



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de
transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bocanegra Moya, Jackelin Lissett (orcid.org/0000-0001-5768-6291)

Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine (orcid.org/0000-0002-2772-0337)

ASESORES:

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo (orcid.org/0000-0001-6428-002X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, Marlon y Regina, por inculcarme la fuerza y la perseverancia para lograr mis objetivos. A mis hermanas Jazmyn y Sherley, por estar siempre conmigo y apoyarme en todos mis sueños y metas. A mis amigos que me motivaron a ser valiente ante las adversidades y que cuidaron mi camino a través de sus oraciones.

Jackelin Lissett Bocanegra Moya

Esta tesis está dedicada a mi mamá Silvia, por enseñarme a confiar en mí misma y por inculcarme la valentía de superar cada obstáculo. A mis tías Marita y Rosmery, por estar en mis momentos de indecisión y darme esa luz para seguir luchando por esta meta y a mis familiares en general que cuidaron mi camino a través de sus oraciones.

Lesly Geraldine Zavaleta Rafael

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme cada día de mi vida y guiar mi camino, a mis padres que con su cariño me han brindado el soporte para poder concentrarme en los estudios. Le agradezco muy profundamente a mis asesores por su paciencia y dedicación, que desde el inicio con sus palabras y correcciones precisas han contribuido con mi educación. Por último, agradecer a la universidad que ha permitido desarrollar todas mis capacidades y prepararme profesionalmente.

Jackelin Lissett Bocanegra Moya

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023.....	18
Tabla 2 Nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.....	19
Tabla 3 Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023	20
Tabla 4 Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023.....	21
Tabla 5 Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023	22
Tabla 6 Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023	23
Tabla 7 Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023.....	24
Tabla 8 Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.....	25

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours periodo 2023, para lo cual se utilizó el tipo de investigación aplicada, el diseño fue no experimental de corte transversal, teniendo como población a clientes de la empresa de transportes Express Picaflor Tours, teniendo como muestra 206 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, la misma que se aplicó a la muestra. Para medir la correlación que existe entre las dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman cuyo valor es 0.796, que indica que es una correlación positiva alta entre las variables, es decir a mejor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente o, en caso contrario, la deficiente calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente. El valor sig. (bilateral) es 0.000 o llamado también como p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis de investigación, confirmando además una relación altamente significativa entre las variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, servicio de calidad.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship that exists between the quality of service with customer satisfaction in the transport company Express Picaflor Tours period 2023, for which the type of correlational research was used, the design was non-experimental. cross section, with clients of the transport company Express Picaflor Tours as a population, with 206 clients as a sample, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, the same one that was applied to the units of analysis. To measure the correlation that exists between the two variables, Spearman's Rho correlation coefficient was used, the value of which is 0.796, which indicates that there is a high positive correlation between the variables, that is, the better the quality of service, the greater customer satisfaction. or otherwise the poor quality of service will decrease customer satisfaction. The next value (bilateral) is 0.000 or also called p-value is less than 0.01, so the null hypothesis is rejected, thus accepting the research hypothesis, also confirming a highly significant relationship between the variables.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, quality service.

I.INTRODUCCIÓN

Empresas alrededor del mundo consideran que satisfacer al cliente es un aspecto muy importante, debido a esto es fundamental ratificarla como parte integral de la estrategia empresarial para mantener la fidelidad del cliente y a su vez mantener la reputación de la empresa ya que debe ser vista como el camino principal hacia una excelente experiencia que supere las expectativas del cliente y promueva la lealtad, ya que al momento de elegir un servicio los clientes esperan alta calidad que asegure comodidad, seguridad y que sobre todo sea un servicio eficiente.

Silva et al. (2021) en su indagación llevada a cabo en México, refiere que el grado de calidad en la provisión del servicio se define en la calidad de discrepancia dentro de las preferencias de la clientela y lo que piensan después de haber obtenido dicho servicio. Es así que, si una empresa logra cumplir con la perspectiva del cliente, el contenido de la clientela se incrementa.

En Colombia, los sectores experimentan un aumento en el número de competidores que enfrentan altos costos fijos y se caracterizan por imitar constantemente las ofertas de otros, especialmente los diferentes sectores del mercado suelen ser muy dinámicos, la demanda está creciendo rápidamente a medida que se vuelve cada vez más personalizada y adaptada a las necesidades del cliente (Colorado, 2019).

Gonzales y López (2022) en estudios realizados en Perú, informó que cierto porcentaje de empresas cree que sus mayores esfuerzos están relacionados con la calidad del servicio, ya que lo mantienen como un importante factor al momento de satisfacer a su clientela, asimismo, identificar cuáles son los antecedentes de dichas organizaciones al momento de describir su situación actual. La demanda del cliente es la situación más valiosa, ya que se llega a asegurar el costo y el servicio de calidad, considerando espacios agradables y cómodos, así también el servicio humanizado que se otorga tiene que ser seguro, ya que, si el cliente se llega a sentir insatisfecho con dicho servicio o cortesía, manifestara su experiencia negativa a varios clientes, pero si los usuarios intentan brindar un servicio útil o cortes, los clientes volverán y exigirán los mismos servicios.

Considerando los puntos fuertes de la competencia, es necesario que las empresas midan el grado de calidad del servicio porque ayuda reconocer cómo se

logra efectuar con las perspectivas y ciertos deseos a sus consumidores e igualmente como se refleja con el de sus competidores, y a su vez, permita describir las posibles dificultades que pueden estar presentándose en la compañía con el fin de determinar la mejora en el ambiente de trabajo interno donde los colaboradores no estén expuestos al estrés, quejas y problemas (Alcántara, 2022).

La empresa de transportes Express Picaflor Tours se ha enfrentado recientemente a una preocupante problemática; una baja significativa en su clientela. A medida que el número de clientes ha dejado de frecuentar en los últimos meses, surge una gran inquietud entre los miembros del equipo directivo. Una disminución en el número de clientes amenaza seriamente la sustentabilidad y el progreso de la compañía, de igual forma su reputación dentro del ámbito comercial del transporte altamente competitivo, a pesar de que "Express Picaflor Tours" ha sido reconocida por brindar servicios de transportes eficientes, confiables y de calidad a lo largo de su trayectoria, esta disminución de clientela ha generado una sensación de disconformidad y decepción en la empresa. Entonces, es crucial mejorar el nivel de servicio y la satisfacción para abordar cierto problema de disminución de clientes en la base, ya que su insatisfacción con el servicio de transporte es una causa principal. Si la empresa se enfoca en mejorar y tener un servicio de calidad, entonces logrará mantenerlos y atraer nuevos clientes, lo que resultará en una recuperación de su posición en el mercado y un aumento en la rentabilidad. Es fundamental que la calidad del servicio y la felicidad del cliente sean considerados esenciales para mantener una buena reputación y una imagen positiva en el mercado. Al investigar este tema, la empresa se beneficia al distinguir áreas que requieren de mejora y tomar medidas para garantizar un alto grado en su servicio, creando así una imagen garantizada y comfortable reputación.

