



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el
Distrito de Pacasmayo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Carrera Briones, Rosa Angélica (ORCID: 0000-0001-5614-5995)
Chaupijulca Zafra, Milagros del Pilar (ORCID: 0000-0001-9734-611X)

ASESORA:

Dra. Alburuqueque Arana Fausta Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6656-1180)

Línea de investigación:

Marketing

Chepén - Perú

2019

Dedicatoria

Dedico el trabajo de investigación es para mis padres Freddy y Vilma, por el esfuerzo y sacrificio en todos estos años, porque gracias a ustedes logre llegar hasta aquí y tener valores que me abrieron y abrirán muchas puertas en el camino, estoy orgullosa de ser su hija.

A mi hija por ser la persona que me da la fuerza necesaria para poder seguir adelante.

A mi hermano que siempre le prometí que saldría adelante, y que desde el cielo el vería que poco a poco estoy logrando mis metas.

A todas las personas que me apoyaron, abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos para la elaboración de este trabajo.

A mis amigos, los cuales se volvieron personas muy importantes en mi vida en la duración de mi carrera profesional.

Carrera Briones, Rosa Angélica

Dedico el trabajo de investigación a Dios por haberme dado la vida, a toda mi familia, principalmente a mis padres Roger y Elvira lo cual han sido un pilar importante en mi formación profesional, por brindarme su apoyo, amor incondicional, la confianza, consejos, oportunidades y recursos para poder lograrlo.

A mi hermana Maryori, por estar siempre en momentos difíciles, brindándome su comprensión y paciencia.

Por último, a mis verdaderos amigos con los que compartimos todos estos años juntos.

Chaupijulca Zafra, Milagros del Pilar

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por no dejarnos vencer, y ser el soporte y la fuerza en los momentos de dificultad.

Agradecemos a nuestros padres, Vilma y Freddy; y; Elvira y Roger, por ser las personas que se preocuparon por darnos una carrera universitaria, por confiar en nosotras, creer en nuestras expectativas, por los consejos y principios que nos han sido inculcados.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación universitaria, y por los aportes para la ejecución nuestra tesis.

Página de jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rosa Angelica Carrera Briones con DNI N° 71924991, A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda a cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chepén, Diciembre del 2019



Rosa Angelica Carrera Briones

DNI: 71924991

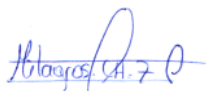
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Milagros del Pilar Chaupijulca Zafra con DNI N° 73666080, A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda a cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de formación aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, Diciembre del 2019



Milagros del Pilar Chaupijulca Zafra

DNI: 73666080

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción.....	1
Realidad Problemática.....	1
Trabajos Previos	2
Marco teórico	6
Formulación del problema	12
Justificación	12
Objetivos general	13
Objetivos específicos	13
Hipótesis	13
II. Método.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento.....	22
2.6. Método de análisis de datos.....	22

2.7. Aspectos éticos	23
III. Resultados	24
IV. Discusión	35
V. Conclusiones.....	38
VI. Recomendaciones.....	39
VII. Referencias bibliográficas	40
Anexos.....	44

Índice de tablas

Tabla 2.1: Operacionalización de variables – Calidad de servicio	27
Tabla 2.2: Operacionalización de variables – Satisfacción del cliente	28
Tabla 2.3: Población del distrito según edades.....	29
Tabla 2.4: Técnicas e instrumentos.....	30
Tabla 2.5: Validez de instrumento, según expertos	31
Tabla 2.6: Interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach	31
Tabla 2.7: Estadístico de fiabilidad del cuestionario de la variable calidad de servicio	32
Tabla 2.8: Estadístico de fiabilidad del cuestionario de la variable satisfacción del cliente	32
Tabla 2.9: Rango de los niveles de calidad de servicio por dimensiones	33
Tabla 2.10: Rango de niveles de satisfacción del cliente por dimensiones	33
Tabla 3.1: Interpretación correlación de Spearman.....	35
Tabla 3.2: Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	36
Tabla 3.3: Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	37
Tabla 3.4: Características de calidad de servicio.....	38
Tabla 3.5: Variable - calidad del servicio	38
Tabla 3.6: Características de satisfacción del cliente	39
Tabla 3.7: Variable - satisfacción del cliente	40
Tabla 3.7: Prueba de kolmogorov-smirnov de dimensión atención de calidad y la variable satisfacción del cliente	41
Tabla 3.7: Correlación de dimensión atención de calidad y la variable satisfacción del cliente	42
Tabla 3.8: Prueba de kolmogorov-smirnov de dimensión infraestructura y la variable satisfacción del cliente	43

Tabla 3.9: Correlación de dimensión infraestructura y la variable satisfacción del cliente	44
Tabla 3.10: Prueba de kolmogorov-smirnov de dimensión motivación y la variable satisfacción del cliente	45
Tabla 3.11: Correlación de dimensión motivación y la variable satisfacción del cliente....	46

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo. La naturaleza de la investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental. La población está conformada por 20 028 habitantes del distrito de Pacasmayo mayores de 18 años, aplicando la fórmula de la muestra finita obtuvimos un grupo de estudio conformado por 269 usuarios, siendo así el elemento muestral 1 usuario del transporte público. Nuestro muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica de recopilación de información fue la encuesta con la escala de Likert. Se realizó la prueba Kolmogórov-Smirnov para analizar la normalidad de las variables, donde arrojó resultados de una distribución normal por lo que se trabajó con el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Se determinó que tiene una relación altamente significativa en las variables, con una correlación de Spearman de 0.232, siendo una correlación baja. Al conocer los resultados se analiza que cualquier mejora que se haga en el servicio mejorará la calidad y consecuente a eso habrá mayor satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa de transporte y seguridad.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of public transport companies in the district of Pacasmayo. The nature of the research is quantitative, descriptive, correlational, not experimental. The population is made up of 20 028 inhabitants of the Pacasmayo district over 18 years of age, applying the formula of the finite sample we obtained a study group made up of 269 users, thus being the sample element 1 user of public transport. Our sampling was not probabilistic for convenience. The information gathering technique was the survey with the Likert scale. The Kolmogórov-Smirnov test was performed to analyze the normality of the variables, where it yielded results of a normal distribution, so that the correlation coefficient of Rho Spearman was worked on. It was determined that it has a highly significant relationship in the variables, with a Spearman correlation of 0.232, being a low correlation. Upon knowing the results, it is analyzed that any improvement made in the service will improve the quality and consequently there will be greater customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, transport company and security.

I. Introducción

Hoy por hoy el concepto de calidad tiene mucha importancia en cualquier tipo de empresa, tanto en los colaboradores como en los clientes. Todas las compañías poseen la idea de perfeccionar el buen servicio que brindan, para así impulsar a trabajar con motivación, teniendo una mejora continua y poder alcanzar las metas propuestas.

Esto significa que la calidad, es el mejoramiento que se le da inacabablemente a las ocupaciones que ejecutan la empresa, con la voluntad de conseguir un nivel de superioridad que pueda satisfacer a las solicitudes de sus clientes, y podrán obtenerlo mediante la eficaz implicación de los administradores y los trabajadores de la empresa. (Laza, 2015, p.36).

Cuando se trabaja para obtener calidad en los productos o en los servicios, se da la mejora a las funciones de la empresa, pero debe de haber compromiso por todas las personas involucradas para conseguir resultados satisfactorios.

A nivel mundial, cuando se trata del tema de calidad se refiere a vender un producto o servicio que deje al cliente satisfecho, obteniendo mucho más de lo que buscaba, además de que se menciona que la calidad inicia y acaba en el consumidor.

La calidad está correlacionada con la satisfacción del usuario, porque hoy en día las compañías deben lidiar con clientes muy exigentes, que saben lo que quieren, y por cuales medios conseguirlo, ya que cuentan con mucha información respecto a sus preferencias, y a la cantidad de establecimientos que pueden ofrecerles lo que desean, analizando cual es mejor que el otro, para que así sus necesidades sean satisfechas con el mejor producto o servicio de calidad.

Barandiarán (2019) afirma “Es la captación que tiene el cliente sobre el nivel en que se ha completado sus perspectivas, puede que estas posibilidades sean conocidas por la entidad o incorporado por el propio consumidor hasta que su elaboración o prestaciones se dirigen hacia él. Y para poder obtener un grado de satisfacción elevada en el cliente puede ser prescindible realizar ciertas expectativas. (p.57)

La importancia de contar con complacencia de la persona y tenga relación con el buen servicio ya que si la desarrollamos tendremos una ventaja competitiva con los demás establecimientos, ya que estos temas con el paso del tiempo han ido desarrollándose, ya no solo buscan satisfacer sus necesidades si no hacerse clientes fieles a un servicio o a una marca en específica.

En el distrito de Pacasmayo, se conservan diversas empresas que ofrecen el servicio de transporte, las cuales quieren obtener una posición entre los competidores y en la mente de los usuarios que consumen, para cuando se hable de una empresa que hace este tipo de servicio, se le venga a la mente su nombre. Pero actualmente se ha tomado en cuenta que las empresas poco a poco quieren lograr un servicio de calidad, es por ello que poco a poco van implementando estrategias que les ayude a que el comprador sienta que el servicio es de calidad y consecuente a eso, sientan que sus necesidades han sido satisfechas, no solo por el servicio específico que desean recibir, sino por la empresa en general, de lo cual esperan llevarse una buena imagen, para que tengan mayor confianza en regresar, y no duden en que recibirán buena atención y así son convencidos de lo bueno del servicio y pueden recomendar la empresa para cuando alguien cercano a ellos deseen los servicios.

Al abordarse este tema de investigación fue porque muchas personas daban información de diferente tipo, unas dicen que las compañías de transporte ubicadas en rito de Pacasmayo brindan un servicio de calidad y que encuentran lo que necesitan, pero otras personas dicen que el servicio que les brindan no satisfacen sus necesidades, que no reciben buena atención, tomando en cuenta esto, se desea saber cuál es la relación que existe entre ambos para que se pueda brindar un servicio que satisfaga en mayor medida a los clientes.

Contamos con algunos trabajos previos que cuentan con la misma línea de investigación en el nivel internacional, nacional y local.

López (2018), Trabajo en: *“Calidad de prestación y la satisfacción acerca del comprador del Restaurante Rachy’s de la Localidad de Guayaquil”*. Tuvo como objetivo de estudio diagnosticar si tiene una correlación entre las variables. Utilizó una investigación de enfoque mixto de tipo cuantitativa y descriptiva, en el cual su modelo de población fue de 365 compradores, a quienes se les aplicó una encuesta de veinticinco preguntas con un modelo Likert con cinco niveles. Donde la autora concluyó que la investigación ejecutada se encuentra en una correlación significativa positiva en las variables calidad de prestación y satisfacción del comprador.

Tonato (2017), *“Calidad desde la prestación pública en el Ecuador: Caso Centro de interés Universal del IESS del Distrito Metropolitano de Quito, 2014 – 2016”*. En su estudio su objetivo fue examinar las relaciones consistentes y frecuentemente entre nacionalidad y burocrática callejera, para diagnosticar cómo estas incurren en la captación que posee el consumidor ajeno a la asociación sobre la calidad del servicio. Se usó el método descriptivo, donde su muestra de estudio fue de trescientos ochenta y cuatro consumidores de los

servicios dados por el CUA del IESS, las preguntas formuladas en el cuestionario, fueron de dos tipos: cuantitativas y cualitativas, las preguntas cuantitativas se utilizó la escala de Likert de 6 niveles y las preguntas cualitativas se utilizó a buscar explicaciones a las puntuaciones asignadas por los usuarios del servicio. Donde la autora deduce que si existe una relación de causalidad entre interacciones y percepción de la calidad; es decir, no siempre las interacciones son las que afectan la percepción de la calidad, pues es la parte cognitiva del usuario relacionado a la experiencia que éste ha tenido al momento de recibir un servicio; puede predisponer el comportamiento, ocasionando que la percepción de la calidad afecte las interacciones entre el ciudadano y el burócrata callejero.

