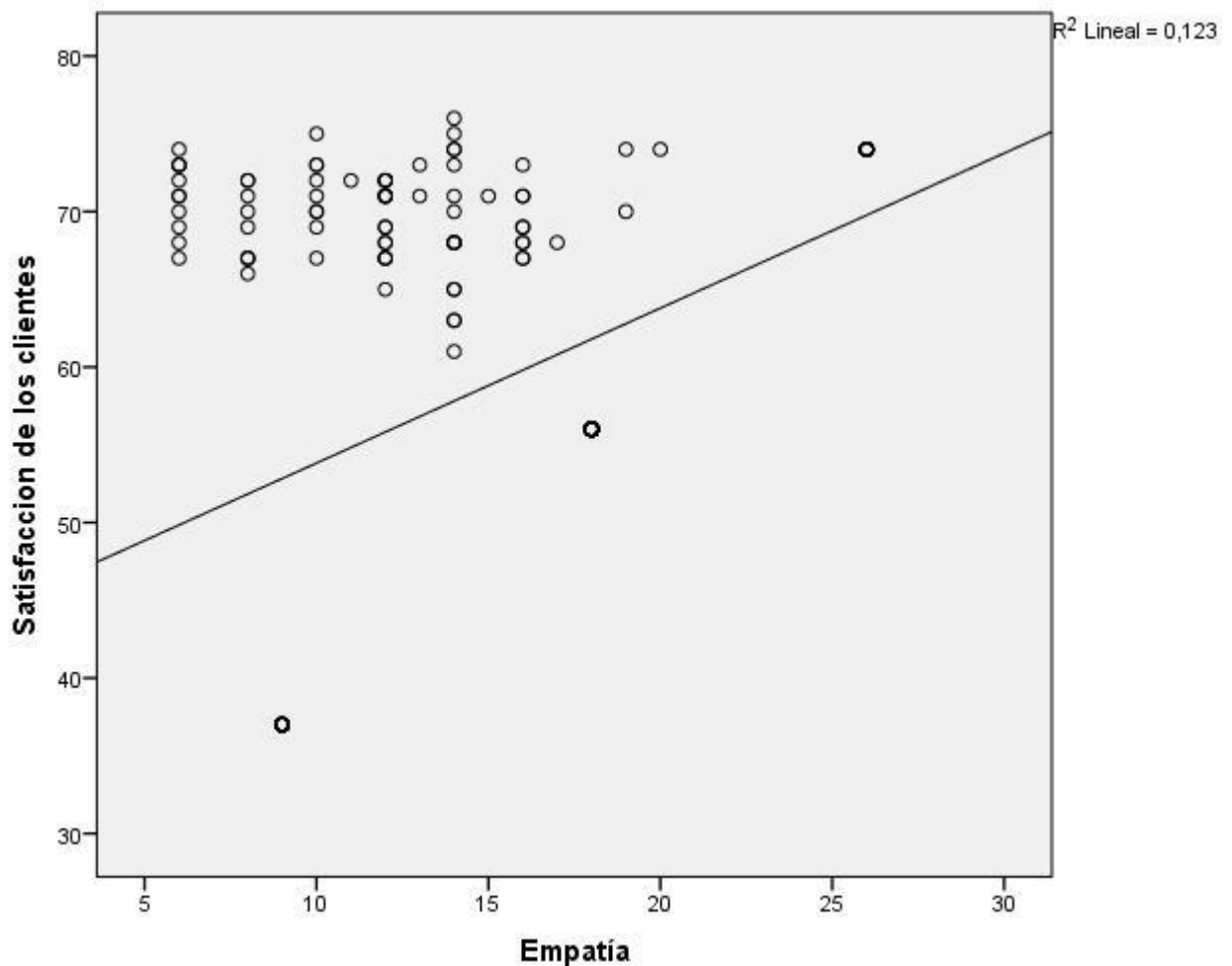


Figura 18. La empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

Las empresas de transporte de pasajeros por vía terrestre han evolucionado equipando sus unidades vehiculares con el afán de brindar un servicio de calidad, donde los clientes (pasajeros) constituyen la esencia de estas empresas, siendo la razón de ser de estas; convirtiéndose en un factor importantísimo que nunca se debe descuidar ya que ellos son el factor determinante que permitirá encontrar la relación entre el servicio que se brinda con la satisfacción de estos mismos.

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.

En la figura 1, podemos notar que un 54,9% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017 sostienen que la calidad de servicio alcanzo un nivel pésimo, un 40,5% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 4,6% aseveran que se consiguió un nivel excelente. Y en la fig. 7, un 63,1% de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, período 2017 sostienen que en la variable satisfacción de los clientes se alcanzó un nivel medio, un 28,2% afirman que obtuvieron un nivel bajo y un 8,7% verifican que se consiguió un nivel alto.

En los análisis estadísticos de correlación se evidencia que existe relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.488, representando una moderada asociación. Análogos resultados encontramos en los trabajos Díaz y Sánchez(2017) en su tesis titulado: “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016 tuvo como finalidad cabo con la finalidad de determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Entre los principales resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe una óptima relación entre la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C y la satisfacción de sus clientes a través de los distintos procesos que implica la prestación del servicio según las dimensiones establecidas para el estudio de operacionalización, de los cuales también reflejo que la empresa tiene ciertos aspectos en que mejorar dentro del servicio para lograr así una mayor satisfacción del usuario para ello se propuso la implementación de un programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente buscando lograr así un impacto significativo en términos económicos, social y organizacional dentro de la empresa. Y la de (Moreno, 2012) Realizó un trabajo de investigación titulada: “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Su objetivo general fue: Realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. Piura. Se pudo concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema

preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción. La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de 121 la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar.

La calidad del servicio en el sector del transporte, se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante. Lopez, R. (2013) Nos indica que hoy en día que el éxito de un servicio de transporte publico depende en gran medida del número de pasajeros que es capaz de atraer y retener. Por esta razón, la calidad del servicio se convierte en un aspecto de máxima importancia ya que una mejora en el nivel de la calidad del servicio, provocara una mayor satisfacción de los pasajeros y un incremento en el uso del sistema.