Se formula la interrogante de la indagación siguiente: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023?

En esta investigación la justificación es teórica ya que aportará con el análisis y la explicación sobre la excelencia en el servicio y el nivel de contento de la clientela en un nuevo segmento del mercado, como son las diferentes empresas de transportes interprovinciales. Es cierto que existen estudios realizados con las mismas variables, por ello, esta investigación aportará un nuevo punto de vista en

relación al nuevo segmento transportes. Así mismo, se justifica de manera metodológica debido al instrumento de investigación aplicado, siendo este un cuestionario creado por las investigadoras y validado por expertos, el mismo que quedará a completa disposición de la comunidad educativa universitaria. Su justificación es práctica ya que pretende conocer la dimensión del servicio que requiere una implementación para mejorar el excelente servicio que genera la compañía de transporte Express Picaflor Tours, logrando en cada viaje clientes satisfechos. Además, la justificación es social por la exigencia de estudiar el grado de servicio y el placer del cliente, dado que estas variables pueden determinar qué empresa de transportes permanece o se retira del mercado.

En dicha situación actual estudio se ha considerado como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023. Siendo los objetivos específicos los siguientes: 1) Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023. 2) Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023. 3) Analizar la relación de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023.

Asimismo, se establecieron las siguientes hipótesis: H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023. H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.

II.MARCO TEÓRICO

Con el fin de progreso de este proyecto, se tuvieron en cuenta los antecedentes pertinentes que respaldan el trabajo realizado. No obstante, se ha prestado especial atención a las contribuciones de los siguientes autores:

A nivel internacional, la investigación realizada por Abdou et al. (2022) sustentaron como propósito investigar el poder del nivel de prestación del servicio percibida en el placer de los clientes y las intenciones de comportamiento. Recopilaron datos mediante un cuestionario auto administrado diseñado a medida y lo distribuimos para comodidad de los turistas de yoga, lo que resultó en un total de 380 formularios válidos. Los análisis se realizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales, una técnica estadística utilizada para examinar y estimar las relaciones entre los constructos de investigación. Concluyeron que el grado del servicio percibida tiene efectos directos e indirectos significativos sobre las intenciones de comportamiento del consumidor.

De igual forma tenemos a Bahía et al. (2023) en su búsqueda propusieron examinar el impacto de implementar el puesto de excelencia como una ideología de salvaguardar la excelencia fundamentada en percibir las exigencia y requerimientos de los usuarios, y convertirlas en requisitos técnicos con el fin de lograr su satisfacción, con la conclusión de lograr el propósito de la búsqueda, se utilizó un formulario conformado por 24 interrogantes. La muestra utilizada en el estudio incluyó a un total de 60 participantes con diferentes procedencias y perfiles sociales. Según el objetivo de la investigación, se establecieron supuestos fundamentales. Se emplearon técnicas estadísticas del programa SPSS 24 para analizar los datos recolectados. Se concluyó que la implementación de las operaciones de calidad tiene un impacto considerable en el nivel de contenido del cliente. El estudio tiene como objetivo analizar el sistema administrativo, social y técnico para asegurar que los clientes estén satisfechos. Para Shanmugam y Chandran (2022) en su indagación realizada sostuvieron como propósito validar dimensiones del grado de un servicio en un campo de estudio, así como examinar el vínculo con las dimensiones de satisfacción de la cliente brindada. El investigador recolectó 600 respuestas utilizando un método de muestreo conveniente. Luego se realizaron análisis factoriales exploratorios, análisis factoriales confirmatorios, estudios de regresión y prototipos de ecuaciones estructurales. Estos análisis

posibilitaron deducir que el grado de servicio no es un fenómeno único, sino que está compuesto por múltiples dimensiones o aspectos y además se encontró que la satisfacción del cliente está influenciada por las políticas y acciones tomadas por las autoridades de dichos rubros comerciales.

Asimismo, García et al. (2016) en su indagación mantuvieron con la intención examinar un modelo de retención para los clientes mediante del vínculo a través de la percepción de calidad, el placer y las pretensiones futuras con respecto a la lealtad del cliente. En el estudio participaron 15.820 clientes (8.462 mujeres y 7.358 hombres) que completaron un cuestionario en línea. Se realizaron análisis descriptivos, confirmatorios y de múltiples grupos. Estos análisis permitieron concluir que las relaciones más sólidas se dan principalmente entre la clase percibida y la importancia percibida, seguidas por el placer y las pretensiones futuras. Curiosamente, los grupos de participantes con una menor antigüedad mostraron una relación más fuerte entre estas variables. Este estudio ha contribuido a cubrir un vacío en la investigación sobre la fidelización de clientes.

De igual forma la búsqueda ejecutada por Ibarra et al. (2018) sostuvieron como propósito principal comprobar la excelencia del servicio y el placer de los beneficiarios de los sistemas de transportes público. Este estudio cuantitativo encuestó a 1.296 usuarios de transportes público utilizando el método de Desempeño del Servicio (Servperf) para determinar las dimensiones o características que tienen mayor impresión en el placer del cliente. Se ejecutó un estudio factorial exploratorio (AFE) y el examen de datos se realizó mediante técnicas de regresión lineal múltiple. Las dimensiones calculadas incluyen confiabilidad, elementos tangibles, responsabilidad, empatía y seguridad. La conclusión de la regresión lineal múltiple reveló el significado, la consideración y la importancia de cada dimensión en términos de placer medida por la calidad del servicio prestado. Estos resultados indican áreas de atención y mejora para aumentar el placer de los usuarios con el nivel de excelencia en el servicio.

Molina y Ramírez (2021), en su indagación mantuvieron como propósito examinar la excelencia del servicio proporcionado por aplicaciones de entrega para comprender las causas más significativas en el proceso de una compra en línea de los usuarios y cómo afectan su lealtad como clientes. Para lograrlo, realizamos un estudio utilizando diferentes modelos de medición, como ESQUAL, un estudio

cuantitativo. La encuesta se realizó en línea y participaron 319 clientes. Los datos obtenidos se dividieron en tres grupos: general, ubereats (mayor consumo o come más) y otras aplicaciones para calcular la actuación de las variables en cada conjunto por medio de estructuras de ecuaciones modelos. En los primordiales rendimientos concluye que variables como la seguridad, la personalización, el vínculo con la marca y la trazabilidad tienen una consecuencia provechosa y significativa en la fidelidad de los consumidores de las aplicaciones de entrega. Además, se ha observado que existen diferentes empresas que se encuentran como líderes en el mercado a pesar de la percepción de algunos usuarios donde expresan mayores costos de entrega.