Modesto (2017). *“Calidad de prestación y su correlación con la complacencia de los compradores de la compañía de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco 2017”*. En su propósito de investigación, Establecer la correlación que hay en la calidad de prestación y la complacencia de los consumidores de la compañía de Transporte terrestres. Empleó una investigación descriptiva y explicativo, de nivel correlacional. Su muestra para su tesis fue doscientos ochenta y dos usuarios de la empresa transportes terrestres, en su estudio desarrolló un cuestionario de doce enunciados donde fueron medidas por tres niveles: 1 = si, 2= no y 3= no sabe. La autora concluyó se estableció que, si se halló una correlación significativa entre dichas variables de los usuarios de la compañía, los resultados presentan que la captación de los consumidores con relación a la calidad de prestación se correlaciona con la complacencia que se logra, por esta razón, cualquiera función que mejore la prestación del servicio se vincula con una mejoría en la complacencia de los compradores.

Cosio y Taipe (2017) *“La calidad de prestación y la complacencia del comprador de las asociaciones de transporte de pasajero interprovincial de la Localidad de Abancay. 2014”*. Sostuvo como Objetivo, Especificar el rango de correlación entre sus variables estudiadas, utilizaron una investigación básica porque no tiene propósito aplicativo inmediato, solo procura extender y ahondar el caudal de conocimientos científicos, nivel de investigación no experimental - correlacional. Su muestra fue de doscientos cincuenta y siete pasajeros donde utilizaron un instrumento: el cuestionario de veintinueve preguntas con una escala de medición de siete niveles. Donde señaló, que existe una conexión directa entre sus variables, mostrando una brecha de 24.9 % es regular, en el contexto que se aprecia en la calidad de servicio está supeditado a las condiciones de la Red Vial Nacional, accidentes de tránsito, etc, el cliente, la compañía o empresa además de entregar un servicio, deben tomar en cuenta

los estándares del servicio orientado al cliente, el cliente requiere de una comunicación apropiada, rápida, servicios ofertados disponibles para satisfacer sus necesidades personales y esto se relaciona con el estado anímico. Generándose una brecha entre la calidad en el servicio y la complacencia del comprador.

Díaz y Sánchez (2017). *“Calidad de trabajo y el agrado al comprador de la compañía de Transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo – 2016”*. Tuvieron como objetivo, determinar la correlación lo cual existe en sus variables estudiadas. Su análisis fue de tipo correlacional con planteamiento cuantitativo, donde se aplicaron una muestra de 96 consumidores, lo cual se les destinó un formulario de veinte preguntas relacionadas a sus dimensiones de cada variable con escala de Likert con cinco niveles. En donde los autores concluyeron: que en relación al objetivo general propuesto se determinó que se conserva una perfecta correlación con la calidad de trabajo que proporciona la compañía de Transporte Ángel Divino S.A.C. en dirección a sus consumidores lo cual se evidencian por medio de la satisfacción de los mismos a través de las prestaciones adquiridas.

Julcamira (2017). *“Satisfacción del comprador en relación con el método de repartición de las compañías de compra masivo de Lima Sur, Lima 2017”*. Tuvo como objetivo Establecer el nivel de satisfacción del comprador en relación con el método de repartición de las compañías de consumo, realizó una investigación no experimental de corte transversal. Su parte de población estudiada consistió de 150 consumidores enfocados en tres empresas: lindley, backus, armendáris, donde se aplicó un cuestionario de veinte enunciados. El autor finalizó que los consumidores de las entidades de consumo masivo tiene un 56% de nivel medio en el servicio de distribución.

Gonzales (2017). *“Calidad de prestación y complacencia del consumidor en la compañía comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016”*. Su objetivo fue, Determinar la correlación que hay en las dos variables en la compañía de madera Arbolito S.A.C., su investigación de tipo descriptivo – correlacional, en donde utilizó una muestra formada por 98 usuarios de la compañía Arbolito, la cual empleó una encuesta de treinta afirmaciones en escala de Likert compuesto por 5 niveles de respuestas. Donde el autor concluyó que, respecto a la correlación entre la calidad de prestación y la complacencia de los compradores en Arbolito S.S.C., se logró determinar cuánta correlación hay en las dos variables, lo que representa que a más superior sea lo que la calidad que brinda, mucho más grande va a ser la complacencia de los compradores.

Gallardo y Morí (2016). *“Grado de calidad de prestación y el grado de placer del consumidor Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del Año 2016”*. Su objetivo de estudio llevó, A establecer la correlación que hay entre los dos niveles de calidad de prestación y placer del consumidor Premium Interbank. Donde desarrollaron una investigación de tipo correlacional, su parte de su población estudiada fue 81 consumidores Premium, en el cuál aplicaron una encuesta de diez afirmaciones a través de la escala de Likert de cinco niveles. Donde las autoras concluyeron: que al diagnosticar la relación que se da en las dos variables, descubrieron que posee un elevado nivel $R = 0.97$, finalizaron que la hipótesis del problema propuesto en la investigación detecta un concepto concreto, ya que la calidad de servicio que fue ofrecida cuenta con una completa conexión con el placer por parte de los consumidores.

Mariños (2017). *“Calidad de prestación y la satisfacción de los usuarios de la compañía de asuntos legales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017”*. Tuvo como objetivo general, Determinar la calidad de las prestaciones y el grado de satisfacción de los usuarios de la agencia de asuntos legales. En el estudio se usó el método cuantitativo – descriptivo. La muestra utilizada en la investigación fue de 60 usuarios en donde se elaboró dos encuestas que consistió de veinte preguntas cada una con la medición mediante Likert constituido por cinco dimensiones. Donde concluyó que, se pudo establecer que las dos variables de estudios fueron calificadas como buena.

Urbina (2015). *“La calidad de una buena prestación y el agrado de los clientes de la Compañía Ave Fenix S.A.C Emtrafesa – Guadalupe 2015”*. Su objetivo de su tesis fue Definir la influencia de la calidad de prestación y el agrado de los consumidores de la compañía “Ave Fenix” S.A.C. Utilizó una investigación de diseño descriptivo transeccional, su muestra estudiada fue trescientos veintidós clientes, donde se aplicó una encuesta de dieciocho preguntas. La autora concluyó, que cuanto a la calidad de prestación que ofrece la Compañía Ave Fenix S.A.C Emtrafesa – Guadalupe es regular, lo cual no tiene un excelente diálogo verbal de los empleados – consumidores y el trato que ellos poseen con el consumidor no es afectuoso y agradable, es decir, cuando el consumidor muestra un determinado inconveniente, el empleado no se encuentra preparado para obtener una respuesta, debido a que no cuentan con la capacidad suficiente.

Urcia (2017). En sus tesis: *“Calidad de prestación y el agrado del consumidor de la Sociedad de Transporte Ave Fenix “Emtrafesa S.A.C – Pacasmayo 2017”*. Su objetivo fue, Determinar la influencia de las dos variables estudiadas. En la tesis se empleó el método

descriptivo – transaccional, donde su muestra de estudio fue trescientos seis, diseñó una encuesta de veinte y cinco preguntas que estuvo dirigida a los consumidores de la empresa de transporte. En donde la autora concluyó, La calidad de prestación tienen mucho dominio en el agrado de los usuarios de la compañía Ave Fenix Emtrafesa S.A.C – Pacasmayo, por la realización de la encuesta la totalidad a cerca de sus resultados presentan una calificación a beneficio de la organización inmediatamente dicha compañía cada día se va actualizándose a fin de captar más consumidores complacidos del servicio que brinda.

La investigación cuenta con aportaciones de autores según los conceptos relacionados.

Laza (2015) Propone que la calidad de servicio es la capacidad de entregar complacencia a las aspiraciones y al requerimiento de las personas, para cumplir con calidad debemos de llegar a un nivel en que la fabricación o prestación complace sus perspectivas del cliente. (p.35)

Si algo sucede con la atención del cliente, es ver la calidad que brindar al realizar el servicio.

Modelo de Grönroos:

“En cierto sentido se desarrolla un ejemplo de calidad del servicio, en el que los compradores calculan lo mismo comprando el servicio anhelado con el servicio percibido. El descubridor diferencia la calidad de servicio en dos elementos:

La calidad técnica: se concentra cuando el consumidor obtiene, el resultado del procedimiento, es lo que se le da al consumidor cuando la transformación del producto y las interacciones cliente – comerciante han terminado.

La calidad funcional: se concretan en cómo se brinda la prestación, es decir, en la correspondiente transformación, es decir, al comprador también le perjudica la manera en que percibe el servicio.” (Grönroos, 1984, p.24)

Moliner (2001) afirma:

“El buen servicio se maneja algo más a las mejoras para un mejor servicio, que se obtiene en la ocupación de uso, es el artículo o prestación que está hecho para que pueda lograr la complacencia de los clientes”. (p.233)

La calidad de servicio es cada día más exigente, desde la manufactura hasta la venta hacia al cliente, ya que los clientes cuentan con experiencias anteriores en las cuales hacen comparar al servicio.

Escudero (2015) Afirma:

La calidad de servicio es uno de los apoyos elementales para conseguir el reconocimiento de toda la entidad. Y es por ello que se obtiene en el momento que todos los miembros de una corporación conversan el mismo lenguaje, y se facilita así a los demás una comunicación nivelada, fundamentada en la superioridad del encargo y sobre todo en producir un precio añadido. (p.167)

Lingfen, Is - Haka, Jammeh, y Ifeachor (2013) sugiere que, “La condición del trabajo se precisa tal el efecto colectivo del desempeño del servicio, lo cual delimita el nivel de satisfacción de un comprador cuando recibe el servicio”. (p.123). Se describe que la calidad de la asistencia se da cuando el cliente tiene gozo pleno de alguna cosa que el consumidor compró.

Existe servicio de calidad en la actualidad que debe cumplir con todas las necesidades de los consumidores. Pérez (1994) afirma:

“El servicio de calidad funciona como satisfacción de las necesidades, además existe otros tipos de satisfacción que son dadas por la satisfacción propia del consumidor

- Calidad requerida: Cumplimientos de las necesidades.
- Calidad esperada: atención superior a lo que se recibe siempre.
- Calidad subyacente: conformidad con expectativa que el cliente tiene”. (p.94)

Cuando la calidad se divide por conceptos específicos, se habla de cómo lograr que el comprador perciba la calidad del servicio antes de poder consumirla.

Burckhardt, Gisbert y Pérez (2016) la calidad no es un componente duro, es por eso que se precisa una perseverante transformación y así agrandar las recientes obligaciones de las entidades y consumidores. (p.11)

Laza (2015) la calidad es la posición o grupo de particularidades de un componente que le asignan a los de su clase. (p.40)

Laza (2015) la calidad que se desea prometer a los compradores es de permanecer incorporada dentro de una evolución del comercio en todos sus sectores, desde la perfecta selección de abastecedor, materias primas, convenios, tiempo de distribución más conveniente para el negocio, construcciones, máquinas, mobiliario, decorado, empleados. (p.37)

Belmudez (2014) sugiere: “Que el concepto de calidad, es considerado como una construcción de la mente, es un concepto abstracto que ha ido evolucionando y perfeccionándose lentamente. La calidad resulta del juicio de la composición percibida de

una entidad con respecto a su composición deseada”. (p.1). La calidad ha evolucionado poco a poco con el pasar del tiempo, es por ello que los consumidores buscan más productos de calidad.

Rilo (2015) la calidad es un requerimiento fundamental del artículo y de la prestación, y a su vez, se transforma en un componente importante para las compañías, que alcanza conservar la posición que ésta en el mercado y acepta afirmar su conservación. (p.9)

Oviedo (2019) la calidad de los artículos y prestaciones de una empresa está señalada por la amplitud de agradar a sus consumidores. (p.7)

Barandiarán (2019) la calidad de las mercancías y prestaciones implica no solo su ocupación y su ejecución pronosticado, sino de igual forma su importe apreciado y el mejoramiento para el usuario. (p.7)

Laza (2015) la calidad de una manufactura o prestación es la impresión que tiene el usuario, siendo grupo de cualidades inseparables a un elemento que admiten estimar como idéntico, superior o pésimo de la competencia (p.40)

Escudero (2015) la calidad es entregar al usuario lo que se compromete. (p.167)

Maqueda y Llaguno (1995) sugiere que “el servicio se denomina la secuencia de uno o varios actos, que dura un cierto tiempo y se hace en lugar específico, se logra gracias al apoyo de las personas y los materiales que hacen que se pueda lograr la atención, siguiendo los procesos, las pautas dada por la empresa para lograr brindar un buen servicio”. (p.395).