Por lo expuesto evidenciamos que en toda empresa dedicada al rubro del servicio como es el caso de empresas de transporte de pasajeros resulta de mucha importancia el determinar el nivel de satisfacción de los clientes tal como nos manifiesta el ministerio de Fomento-Madrid (2006) Afirma que lo que se pretende al evaluar la satisfacción de los pasajeros es valorar objetivamente su percepción sobre el conjunto del servicio (transporte) y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con el titular

del servicio de transporte y otras partes implicadas, según proceda. Sólo se trata de un medio para conseguir algo, no de un fin en sí mismo. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio.

CONCLUSIONES

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- **Primera:** Existe relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.488, representando una **moderada** asociación.
- **Segunda:** Existe una relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,640, representando una **buena** asociación.
- **Tercera:** Existe una relación entre la confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017. La correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.390, representando una **baja** asociación.
- **Cuarta:** Existe una relación entre la capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,495, representando una **moderada** asociación.

- **Quinta:** Existe una relación entre la seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017. La correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.434, representando una **moderada** asociación.
- **Sexta:** Existe una relación entre la empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017. La correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.265, representando una **baja** asociación.

RECOMENDACIONES

Primera: Se hace la recomendación a todos los directivos de la empresa de transportes Wari “Poseidón” S.A.C. en el Terminal de Cercanías, en la ciudad de Huacho, periodo 2017, a que incidan más en el desarrollo de capacidades y competencias de sus trabajadores en lo que respecta a brindar un servicio de calidad a los usuarios. Esto se puede hacer a través de la realización de capacitaciones de mejora continua a todos los trabajadores.

Segunda: Capacitarse en lo que respecta a Calidad de servicio como parte fundamental de su quehacer diario en su área de trabajo. Debe tenerse en cuenta que deben manejar estas herramientas de manera óptima porque representa de necesidad del usuario.

Tercera: Se recomienda capacitar a los gerentes y trabajadores de la empresa de transportes en el manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación y en el manejo ético dentro de su labor.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Armas Sandoval, L. (2012). Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Berry, L., Parasuranam, A., & Zeithalm, V. (1991). Marketing en las empresas de servicio. México: Grupo Editorial Norma.

Campos Soto, R. (2013). Calidad de servicio percibido según modelo SERVQUAL, del hospital Santa María del Socorro y su relación con la satisfacción de los pacientes . Enfermería en la vanguardia, 1-13.

Colunga Dávila, C. (1995). *Administración para la calidad*. Mexico: Panorama editorial.
Recuperado el Octubre de 2017

Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta*. MCGRAW HILL BOOK COMPANY.
Recuperado el Octubre de 2017

Deming, E. (1982-1986). *Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado el Octubre de 2017

Hernandez, R. (2014). *Metología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R; Fernandez, C & Baptista,P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V. Recuperado el noviembre de 2017

J., J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el Octubre de 2017

Kotler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia* (8va edición ed.).

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.

Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad en el servicio*. Bogota: Ecoe .

Zeithaml, Berry y Parasuraman. (1998). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing. Recuperado el Octubre de 2017.

Fuentes Hemerográficas

Coyne, K. P. (1989). *Beyond service fads: strategies for the real world*. The McKinsey Quarterly.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

Innovar. Recuperado el octubre de 2017.

ISO9001, N. (2000). Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario.

Recuperado el Octubre de 2017.

James R. Evans & William M. Lindsay. (2005). *Administración y control de la calidad*.

Recuperado el octubre de 2017.

Rojas, D. (2003). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*.

Recuperado el octubre de 2017.

Fuentes Documentales

Romero, P. (2016). *Relación entre el Servicio al Cliente y la Calidad*. Recuperado el octubre de 2017

Thompson, I. (2009). La satisfacción del cliente. Recuperado el Octubre de 2017

Zavala Medellín, A. I. (2000). *Teoría de la calidad*. Recuperado el octubre de 2017

Fuentes Electrónicas

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas. Recuperado el Setiembre de 2017, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Santiago. Recuperado el Setiembre de 2017, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>

Farfan, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. Lima. Recuperado el Setiembre de 2017, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan_tc.pdf

James R. Evans & William M. Lindsay. (2005). *Administración y control de la calidad*. Recuperado el octubre de 2017, de <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>

Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura. Recuperado el Setiembre de 2017, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

RAE. (2014). *diccionario de la lengua española*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL TERMINAL DE CERCANIAS EN LA CIUDAD DE HUACHO, PERIODO 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la calidad de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p>	<p style="text-align: center;">Variable X</p> <p>Calidad de los Servicios</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera los elementos tangibles de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?</p> <p>b) ¿De qué manera la confiabilidad de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?</p> <p>c) ¿De qué manera la capacidad de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>b) Establecer la relación que existe entre la confiabilidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Los elementos tangibles de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>b) La confiabilidad de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>c) La capacidad de respuesta de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes</p>	<p>Calidad de los Servicios</p> <p>a) Elementos Tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Equipamientos modernos • Apariencia de los trabajadores <p>b) Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Puntualidad • Honestidad <p>c) Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información correcta • Atención rápida y efectiva • Disposición por resolver los problemas. <p>d) Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Conocimientos 	<p>Diseño de Investigación No experimental transeccional, correlacional.</p> <p style="text-align: center;">Técnicas Cuestionario</p> <p style="text-align: center;">Población 300 clientes diarios</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p style="text-align: center;">Estadístico de pruebas</p>

<p>en la ciudad de Huacho, periodo 2017?</p> <p>d) ¿De qué manera la seguridad de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?</p> <p>e) ¿De qué manera la empatía de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017?</p>	<p>Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>d) Establecer la relación que existe entre la seguridad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>e) Determinar la relación que existe entre la empatía de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p>	<p>del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>d) La seguridad de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p> <p>e) La empatía de los servicios se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, periodo 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes seguros <p>e) Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Preocupación e interés frente a los requerimientos del cliente • Amabilidad <p style="text-align: center;">Variable Y</p> <p>Satisfacción de los Clientes</p> <p>a) Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios en relación de la competencia • Accesibilidad <p>b) Transparencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Creencia <p>c) Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor información • atención al cliente <p>d) Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas de la empresa • Claridad en la información <p>e) Experiencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consideración • Preferencias 	
--	--	--	---	--