A nivel nacional, la investigación realizada por Huamani y Bejar (2022) su propósito general fue definir el vínculo entre la calidad del transporte público y el placer de los usuarios en diferentes provincias. Los métodos utilizados en este estudio se dividen en nivel básico y nivel relacionado. La planificación del estudio utilizado no fue experimental sino sistemático y empírico. La población objetivo es infinita y la muestra está compuesta por 81 usuarios del transporte público de pasajeros. Mediante el análisis estadístico y la revisión de la literatura, las consecuencias revelan una conexión positiva entre la excelencia en el servicio ofrecido y la felicidad del usuario, y respaldan la hipótesis propuesta.

Así también, Juárez et al. (2021) plantearon con la finalidad de investigar la conexión relacionado con la calidad de la excelencia en el servicio ofrecido y la felicidad del cliente. En esta investigación se examinó un análisis de naturaleza subjetiva y no experimental, utilizando un enfoque transversal y correlacional, y analizando los datos de manera cuantitativa. Se empleó un dispositivo de medición con indicadores de consistencia y coherencia. Se utilizó la metodología ServQual diseñada para evaluar la excelencia en la prestación de servicios, tomando en cuenta sus dimensiones. Por otro lado, la satisfacción del cliente fue evaluada desde una perspectiva unidimensional. Se observó una conexión significativa entre el nivel de distintos servicios, según los resultados destacados. En resumen, este estudio concluye que las empresas ofrecen servicios de alta calidad, y que presentan aspectos tanto favorables como desfavorables, y los medios de transporte brindan un servicio deficiente.

Para Quiroz (2021) en su indagación sostuvo como propósito principal en evaluar la excelencia en el servicio con el propósito de mejorar en contenido del cliente en un establecimiento. Para realizar esta investigación, se emplearon tanto el enfoque Servqual como el Método Acsi para analizar las diferentes dimensiones de un estándar de calidad sobresaliente y el rango del servicio contenido del usuario. Este enfoque se encuadra en un diseño que describe tipo aplicado. La muestra de la población se compone de 80 clientes habituales, la obtención de datos se llevó a cabo mediante cuestionarios como herramienta. Además, se utilizó la técnica estadística de Rho Spearman para contrastar hipótesis, y los resultados arrojaron una correlación altamente significativa con $p = 0.536$ y un valor bilateral de 0.000. Como parte de los hallazgos, se lograron identificar las distintas dimensiones de calidad de servicio, que incluyen aspectos físicos, confiabilidad, agilidad, seguridad y comprensión, junto con sus indicadores de medición. Además, se identificaron las dimensiones relacionadas con el grado de contenido del cliente, que abarcan el resultado funcional percibido, el resultado técnico percibido, el valor percibido, y las expectativas de confianza.

Por último, la investigación realizada por Quispe (2022) presentó como medida general la valoración de la excelencia en el servicio. Los métodos cuantitativos con métodos descriptivos y diseños no experimentales fueron los utilizados en esta investigación. Se recolectó información de los clientes utilizando la escala de nivel de excelencia en el servicio de restaurantes mexicanos (Emcaser), que evaluó factores como seguridad, ambiente, alimentación, instalaciones y comodidad. Los resultados mostraron que la excelencia del servicio en las empresas estudiadas era baja. Concluyendo que los propietarios de estas empresas tienen que asumir las brechas críticas identificadas y enfrentar las circunstancias cambiantes y las preferencias de los clientes.

Por consiguiente, se definirán las variables de estudio, así como las dimensiones y los indicadores.

La calidad de servicio, de acuerdo con la norma ISO 9001 define a el nivel de excelencia como acciones, comportamientos, actitudes y procesos que crean valor al cumplir con las exigencias y perspectivas del cliente. La excelencia del servicio varía acorde a la capacidad que tienen para complacer a los usuarios y de su

impresión pretenciosa y no pretenciosa en las partes atrayentes (Sotelo et al., 2021).

Por otro lado, según Kotler y Keller (2012) mencionan que un servicio es una actividad encaminada a satisfacer las necesidades de una persona determinada, es decir, toda actividad que se puede prestar a otra persona es de carácter intangible.

Asimismo, según Gosso (2010), indica que se pueden determinar niveles de contacto de acuerdo a la interacción que tienen los usuarios con la organización que ofrece el servicio.

Servicio de contacto elevado: los clientes se acercan al lugar donde se ofrece el servicio, visitan la instalación y se comunican de manera activa con el personal para recibir el servicio.

Servicio de contacto mediano: en este nivel el grado de interacción que tiene el cliente con el personal es menor, ya que se visitan las instalaciones, pero no es necesario que estén presentes cuando se realice la entrega del servicio.

Servicio de bajo contacto: el contacto físico entre los clientes y la empresa proveedora del servicio no es necesario, el servicio se ofrece a través de canales de distribución virtuales.

Para definir la calidad de servicio tenemos a Rojas et al. (2020), afirmaron que es el grado de excelencia que brinda una organización de acuerdo con los aspiraciones y exigencias de los usuarios, y con fundamento en los niveles de excelencia adoptados en la entrega del servicio, la empresa es considerada competitiva en el mercado.

De la misma manera, se afirma que, para asegurar el éxito de la organización proveedora de prestaciones, es fundamental la excelencia en los servicios que ofrece. Esto se debe a que la organización se destacara en su sector de mercado al ser reconocida como un referente en actividades de alta calidad (Cardoso et al., 2019).

Según Zeithaml et al. (2009), mencionaron que La calidad del servicio se determina mediante un proceso de evaluación, en el que los consumidores valoran sus expectativas en comparación con sus experiencias reales. Por ello, una excelente calidad de servicio es indispensable para que los consumidores tengan una buena opinión de la organización.

El modelo Servqual, es calcular la excelencia de los servicios como la disparidad entre las perspectivas de la persona que usa el servicio y la percepción de la atención recibida, a través del tratamiento de la información recogida mediante cuestionarios de veintidós preguntas. De esta manera, los usuarios valoran la excelencia del servicio positivamente o negativamente de acuerdo a si las percepciones obtenidas son superiores o inferiores a las perspectivas que tenía.

En este sentido, Barragán et al. (2022) argumentan que el modelo SERVQUAL es el más adecuado para realizar estudios acerca de la evaluación del nivel de calidad. Según el autor, las estructuras diseñadas para medir la excelencia en un servicio han experimentado diversas adaptaciones, todas ellas con un objetivo claro en mente: evaluar el grado de contenido del cliente.

El enfoque Servqual diseñado para calcular la excelencia del servicio agrupa cinco dimensiones (Zeithaml et al., 2009).