Van y Verbraeck (2008) "El concepto de servicio es la propuesta de valor diferenciadora que exige el usuario final. El servicio crea un valor para el usuario final". (p.27). El servicio es la oferta que se le da para complacer las necesidades del comprador final, cual sea el servicio que el consumidor necesite y le sea de utilidad para el cliente.

Maqueda y Llaguno (1995) “El servicio es todo tipo de atención que le da al cliente siendo más de lo que le ofrece, como consecuencia de su costo, de lo bien visto y de cómo pueda ser reconocido (p.395). El servicio es lo primordial para la buena venta de una elaboración o función.

Pérez (2010) La atención de calidad es el grupo de actividades desarrolladas por las entidades de la plaza, orientadas a reconocer las necesidades de los consumidores al momento de adquirir un producto se sientan satisfechos, consiguiendo de este forma descubrir sus expectativas, y por tanto, se establece o aumenta la satisfacción de nuestros consumidores. (p.6).

Brown (1992) la atención de calidad es una modalidad de gestión que comienza a partir de lo más alto de la institución. Una vez que se han reconocido estas causas, si uno de los miembros de la institución es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (p.2)

Pérez (2010) La atención de calidad es el grupo de servicio que el usuario espera de tal modo el efecto de la figura, el importe y el prestigio del producto o servicio lo cual percibe. (p.6).

Zhelyazkov (2001) “La rapidez es una cualidad de la función de nuestro cuerpo que nos da la facilidad de lograr movimientos en poco tiempo, es decir, con la mejor velocidad que podamos manejar”. (p.251). La rapidez es la clave para que los servicios sean eficientes, porque las personas no solo buscan productos de calidad sino con atención rápida.

Ayuso y Gimeno (2015) la seguridad es el nivel en el que las organizaciones están en peligrosos riesgos. Es la capacidad de disminuir los peligros propios del mismo ambiente. (p.5)

Las empresas con tienda físicas adquieren mayor importancia cuando su infraestructura es un lugar que llama la atención y transmite confianza.

Esto significa que la infraestructura es todo lo que la empresa tiene como un capital reconocido, por el esta se avala, permitiendo ser una empresa con bienes que ayuda a realizar negocios confiables, brindar servicios que sean bien vistos por los clientes y por las empresas en general”. (Delgado, 2002, p.176)

Cuando las empresas tienen una infraestructura adecuada para la atención al cliente, la atención llega a ser muy buena, el lugar es interesante, les transmite paz y tranquilidad, y además saben que es un lugar con buena reputación.

Álvarez (2019) “El estado de mobiliario es una serie de valores estéticos y se expresa de manera directa; los diversos datos sobre la cultura, el modo de vida y la manera de pensar de las sociedades que lo producen”. (p.17). Se dice que el estado de mobiliario es el que da la buena vista a las oficinas de las empresas y al mismo servicio en general y que depende de la modernidad o la conservación del mobiliario es la seriedad de la empresa.

Bausela (2009) “El término de motivación significa el trabajo de muchas emociones que hacen que se complete el término que nos llega o nos hace lograr ciertas cosas que queremos lograr, pero no nos atrevemos, siendo así que el ser humano tiene que seguir pasos para poder alcanzarla y lograr su máximo logro (p.1). La motivación es una secuencia de pasos que el ser humano puede reaccionar ante cualquier situación.

Tarrío (2016) la motivación es una obligación o aspiración que acelera y conduce hacia nuestra conducta en dirección a lograr una meta. Conformar una porción de la motivación, de las causas que enfrentan y conservan un comportamiento perfecto. (p.72)

Abad (2013) la Confianza es un valor abstracto elemental en las relaciones humanas y las instituciones, que en circunstancia de crisis disminuye, con las siguientes consecuencias negativas en el consumo, la política, la economía, y el equilibrio en el sistema. (p.60)

Kotler y Lane (2009) las expectativas de los clientes es cuando las empresas se plantea expectativas bajas para que con el con tiempo pueden cumplirlas y vayan aumnetando. Ya que se da a través de experiencias por compras anteriores, recomendaciones por socios y amigos, de información y compromiso de la institución y competencia en donde otorgan artículos y prestaciones lo cual se aclopan hacia las necesidades.

La satisfacción es una contestación sensible del consumidor previo a su valoración de la disconformidad recibida en medio de sus prácticas anteriores/expectativas de la manufactura, organización y la verídica rentabilidad comprobada una vez constituido la comunicación con la entidad, cuando se ha demostrado la producción final. Se dice que las satisfacciones de los consumidores influyen en sus posteriores vínculos con la institución (deseo de retornar a adquirir un producto, beneficio en recomendar, aspiración de adquirir una manufactura sin tener que rebuscar un abastecedor que comercializa tan económico). (Vavra, 2002, p.25)

También se dice que los consumidores logran experimentar satisfacción con:

- Las manufacturas de la entidad, en total.
- Los elementos característicos de las mercancías de la entidad.
- La forma en que la institución administra los intercambios (exhibición de ofertas, entrega de encargos, arreglo a vivienda, forma de gestionar la disconformidad).
- La entidad, representante y/o jurisdicción.
- Las correspondencias de preventa que la entidad constituye con los consumidores.
- Las maneras de postventa que la institución fija con sus clientes. (Vavra, 2002, p.26)

El especialista que se dedica a los controles de calidad nos dice, que, sin ninguna desconfianza, el concepto de satisfacción del cliente es demasiado personal.

Aquel que se asigna a llevar a cabo los controles de calidad están considerado que, dialogar acerca de la satisfacción, es en donde existen dos puntos de vista distintos:

- El enfoque basado en la conformidad: es la denominación de la expectativa del experto. Este criterio examina que la producción sea agradable y que cumpla con las diferenciaciones de otros productos.
- El enfoque dirigido al punto de vista: examina que una manufactura es confortable si se ejecuta con las expectativas de los consumidores. En este asunto, el dilema establece en comprender las persistentes modificaciones que se realizan en las expectativas de los consumidores. (Vavra, 2002, p.26).

Escudero (2015) la satisfacción del cliente nota la ejecución de la organización, la producción y las prestaciones con simultaneidad de sus posibilidades. Los consumidores al sentirse complacidos se muestran poco preparados a canjear de marca, sin embargo, si lo pueden realizar con el transcurrir del tiempo, cuando descubren a un distribuidor que les promete una deseable propuesta, y así la sociedad anhela subir el nivel de satisfacción, se debe planear y establecer servicios exclusivos que pueden ser notados por los compradores. (p.10)

Fernández y Fernández (2017) el cliente es un comprador leal a una marca o una mercancía. En todo el método de estrategia empresarial es apreciado de tal modo como el individuo más considerable de algún establecimiento comercial, pues demanda las elaboraciones y servicios que las compañías brindan. (p.237)

Escudero (2015) los clientes son primordiales dentro de una corporación es por ello que se debe averiguar a profundo cuáles son los distintos modelos de comprador y como ordenarlos para sugerir opciones que permitan acomodarse al ofrecimiento de la compañía y a las especialidades de cada modelo de cliente.

Cientes actuales:

Son los individuos, empresas u organizaciones que realizan adquisición a la compañía de modo regular o las requieren en un tiempo actual. Este ejemplo de consumidor es el que origina una cantidad de pedidos presentes, y por tal es la bandeja de entrada que observa la empresa en la presente realidad y es la que le concede tener una establecida colaboración en el mercado.

Cientes potenciales:

Son individuos, empresas u instituciones que no llevan a cabo el poder de obtener algo, pero que son reflejados como los compradores que probablemente realizan una compra, la posterioridad del motivo es la colocación indispensable, la potencia de adquisición y el poder para comprar. (p.9)

Las expectativas están determinadas como las revelaciones constituidas por los clientes, acerca de lo que es posible que suceda mientras se da un intercambio inmediato. En otras palabras, cada vez que un comprador se encamina a una entidad para adquirir la ayuda de un servicio, posee una expectativa acerca de cómo se está brindado el servicio. (Setó, 2004, p.18)

Kotler y Armstrong (2003) las necesidades del cliente son estados de carencia percibida. Comprende obligaciones físicas esenciales, necesidades sociales de oportunidad y aprecio que perciben por otros integrantes y las necesidades personales de inteligencia y autoexpresión. (p.5)

Tarrío (2016) la percepción está restringido por la capacidad y la temporada. Percibimos aquello que está a la capacidad de nuestros sentidos (coordenadas espaciales) y mientras nuestros sentidos sean animados (coordenadas temporales). (p.101)

Tarrío (2016) la percepción establece la apariencia más fácil de la inteligencia. No dificulta, está afiliada a otras dos aptitudes cognoscitivas que conforman una importante magnitud a nuestra inteligencia. Estas capacidades son la conmoración y la creatividad. (p.101)

En cuanto a la definición de percepción del servicio, señala que permanece en utilidad con la contribución del semejante, teniendo en cuidado en el antes, durante y después del despacho del producto. Y que el grado de ejecución sea efectivamente favorable es lo que significativamente recibe el consumidor. (Setó, 2004, p.21)

Nos dice que en el momento en que las entidades proyectan sus productos o servicios deben tratar que estos comprendan únicamente esas perfecciones o cualidades que sean observados como apreciado por los consumidores. Ya que de distinta manera lo singular es alcanzar aumentar el valor de lo producido y lo vendido sin que ellos interpreten un aumento del coste del bien para el consumidor. (Setó, 2004, p.21)

La formulación del problema para la investigación es:

¿Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019?

El proyecto de investigación se basa a tres tipos de justificaciones por lo que detallaremos que significa la práctica, metodológica y social.

Justificación metodológica: La investigación se realiza para saber el grado de correlación que hay en las variables, así como aportar el conocimiento sobre la calidad de servicio que existe en las compañías y de cómo se asocia a través de la satisfacción de los clientes.

Justificación práctica: El presente estudio es importante porque nos arrojará resultados concretos que sirven para que las empresas de transporte público tomen decisiones sobre cómo dar un servicio de mayor calidad, que pueda satisfacer en gran medida al consumidor y que pueda ayudar a la mejoría de la empresa.

Justificación social: La investigación nos dará la información sobre la relación que existen entre las dos variables, para que pueda tomarse en cuenta como ejemplo de otras investigaciones, y servirá de aporte para que las entidades que ofrecen servicio de transporte puedan analizar su contexto actual.

Se define el objetivo general de la investigación:

Determinar relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

Se cuenta con los siguientes objetivos específicos:

Determinar los niveles de la calidad de servicio de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.

Determinar los niveles de la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.

Determinar la relación que existe entre atención de calidad y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.

Determinar la relación que existe entre infraestructura y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.

Determinar la relación que existe entre motivación y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.

Se tiene como hipótesis nula y la alterna para el objetivo general que se desea saber si existe relación o no existe relación entre las variables, siendo definidas así:

H1: La calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

H0: La calidad de servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Descriptiva

El tipo de investigación que estamos realizando por su naturaleza, en el estudio pertenece a una investigación.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un modelo estructura para recolectar y examinar datos mediante el uso de las estadísticas.

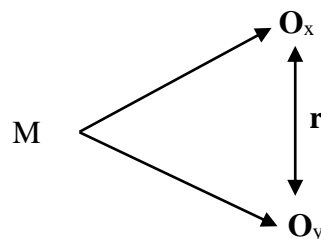
Diseño de investigación

No experimental

El tema de la investigación no hubo cambios, dando información para saber el problema.

Correlacional

El diseño de investigación mide la relación que se da entre las variables estudiadas.



Dónde:

M = Muestra constituida por 269 usuarios que usan el transporte público en el Distrito de Pacasmayo.

O_x = Observación a la muestra sobre la calidad de servicio.