--	--	--	--	--

MATRIZ DE DATOS

Codigo	Calidad de servicio																												ST1	V1												
	Elementos tangibles							Confiabilidad							Capacidad de respuesta							Seguridad									Empatía											
	1	2	3	4	5	6	S1	D1	7	8	9	10	11	12	S2	D2	13	14	15	16	17	18	S3	D3	19	20	21	22			23	24	S4	D4	25	26	27	28	29	30	S5	D5
1	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
2	3	4	3	4	1	1	16	Aceptable	3	3	4	3	3	4	20	Aceptable	5	1	3	1	3	1	14	Aceptable	3	3	1	4	3	1	15	Aceptable	4	5	4	5	1	1	20	Aceptable	85	Aceptable
3	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
4	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
5	3	4	4	3	3	1	18	Aceptable	4	3	4	4	4	1	20	Aceptable	4	4	5	3	3	4	23	Excelente	1	3	4	1	3	1	13	Pésimo	4	4	4	3	1	1	17	Aceptable	91	Aceptable
6	4	3	4	3	3	4	21	Aceptable	3	3	3	4	4	4	21	Aceptable	3	1	1	3	3	3	14	Aceptable	4	1	1	3	1	4	14	Aceptable	3	4	3	1	5	3	19	Aceptable	89	Aceptable
7	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
8	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
9	4	3	4	4	4	4	23	Excelente	4	4	4	4	4	5	25	Excelente	4	1	4	4	3	3	19	Aceptable	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	3	4	1	4	4	3	19	Aceptable	100	Aceptable
10	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
11	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
12	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
13	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
14	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
15	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
16	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
17	1	3	4	3	1	3	15	Aceptable	2	2	2	2	2	2	12	Pésimo	2	1	3	3	1	3	13	Pésimo	1	3	3	1	1	3	12	Pésimo	1	3	1	3	1	3	12	Pésimo	64	Pésimo
18	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
19	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
20	3	4	3	3	1	1	15	Aceptable	2	2	3	3	2	2	14	Aceptable	3	3	3	3	1	1	14	Aceptable	3	3	1	3	1	3	14	Aceptable	3	1	4	1	4	1	14	Aceptable	71	Aceptable
21	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
22	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
23	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
24	3	4	4	3	1	1	16	Aceptable	3	2	4	4	2	3	18	Aceptable	3	3	1	3	3	3	16	Aceptable	1	3	1	3	3	1	12	Pésimo	3	3	1	1	3	3	14	Aceptable	76	Aceptable
25	3	3	4	3	3	1	17	Aceptable	4	5	4	4	4	5	26	Excelente	5	5	4	5	4	4	27	Excelente	5	4	4	4	4	1	22	Excelente	3	3	1	4	4	1	16	Aceptable	108	Aceptable
26	1	3	4	4	3	3	18	Aceptable	3	4	4	5	4	5	25	Excelente	4	4	5	3	4	4	24	Excelente	5	4	5	4	4	1	23	Excelente	3	3	1	4	1	1	13	Pésimo	103	Aceptable
27	3	4	3	4	1	1	16	Aceptable	4	4	4	3	4	4	23	Excelente	5	4	4	4	5	4	26	Excelente	4	4	3	4	3	3	21	Aceptable	1	3	3	3	3	1	14	Aceptable	100	Aceptable
28	1	3	4	4	1	1	14	Aceptable	4	5	4	4	5	4	26	Excelente	4	4	4	5	5	4	26	Excelente	4	4	3	5	4	1	21	Aceptable	3	3	3	3	3	1	16	Aceptable	103	Aceptable
29	1	4	4	4	3	1	17	Aceptable	3	4	3	4	3	4	21	Aceptable	3	4	3	4	5	3	22	Excelente	3	3	3	4	3	4	20	Aceptable	1	1	1	4	4	1	12	Pésimo	92	Aceptable
30	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable

31	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
32	3	3	4	3	1	3	17	Aceptable	3	4	3	3	3	4	20	Aceptable	3	4	3	3	1	4	18	Aceptable	4	4	4	3	4	4	23	Excelente	1	4	1	3	1	1	11	Pésimo	89	Aceptable
33	3	4	3	3	1	3	17	Aceptable	3	4	5	3	3	4	22	Excelente	3	4	3	3	1	4	18	Aceptable	4	1	4	4	4	3	20	Aceptable	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	83	Aceptable
34	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
35	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
36	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
37	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
38	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
39	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
40	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
41	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
42	1	3	4	3	3	1	15	Aceptable	1	4	4	1	3	1	14	Aceptable	3	3	1	1	3	1	12	Pésimo	3	1	3	1	4	1	13	Pésimo	4	1	3	3	1	3	15	Aceptable	69	Pésimo
43	1	3	4	3	3	1	15	Aceptable	3	1	3	3	1	4	15	Aceptable	4	4	1	1	1	4	15	Aceptable	4	1	4	4	1	1	15	Aceptable	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	76	Aceptable
44	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
45	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
46	1	4	4	4	1	1	15	Aceptable	3	1	1	3	1	3	12	Pésimo	3	3	1	3	1	3	14	Aceptable	1	3	1	3	1	1	10	Pésimo	3	1	3	1	3	3	14	Aceptable	65	Pésimo
47	3	3	4	3	3	1	17	Aceptable	4	1	3	1	1	4	14	Aceptable	1	4	3	1	4	4	17	Aceptable	1	1	1	4	4	1	12	Pésimo	4	4	1	1	3	3	16	Aceptable	76	Aceptable
48	3	4	4	4	3	1	19	Aceptable	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	1	3	3	1	1	1	10	Pésimo	1	1	3	1	3	3	12	Pésimo	3	1	3	3	3	1	14	Aceptable	69	Pésimo
49	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
50	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
51	3	4	3	4	1	1	16	Aceptable	1	3	3	1	1	3	12	Pésimo	1	1	3	1	1	3	10	Pésimo	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	3	1	3	1	1	3	12	Pésimo	66	Pésimo
52	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
53	3	4	4	4	1	1	17	Aceptable	3	3	1	3	1	3	14	Aceptable	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	3	3	1	16	Aceptable	3	1	3	1	3	3	14	Aceptable	75	Aceptable
54	1	4	4	3	1	1	14	Aceptable	3	3	1	3	1	3	14	Aceptable	3	1	3	3	3	1	14	Aceptable	4	1	4	3	1	3	16	Aceptable	3	3	3	1	1	1	12	Pésimo	70	Aceptable
55	3	4	3	3	1	1	15	Aceptable	1	3	3	1	3	1	12	Pésimo	1	1	3	4	1	4	14	Aceptable	4	1	1	4	1	1	12	Pésimo	1	3	3	1	3	3	14	Aceptable	67	Pésimo
56	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
57	1	4	3	4	3	1	16	Aceptable	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	1	1	3	3	3	3	14	Aceptable	3	1	3	3	1	1	12	Pésimo	3	3	1	3	3	3	16	Aceptable	72	Aceptable
58	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
59	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
60	3	3	4	3	3	1	17	Aceptable	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	1	3	3	3	16	Aceptable	1	1	3	3	3	1	12	Pésimo	3	1	3	1	1	3	12	Pésimo	71	Aceptable
61	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
62	1	4	4	3	3	1	16	Aceptable	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	3	3	1	1	1	3	12	Pésimo	3	1	3	3	1	1	12	Pésimo	1	3	1	1	1	1	8	Pésimo	64	Pésimo
63	1	4	3	3	1	1	13	Pésimo	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	3	1	1	3	3	3	14	Aceptable	1	1	3	1	3	1	10	Pésimo	1	3	1	3	3	1	12	Pésimo	63	Pésimo
64	1	3	3	3	3	1	14	Aceptable	1	1	3	3	1	3	12	Pésimo	3	1	3	1	3	1	12	Pésimo	1	1	1	1	1	3	8	Pésimo	3	3	1	3	1	1	12	Pésimo	58	Pésimo
65	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
66	3	4	3	4	1	1	16	Aceptable	3	1	3	3	1	1	12	Pésimo	3	1	1	3	3	1	12	Pésimo	1	1	3	1	3	1	10	Pésimo	3	3	3	3	1	3	16	Aceptable	66	Pésimo
67	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
68	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
69	1	3	4	4	1	1	14	Aceptable	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	3	3	3	3	1	3	16	Aceptable	3	1	1	1	3	3	12	Pésimo	1	3	3	1	3	1	12	Pésimo	70	Aceptable