Confiabilidad: hace alusión a aptitud de llevar a cabo de forma segura y exacta el servicio comprometido. Esto evidencia que la organización cumple lo que promete en lo que respecta a la entrega, el servicio y la fijación de valor. Así mismo, es ofrecer el servicio de manera meticulosa, mostrando total disposición para ayudar a los clientes y garantizar una pronta atención. Se realiza con alto grado de profesionalismo y poseyendo todos los conocimientos necesarios para brindar un servicio completo (Alcántara et al., 2019). Se considera como indicadores: efectuar los compromisos, enfoques en solucionar problemas, ejecución del servicio con transparencia, finalización en el período estipulado y falta de equivocaciones.

Capacidad de respuesta: es la intención de permitir a los clientes y ofrecerles una experiencia en el servicio veloz y pertinente. Esto se alude al procesamiento completo y oportuno de las peticiones, contestando a sus dudas y solucionando sus problemas. Además, se relaciona con la actitud que tienen los empleados en ayudar a los clientes, otorgándole el mejor servicio posible (Kwan et al., 2022). Se considera como indicadores: equipo comunicativo, equipo ágil, equipo colaborativo y equipo capacitado.

Seguridad: es la comprensión y la atención que ofrecen los empleados, así como su competencia, la fiabilidad que inspiran y su determinación. Bustamante et al. (2019) mencionan que esta dimensión incluye competencia, credibilidad, conocimientos, cortesía del colaborador y su habilidad para inspirar confianza y

protección. Se considera como indicadores: equipo generador de confianza, clientes confiados en su proveedor, equipo cordial y equipo instruido.

Empatía: se refleja en la cantidad de interés personal que una organización ofrece a los usuarios. Debe entregarse con un servicio personalizado que se adapte al gusto del cliente. Mohedano et al. (2023) añaden que esta dimensión aborda la comprensión con el cliente y el acceso a comprender las necesidades específicas de cada usuario. Se considera como indicadores: horario conveniente, atención a la cliente personalizada, asistencia a medida del personal, comprensión de las necesidades del cliente y priorización del bienestar del consumidor.

Elementos tangibles: referente a las instalaciones físicas, como la infraestructura, el equipo y los materiales, entre otros. Los elementos que forman la parte visible del servicio son aquellos que se pueden tocar y son parte integral del proceso de servicio (Barragán et al., 2022). Se considera como indicadores: equipamiento moderno, instalaciones atractivas, aspecto pulcro y objetos visualmente atractivos. En lo que respecta a la variable dependiente, Romani et al. (2019) indican que el placer la felicidad del cliente es la impresión que tuvo cuando adquirió el artículo o servicio sobre el nivel que cumplió sus expectativas.

Ulloa et al. (2020) afirmaron “la felicidad del cliente es una percepción, es decir, una respuesta emocional inmediata al recibir un producto o servicio relacionado con si se superan o se cumplen las perspectivas del cliente”

Del mismo modo, Moreno (2019), conceptualiza la satisfacción del usuario como la valoración que éste hace del servicio prestado en función de lo que espera, es decir, si se cumplen o superan las expectativas. Por tanto, se dice que la felicidad del cliente representa la alegría que experimenta tras recibir un servicio.

“La satisfacción del cliente es el resultado de la combinación de los sentimientos de alegría o desilusión que surgen al contrastar el valor percibido de usar un producto con las expectativas existentes” (Kotler y Keller, 2012).

Asimismo, menciona que hay dos tipos de clientes luego de adquirir un servicio.

Cliente insatisfecho: cómo se sienten los clientes cuando no se cumplen o superan las expectativas.

Cientes satisfechos: los clientes se sienten felices cuando se superan las expectativas.

Los aspectos de la satisfacción del cliente se dividen en calidad técnica, calidad funcional y expectativas, percepción de valor y confianza (Mejías y Manrique, 2011).

Calidad técnica: se trata de características específicas del servicio, se centra en garantizar que el servicio sea técnicamente preciso. Se encarga de todo lo que tiene que ver con los recursos materiales y la organización interna (Duque, 2005). Se considera como indicadores: cumplimiento de especificaciones técnicas, fiabilidad en el servicio, efectividad en el cumplimiento de funciones y conformidad con normas y estándares.

Calidad funcional: se refiere a la apariencia en que se entrega el servicio. Hernández et al. (2017) indican que se hace en relación al procedimiento de ofrecimiento del servicio, como atiendes al cliente y como tratan de atender sus necesidades. Se considera como indicadores: flexibilidad y personalización, eficiencia y rendimiento, facilidad de uso y capacidad de adaptación.

Expectativas: es el grado de alusión que los consumidores esperan de los servicios que reciben antes de realizar una compra, así mismo es un marco de referencia para predecir niveles de servicio ideales (Henao, 2019). Se considera como indicadores: coherencia entre expectativas y realidad, cumplimiento de promesas y compromisos, conformidad asociados a la imagen y la fama de la marca y adecuación a las necesidades del cliente.

Valor percibido: es el valor monetario que perciben los clientes después de recibir un servicio, además Ancasí (2020) menciona que es la confrontación entre lo que se da y lo que se pide basándose en la utilidad del servicio ofrecido. Se considera como indicadores: relación calidad-precio, beneficios adicionales o valor agregado, comparación con alternativas en el mercado y percepción de obtener más de lo que se pagó.

Confianza: es un lazo entre el cliente y la empresa prestadora de servicios, indica qué tan bien piensan sus clientes sobre el servicio brindado; es decir, la intención del cliente de recomendar el servicio a otros (Vargas y Toro, 2022). Se considera como indicadores: confianza en la marca y empresa, cumplimiento de promesas y garantías, seguridad en la calidad del servicio y sensación de estar protegido y respaldado.

III.METODOLOGÍA

3.1.Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

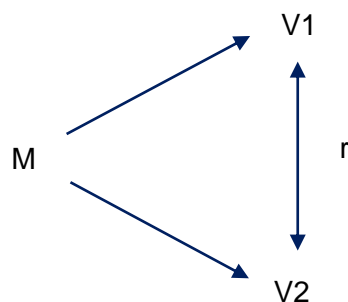
El método de estudio, según su fin, fue aplicada. Al respecto Nicomedes (2018) indica que se denominan aplicadas ya que se formulan los problemas de investigación y las hipótesis con el fin de ser resueltos.

Además, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Según Otero (2018) este proceso de investigación se concentra principalmente en las medidas numéricas, ya que este enfoque utiliza análisis estadísticos para abordar la interrogante de indagación.