O_y = Observación a la muestra sobre la satisfacción del cliente.

r = Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Variable 1:

Calidad de servicio

Variable 2:

Satisfacción del cliente

2.2.Operacionalización de variables

Tabla 2.1:

Operacionalización de variables – Calidad de servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Laza (2015) “La calidad de servicio es la capacidad de entregar complacencia a las aspiraciones y el requerimiento de las personas, la calidad de servicio se da cuando las personas observan que la fabricación o prestación complace sus perspectivas”. (p.35)	La calidad de servicio es el valor de las funciones que realizan las empresas; deben complacer al cliente, cumpliendo con las expectativas necesarias y yendo más allá sobre la percepción que tienen de ello.	Atención de Calidad Infraestructura Motivación	- Rapidez - Seguridad - Estado de mobiliario - Ambiente adecuado - Confianza - Expectativas del cliente	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por los usuarios de transporte público del distrito de Pacasmayo.

Tabla 2.3:

Población del distrito según edades

Edades	N° habitantes
18 a 44 años	11 044
45 a 64 años	6 099
65 a más	2 885
Total	20 028

Fuente: MIDIStrito (<http://sdv.midis.gob.pe/>)

2.3.2. Muestra

Se calculó la muestra de la población con la muestra finita.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: Término de la muestra

Z α : Estadísticos de prueba al 95% de confianza.

p: Proporción (0.50)

q: Proporción (0.50)

N: Tamaño de la población

e: Máximo de error permisible (0.05)

Resolviendo la fórmula obtenemos:

N: 20 028 ha

Z α : 90% = 1.65

p: 0.50

q: 0.50

e: 0.05

$$n = \frac{20028 \times 1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (20028 - 1) + 1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n \equiv 269$$

La fórmula de la muestra nos arrojó **269 personas** que usan el servicio de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

Muestreo

El muestreo utilizado en la investigación es el muestreo por conveniencia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica empleada en la investigación es la encuesta de la cual se obtiene información verídica. El instrumento usado en la investigación es el cuestionario.

Tabla 2.4:

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Variable 1 Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario	Usuarios de transporte público
Variable 2 Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario	Usuarios de transporte público

Fuente: Elaboración propia

Validez

La investigación fue validada por tres profesores: 02 especialista en nuestra línea de investigación y con 01 metodólogo de la Universidad César Vallejo, en la cual dieron sus observaciones y correcciones acerca de la encuesta.

Tabla 2.5:

Validez de instrumento, según expertos

Expertos	Condición final
Fausta Elizabeth Alburquerque Arana	Aplicable
Mayer Wanderlay Gonzales Baca	Aplicable
Elmis Jonatan García Zare	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para determinar si la investigación es confiable se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 2.6:

Interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach

Rango	Magnitud
<i>0.01 a 0.14</i>	<i>Confiabilidad nula</i>
<i>0.15 a 0.29</i>	<i>Confiabilidad muy baja</i>
<i>0.30 a 0.44</i>	<i>Confiabilidad baja</i>
<i>0.45 a 0.59</i>	<i>Confiabilidad regular</i>
<i>0.60 a 0.74</i>	<i>Confiabilidad aceptable</i>
<i>0.75 a 0.89</i>	<i>Confiabilidad elevada</i>
<i>0.90 a 1.00</i>	<i>Confiabilidad total o perfecta</i>

Fuente: Hernández & Mendoza, 2018

La confiabilidad de este instrumento se ejecutó mediante por medio de pruebas estadísticas de Alpha Cronbach y por medio del SPSS 25. Estos miden el grado de confiabilidad de acuerdo a las preguntas formuladas en nuestra muestra de estudio las cuales fueron de 19 preguntas.

Tabla 2.7:

Estadístico de fiabilidad del cuestionario de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,717	15

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 7, se logra visualizar que el valor de Alpha de Cronbach del instrumento de la variable calidad de servicio es 0,717, esto nos quiere decir que mediante la tabla de Hernández & Mendoza, 2018, nos dice que el coeficiente confiabilidad es aceptable.

Tabla 2.8:

Estadístico de fiabilidad del cuestionario de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,780	4

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 8, se logra visualizar que el valor de Alpha de Cronbach del instrumento de la variable satisfacción del cliente es 0,780, esto nos quiere decir que

mediante la tabla de Hernández & Mendoza, 2018, nos dice que el coeficiente de confiabilidad es elevado.

2.5.Procedimiento

Para el procedimiento, la recopilación los datos se realizó de la siguiente manera:

Se realizó una encuesta relacionada a las dos variables.

La encuesta fue dirigida a los consumidores de las diferentes compañías de transporte público.

Los datos que se consiguieron de las encuestas fueron tabulados en programa de Excel y SPSS.

Se realizó su respectivo análisis e interpretación a cada pregunta de la encuesta.

2.6.Método de análisis de datos

La información conseguida, serán mostrados por tablas

Se realizó trabajo de campo, para conocer el problema plasmado y aplicar la encuesta a los clientes de las empresas de transporte público.

Tabla 2.9:

Rango de niveles de calidad de servicio por dimensiones

Nivel	Atención de calidad	Infraestructura	Motivación
Bajo	0 – 9	0 – 5	0 – 9
Medio	10 – 19	6 – 10	10 – 19
Alto	20 – 29	11 - 15	20 - 29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.10:

Rango de niveles de satisfacción del cliente por dimensiones

Nivel	Expectativas	Percepción
Bajo	0 – 3	0 – 3
Medio	4 – 7	4 – 7
Alto	8 - 10	8 – 10

Fuente: Elaboración propia

2.7.Aspectos éticos

Se tiene en cuenta los trabajos previos, con su debida cita, además contamos con información recogida de fuentes confiables y enlace de la Municipalidad del Distrito de Pacasmayo que hacen que nuestra información sea original.

III. Resultados

Tabla 3.1:

Interpretación de correlación de Spearman

R	Interpretación
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta
+ 1	Perfecta positiva
-1	Perfecta negativa
0	Correlación nula

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis de normalidad

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal

Nivel de significancia o margen de error: $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 3.2:

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de	Satisfacción del
		Servicio	cliente
N		269	269
Parámetros normales ^{a,b}	Media	46,52	14,20
	Desv.	6,505	2,688
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,115	,173
	Positivo	,115	,173
	Negativo	-,094	-,094
Estadístico de prueba		,115	,173
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.2, la prueba de normalidad para las variables, nos arrojó un resultado de 0.000 siendo mínima a 0.05, lo que revela que se acepta la hipótesis alterna donde no sigue una distribución normal; evaluadas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, ya que se cuenta con una alta población de 269 elementos, con 95% de nivel de confianza, con un nivel de significancia de 5%, de tal manera se ejecuta el Rho de Spearman, para la contratación de las hipótesis.

Tabla 3.3:

Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,232**
		Sig. (bilateral)	.	,000
de		N	269	269
		Coeficiente de correlación	,232**	1,000
Spearman	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

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

Fuente: Elaboración propia

H1: La calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

H0: La calidad de servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

Interpretación:

Según la tabla 3.3, la correlación de Spearman es 0.232, señalando que se trata de una correlación baja, entonces mientras exista mayor calidad de servicio, existirá mayor satisfacción del cliente, trabajando con un nivel de confiabilidad del 99%.

La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que hay relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 3.4:

Características de calidad de servicio

Niveles	Interpretación
Baja	Rapidez
Medio	Ambiente adecuado
Alto	Confianza y seguridad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.5:

Variable - calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0%
Medio	14	5%
Alto	255	95%
Total	269	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.5, se puede visualizar que el 95 % de los clientes de transporte público en el distrito de Pacasmayo perciben que la calidad de servicio es un nivel alto porque se trasmite seguridad y confianza, mientras el 14 % de los usuarios nos dice que es medio porque se realiza en un ambiente adecuado y el 0 % nos indica que es baja porque no se realiza con rapidez, es decir, que la gran mayoría de los usuarios de transporte público percibe que las empresas le brindan una calidad de servicio de nivel medio. Para la clasificación de los niveles de calidad se obtuvieron las características por el testimonio de los usuarios del transporte público.

Tabla 3.6

Características de satisfacción del cliente

Nivel	Interpretación
Baja	Cubre la necesidad del cliente
Medio	Mejora las experiencias anteriores
Alta	Complacencia por la atención

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7:

Variable - satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	2	1%
Medio	99	37%
Alto	168	62%
Total	269	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según tabla 3.7, se puede visualizar que el 62 % de los clientes de transporte público en el distrito de Pacasmayo perciben que la satisfacción del cliente es de nivel alto porque existe complacencia por la atención, mientras que el 37 % de los usuarios nos dice que es medio porque mejora las experiencias de compra anterior y 1 % nos indica que es bajo porque cubro solamente la necesidad del cliente , es decir, que la gran mayoría de los usuarios de transporte público percibe que las empresas le brindan una satisfacción del cliente de nivel alto. Para la clasificación de los niveles de satisfacción del cliente se obtuvieron las características por testimonio de los usuarios.

Hipótesis de normalidad

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal

Nivel de significancia o margen de error: $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 3.8:

Prueba de kolmogorov-smirnov de dimensión atención de calidad y la variable satisfacción del cliente

		Atención de calidad	Satisfacción del cliente
N		269	269
Parámetros normales^{a,b}	Media	18,55	14,20
	Desv.	2,858	2,688
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,183	,173
	Positivo	,164	,173
	Negativo	-,183	-,094
Estadístico de prueba		,183	,173
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.8, la prueba de normalidad de la atención de calidad y satisfacción del cliente, nos arroja resultados de 0.000 siendo mínimo a 0.05 lo cual se muestra que se acepta la hipótesis alterna donde no sigue una distribución normal; calculadas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, ya que se cuenta con una alta población de 269 elementos, con 95% de nivel de confianza, con un grado de significancia de 5%, de tal manera se considera realizar el Rho de Spearman.

Tabla 3.9:

Correlación de dimensión atención de calidad y la variable satisfacción del cliente

			Atención de calidad	Satisfacción del Cliente
Rho	Atención de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,079
		Sig. (bilateral)	.	,197
Spearman	Satisfacción del cliente	N	269	269
		Coefficiente de correlación	,079	1,000
		Sig. (bilateral)	,197	.
		N	269	269

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.9, la correlación de Spearman es 0.079, señalando que se trata de una correlación muy baja, entonces mientras exista mayor atención de calidad, existirá mayor satisfacción del cliente, trabajando con un nivel de confiabilidad de 95%.

Teniendo una significancia de 0.197 en la atención de calidad y la variable satisfacción del cliente.

Hipótesis de normalidad

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal

Nivel de significancia o margen de error: $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 3.10:

Prueba de kolmogorov-smirnov de dimensión infraestructura y la variable satisfacción del cliente

		Infraestructura	Satisfacción del cliente
N		269	269
Parámetros normales^{a,b}	Media	10,19	14,20
	Desv.		
	Desviación	1,657	2,688
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,136	,173
	Positivo	,136	,173
	Negativo	-,134	-,094
Estadístico de prueba		,136	,173
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.10, la prueba de normalidad para infraestructura y satisfacción del cliente, nos arroja resultados de 0.000 siendo mínimo a 0.05 esto señala que se acepta la hipótesis alterna donde no sigue una distribución normal; calculadas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, ya que se cuenta con una alta población de 269 elementos, con 95% de nivel de confianza, con un nivel de significancia de 5%, lo cual se considera realizar el Rho de Spearman.

Tabla 3.11:

Correlación de dimensión infraestructura y la variable satisfacción del cliente

			Infraestructura	Satisfacción del cliente
Rho	Infraestructura	Coefficiente de correlación	1,000	,213**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,213**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.11, la correlación de Spearman es de 0.213, señalando que se trata de una correlación baja, entonces mientras exista una mejor infraestructura, existirá mayor satisfacción del cliente, trabajando con un nivel de confiabilidad de 99%.

Teniendo una significancia de 0.000 en la infraestructura y satisfacción del cliente.