70	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
71	3	3	3	4	3	1	17	Aceptable	3	1	3	1	3	1	12	Pésimo	1	4	1	4	3	3	16	Aceptable	1	3	1	3	1	3	12	Pésimo	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	73	Aceptable
72	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
73	3	3	4	3	1	3	17	Aceptable	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	3	1	1	3	3	3	14	Aceptable	1	3	3	3	1	1	12	Pésimo	3	3	1	1	1	4	13	Pésimo	72	Aceptable
74	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
75	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
76	1	4	4	4	1	1	15	Aceptable	3	1	1	3	1	3	12	Pésimo	3	1	3	1	3	1	12	Pésimo	3	3	1	3	1	3	14	Aceptable	3	1	3	3	3	1	14	Aceptable	67	Pésimo
77	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
78	3	4	3	4	3	1	18	Aceptable	1	3	3	3	3	1	14	Aceptable	3	3	1	3	3	1	14	Aceptable	3	1	1	3	1	3	12	Pésimo	1	3	3	1	3	1	12	Pésimo	70	Aceptable
79	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
80	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
81	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
82	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
83	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	1	1	3	1	3	3	12	Pésimo	1	4	1	3	1	4	14	Aceptable	1	1	4	1	1	3	11	Pésimo	3	1	3	1	3	3	14	Aceptable	64	Pésimo
84	1	4	3	4	1	1	14	Aceptable	1	3	3	1	3	1	12	Pésimo	4	1	1	4	4	1	15	Aceptable	4	4	1	1	3	3	16	Aceptable	1	3	3	1	3	3	14	Aceptable	71	Aceptable
85	1	4	3	4	3	1	16	Aceptable	4	1	1	3	3	3	15	Aceptable	1	4	1	3	4	1	14	Aceptable	1	3	1	3	3	3	14	Aceptable	3	1	3	3	3	1	14	Aceptable	73	Aceptable
86	3	3	4	4	1	1	16	Aceptable	1	4	1	1	3	1	11	Pésimo	3	1	3	1	1	1	10	Pésimo	1	1	3	3	3	3	14	Aceptable	3	1	1	3	3	1	12	Pésimo	63	Pésimo
87	1	4	3	3	1	1	13	Pésimo	4	1	1	4	1	3	14	Aceptable	1	1	3	3	1	1	10	Pésimo	3	3	3	1	1	3	14	Aceptable	1	3	1	3	3	3	14	Aceptable	65	Pésimo
88	1	4	4	4	3	1	17	Aceptable	1	3	1	3	3	3	14	Aceptable	3	1	1	3	1	1	10	Pésimo	3	3	3	3	3	1	16	Aceptable	1	1	3	1	1	3	10	Pésimo	67	Pésimo
89	1	4	3	3	1	1	13	Pésimo	1	3	1	3	1	3	12	Pésimo	3	1	3	3	3	1	14	Aceptable	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	1	3	1	3	1	3	12	Pésimo	65	Pésimo
90	1	3	4	4	1	1	14	Aceptable	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	1	3	3	3	1	1	12	Pésimo	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	1	3	3	1	3	3	14	Aceptable	68	Pésimo
91	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
92	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
93	1	4	4	3	1	1	14	Aceptable	1	3	3	1	3	3	14	Aceptable	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	3	1	3	1	1	3	12	Pésimo	3	1	3	1	1	1	10	Pésimo	64	Pésimo
94	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
95	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
96	3	3	4	4	3	3	20	Aceptable	3	1	3	1	3	3	14	Aceptable	1	1	1	1	1	3	8	Pésimo	1	3	3	1	1	1	10	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	58	Pésimo
97	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
98	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
99	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
100	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
101	1	4	3	3	3	1	15	Aceptable	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	3	1	1	3	3	3	14	Aceptable	3	3	1	3	3	3	16	Aceptable	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	65	Pésimo
102	1	3	4	3	3	1	15	Aceptable	3	1	3	3	1	3	14	Aceptable	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	3	1	10	Pésimo	1	1	1	3	1	1	8	Pésimo	55	Pésimo
103	3	4	4	4	3	3	21	Aceptable	1	3	1	1	1	3	10	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	1	1	3	3	3	3	14	Aceptable	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	59	Pésimo
104	3	4	3	4	1	3	18	Aceptable	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	1	3	1	8	Pésimo	1	1	1	3	1	1	8	Pésimo	46	Pésimo
105	3	4	3	4	1	3	18	Aceptable	1	1	1	1	1	3	8	Pésimo	3	3	3	3	1	3	16	Aceptable	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	3	1	1	1	10	Pésimo	60	Pésimo
106	1	4	3	4	3	3	18	Aceptable	1	3	3	3	1	1	12	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	3	1	3	3	3	14	Aceptable	3	3	3	1	3	1	14	Aceptable	64	Pésimo
107	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
108	1	3	3	4	3	3	17	Aceptable	1	1	3	3	3	1	12	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	3	1	3	10	Pésimo	1	3	1	1	1	1	8	Pésimo	53	Pésimo