3.1.2. Diseño de investigación

La indagación introdujo un diseño sin experimentación, descriptivo correlacional, de tipo transversal. Mías (2018) sostiene que en los estudios no experimentales las variables no se manipulan, sino que se analizan tal como ocurren en su contexto natural. Los métodos transversales a menudo se clasifican como estudios de observación basados en individuos y, a menudo, tienen un doble propósito: descriptivo y analítico (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

Esquema:



M = Clientes de la empresa

Express Picaflor Tours

V1 = Calidad de servicio

V2 = Satisfacción del cliente

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio

- **Definición conceptual:** La excelencia en el servicio se determina por medio de un proceso de valoración en el cual el cliente contrasta sus expectativas con sus experiencias o percepciones. (Zeithaml et al., 2009).
- **Definición operacional:** Operó a lo largo de la duración de las siguientes dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía (Zeithaml et al., 2009).
- **Indicadores:** efectuar los compromisos, enfoques en solucionar problemas, ejecución del servicio con transparencia, finalización en el período estipulado y falta de equivocaciones, equipo comunicativo, equipo ágil, equipo colaborativo y equipo capacitado, equipo generador de confianza, clientes confiados en su proveedor, equipo cordial y equipo instruido, horario conveniente, atención a la cliente personalizada, asistencia a medida del personal, comprensión de las necesidades del cliente y priorización del bienestar del consumidor, equipamiento moderno, instalaciones atractivas, aspecto pulcro y objetos visualmente atractivos.
- **Escala de medición:** Se aplicó una escala ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual:** La felicidad del cliente se define como las emociones de satisfacción o insatisfacción que experimenta un individuo al comparar su percepción del valor, adecuar sus expectativas a las cualidades de un producto inicial (Kotler y Keller, 2012).
- **Definición operacional:** Se operacionalizó de acuerdo a las dimensiones: calidad funcional, expectativas, calidad técnica, confianza, valor percibido (Mejías y Manrique, 2011).
- **Indicadores:** cumplimiento de especificaciones técnicas, fiabilidad en el servicio, efectividad en el cumplimiento de funciones, conformidad con normas y estándares, facilidad de uso, capacidad de adaptación, eficiencia y rendimiento, flexibilidad y personalización, cumplimiento de promesas y compromisos, conformidad con la imagen de marca, coherencia entre expectativas y realidad, adecuación a las necesidades del cliente, relación

calidad-precio, beneficios adicionales o valor agregado, comparación con alternativas en el mercado, percepción de obtener más de lo que se pagó, seguridad en la excelencia en el servicio, confianza en la marca y empresa, cumplimiento de promesas y garantías, sensación de estar protegido y respaldado

- **Escala de medición:** Se utilizó una escala ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Los involucrados en relación con esta investigación fueron conformados por 442 clientes que acudieron a la empresa de transportes Express Picaflor Tours en el mes de octubre. La población son elementos finitos o infinitos que forman parte del contexto en el que ocurre la investigación (Condori, 2020).

- **Criterios de inclusión:** Se consideró personas mayores de 18 años, así mismo, se consideró personas que mínimo viajaran una vez en la empresa de transportes Express Picaflor Tours y, por último, se consideró personas que registraron su número de celular y nombres completos.
- **Criterios de exclusión:** Fueron omitidos los clientes que viajaron, pero no se encuentran su número de celular y nombres completos en la base de datos.

3.3.2. Muestra

La muestra es de 206 clientes. Castellano et al. (2020) precisó que el reducir la población sin perder la representatividad es lo que se denomina una muestra.

3.3.3. Muestreo

Se aplicó una selección aleatoria simple probabilística en esta investigación utilizando específicamente un método matemático donde cada unidad de análisis puede ser elegida para conformar la muestra. El muestreo según Pérez et al. (2020) consiste en utilizar un método para seleccionar un subconjunto de la población, así mismo indica que en el muestreo probabilístico todas las unidades de análisis tienen la misma expectativa de que ser incluidas.

3.3.4. Unidad de análisis

Todos los clientes que viajaron en la compañía de transportes Express Picaflor Tours.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la encuesta en este estudio.

Instrumento

Fue un cuestionario estructurado con 22 cuestionamientos basadas en 5 dimensiones La encuesta se midió en una escala de cinco puntos tipo Likert: 5=muy de acuerdo, 4=de acuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2=en desacuerdo y 1=muy en desacuerdo.

El cuestionario calidad de servicio tuvo la siguiente distribución de acuerdo a sus dimensiones: La confiabilidad se halla en los ítems 1,2,3,4,5; la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en los ítems 6,7,8,9; la dimensión seguridad se encuentra en los ítems 10,11,12,13; la dimensión empatía se encuentra en los ítems 14,15,16,17,18 y la dimensión elementos tangibles se encuentra en los ítems 19,20,21,22.

El formulario de la variable satisfacción del cliente, tiene una estructura de 20 preguntas basadas en 5 dimensiones. La encuesta es evaluada usando una escala de Likert de cinco puntos, 5= Muy satisfecho, 4= Satisfecho, 3= Ni satisfecho ni insatisfecho, 2= Insatisfecho y 1= Muy insatisfecho.

La dimensión calidad técnica se encuentra en los ítems 1,2,3,4; la dimensión calidad funcional se encuentra en los ítems 5,6,7,8; la dimensión expectativa se encuentra en los ítems 9,10,11,12; la dimensión valor percibido se encuentra en los ítems 13,14,15,16 y la dimensión confianza se encuentra en los ítems 17,18,19,20.

Validez

Para evaluar la autenticidad a la fiabilidad de este instrumento se utilizó la opinión de especialistas, el cual fue realizado por docentes de la Universidad César Vallejo, especialistas en el campo de la Administración, los resultados mostraron que la herramienta es aceptable y aplicable. En concreto, Miguel Angel Otoya Arrese, Jimy Rolando Trujillo y José Guevara Ramírez, tres

expertos, con amplia trayectoria en el rubro de la administración, con años de experiencia laboral y con sus vastos conocimientos y actualmente docentes de la Universidad Cesar Vallejo validaron el primer instrumento y el segundo instrumento.

Confiabilidad

La fiabilidad de ambas herramientas se determinó mediante coeficientes alfa de Cronbach. En esta encuesta, se obtuvo 0.846 para la encuesta de calidad del servicio y se recolectó la encuesta de satisfacción del cliente 0.857, ambos resultados indican que se puede utilizar de manera confiable en la aplicación real de la muestra.

3.5. Procedimientos

En este análisis para obtener información y posteriores resultados se empleó la técnica de la encuesta que permitió coleccionar el criterio de las personas sobre nuestro problema abordado. En primera instancia se tuvo que solicitar la autorización de la empresa de transportes Express Picaflor Tours para utilizar los datos personales de los clientes, ya que nuestra investigación estuvo basada en las personas que viajaron mínimo una vez. Conocidos los elementos de estudio, se utilizaron las herramientas y se construyó el repositorio de información la que sirve para encontrar los resultados de esta investigación, una vez encontrado los resultados del trabajo se procede a describirlos para luego cotejar con los antecedentes y finalmente se construye las conclusiones generales y específicas, para luego establecer recomendaciones que les permitan mejorar a la organización involucrada.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos en esta indagación estarán sujetos a análisis descriptivos y deductivos. Para hacer este proceso, se utilizarán herramientas como Excel y SPSS, que son software utilizados en manipulación y análisis de datos. Estos programas permiten varias operaciones estadísticas y producen informes detallados SPSS también es conocido como un paquete estadístico para las ciencias sociales y es un software especialmente diseñado para llevar a cabo un análisis estadístico en el área de la ciencia sociales. Esto se compone de varios programas que proporcionan herramientas y funciones especializadas

para operaciones e investigación de datos en este campo de investigación en particular (Moreno et al., 2016).