Hipótesis de normalidad

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal

Nivel de significancia o margen de error: $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 3.12:

Prueba de kolmogorov-smirnov de dimensión motivación y la variable satisfacción del cliente

		Motivación	Satisfacción del cliente
N		269	269
Parámetros	Media	17,78	14,20
normales^{a,b}	Desv. Desviación	3,476	2,688
Máximas	Absoluto	,114	,173
diferencias extremas	Positivo	,077	,173
	Negativo	-,114	-,094
Estadístico de prueba		,114	,173
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.12, la prueba de normalidad para motivación y satisfacción del cliente, nos arroja resultados de 0.000 siendo mínimo a 0.05 lo cual permite aceptar la hipótesis alterna donde no sigue una distribución normal; evaluadas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, ya que se cuenta con una alta población de 269 elementos, con 95% de nivel de confianza, con un nivel de significancia de 5%, de tal manera se realiza el Rho de Spearman.

Tabla 3. 13:

Correlación de dimensión motivación y la variable satisfacción del cliente

			Motivación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	269	269
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3.13, la correlación de Spearman es de 0.353, señalando que se trata de una correlación baja, entonces mientras exista mayor motivación, existirá mayor satisfacción del cliente, trabajando con un nivel de confiabilidad del 99%.

Teniendo una significancia de 0.000 en la motivación y satisfacción del cliente.

IV. Discusión

La investigación tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo, ante el cual se determinó que se acepta la hipótesis alterna donde nos dice que hay relación, siendo una relación baja en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El resultado obtenido tiene semejanza con lo que manifestó López (2018) quien manejo las mismas variables y el mismo objetivo general ; sus resultados fueron procesados mediante la correlación de Pearson siendo contrario a lo que se aplico en esta investigación, arrojando una significancia de 0.00 y su correlación de 0.697**, concluyendo que existe una correlación significativa positiva entre las variables, lo que indica que entre mejor la calidad que brinde, mayor satisfechos estaran los clientes.

El primer objetivo específico es determinar la calidad de servicio de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo, obteniendo resultado que la calidad del servicio se halla en un nivel alto porque le transmite seguridad y completa confianza, sin embargo los resultados obtenidos son muy diferentes con la investigación de Tonato (2017) titulada la calidad desde la prestación pública en el Ecuador: Caso Centro de interés Universal del IESS del Distrito Metropolitano de Quito, 2014 – 2016, teniendo como objetivo examinar las relaciones consistentes y frecuentemente entre nacionalidad y burocrática callejera, para diagnosticar cómo estas incurren en la captación que posee el consumidor ajeno a la empresa sobre la calidad del servicio, siendo muy diferente a los de la investigación porque posee objetivo de relación, concluyendo que las interacciones son las que afectan la percepción de la calidad, pues es la parte cognitiva del usuario relacionado a la experiencia que este ha tenido al momento de recibir un servicio; puede predisponer el comportamiento, ocasionando que la percepción de la calidad afecte las interacciones entre el ciudadano y el burócrata callejero, teniendo como similitud que los usuarios distinguen la calidad de prestación por como son atendidos.

El segundo objetivo específico es determinar la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público del distrito de Pacasmayo, se determinó que la mayoría de los usuarios perciben que la satisfacción del cliente se halla en un nivel alto por lo que complace las

necesidades de los usuarios que usan el transporte, comparando con la investigación de Julcarima (2017) titulada satisfacción del comprador en relación con el método de repartición de las compañías de compra masivo de Lima Sur, Lima 2017, siendo su objetivo general determinar el nivel de satisfacción del comprador en relación con el método de repartición de las compañías de consumo masivo de Lima Sur – Perú, los resultados fueron medidos en Excel con dos dimensiones medio y alto, teniendo como conclusión que el 54% de los consumidores consideran un nivel de satisfacción medio, el 46% de los clientes consideran que el nivel es del nivel alto, teniendo resultados distintos de que no la mayoría de los usuarios opinan que satisfacen sus necesidades.

El tercer objetivo específico es determinar la relación que existe entre atención de calidad y satisfacción del cliente, se estableció que hay una correlación muy baja, entonces mientras exista mayor atención de calidad, existirá mayor satisfacción del cliente, trabajando con un nivel de confiabilidad de 95%. Teniendo una significancia de 0.197 en la atención de calidad y la variable satisfacción del cliente, siendo respaldada por la teoría de Pérez (2010) que la atención de calidad es el grupo de actividades desarrolladas por las entidades de la plaza, orientadas a reconocer las necesidades de los compradores al instante de conseguir una mercancía se sientan satisfechos, consiguiendo de esta forma descubrir sus expectativas, y por tanto, se establece o aumenta la satisfacción de nuestros consumidores (p.6).

El cuarto objetivo específico es determinar la relación que existe entre infraestructura y satisfacción del cliente, se consiguió como resultado que existe una correlación baja, entonces mientras exista una mejor infraestructura, existirá mayor satisfacción del cliente, trabajando con un nivel de confiabilidad de 99%. Teniendo una significancia de 0.000 en la infraestructura y la satisfacción del cliente, siendo contrastado por lo que dice Delgado (2002) que la infraestructura es todo aquello que la empresa tiene como capital reconocido, por lo que se avala, permitiendo ser una empresa con bienes que ayuda a realizar negocios confiables, brindar servicios que sean bien vistos por los clientes y por las empresas en general. (p.176).

El quinto objetivo específico es determinar la relación que existe entre motivación y satisfacción del cliente, se determinó que se trata de una correlación baja, entonces mientras exista mayor motivación, existirá mayor satisfacción del cliente, trabajando con un nivel de

confiabilidad del 99%. Teniendo una significancia de 0.000 en la motivación y la satisfacción del cliente, siendo respaldado por la teoría de Tarrío (2016) que dice que la motivación es una obligación o aspiración que acelera y conduce hacia nuestra conducta en dirección a lograr una meta, Conforman una porción de la motivación, de las causas que enfrentan y conservan un comportamiento perfecto. (p.72); para poder lograr la mayor motivación en los usuarios se debe de realizar descuentos o promociones que fue la propuesta verbal que transmitieron los usuarios al momento de recolectar información.

V. Conclusiones

1. Se determinó la relación significativa en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo, los resultados obtenidos nos muestran que para el punto de vista de los usuarios cualquier mejora que se haga en el servicio mejorará la calidad y consecuentemente a eso habrá mayor satisfacción de los clientes.
2. Se determinó la calidad de servicio de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo, obteniendo respuestas de una calidad media ya que la atención se hace en un ambiente adecuado, sabiendo así que el servicio debe transmitir confianza y seguridad para lograr la alta calidad.
3. Se determinó el nivel de satisfacción del cliente, siendo un nivel alto, ya que existe complacencia en los clientes, de acuerdo al punto de vista de los usuarios el servicio se acopla a sus necesidades termina satisfecho, porque no todas las personas buscan lo mismo, va desde lo más básico que es ser trasladado, hasta lo más complejo que es ser complacido.
4. Se demostró la relación entre la atención de calidad y satisfacción del cliente, teniendo una relación muy baja, y se debe tomar en cuenta la rapidez y la seguridad que se transmite al brindar el servicio a los usuarios, percibiendo así una mejor satisfacción del cliente.
5. Se determinó relación baja entre la infraestructura y la satisfacción del cliente, y se debe mejorar el estado de mobiliario y tener un ambiente adecuado para la posterior satisfacción de los clientes.
6. Se demostró que hay relación baja entre motivación y satisfacción del cliente, por lo que se debe estimular la confianza y las expectativas del cliente para que mejoren la conducta del usuario y así logren la mayor satisfacción.

VI. Recomendaciones

- 1.** Para perfeccionar la calidad de servicio se debe de escuchar al cliente, saber lo que desea para poder cumplir sus expectativas, y sobre todo trabajar en equipo, para que la satisfacción de estos aumente y la rentabilidad de la empresa también.
- 2.** Debemos de crear un ambiente de trabajo donde los clientes sean las personas más importantes, a las que debemos de transmitir confianza y seguridad en la atención y en el transporte, para que con el tiempo la satisfacción del cliente sea optima.
- 3.** Dar seguimiento a los servicios brindados al público, para realizar mejoras continuas, donde se obtenga mayor satisfacción de los clientes.
- 4.** Realizar control de salida y tiempo de llegada, para mejorar el turno de salida de los vehículos, para que exista un tiempo de espera mínimo de 10 minutos; y fijar una política de selección de personal, que, con el perfil requerido, que sepa como atender al personal y resolver de manera rápida los reclamos.
- 5.** Implementar vehículos de transporte en buen estado y modernos, que hagan que el tiempo de viaje sea placentero, además tener despejada la sala de espera, para que se vea como un lugar cómodo y seguro.
- 6.** Crear promociones para las personas que hacen consumo continuo del servicio; y capacitar a los empleados para que sepan mucho más del trabajo en que se desempeñan.

VII. Referencias

- Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), 59 – 73.
- Álvarez, A. D. (2019). El mobiliario del siglo XVIII a través de la pintura de castas. *Revista internacional de investigación en mobiliario u objetos decorativos*, 8 (9), 16-34.
- Ayuso, P.M. Y Gimeno, B. A. (2015). *Gestión de la Calidad de Cuidados de Enfermería*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Bausela, H. E. (2009). Motivar en el aula. El arte de hacer que hagan. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. 11 (31).
- Belmudez, B. (2014). *Audiovisual quality assessment and prediction for video telephony T-Labs Series in telecommunication Services*. Estados Unidos, New York: Singer.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Burckhardt, L. V., Gisbert, S. V., & Pérez, M, A. (2016). *Estrategia y desarrollo de una guía de implantación de la Norma ISO 9001: 2015: Aplicación PYMES de la comunidad valenciana*. Valencia: 3Ciencias.
- Cosío Peña, R., & Taípe Cruz, F. Y. (2017). *La calidad de prestación y la complacencia del comprador de las asociaciones de transporte de pasajero Interprovincial de la Ciudad de Abancay 2014*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional Micaela Bastida de Apurímac, Abancay.
- Delgado, M. (2002). *La exposición universal de Sevilla 1992: efectos sobre el crecimiento económico andaluz*. España: Universidad de Sevilla.
- Díaz, V. V y Sánchez, B. O. (2017). *Calidad de trabajo y el agrado al comprador de la compañía de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo - 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Escudero, A. M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

- Fernández, V. D. y Fernández, R. E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2ª edición 2017*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Fuentelsaz, G. C., Icart, I. M. y Pulpón, S. A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Ediciones Universitat Barcelona.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: FC Editorial.
- Gallardo, D. A. & Mori, C. M. (2016). *Grado de calidad de prestación y el grado de placer del consumidor Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del Año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Gonzales, G. R. (2017). *Calidad de prestación y complacencia del consumidor en la compañía comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Hernández, S., R., y Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Julcamira, E. (2017). *Satisfacción del comprador en relación con el método de repartición de las compañías de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo, Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Laza, A. C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. UF2382*. La Rioja, Logroño, España: Tutor Formación.
- León, G. S., y Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación.
- Lingfen, S., Is - Haka, M., Jammeh, E., & Ifeakor, E. (2013). *Guide to voice and video over it: for fixed and mobile networks*. New York, Estados Unidos: Springer Science & Business Media.

- López, M. D. (2018). *Calidad de prestación y la satisfacción acerca del comprador del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Maqueda, L. J., & Llaguno, M. J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mariños, V. D. (2017). *Calidad de prestación y la satisfacción de los usuarios de la compañía de asuntos legales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017*. (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Modesto, A. D. (2017). *Calidad de prestación y su correlación con la complacencia de los compradores de la compañía de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC - Huánuco 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Huánuco.
- Moliner, C. C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17 (2), 233-235.
- Oviedo, B. A. (2019). *ISO 9001: 2015 Requisitos, Orientación y Correlación: Sistema de Gestión 2019*. México.
- Pérez, F. J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez, T. V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Rilo, C. (2015). *Procesos de Gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Editorial Elearningi S.L.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Tarrío, O. J. (2016). *Filosofía 4º ESO 2016*. Madrid, España: Editorial Editex.
- Tonato, CH. B. (2017). *La calidad desde la prestación pública en el Ecuador: Caso Centro de interés Universal del IESS del Distrito Metropolitano de Quito, 2014 - 2016*. (tesis de posgrado). Instituto de Altos Estudios Nacional La Universidad de Posgrado del Estado, Quito, Ecuador.