109	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
110	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
111	3	4	3	4	3	1	18	Aceptable	3	1	3	1	3	1	12	Pésimo	1	3	3	3	3	1	14	Aceptable	3	3	1	1	3	3	14	Aceptable	3	1	1	1	3	1	10	Pésimo	68	Pésimo
112	1	3	3	4	3	1	15	Aceptable	3	3	1	1	3	1	12	Pésimo	1	1	1	1	3	1	8	Pésimo	1	1	1	1	1	3	8	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	49	Pésimo
113	3	3	4	3	3	1	17	Aceptable	3	3	3	3	3	3	18	Aceptable	1	1	3	3	3	3	14	Aceptable	3	3	1	3	3	3	16	Aceptable	3	1	1	1	3	1	10	Pésimo	75	Aceptable
114	3	3	3	4	3	3	19	Aceptable	3	1	3	1	3	3	14	Aceptable	1	1	1	1	1	3	8	Pésimo	1	3	3	1	1	3	12	Pésimo	1	3	1	3	1	1	10	Pésimo	63	Pésimo
115	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
116	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
117	3	3	3	4	3	3	19	Aceptable	3	1	3	3	3	3	16	Aceptable	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	1	3	3	3	3	1	14	Aceptable	3	3	1	1	1	1	10	Pésimo	75	Aceptable
118	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
119	1	4	4	4	1	1	15	Aceptable	1	1	3	3	1	1	10	Pésimo	3	1	1	1	3	1	10	Pésimo	1	1	1	3	1	3	10	Pésimo	1	3	3	1	1	3	12	Pésimo	57	Pésimo
120	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
121	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
122	3	4	4	4	1	3	19	Aceptable	3	1	3	1	3	3	14	Aceptable	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	3	1	1	1	8	Pésimo	3	3	1	3	1	3	14	Aceptable	61	Pésimo
123	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
124	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
125	3	4	3	4	3	3	20	Aceptable	3	3	3	3	1	3	16	Aceptable	1	1	1	1	1	3	8	Pésimo	1	1	3	3	1	3	12	Pésimo	1	1	3	1	1	1	8	Pésimo	64	Pésimo
126	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
127	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
128	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
129	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
130	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
131	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
132	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	3	1	1	1	1	3	10	Pésimo	3	1	1	1	3	1	10	Pésimo	1	1	1	3	1	3	10	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	42	Pésimo
133	3	3	1	1	3	3	14	Aceptable	1	1	3	3	3	1	12	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	3	1	3	10	Pésimo	1	1	3	3	1	1	10	Pésimo	52	Pésimo
134	1	1	3	1	1	1	8	Pésimo	1	1	1	3	1	1	8	Pésimo	1	1	3	1	1	1	8	Pésimo	1	1	3	3	3	1	12	Pésimo	3	1	3	3	1	1	12	Pésimo	48	Pésimo
135	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
136	3	1	1	3	1	3	12	Pésimo	3	1	1	3	1	1	10	Pésimo	1	1	3	1	1	3	10	Pésimo	1	1	1	1	3	1	8	Pésimo	3	3	1	1	1	3	12	Pésimo	52	Pésimo
137	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
138	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
139	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
140	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
141	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
142	1	1	1	3	1	1	8	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	32	Pésimo
143	1	1	1	3	3	1	10	Pésimo	1	1	3	1	1	1	8	Pésimo	3	1	3	1	3	1	12	Pésimo	3	1	3	3	1	1	12	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	48	Pésimo
144	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
145	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
146	1	1	3	3	1	1	10	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	3	3	3	1	3	3	16	Aceptable	3	1	1	3	3	1	12	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	50	Pésimo
147	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente

187	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
188	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
189	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
190	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
191	4	3	5	4	5	3	24	Excelente	4	3	4	4	5	3	23	Excelente	1	5	5	5	5	5	26	Excelente	3	5	3	5	5	3	24	Excelente	4	4	5	5	5	3	26	Excelente	123	Excelente
192	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo
193	1	1	1	3	1	3	10	Pésimo	3	1	1	1	3	1	10	Pésimo	1	1	1	1	1	1	6	Pésimo	1	1	1	1	1	3	8	Pésimo	3	1	3	3	3	3	16	Aceptable	50	Pésimo
194	1	3	3	3	1	3	14	Aceptable	3	3	3	4	1	4	18	Aceptable	3	1	2	3	3	3	15	Aceptable	4	4	1	3	1	4	17	Aceptable	4	4	1	4	4	1	18	Aceptable	82	Aceptable
195	1	3	4	3	1	1	13	Pésimo	2	1	2	2	1	1	9	Pésimo	2	1	1	1	1	1	7	Pésimo	3	1	1	1	1	1	8	Pésimo	3	1	1	1	1	2	9	Pésimo	46	Pésimo