Para el análisis descriptivo, se utilizarán diferentes métodos para validar y recopilar datos. Estos pasos permiten una revisión general de la distribución de los datos y ayudan a reconocer patrones o características importantes. Por otro lado, el análisis deductivo implica la aplicación de teoría o conceptos predeterminados para interpretar datos y sacar conclusiones. La prueba estadística correcta se llevará a cabo para analizar la no relación o la conexión entre las variables y validar o refutar la hipótesis que se planteó previamente.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio tiene en cuenta principios éticos y valores como la confidencialidad en el uso de las herramientas de investigación, ya que la información recopilada se utiliza para el procesamiento de datos y no para otras razones o propósitos. La información de este estudio es veraz y confiable, y el trabajo se complementa con referencias a fuentes externas, como artículos científicos, libros, tesis; todos los derechos de autor se respetan y se citan correctamente en las Normas APA - Séptima edición.

Por otra parte, la Universidad César Vallejo cuenta con principios de ética los cuales están definidos en el Capítulo 2: Principios generales, en el Capítulo 3 principios de ética de la investigación, considerando los principios siguientes: humanidad, científica protección del medio ambiente competencia profesional, biodiversidad, justicia, libertad, maldad, integridad, respeto a la propiedad intelectual, responsabilidad, integridad humana, transparencia, discreción.

IV.RESULTADOS

De acuerdo con el objetivo 1, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Calidad de Servicio	Deficiente	10	5
	Regular	179	87
	Bueno	17	8
Total		206	100

Nota. El resultado se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

En base a lo observado en la tabla 1, la calidad de servicio como nivel regular alcanza el 87%, estos resultados son debido a que la atención rápida y oportuna debe ser frecuente, en cada viaje se debe ofrecer el interés por el cliente, lo cual ayudaría a sentir la tranquilidad de que serán atendidos si surge algún inconveniente al viajar, así mismo, capacitar al personal en todos los ámbitos del negocio aportaría a solucionar problemas de último minuto. Un 8% de los clientes lo consideran como nivel bueno demostrando que la empresa y los conductores mantienen una responsabilidad con los clientes al ofrecer seguridad en sus viajes con vehículos cómodos y en buen estado.

Los hallazgos del objetivo específico 2, se presentan a continuación:

Tabla 2

Nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Satisfacción del cliente	Deficiente	24	12
	Regular	178	86
	Bueno	4	2
Total		206	100

Nota. El resultado se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

Basándose en lo observado de la tabla 2, se muestra que 12% considera un nivel deficiente en el servicio debido a la limitada comodidad a bordo del bus, por lo que se requiere mejorar los asientos o servicios adicionales que faciliten las largas horas de viaje. Asimismo, el 86% de los clientes percibieron un nivel regular, demostrando que la puntualidad y profesionalismo en los viajes debe cumplirse en su totalidad, lo que significa que la compañía necesita fortalecer a sus empleados en el manejo de soluciones rápidas, lo cual permitirá mejorar la eficiencia en el servicio de transporte.

Los hallazgos del objetivo específico 3, son los siguientes:

Tabla 3

Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	1	,640**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	206
Satisfacción del cliente		,640**	1
		Sig. (bilateral)	,000
		n	206

** La correlación estadísticamente significativa fue de 0.01 (bilateral)

Nota. El resultado se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

En base a los resultados observados en la tabla 3, se obtuvo un 0.640 (Rho Spearman) mostrando una relación moderadamente positiva entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente, esto implica que el servicio ofrecido con transparencia y comprometido con el cliente ira aumentando en conjunto, debido a la percepción que tiene sobre el servicio ofrecido. Además, el nivel de importancia bilateral fue de 0.000 (p-valor < 0.05), esto indicó que hay una vinculación importante entre confiabilidad y satisfacción de cliente en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, 2023.

Tabla 4

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		n	206	206
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,414**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		n	206	206

** La correlación estadísticamente significativa fue de 0.01 (bilateral)

Nota. El resultado se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

Según la información presentada en la tabla 4, se pudo observar que el resultado obtenido fue 0.414 (Rho Spearman). Esto indica una conexión baja positiva entre la capacidad de respuesta y la felicidad del cliente. Esto se evidenció en lo que obtuvieron los usuarios respecto a el trato otorgado por los empleados de la compañía, respecto a cómo solucionaron sus dudas, sus peticiones o resolvieron algún inconveniente durante su viaje. Además, se encontró un nivel de significancia de 0.000 (p -valor < 0.05), lo que indica que hay una conexión importante entre los factores mencionados anteriormente en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, 2023.

Tabla 5

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	206	206
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,621**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	206	206

** La correlación estadísticamente significativa fue de 0.01 (bilateral)

Nota. El hallazgo se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

Basado en lo visto en la tabla 5, se obtuvo un resultado de 0.621 (Rho Spearman), lo cual indica la existencia de una correlación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Esto implica que la empresa está experimentando mejoras en cuanto al cuidado y precaución que tiene con sus movildades, transmitiendo certeza a sus clientes de un viaje seguro. Por otra parte, el nivel de significancia fue 0.000 (p-valor < 0.05), lo cual señala que en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, 2023 hay una conexión importante entre los factores mencionados anteriormente.

Tabla 6

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		n	206	206
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,650**	1
Sig. (bilateral)		,000	.	
n		206	206	

** La correlación estadísticamente significativa fue de 0.01 (bilateral)

Nota. El hallazgo se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

En la tabla 6, se muestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, con un resultado de 0.650 (Rho Spearman), lo que implica que los clientes percibieron una atención personalizada, se atendieron en los horarios correspondientes y se comprendieron sus necesidades. De igual manera, se determinó que existe vinculación significativa entre los factores mencionados anteriormente en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, 2023, con un nivel de significancia fue de 0.000 (p -valor < 0.05).