- Urbina, CH. S. (2015). *La calidad de una buena prestación y el agrado de los clientes de la Compañía Ave Fenix S.A.C Emtrafesa - Guadalupe 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Urcia, CH. D. (2017). *Calidad de prestación y el agrado del consumidor de la Sociedad de Transporte Ave Fenix Emtrafesa S.A.C - Pacasmayo 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Van, K. E. y Verbraeck, A. (2008). *Desingning Mobile Service Systems*. Estados Unidos: Editorial IOS Press.
- Vergara, S. J. (2000). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. España: Editorial Eumed.
- Zhelyazkov, T. (2001). *Bases del Entrenamiento Deportivo*. España: Editorial Paidotribo.

Anexos

Anexo 1 – Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo, 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización			Metodología
	Objetivo general:	Hipótesis alterna:	Variables	Dimensiones	Indicadores	
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.	La calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.	Calidad de servicio	Atención de calidad	Rapidez	Tipo de investigación: Descriptiva Cuantitativa
	Objetivos específicos:				Determinar la calidad de servicio de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.	
				Determinar la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.		Infraestructura
					Motivación	Ambiente adecuado
				Confianza		
					Expectativas del cliente	

Determinar la relación que existe entre atención de calidad y satisfacción del cliente.	<p>Hipótesis nula: H0: No está relacionada significativamente la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.</p>	Satisfacción del cliente	Expectativa	Necesidades del cliente	<p>Técnicas e instrumento de medición: La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.</p>
Determinar la relación que existe entre infraestructura y satisfacción del cliente.				Experiencias anteriores	
Determinar la relación que existe entre motivación y satisfacción del cliente.			Percepción	Satisfacción	<p>Técnicas de análisis de datos: La información conseguida, serán mostrado por: - Tablas - Se realizó trabajo de campo, para conocer el problema plasmado y aplicar la encuesta a los clientes de las empresas de transporte público.</p>
	Complacencia				

Anexo 2 – Instrumento

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019”

Estamos realizando una investigación relacionada a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas que se encuentran ubicadas en el terminal terrestre de Pacasmayo, es por ello que necesitamos su sincera respuesta.

INSTRUCCIONES: Califique en escala de 1 al 5, donde:

- 1 totalmente en desacuerdo
- 2 en desacuerdo
- 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4 de acuerdo
- 5 totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
ATENCIÓN DE CALIDAD						
1	La venta de pasajes se hace en un tiempo prudente de espera.					
2	Los turnos de salida de los vehículos son puntuales.					
3	El personal de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo le brinda buena atención.					
4	Se siente seguro al comprar su pasaje en las empresas de transporte en el distrito de Pacasmayo.					
5	Se siente seguro al ser transportado en el vehículo de la empresa donde adquirió su pasaje.					
6	Se siente segura de que los trabajadores de la empresa de transporte público realicen la carga y descarga de su equipaje.					
INFRAESTRUCTURA						
7	Los vehículos con los que cuentan la empresa se encuentran en buen estado.					

8	Las instalaciones físicas de las empresas de transporte público son visualmente atractivas.					
9	La sala de espera cuenta con debido orden y limpieza.					
MOTIVACIÓN						
10	La persona encargada de vender los pasajes le transmite confianza.					
11	Las empresas de transporte público les brindan promociones por el consumo continuo.					
12	La persona que carga y descarga su equipaje es confiable.					
13	El servicio que le brinda la persona que vende los pasajes le transmite confianza.					
14	Los empleados de las empresas de transporte público atienden sus requerimientos.					
15	El servicio que brinda las empresas de transporte público se adapta a sus necesidades.					
EXPECTATIVAS						
16	El servicio brindado por las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo satisface su necesidad de un viaje seguro hacia su destino.					
17	La atención que brinda el personal de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es mejor que la atención que brinda el personal de las empresas de transporte público de otras ciudades.					
PERCEPCIÓN						
18	Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es satisfactorio.					
19	Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es complaciente.					

Anexo 3 – Fichas de validación

Certificado de validez de contenido del instrumento

Proyecto de investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019”

AUTORAS : Carrera Briones Rosa Angelica
 Chaupijulca Zafra Milagros Del Pilar

OBJETIVOS: - Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

- Determinar la calidad de servicio de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.
- Determinar la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.
- Determinar la relación que existe entre atención de calidad y satisfacción del cliente.
- Determinar la relación que existe entre infraestructura y satisfacción del cliente.
- Determinar la relación que existe entre motivación y satisfacción del cliente.

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	SI	NO
		La venta de pasajes se hace en un tiempo prudente de espera.	X		X		X		X	
		Los turnos de salida de los vehículos son puntuales.	X		X		X		X	
		El personal de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo le brinda buena atención.	X		X		X		X	

CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN DE CALIDAD	atención.							
		Se siente seguro al comprar su pasaje en las empresas de transporte en el distrito de Pacasmayo.	X		X		X		X
		Se siente seguro al ser transportado en el vehículo de la empresa donde adquirió su pasaje.	X		X		X		X
		Se siente segura de que los trabajadores de la empresa de transporte público realicen la carga y descarga de su equipaje.	X		X		X		X
	INFRAESTRUCTURA	Los vehículos con los que cuentan la empresa se encuentran en buen estado.	X		X		X		X
		Las instalaciones físicas de las empresas de transporte público son visualmente atractivas.	X		X		X		X
		La sala de espera cuenta con debido orden y limpieza.	X		X		X		X
		La persona encargada de vender los pasajes le transmite confianza.	X		X		X		X
		Las empresas de transporte público les brindan promociones por el consumo continuo.	X		X		X		X
		La persona que carga y descarga su equipaje es confiable.	X		X		X		X
		El servicio que le brinda la persona que vende los	X		X		X		X

	MOTIVACIÓN	pasajes le transmite confianza.							
		Los empleados de las empresas de transporte público atienden sus requerimientos.	X		X		X		X
		El servicio que brinda las empresas de transporte público se adapta a sus necesidades.	X		X		X		X
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	El servicio brindado por las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo satisface su necesidad de un viaje seguro hacia su destino.	X		X		X		X
		La atención que brinda el personal de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es mejor que la atención que brinda el personal de las empresas de transporte público de otras ciudades.	X		X		X		X
	PERCEPCIÓN	Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es satisfactorio.	X		X		X		X
		Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es complaciente.	X		X		X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: Albuquerque Arana Fausta Elizabeth.....

DNI: 26631065.....

Especialidad y cargo del validador: Docente Administrador.....

26.de junio..... del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento

Proyecto de investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019”

AUTORAS : Carrera Briones Rosa Angelica
 Chaupijulca Zafra Milagros Del Pilar

OBJETIVOS: - Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

- Determinar la calidad de servicio de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.
- Determinar la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.
- Determinar la relación que existe entre atención de calidad y satisfacción del cliente.
- Determinar la relación que existe entre infraestructura y satisfacción del cliente.
- Determinar la relación que existe entre motivación y satisfacción del cliente.

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	SI	NO
		La venta de pasajes se hace en un tiempo prudente de espera.	✓		✓		✓		✓	
		Los turnos de salida de los vehículos son puntuales.	✓		✓		✓		✓	
		El personal de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo le brinda buena atención.	✓		✓		✓		✓	

CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN DE CALIDAD	atención.							
		Se siente seguro al comprar su pasaje en las empresas de transporte en el distrito de Pacasmayo.	✓	✓	✓	✓			
		Se siente seguro al ser transportado en el vehículo de la empresa donde adquirió su pasaje.	✓	✓	✓	✓			
		Se siente segura de que los trabajadores de la empresa de transporte público realicen la carga y descarga de su equipaje.	✓	✓	✓	✓			
	INFRAESTRUCTURA	Los vehículos con los que cuentan la empresa se encuentran en buen estado.	✓	✓	✓	✓			
		Las instalaciones físicas de las empresas de transporte público son visualmente atractivas.	✓	✓	✓	✓			
		La sala de espera cuenta con debido orden y limpieza.	✓	✓	✓	✓			
		La persona encargada de vender los pasajes le transmite confianza.	✓	✓	✓	✓			
		Las empresas de transporte público les brindan promociones por el consumo continuo.	✓	✓	✓	✓			
		La persona que carga y descarga su equipaje es confiable.	✓	✓	✓	✓			
		El servicio que le brinda la persona que vende los	✓	✓	✓	✓			

SISTEMA DE CALIFICACIONES DE SERVICIO AL CLIENTE	MOTIVACIÓN	pasajes le transmite confianza.								
		Los empleados de las empresas de transporte público atienden sus requerimientos.	✓		✓		✓		✓	
		El servicio que brinda las empresas de transporte público se adapta a sus necesidades.	✓		✓		✓		✓	
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	El servicio brindado por las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo satisface su necesidad de un viaje seguro hacia su destino.	✓		✓		✓		✓
			La atención que brinda el personal de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es mejor que la atención que brinda el personal de las empresas de transporte público de otras ciudades.	✓		✓		✓		✓
		PERCEPCIÓN	Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es satisfactorio.	✓		✓		✓		✓
Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es complaciente.			✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: MBA. GONZALO BARRERA MAYER WANDERLAY.

DNI: 8164411.....

Especialidad y cargo del validador: DOCENTE JCV. CHOPEN......

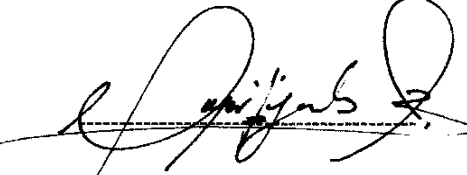
26 de JUNIO del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento

Proyecto de investigación: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019"

AUTORAS : Carrera Briones Rosa Angelica
 Chaupijulca Zafra Milagros Del Pilar

OBJETIVOS: - Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo.

- Determinar la calidad de servicio de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.
- Determinar la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo.
- Determinar la relación que existe entre atención de calidad y satisfacción del cliente.
- Determinar la relación que existe entre infraestructura y satisfacción del cliente.
- Determinar la relación que existe entre motivación y satisfacción del cliente.

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad ³		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	SI	NO
		La venta de pasajes se hace en un tiempo prudente de espera.	/		/		/		/	
		Los turnos de salida de los vehículos son puntuales.	/		/		/		/	
		El personal de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo le brinda buena atención.	/		/		/		/	

CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN DE CALIDAD	atención.							
		Se siente seguro al comprar su pasaje en las empresas de transporte en el distrito de Pacasmayo.	✓		✓		✓		✓
		Se siente seguro al ser transportado en el vehículo de la empresa donde adquirió su pasaje.	✓		✓		✓		✓
		Se siente segura de que los trabajadores de la empresa de transporte público realicen la carga y descarga de su equipaje.	✓		✓		✓		✓
	INFRAESTRUCTURA	Los vehículos con los que cuentan la empresa se encuentran en buen estado.	✓		✓		✓		✓
		Las instalaciones físicas de las empresas de transporte público son visualmente atractivas.	✓		✓		✓		✓
		La sala de espera cuenta con debido orden y limpieza.	✓		✓		✓		✓
		La persona encargada de vender los pasajes le transmite confianza.	✓		✓		✓		✓
		Las empresas de transporte público les brindan promociones por el consumo continuo.	✓		✓		✓		✓
		La persona que carga y descarga su equipaje es confiable.	✓		✓		✓		✓
		El servicio que le brinda la persona que vende los	✓		✓		✓		✓

	MOTIVACIÓN	pasajes le transmite confianza.							
		Los empleados de las empresas de transporte público atienden sus requerimientos.	✓	✓	✓	✓			
		El servicio que brinda las empresas de transporte público se adapta a sus necesidades.							
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	El servicio brindado por las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo satisface su necesidad de un viaje seguro hacia su destino.	✓	✓	✓	✓			
		La atención que brinda el personal de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es mejor que la atención que brinda el personal de las empresas de transporte público de otras ciudades.	✓	✓	✓	✓			
	PERCEPCIÓN	Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es satisfactorio.	✓	✓	✓	✓			
		Percibe que el servicio que brindan las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo es complaciente.	✓	✓	✓	✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg) ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE.