Codigo	Satisfacción de los clientes																										ST2	V2				
	Precio					Transparencia					Información					Comunicación					Experiencias											
	1	2	3	4	S6	D6	5	6	7	8	S7	D7	9	10	11	12	S8	D8	13	14	15	16	S9	D9	17	18			19	20	S10	D10
1	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
2	3	3	4	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Alto	4	4	3	4	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	74	Alto
3	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
4	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
5	4	3	4	3	14	Alto	4	4	4	3	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	3	4	3	13	Medio	4	3	3	4	14	Alto	68	Medio
6	4	4	4	3	15	Alto	4	3	4	4	15	Alto	3	3	4	3	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Alto	70	Medio
7	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
8	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
9	3	3	4	3	13	Medio	4	3	3	4	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	3	4	15	Alto	74	Alto
10	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
11	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
12	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
13	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
14	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
15	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
16	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
17	4	4	3	4	15	Alto	4	4	3	4	15	Alto	4	4	3	4	15	Alto	4	2	4	3	13	Medio	4	3	3	4	14	Alto	72	Medio
18	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
19	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
20	4	4	2	3	13	Medio	4	5	4	4	17	Alto	4	3	4	5	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	4	4	3	14	Alto	76	Alto
21	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
22	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
23	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
24	3	3	4	4	14	Alto	3	4	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	63	Medio
25	4	3	4	3	14	Alto	3	3	3	4	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	3	14	Alto	68	Medio
26	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	4	3	3	13	Medio	4	3	4	4	15	Alto	3	4	4	4	15	Alto	73	Medio
27	4	4	4	3	15	Alto	5	4	3	4	16	Alto	4	4	3	4	15	Alto	2	3	4	4	13	Medio	4	3	4	3	14	Alto	73	Medio
28	4	3	4	4	15	Alto	3	3	4	4	14	Alto	3	4	4	3	14	Alto	4	3	3	3	13	Medio	3	3	4	3	13	Medio	69	Medio
29	4	4	3	4	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	4	4	4	3	15	Alto	4	3	4	4	15	Alto	69	Medio
30	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
31	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo

32	4	4	4	3	15	Alto	3	3	4	3	13	Medio	4	4	4	3	15	Alto	3	4	4	3	14	Alto	4	4	3	4	15	Alto	72	Medio
33	3	3	4	4	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	3	4	15	Alto	3	4	2	4	13	Medio	73	Medio
34	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
35	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
36	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
37	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
38	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
39	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
40	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
41	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
42	4	3	3	3	13	Medio	4	3	4	3	14	Alto	4	3	3	3	13	Medio	4	4	3	4	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	71	Medio
43	4	4	3	4	15	Alto	3	3	4	4	14	Alto	4	4	4	3	15	Alto	4	3	3	4	14	Alto	4	3	3	3	13	Medio	71	Medio
44	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
45	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
46	4	4	3	4	15	Alto	4	3	4	4	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	3	4	3	13	Medio	68	Medio
47	3	3	3	3	12	Medio	4	4	4	3	15	Alto	4	4	4	3	15	Alto	4	4	3	3	14	Alto	2	3	3	3	11	Medio	67	Medio
48	1	4	2	3	10	Medio	4	3	3	4	14	Alto	4	3	3	1	11	Medio	3	3	4	3	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	61	Medio
49	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
50	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
51	3	4	3	3	13	Medio	4	4	4	4	16	Alto	3	4	3	4	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	71	Medio
52	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
53	3	3	3	2	11	Medio	4	4	4	4	16	Alto	3	4	2	3	12	Medio	4	3	4	3	14	Alto	3	3	3	3	12	Medio	65	Medio
54	4	4	3	3	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	4	4	4	3	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	71	Medio
55	4	4	3	3	14	Alto	3	4	5	4	16	Alto	3	4	4	4	15	Alto	4	5	4	3	16	Alto	4	3	4	3	14	Alto	75	Alto
56	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
57	4	3	3	3	13	Medio	3	4	4	4	15	Alto	4	4	3	3	14	Alto	3	4	4	4	15	Alto	3	1	4	4	12	Medio	69	Medio
58	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
59	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
60	4	3	4	2	13	Medio	4	4	4	4	16	Alto	3	4	4	2	13	Medio	4	4	3	4	15	Alto	4	3	4	4	15	Alto	72	Medio
61	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
62	4	3	3	3	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	4	4	3	4	15	Alto	3	3	4	3	13	Medio	67	Medio
63	4	4	3	4	15	Alto	3	4	3	2	12	Medio	3	4	4	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	3	4	4	4	15	Alto	71	Medio
64	3	4	2	3	12	Medio	3	3	4	3	13	Medio	4	3	4	4	15	Alto	3	4	4	3	14	Alto	4	2	4	4	14	Alto	68	Medio
65	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo

66	3	3	4	4	14	Alto	4	4	3	3	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	3	4	3	4	14	Alto	71	Medio
67	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
68	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
69	4	3	3	2	12	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	3	3	4	14	Alto	4	3	3	3	13	Medio	3	3	3	4	13	Medio	65	Medio
70	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
71	4	4	4	4	16	Alto	3	5	3	3	14	Alto	3	4	5	3	15	Alto	4	4	3	4	15	Alto	3	3	4	3	13	Medio	73	Medio
72	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
73	3	4	4	3	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	3	4	2	12	Medio	4	3	4	4	15	Alto	4	2	4	4	14	Alto	71	Medio
74	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
75	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
76	3	3	4	4	14	Alto	3	4	4	3	14	Alto	4	4	3	4	15	Alto	4	4	3	4	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	74	Alto
77	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
78	4	3	4	4	15	Alto	3	3	4	2	12	Medio	3	4	3	2	12	Medio	4	2	4	4	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	69	Medio
79	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
80	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
81	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
82	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
83	3	4	3	4	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	3	4	3	14	Alto	68	Medio
84	4	3	3	3	13	Medio	3	3	4	3	13	Medio	4	4	4	3	15	Alto	4	4	3	3	14	Alto	4	3	3	3	13	Medio	68	Medio
85	3	4	3	3	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	3	4	3	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	65	Medio
86	4	4	3	3	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	3	3	4	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	3	4	3	13	Medio	67	Medio
87	3	4	4	4	15	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	3	4	4	14	Alto	4	3	4	3	14	Alto	3	3	4	3	13	Medio	70	Medio
88	3	4	4	4	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	4	4	4	15	Alto	4	2	3	4	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	72	Medio
89	4	4	4	3	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	3	4	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Alto	3	3	4	3	13	Medio	67	Medio
90	4	4	3	3	14	Alto	2	4	2	4	12	Medio	3	4	4	4	15	Alto	3	3	1	3	10	Medio	3	3	3	3	12	Medio	63	Medio
91	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
92	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
93	3	4	4	3	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	4	4	4	15	Alto	4	4	3	3	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	73	Medio
94	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
95	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
96	4	4	4	4	16	Alto	4	3	4	3	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	3	3	14	Alto	3	4	3	3	13	Medio	73	Medio
97	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
98	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
99	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio

100	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
101	4	4	3	4	15	Alto	3	4	3	4	14	Alto	3	3	4	3	13	Medio	3	4	3	4	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	71	Medio
102	3	4	4	3	14	Alto	3	3	4	3	13	Medio	4	4	4	3	15	Alto	3	4	4	3	14	Alto	3	4	4	3	14	Alto	70	Medio
103	4	4	3	4	15	Alto	3	3	4	4	14	Alto	4	4	3	4	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	4	3	4	14	Alto	74	Alto
104	4	4	4	4	16	Alto	2	3	3	4	12	Medio	4	3	4	3	14	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	4	3	3	13	Medio	67	Medio
105	4	4	4	3	15	Alto	3	3	4	3	13	Medio	3	3	4	4	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	3	4	3	3	13	Medio	69	Medio
106	3	4	4	3	14	Alto	3	3	3	4	13	Medio	3	3	4	4	14	Alto	3	4	4	4	15	Alto	4	3	4	4	15	Alto	71	Medio
107	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
108	4	4	3	3	14	Alto	4	3	5	4	16	Alto	3	3	4	3	13	Medio	4	3	4	3	14	Alto	4	4	3	3	14	Alto	71	Medio
109	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
110	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
111	3	3	3	4	13	Medio	5	4	3	3	15	Alto	4	4	3	5	16	Alto	3	4	3	4	14	Alto	3	5	3	4	15	Alto	73	Medio
112	4	3	4	3	14	Alto	3	4	3	3	13	Medio	3	3	3	5	14	Alto	3	3	3	4	13	Medio	3	3	3	4	13	Medio	67	Medio
113	4	3	3	4	14	Alto	3	3	3	4	13	Medio	3	4	5	3	15	Alto	4	4	3	3	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	70	Medio
114	4	3	3	4	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	4	3	3	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	67	Medio
115	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
116	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
117	3	4	4	4	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	5	3	4	3	15	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	4	4	3	16	Alto	75	Alto
118	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
119	3	4	4	3	14	Alto	3	3	4	3	13	Medio	5	4	3	3	15	Alto	3	4	5	4	16	Alto	3	4	3	4	14	Alto	72	Medio
120	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
121	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
122	4	4	3	3	14	Alto	3	3	3	3	12	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	4	4	4	15	Alto	3	4	3	4	14	Alto	68	Medio
123	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
124	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
125	4	3	4	3	14	Alto	4	4	3	3	14	Alto	3	3	4	4	14	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	3	4	3	13	Medio	67	Medio
126	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
127	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
128	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
129	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
130	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
131	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
132	4	3	3	3	13	Medio	4	3	3	4	14	Alto	4	3	3	3	13	Medio	4	3	4	4	15	Alto	3	4	4	3	14	Alto	69	Medio
133	4	3	3	4	14	Alto	3	4	4	3	14	Alto	4	3	4	3	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	70	Medio

134	3	4	4	4	15	Alto	3	4	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	3	4	3	13	Medio	71	Medio
135	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
136	4	4	3	3	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	3	3	4	13	Medio	3	3	4	4	14	Alto	3	3	4	4	14	Alto	71	Medio
137	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
138	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
139	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
140	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
141	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
142	3	3	3	4	13	Medio	3	3	3	4	13	Medio	4	4	4	3	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	3	4	3	14	Alto	71	Medio
143	4	3	3	4	14	Alto	3	3	4	4	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	4	3	4	14	Alto	3	4	4	4	15	Alto	73	Medio
144	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
145	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
146	3	3	3	4	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	5	4	3	4	16	Alto	4	3	3	3	13	Medio	3	4	4	4	15	Alto	70	Medio
147	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
148	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
149	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
150	3	3	4	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	4	3	3	3	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	67	Medio
151	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
152	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
153	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
154	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
155	4	3	3	4	14	Alto	3	4	3	3	13	Medio	3	3	3	4	13	Medio	4	3	4	3	14	Alto	3	3	3	3	12	Medio	66	Medio
156	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
157	4	3	3	3	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	67	Medio
158	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
159	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
160	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
161	4	4	4	3	15	Alto	3	4	3	3	13	Medio	3	3	4	4	14	Alto	4	3	3	4	14	Alto	3	3	3	4	13	Medio	69	Medio
162	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
163	4	3	4	4	15	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	3	4	15	Alto	3	4	3	3	13	Medio	4	4	4	3	15	Alto	74	Alto
164	3	3	4	3	13	Medio	3	3	3	4	13	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	3	4	4	15	Alto	3	4	4	4	15	Alto	72	Medio
165	4	4	4	4	16	Alto	3	3	4	3	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	4	3	4	14	Alto	3	3	3	3	12	Medio	68	Medio
166	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
167	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio

168	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	3	4	3	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	3	4	3	14	Alto	72	Medio
169	4	3	4	3	14	Alto	4	4	4	3	15	Alto	4	4	4	3	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	4	3	4	3	14	Alto	72	Medio
170	4	3	3	4	14	Alto	3	4	3	4	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	3	4	3	13	Medio	4	3	4	3	14	Alto	71	Medio
171	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
172	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
173	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
174	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
175	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
176	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
177	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
178	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
179	3	4	4	4	15	Alto	3	4	4	4	15	Alto	3	3	4	3	13	Medio	5	3	4	3	15	Alto	4	3	3	4	14	Alto	72	Medio
180	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
181	3	3	4	3	13	Medio	4	3	5	3	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	3	3	3	3	12	Medio	4	3	3	4	14	Alto	68	Medio
182	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
183	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
184	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
185	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
186	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
187	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
188	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
189	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
190	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
191	4	4	3	3	14	Alto	4	3	4	4	15	Alto	4	3	4	3	14	Alto	5	3	4	3	15	Alto	3	5	4	4	16	Alto	74	Alto
192	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo
193	3	3	3	4	13	Medio	4	5	3	3	15	Alto	3	4	3	3	13	Medio	3	3	3	4	13	Medio	3	3	4	4	14	Alto	68	Medio
194	3	3	4	3	13	Medio	4	2	2	2	10	Medio	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	2	2	3	3	10	Medio	56	Medio
195	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	37	Bajo



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Se agradece de antemano su colaboración, garantizándole que la información que Ud. nos brinda es anónima y en estricta reserva.

CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE POSEIDON

Estimado cliente,

Le agradecemos por su colaboración al dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulada “La calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Terminal de Cercanías en la ciudad de Huacho, período 2017”, por lo que agradezco que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad. De tal manera decirle que este cuestionario es anónimo, así que no firme ni escriba su nombre.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

II. Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre
5=Siempre

CALIDAD DE LOS SERVICIOS					
I. Elementos Tangibles (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?					
2. ¿Las unidades (buses) son cómodos al gusto de los pasajeros?					
3. ¿La empresa cuenta con equipos modernos (buses, computadoras)?					
4. ¿Los elementos materiales (folletos de promociones, precios) son visualmente atractivos?					
5. ¿Los trabajadores de la Empresa lucen presentables al momento de brindar el servicio?					
6. ¿Los buses, así como también el counter lucen impecables al momento de brindar el servicio?					

II. Confiabilidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
7. ¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?					
8. ¿Las counters realizan bien el servicio a la primera vez?					
9. ¿Los trabajadores son eficientes al enviar y recibir las encomiendas?					
10. ¿Las unidades salen con frecuencias exactas frecuencia?					
11. Al presentarse un problema, ¿Las counters muestran interés en solucionarlo?					
12. ¿Los trabajadores son honestos al momento de brindar el servicio?					
III. Capacidad de respuesta (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. ¿Las counters explican con claridad al momento de la atención?					
14. ¿Las counters comunican a los clientes los horarios exactos del servicio?					
15. ¿Las counters atienden de manera rápida y oportuna al momento de la atención?					
16. ¿Los trabajadores demuestran estar capacitados para ofrecer un excelente servicio?					
17. ¿Los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?					
18. ¿Las counters responden oportunamente a las preguntas e inquietudes de los clientes?					
IV. Seguridad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
19. ¿Los trabajadores transmiten seguridad al momento de brindar el servicio?					
20. ¿Los trabajadores son gentiles durante el recorrido?					
21. ¿El conductor realiza paradas autorizadas por la empresa?					
22. ¿Los trabajadores realizan paradas innecesarias que complican la tranquilidad de los pasajeros?					
23. ¿Los conductores realizan sus viajes a una velocidad establecida para la seguridad de los pasajeros?					
24. ¿Los tripulantes entregan los equipajes en perfectas condiciones al momento del desembarque?					
V. Empatía (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
25. ¿Las counters dan la bienvenida y saludan a los pasajeros?					
26. ¿Las counters brindan una atención personalizada a los pasajeros?					
27. ¿La empresa realiza promociones para el beneficio de los pasajeros?					
28. ¿La empresa se preocupa por los requerimientos de los pasajeros?					
29. ¿Las counters atienden amablemente a los pasajeros?					
30. ¿Los trabajadores saludan y tratan bien a los pasajeros durante el recorrido?					

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
VI. Precio (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
31. ¿El precio del boleto de viaje está acorde a las demás empresas de transporte?					
32. Por el servicio brindado ¿El precio es el correcto?					
33. ¿Existen señalizaciones (salida, ingreso, zonas de seguridad, etc.) en el Terminal de Cercanías?					
34. ¿En el Terminal de Cercanías, hay rampas especiales para los discapacitados?					
VII. Transparencia (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
35. ¿Cómo califica el servicio brindado por la empresa?					
36. ¿Se le facilita el libro de reclamaciones a los clientes?					
37. ¿Cree Ud. que la empresa de transporte cumple con las normas establecidas para prestar este servicio?					
38. ¿Cree Ud. que existe un buen trato a los trabajadores y que eso se refleja en la atención brindada?					
VIII. Información (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
39. ¿Las counters utilizan un lenguaje adecuado al momento de la atención?					
40. ¿Considera que las counters tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
41. ¿Los inspectores realizan su trabajo en los buses con respeto y amabilidad?					
42. ¿Los tripulantes informan los paraderos a los pasajeros durante el viaje?					
IX. Comunicación (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
43. ¿La venta de pasajes se realiza de acuerdo a las normas de la empresa (precios no alterados)?					
44. ¿Se siente seguro en el Terminal de Cercanías ante cualquier emergencia o desastre natural?					
45. ¿Los trabajadores dan una imagen de seguridad y confianza?					
46. ¿Cree que los trabajadores se esfuerzan por brindarles un servicio de calidad?					
X. Experiencias (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
47. Con respecto a la calidad brindada ¿Ud. se siente satisfecho?					
48. Con respecto a la calidad brindada ¿Ud. se siente insatisfecho?					
49. De acuerdo con las otras empresas de transporte, ¿Ud. prefiere este servicio brindado?					
50. ¿Ud. volvería y recomendaría a esta empresa de transportes?					



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Unidad de Grados y Títulos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

En la ciudad de Huacho, a los días 14 de setiembre del año dos mil dieciocho, siendo las 10:15 am reunidos en la Sala de Conferencias de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador de la Tesis Profesional, designados según R.D. N°1210-2017-FCE de fecha 14 de noviembre del 2017, integrado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE : Mg. FELIX GIL CARO SOTO	DNI N° <u>32124959</u>
SECRETARIO : Mg. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA	DNI N° <u>15697516</u>
VOCAL : Lic. FRANCISCO VALDEZ ARROYO	DNI N° <u>1584437</u>
ASESOR : Dr. CARLOS M. GONZALES AÑORGA	DNI N° <u>15762004</u>

El aspirante al TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA, Bachiller: **MALDONADO ALOR FIORELLA VICTORIA**, procedió a la exposición de la tesis titulada: "LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL TERMINAL DE CERCANIAS EN LA CIUDAD DE HUACHO, PERIODO 2017". Luego de concluida la Sustentación de la Tesis en mención, se procedió a dar respuesta a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la Tesis, se procedió a la votación correspondiente, resultando el aspirante según detalle:

Condición APROBADO con nota Dieciocho
 Equivalente EXCELENTE de acuerdo al Art.57° del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales, aprobado con Resolución N°0813-2018-CU-UNJFSC, de fecha 08 de agosto del 2018.

Siendo las 11:35 am del día 14 de setiembre del año dos mil dieciocho, se dio por concluida la Sustentación, firmando los presentes el Libro de Actas de Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, folio N° 324



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

 Mg. FELIX GIL CARO SOTO
 PRESIDENTE JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

 Mg. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
 SECRETARIO JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

 Lic. FRANCISCO VALDEZ ARROYO
 VOCAL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

 Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA
 ASESOR DE TESIS