Tabla 7

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023

			Elementos Tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	206	206
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,445**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	206	206

** La correlación estadísticamente significativa fue de 0.01 (bilateral)

Nota. El hallazgo se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

De acuerdo con la información proporcionada en la tabla 7, se ha encontrado un valor de 0.445 de Rho Spearman como resultado. Esto indica que existe una correlación baja positiva entre la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. En otras palabras, sugiere que las instalaciones del local son consideradas agradables por los clientes durante su espera, y también valoran el uso de equipamiento de movilidad moderno. Aun así, la apariencia del local debe cuidarse diariamente para que los clientes se sientan cómodos de manera continua. Además, se estableció un nivel de significancia de 0.000 (p-valor < 0.05), lo que indica que hay una vinculación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, 2023.

Los hallazgos del objetivo general se muestran a continuación:

Tabla 8

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		n	206	206
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,796**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		n	206	206

** La correlación estadísticamente significativa fue de 0.01 (bilateral)

Nota. El hallazgo se obtuvo después de procesar la base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 8, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,796, lo cual indica una correlación positiva alta. Esto sugiere que, si se mejora la calidad del servicio, también aumentará la satisfacción del cliente. Además, se puede notar que el p-valor es menor a 0.01, lo cual sugiere que existe una relación altamente significativa entre los factores mencionados anteriormente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours en el año 2023.

Contrastación de la hipótesis de la investigación

En el estudio realizado se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.

En relación a la prueba de significancia, se puede observar que, el p-valor es menor a 0.01, lo cual confirma la existencia de una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, año 2023. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

V.DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1, se observó que los clientes de la empresa Express Picaflor Tours, identificaron que el nivel de calidad de servicio es de 87% siendo nivel regular, este resultado evidencia que la atención rápida y oportuna debe ser diaria, como también ofrecer interés por las necesidades del cliente, lo cual ayudaría a sentir la tranquilidad de que serán atendidos si surge algún inconveniente al viajar, así mismo capacitar al personal encargado en todos los ámbitos del negocio aportaría a solucionar problemas de último minuto. Conllevando a que permita satisfacer de manera adecuada a todos sus clientes, mientras que un 8% de los clientes lo consideran como nivel bueno demostrando que la empresa y los conductores mantienen una responsabilidad con los clientes al ofrecer seguridad en sus viajes con vehículos cómodos y en buen estado. Estos hallazgos coinciden con una indagación realizada por Aranda et al. (2020), quienes obtuvieron como resultado 0.785 (Rho de Spearman) corroborando que se halló asociación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que confirma que contar con un objetivo tan importante como el de mantener un alto grado de calidad se conlleva a través de que tan buen nivel de satisfacción impactes en tus clientes. De igual forma Bahía et al. (2023), quienes, en su resultado obtuvieron el 36% de clientes perciben un impacto significativo en la función de calidad ya que infiere que se logra abrir puertas para la mejora continua de las operaciones de la organización para lograr un puesto competitivo que le permita alcanzar el éxito y sostenibilidad. Por otro lado, se tiene a Abdou et al. (2022), que obtuvieron que el 83,4% de los clientes percibieron que el grado del servicio tiene efectos directos e indirectos significativos sobre las intenciones de comportamiento del consumidor.

Por ello es importante mantener una calidad de servicio elevada porque no sólo un estándar; es el corazón de la relación con los clientes. Cada interacción, cada sonrisa, cada solución a sus necesidades contribuye a construir relaciones duraderas. En un mundo donde las opciones son amplias, la calidad del servicio no sólo nos diferencia, sino que también define quiénes somos. Es la promesa de una experiencia que supera las expectativas, creando clientes satisfechos que no sólo regresan, sino que también se convierten en nuestros más apasionados seguidores. La calidad del servicio no es sólo un acto, es una actitud que impulsa el compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. En cada interacción,

se construye más que una simple transacción; se construye relaciones basadas en la confianza y el cuidado. La calidad del servicio es nuestro sello distintivo y la clave para la sostenibilidad y el crecimiento significativo.

En cuanto al objetivo específico 2, se observó que los clientes de la empresa Express Picaflor Tours, identificaron que el nivel de satisfacción es deficiente con un 12%, debido a la limitada comodidad a bordo del bus, por lo que se requiere mejorar los asientos o servicios adicionales que faciliten las largas horas de viaje. Asimismo, el 86% de los analizados percibieron un rango regular, demostrando que la puntualidad y profesionalismo en los viajes debe cumplirse en su totalidad, lo cual involucra que la organización debe potenciar a sus empleados en el manejo de soluciones rápidas, lo cual permitirá mejorar la eficiencia en el servicio de transporte. Los resultados se corroboran con Ibarra et al. (2021), que en su resultado la satisfacción del usuario fue regular con un 42.5 % en el servicio de transporte, asimismo afirma que la satisfacción es una respuesta emocional por el servicio que se ofrece, el cual puede ser satisfactorio o insatisfactorio, por lo que se espera que el servicio cumpla con las expectativas con el fin de lograr tener un cliente satisfecho, y concluir que el servicio es de calidad. Por otro lado, Shanmugam y Chandran (2022), que en su resultado se encontró que la satisfacción de la cliente está influenciada por las diferentes políticas y acciones tomadas por las autoridades de diferentes rubros comerciales.

Por ello es importante mantener la satisfacción del cliente para que contribuya a la diferenciación competitiva y a la construcción de relaciones sólidas, estableciendo una base para lograr el triunfo en un futuro de la organización en un mercado dinámico. Los clientes satisfechos no solo son propensos a mantener su fidelidad, sino que también se convierten en embajadores de la marca, generando publicidad boca a boca positiva y atrayendo a nuevos clientes, y de igual forma la retroalimentación de los clientes insatisfechos proporciona valiosas oportunidades de mejora, impulsando la adaptación continua de la empresa.

Con respecto al objetivo específico 3, la correlación entre las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Express Picaflor Tours, la primera dimensión para correlacionar es confiabilidad y la variable

satisfacción del cliente, en ella se alcanzó un valor de 0.640 según el análisis de correlación de Rho Spearman, lo cual indica que se descubre una correlación positiva moderada entre confiabilidad y satisfacción del cliente, implicando que el servicio ofrecido con transparencia y comprometido con el cliente ira aumentando de forma semejante, debido a la opinión que tienen respecto al servicio brindado, para la segunda dimensión se correlaciona capacidad de respuesta y la variable satisfacción identificándose un 0.414 según el análisis de recolección de Rho Spearman lo cual indica que se descubre una correlación positiva baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, esto se vio reflejado en la sensación que tuvieron los usuarios respecto a la atención que ofrece el personal de la empresa, en la tercera dimensión se correlaciona la seguridad y la variable satisfacción del cliente se obtuvo un valor de 0.621 según el análisis de recolección de Rho de Spearman, lo que indica que se descubre una correlación positiva moderada entre seguridad y satisfacción del cliente, implicando que la empresa está mejorando en cuanto al cuidado y precaución que tiene con sus movilidades, transmitiendo certeza a sus clientes de un viaje seguro, de igual forma para la cuarta dimensión se correlaciona la empatía y la variable satisfacción del cliente, según el análisis de correlación de Rho de Spearman, se ha encontrado que el valor es de 0.650, resultado que revela que correlación positiva moderada, lo que implica que los clientes percibieron una atención personalizada, se atendieron en los horarios correspondientes y se comprendieron sus necesidades, para la última dimensión se correlaciona elementos tangibles y la variable satisfacción se ha encontrado un valor de 0.445 de análisis de recolección de Rho de Spearman, esto indica que existe una correlación baja positiva entre la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. En otras palabras, sugiere que las instalaciones del local son consideradas agradables por los clientes durante su espera, y también valoran el uso de equipamiento de movilidad moderno. Los resultados se asemejan con Huamani y Bejar (2022), en su investigación, en la cual demuestran que existe una correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción que fue de 0.761 y una significancia menor a 0.05 comprobando que hay una correlación media alta y significativa. De este modo, se evidenció el grado de correlación con las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles. Por otro lado, Contreras (2018), en su