DNI: 43124406

Especialidad y cargo del validador: ING. ESTADÍSTICO - DOCENTE.

28 de JUNIO del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

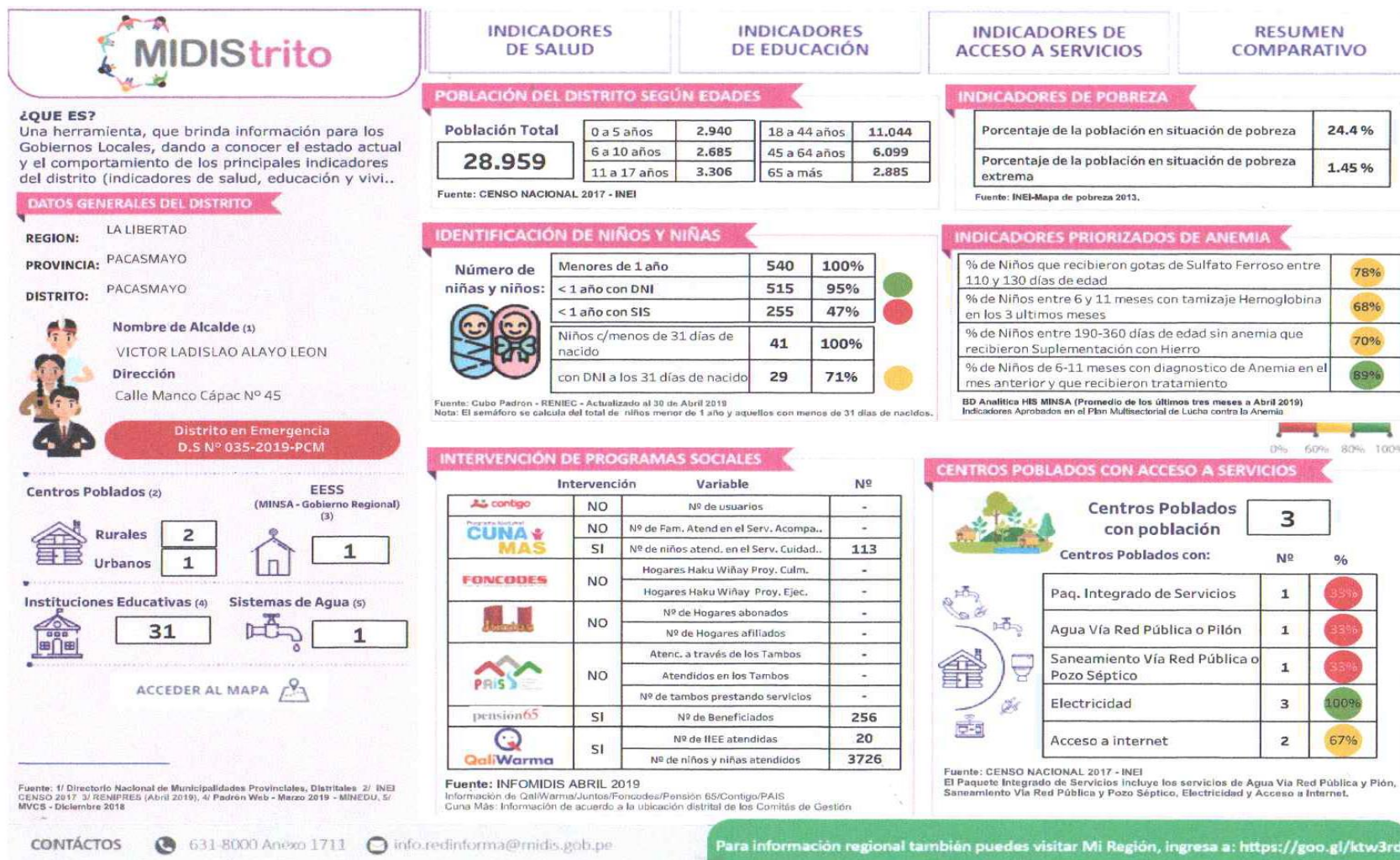
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESPE 478

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Población del Distrito de Pacasmayo



Anexo 5: Base de datos de la variable 1 (calidad de servicio)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S		
1	CALIDAD DE SERVICIO																				
2	ATENCIÓN DE CALIDAD						INFRAESTRUCTURA			MOTIVACIÓN											
3	ENCUESTAS	item 1	item 2	item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	REAL	IDEAL	NIVEL		
4	1	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	54	75	ALTO		
5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53	75	ALTO		
6	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	53	75	ALTO		
7	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	48	75	ALTO		
8	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	45	75	MEDIO		
9	6	4	1	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO		
10	7	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	47	75	MEDIO		
11	8	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	1	3	48	75	ALTO		
12	9	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	42	75	MEDIO		
13	10	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	51	75	ALTO		
14	11	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	5	48	75	ALTO		
15	12	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	5	51	75	ALTO		
16	13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	51	75	ALTO		
17	14	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	46	75	MEDIO		
18	15	4	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	5	47	75	MEDIO		
19	16	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	42	75	MEDIO		
20	17	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	37	75	MEDIO		
21	18	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO		
22	19	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO		
23	20	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO		
24	21	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO		
25	22	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO		
26	23	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO		
27	24	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO		
28	25	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO		
29	26	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO		
30	27	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	52	75	ALTO		
31	28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO		
32	29	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	39	75	MEDIO		
33	30	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	45	75	MEDIO		
34	31	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	75	ALTO		
35	32	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO		
36	33	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO		
37	34	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO		
38	35	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO		
39	36	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO		
40	37	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO		
41	38	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO		
42	39	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO		

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
43	40	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
44	41	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	54	75	ALTO
45	42	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53	75	ALTO
46	43	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	53	75	ALTO
47	44	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	48	75	ALTO
48	45	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	45	75	MEDIO
49	46	4	1	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
50	47	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	47	75	MEDIO
51	48	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	1	3	48	75	ALTO
52	49	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	42	75	MEDIO
53	50	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	51	75	ALTO
54	51	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	5	48	75	ALTO
55	52	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	5	51	75	ALTO
56	53	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	51	75	ALTO
57	54	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	46	75	MEDIO
58	55	4	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	5	47	75	MEDIO
59	56	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	42	75	MEDIO
60	57	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	37	75	MEDIO
61	58	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
62	59	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
63	60	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
64	61	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
65	62	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
66	63	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
67	64	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
68	65	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
69	66	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
70	67	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	52	75	ALTO
71	68	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
72	69	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	39	75	MEDIO
73	70	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	45	75	MEDIO
74	71	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	75	ALTO
75	72	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
76	73	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
77	74	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
78	75	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
79	76	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
80	77	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
81	78	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
82	79	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
83	80	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
84	81	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	43	75	MEDIO
85	82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	75	ALTO
86	83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	71	75	ALTO

BASE DE DATOS

87	84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57	75	ALTO
88	85	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
89	86	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
90	87	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
91	88	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
92	89	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	43	75	MEDIO
93	90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	75	ALTO
94	91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	71	75	ALTO
95	92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57	75	ALTO
96	93	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	49	75	ALTO
97	94	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	1	3	3	3	4	53	75	ALTO
98	95	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	2	3	2	45	75	MEDIO
99	96	2	5	2	3	3	5	3	4	3	2	5	5	5	2	2	51	75	ALTO
100	97	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	49	75	ALTO
101	98	1	4	2	1	2	4	4	2	3	1	1	2	1	3	1	32	75	MEDIO
102	99	1	3	1	1	2	1	4	3	4	1	5	1	1	2	1	31	75	MEDIO
103	100	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	51	75	ALTO
104	101	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	54	75	ALTO
105	102	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53	75	ALTO
106	103	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	53	75	ALTO
107	104	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	48	75	ALTO
108	105	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	45	75	MEDIO
108	105	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	45	75	MEDIO
109	106	4	1	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
110	107	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	47	75	MEDIO
111	108	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	1	3	48	75	ALTO
112	109	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	42	75	MEDIO
113	110	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	51	75	ALTO
114	111	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	5	48	75	ALTO
115	112	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	5	51	75	ALTO
116	113	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	51	75	ALTO
117	114	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	46	75	MEDIO
118	115	4	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	5	47	75	MEDIO
119	116	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	42	75	MEDIO
120	117	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	37	75	MEDIO
121	118	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
122	119	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
123	120	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
124	121	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
125	122	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
126	123	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
127	124	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
128	125	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
129	126	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO

BASE DE DATOS

130	127	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	52	75	ALTO
131	128	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
132	129	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	39	75	MEDIO
133	130	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	45	75	MEDIO
134	131	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	75	ALTO
135	132	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
136	133	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
137	134	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
138	135	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
139	136	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
140	137	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
141	138	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
142	139	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
143	140	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
144	141	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	54	75	ALTO
145	142	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53	75	ALTO
146	143	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	53	75	ALTO
147	144	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	48	75	ALTO
148	145	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	45	75	MEDIO
149	146	4	1	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
150	147	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	47	75	MEDIO
151	148	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	1	3	48	75	ALTO
152	149	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	42	75	MEDIO
153	150	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	51	75	ALTO
154	151	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	5	48	75	ALTO
155	152	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	5	51	75	ALTO
156	153	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	51	75	ALTO
157	154	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	46	75	MEDIO
158	155	4	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	5	47	75	MEDIO
159	156	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	42	75	MEDIO
160	157	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	37	75	MEDIO
161	158	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
162	159	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
163	160	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
164	161	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
165	162	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
166	163	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
167	164	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
168	165	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
169	166	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
170	167	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	52	75	ALTO
171	168	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
172	169	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	39	75	MEDIO
173	170	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	45	75	MEDIO

BASE DE DATOS

174	171	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	75	ALTO
175	172	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
176	173	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
177	174	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
178	175	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
179	176	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
180	177	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
181	178	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
182	179	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
183	180	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
184	181	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	43	75	MEDIO
185	182	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	75	ALTO
186	183	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	71	75	ALTO
187	184	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57	75	ALTO
188	185	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
189	186	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
190	187	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
191	188	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
192	189	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	43	75	MEDIO
193	190	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	75	ALTO
194	191	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	71	75	ALTO
195	192	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57	75	ALTO
196	193	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	49	75	ALTO
197	194	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	1	3	3	3	4	53	75	ALTO
198	195	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	2	3	2	45	75	MEDIO
199	196	2	5	2	3	3	5	3	4	3	2	5	5	5	2	2	51	75	ALTO
200	197	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	49	75	ALTO
201	198	1	4	2	1	2	4	4	2	3	1	1	2	1	3	1	32	75	MEDIO
202	199	1	3	1	1	2	1	4	3	4	1	5	1	1	2	1	31	75	MEDIO
203	200	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	51	75	ALTO
204	201	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	51	75	ALTO
205	202	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	5	48	75	ALTO
206	203	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	5	51	75	ALTO
207	204	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	51	75	ALTO
208	205	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	46	75	MEDIO
209	206	4	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	5	47	75	MEDIO
210	207	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	42	75	MEDIO
211	208	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	37	75	MEDIO
212	209	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
213	210	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
214	211	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
215	212	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
216	213	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
217	214	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO

BASE DE DATOS

218	215	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
219	216	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
220	217	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
221	218	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	52	75	ALTO
222	219	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
223	220	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	39	75	MEDIO
224	221	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	45	75	MEDIO
225	222	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	75	ALTO
226	223	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
227	224	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	45	75	MEDIO
228	225	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
229	226	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
230	227	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
231	228	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
232	229	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
233	230	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
234	231	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
235	232	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	54	75	ALTO
236	233	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53	75	ALTO
237	234	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	53	75	ALTO
238	235	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	48	75	ALTO
239	236	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	45	75	MEDIO
240	237	4	1	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
241	238	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	47	75	MEDIO
242	239	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	1	3	48	75	ALTO
243	240	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	42	75	MEDIO
244	241	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	51	75	ALTO
245	242	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	5	48	75	ALTO
246	243	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	5	51	75	ALTO
247	244	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	51	75	ALTO
248	245	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	46	75	MEDIO
249	246	4	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	5	47	75	MEDIO
250	247	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	42	75	MEDIO
251	248	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	37	75	MEDIO
252	249	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
253	250	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
254	251	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
255	252	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
256	253	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
257	254	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
258	255	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
259	256	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
260	257	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51	75	ALTO
261	258	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	52	75	ALTO

BASE DE DATOS

262	259	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	44	75	MEDIO
263	260	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	39	75	MEDIO
264	261	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	45	75	MEDIO
265	262	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	75	ALTO
266	263	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	50	75	ALTO
267	264	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	45	75	MEDIO
268	265	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	42	75	MEDIO
269	266	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	31	75	MEDIO
270	267	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	44	75	MEDIO
271	268	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	41	75	MEDIO
272	269	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	48	75	ALTO
273	REAL	840	600	827	878	931	913	889	892	961	908	472	807	844	838	913	47		
274																			
275																			
276																			
277																			
278																			
279																			
280																			
281																			
282																			
283																			
284																			

Base de datos de la variable 2 (satisfacción del cliente)

	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
1	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																
2		EXPECTATIVAS		PERCEPCIÓN													
3	ENCUESTAS	item 14	item 15	item 16	item 17	REAL	IDEAL	NIVEL									
4	1	3	4	3	4	14	20	ALTO									
5	2	3	3	3	3	12	20	MEDIO									
6	3	4	4	5	5	18	20	ALTO									
7	4	4	4	4	4	16	20	ALTO									
8	5	3	3	3	5	14	20	ALTO									
9	6	3	3	3	3	12	20	MEDIO									
10	7	3	3	4	4	14	20	ALTO									
11	8	4	4	4	4	16	20	ALTO									
12	9	5	5	5	5	20	20	ALTO									
13	10	3	3	4	3	13	20	MEDIO									
14	11	3	4	3	4	14	20	ALTO									
15	12	4	3	3	4	14	20	ALTO									
16	13	3	3	3	3	12	20	MEDIO									
17	14	4	4	4	3	15	20	ALTO									
18	15	4	5	4	4	17	20	ALTO									
19	16	3	3	4	3	13	20	MEDIO									
20	17	3	1	3	3	10	20	MEDIO									
21	18	5	5	3	3	16	20	ALTO									
22	19	2	2	3	3	10	20	MEDIO									
23	20	2	3	3	3	11	20	MEDIO									
24	21	2	3	4	4	13	20	MEDIO									
25	22	3	4	4	3	14	20	ALTO									
26	23	4	4	4	5	17	20	ALTO									
27	24	4	4	3	3	14	20	ALTO									
28	25	4	4	3	3	14	20	ALTO									
29	26	4	5	5	5	19	20	ALTO									
30	27	3	3	3	3	12	20	MEDIO									
31	28	2	3	4	4	13	20	MEDIO									
32	29	2	3	3	3	11	20	MEDIO									
33	30	3	4	3	4	14	20	ALTO									
34	31	3	3	3	3	12	20	MEDIO									
35	32	4	4	5	5	18	20	ALTO									
36	33	4	4	4	4	16	20	ALTO									
37	34	3	3	3	5	14	20	ALTO									
38	35	3	3	3	3	12	20	MEDIO									
39	36	3	3	4	4	14	20	ALTO									
40	37	4	4	4	4	16	20	ALTO									
41	38	5	5	5	5	20	20	ALTO									
42	39	3	3	4	3	13	20	MEDIO									

87	84	4	4	4	4	16	20	ALTO											
88	85	4	4	4	4	16	20	ALTO											
89	86	5	5	5	5	20	20	ALTO											
90	87	3	3	4	3	13	20	MEDIO											
91	88	3	4	3	4	14	20	ALTO											
92	89	4	4	4	4	16	20	ALTO											
93	90	4	4	4	4	16	20	ALTO											
94	91	4	5	4	4	17	20	ALTO											
95	92	4	4	4	4	16	20	ALTO											
96	93	4	3	3	3	13	20	MEDIO											
97	94	4	3	4	4	15	20	ALTO											
98	95	2	3	3	3	11	20	MEDIO											
99	96	1	3	2	2	8	20	MEDIO											
100	97	4	3	3	3	13	20	MEDIO											
101	98	1	1	1	1	4	20	BAJO											
102	99	2	4	1	1	8	20	MEDIO											
103	100	4	3	4	3	14	20	ALTO											
104	101	3	4	3	4	14	20	ALTO											
105	102	3	3	3	3	12	20	MEDIO											
106	103	4	4	5	5	18	20	ALTO											
107	104	4	4	4	4	16	20	ALTO											
108	105	3	3	3	5	14	20	ALTO											
109	106	3	3	3	3	12	20	MEDIO											
110	107	3	3	4	4	14	20	ALTO											
111	108	4	4	4	4	16	20	ALTO											
112	109	5	5	5	5	20	20	ALTO											
113	110	3	3	4	3	13	20	MEDIO											
114	111	3	4	3	4	14	20	ALTO											
115	112	4	3	3	4	14	20	ALTO											
116	113	3	3	3	3	12	20	MEDIO											
117	114	4	4	4	3	15	20	ALTO											
118	115	4	5	4	4	17	20	ALTO											
119	116	3	3	4	3	13	20	MEDIO											
120	117	3	1	3	3	10	20	MEDIO											
121	118	5	5	3	3	16	20	ALTO											
122	119	2	2	3	3	10	20	MEDIO											
123	120	2	3	3	3	11	20	MEDIO											
124	121	2	3	4	4	13	20	MEDIO											
125	122	3	4	4	3	14	20	ALTO											
126	123	4	4	4	5	17	20	ALTO											
127	124	4	4	3	3	14	20	ALTO											
128	125	4	4	3	3	14	20	ALTO											
129	126	4	5	5	5	19	20	ALTO											
130	127	3	3	3	3	12	20	MEDIO											

131	128	2	3	4	4	13	20	MEDIO												
132	129	2	3	3	3	11	20	MEDIO												
133	130	3	4	3	4	14	20	ALTO												
134	131	3	3	3	3	12	20	MEDIO												
135	132	4	4	5	5	18	20	ALTO												
136	133	4	4	4	4	16	20	ALTO												
137	134	3	3	3	5	14	20	ALTO												
138	135	3	3	3	3	12	20	MEDIO												
139	136	3	3	4	4	14	20	ALTO												
140	137	4	4	4	4	16	20	ALTO												
141	138	5	5	5	5	20	20	ALTO												
142	139	3	3	4	3	13	20	MEDIO												
143	140	3	4	3	4	14	20	ALTO												
144	141	3	4	3	4	14	20	ALTO												
145	142	3	3	3	3	12	20	MEDIO												
146	143	4	4	5	5	18	20	ALTO												
147	144	4	4	4	4	16	20	ALTO												
148	145	3	3	3	5	14	20	ALTO												
149	146	3	3	3	3	12	20	MEDIO												
150	147	3	3	4	4	14	20	ALTO												
151	148	4	4	4	4	16	20	ALTO												
152	149	5	5	5	5	20	20	ALTO												
153	150	3	3	4	3	13	20	MEDIO												
154	151	3	4	3	4	14	20	ALTO												
155	152	4	3	3	4	14	20	ALTO												
156	153	3	3	3	3	12	20	MEDIO												
157	154	4	4	4	3	15	20	ALTO												
158	155	4	5	4	4	17	20	ALTO												
159	156	3	3	4	3	13	20	MEDIO												
160	157	3	1	3	3	10	20	MEDIO												
161	158	5	5	3	3	16	20	ALTO												
162	159	2	2	3	3	10	20	MEDIO												
163	160	2	3	3	3	11	20	MEDIO												
164	161	2	3	4	4	13	20	MEDIO												
165	162	3	4	4	3	14	20	ALTO												
166	163	4	4	4	5	17	20	ALTO												
167	164	4	4	3	3	14	20	ALTO												
168	165	4	4	3	3	14	20	ALTO												
169	166	4	5	5	5	19	20	ALTO												
170	167	3	3	3	3	12	20	MEDIO												
171	168	2	3	4	4	13	20	MEDIO												
172	169	2	3	3	3	11	20	MEDIO												
173	170	3	4	3	4	14	20	ALTO												
174	171	3	3	3	3	12	20	MEDIO												

219	216	4	4	3	3	14	20	ALTO
220	217	4	5	5	5	19	20	ALTO
221	218	3	3	3	3	12	20	MEDIO
222	219	2	3	4	4	13	20	MEDIO
223	220	2	3	3	3	11	20	MEDIO
224	221	3	4	3	4	14	20	ALTO
225	222	3	3	3	3	12	20	MEDIO
226	223	4	4	5	5	18	20	ALTO
227	224	4	4	4	4	16	20	ALTO
228	225	3	3	3	5	14	20	ALTO
229	226	3	3	3	3	12	20	MEDIO
230	227	3	3	4	4	14	20	ALTO
231	228	4	4	4	4	16	20	ALTO
232	229	5	5	5	5	20	20	ALTO
233	230	3	3	4	3	13	20	MEDIO
234	231	3	4	3	4	14	20	ALTO
235	232	3	4	3	4	14	20	ALTO
236	233	3	3	3	3	12	20	MEDIO
237	234	4	4	5	5	18	20	ALTO
238	235	4	4	4	4	16	20	ALTO
239	236	3	3	3	5	14	20	ALTO
240	237	3	3	3	3	12	20	MEDIO
241	238	3	3	4	4	14	20	ALTO
242	239	4	4	4	4	16	20	ALTO
243	240	5	5	5	5	20	20	ALTO
244	241	3	3	4	3	13	20	MEDIO
245	242	3	4	3	4	14	20	ALTO
246	243	4	3	3	4	14	20	ALTO
247	244	3	3	3	3	12	20	MEDIO
248	245	4	4	4	3	15	20	ALTO
249	246	4	5	4	4	17	20	ALTO
250	247	3	3	4	3	13	20	MEDIO
251	248	3	1	3	3	10	20	MEDIO
252	249	5	5	3	3	16	20	ALTO
253	250	2	2	3	3	10	20	MEDIO
254	251	2	3	3	3	11	20	MEDIO
255	252	2	3	4	4	13	20	MEDIO
256	253	3	4	4	3	14	20	ALTO
257	254	4	4	4	5	17	20	ALTO
258	255	4	4	3	3	14	20	ALTO
259	256	4	4	3	3	14	20	ALTO
260	257	4	5	5	5	19	20	ALTO
261	258	3	3	3	3	12	20	MEDIO
262	259	2	3	4	4	13	20	MEDIO

Anexo 6: Base de datos para confiabilidad (índice del Alpha de Cronbach)

Evaluación de la confiabilidad de cuestionarios - variable 1 (calidad del servicio)

*Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

27 : P1 2 Visible: 15 de 15 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	v
6	4	1	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	
7	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	
8	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	1	3	
9	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	
10	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	
11	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	3	5	
12	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	5	5	
13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
14	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	
15	4	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	5	
16	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	
17	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	
18	4	1	2	2	3	4	3	4	5	5	1	3	3	5	5	
19	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	
20	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	4	3	2	
21	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	
22	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	
23	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	
24	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	
25	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	
26	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
27	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	
28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	
29	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	
30	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

Evaluación de la confiabilidad de cuestionarios - variable 2 (satisfacción del cliente)

*Sin título3 [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 4 de 4 variables

	P16	P17	P18	P19	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	v
1	3	4	3	4													
2	3	3	3	3													
3	4	4	5	5													
4	4	4	4	4													
5	3	3	3	5													
6	3	3	3	3													
7	3	3	4	4													
8	4	4	4	4													
9	5	5	5	5													
10	3	3	4	3													
11	3	4	3	4													
12	4	3	3	4													
13	3	3	3	3													
14	4	4	4	3													
15	4	5	4	4													
16	3	3	4	3													
17	3	1	3	3													
18	5	5	3	3													
19	2	2	3	3													
20	2	3	3	3													
21	2	3	4	4													
22	3	4	4	3													
23	4	4	4	5													
24	4	4	3	3													
25	4	4	3	3													
26	4	5	5	5													
27	3	3	3	3													
28	2	3	4	4													
29	2	3	3	3													
30	3	4	3	4													

Vista de datos Vista de variables