investigación también determinó la existencia de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción, obteniendo de manera similar correlaciones positivas altas, es así que la confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman de $Rho=0.911$, $Rho=0.884$ y $Rho=0.944$ respectivamente, indicando que existe relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo estos resultados coinciden con los datos adquiridos en los resultados de esta investigación, las dimensiones de la variable calidad con la variable satisfacción del cliente muestra que si la calidad de servicio es eficiente entonces la satisfacción del cliente será positiva. Asimismo, Silva et al. (2021), en su estudio determinó que su resultado fue un coeficiente de correlación 0.910 de Rho de Spearman para su dimensión elementos tangibles el cual impacta en la satisfacción de los usuarios, mientras que un Rho de 0.731 impacta la empatía, por ello se llega a una reflexión importante de mantener un enfoque constante en dimensiones clave como empatía y tangibles en una investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente es crucial para asegurar la excelencia operativa y la fidelidad del cliente. Estas dimensiones no solo son pilares fundamentales que influyen directamente en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, sino que también actúan como puntos de intervención estratégica. Identificar y priorizar la empatía y la seguridad permite a las empresas adaptarse proactivamente a las expectativas cambiantes del cliente, fortaleciendo la conexión emocional y la confianza en la marca. Además, al mantener un seguimiento constante de estas dimensiones, se establece una base sólida para la mejora continua, asegurando la alineación constante con las necesidades del cliente y la posición competitiva en un entorno empresarial dinámico.

Para el objetivo general en esta investigación al determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023, se pudo encontrar que el valor a través de la prueba de Rho Spearman, fue de 0,796, lo que significa que existe correlación positiva alta, lo que implica que, si mejora la calidad de servicio mejorara la satisfacción del cliente. Asimismo, se observa un p- valor <0.01 lo cual indica que existe una relación altamente significativa. Esto demuestra, que la experiencia del

cliente y sus expectativas están estrechamente ligadas a la calidad de los servicios proporcionados, por lo que se revela que son factores determinantes y que tienden a relacionarse con el valor percibido, la reputación, la economía de costos y la rapidez de opiniones. Mantener un alto nivel de calidad es esencial para la prosperidad a largo plazo de la empresa el cual se maneja con un emporio cada vez más desafiante y ligado. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023 (p- valor <0.05). Estos resultados son corroborados por Quispe (2021) quien refiere en su investigación que cada cliente debe recibir experiencias agradables y de calidad para garantizar que todos los clientes de su grupo objetivo y nicho estén siempre satisfechos. Así también, concuerda con Moreno (2019), quien en su estudio expresa de manera destacada que existe una relación significativa y directa entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, esto lo confirma en su investigación con un Rho Spearman de 0.77. Se enfatiza que la calidad del servicio sirve como un indicador para evaluar en qué medida se cumple con el servicio y determinar si lo que la organización ofrece satisface a los consumidores. En tal sentido, confirmamos que tener una alta calidad del servicio no sólo satisface las expectativas de los clientes, sino que también fortalece la reputación de la empresa, fomenta la lealtad de los clientes y puede reducir los costos operativos a largo plazo, por ello, estas relaciones son esenciales para el éxito y la prosperidad de la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.

VI.CONCLUSIONES

1. En relación en cuanto al objetivo específico 1, puede deducirse que el grado de calidad de la empresa Express Picaflor Tours es del 86% percibido por los clientes, determinándola como regular, se concluye la necesidad de mejora, entre ellas incluir la atención rápida y constante, la capacitación integral del personal para resolver imprevistos y la atención centrada en la experiencia del cliente son aspectos cruciales. Asimismo, la empresa debe considerar programas de fidelización, tecnología mejorada para la experiencia del cliente y una cultura de servicio integral entre todo su personal. En síntesis, la inversión, atención en la calidad del servicio, incluyendo la seguridad, capacitación del personal y comunicación efectiva, es esencial para superar las expectativas y consolidar la posición de la empresa en el sector del transporte, promoviendo la satisfacción del cliente y el crecimiento del negocio.
2. Basándose en el objetivo particular 2, puede deducirse que el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Express Picaflor Tours, es 86% que perciben el servicio como nivel regular subrayando la importancia de reforzar la puntualidad y el profesionalismo en cada viaje. La puntualidad es un pilar esencial en la confianza del cliente y el incumplimiento de horarios puede socavar la percepción de confiabilidad de la empresa. Para mejorar la eficiencia del servicio, se requiere una capacitación enfocada en habilidades de resolución de problemas para el personal, lo que aseguraría una respuesta efectiva a imprevistos durante los trayectos. Abordar estas áreas críticas no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también fortalecería la reputación y competitividad de la empresa en el exigente mercado del transporte.
3. Del mismo modo, por lo que se refiere al objetivo especial 3, puede deducirse que de las dimensiones de la variable calidad con la satisfacción del cliente, tienen una correlación positiva moderada las dimensiones confiabilidad, seguridad y empatía, esto se corrobora con el coeficiente de correlación Rho de Spearman siendo $Rho=0.640$, $Rho=0.621$, $Rho=0.650$ respectivamente, además existe una correlación positiva baja con la dimensión capacidad de respuesta

con un $Rho=0.414$ y elementos tangibles con un $Rho=0.445$; por lo que se determinó que ayudar a los clientes en sus peticiones, solucionar sus dudas, la buena atención que ofrecen los empleados en el servicio, el crear un ambiente donde los clientes se sientan seguros en su viaje y mostrar interés por ofrecer un servicio personalizado incrementará la satisfacción del cliente.

4. En cuanto al objetivo general, se determina que el coeficiente de correlación de Rho Spearman obtuvo un valor de 0.796, cuyos hallazgos señalan una relación positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un valor $p<0.05$, lo cual refleja que, la satisfacción del cliente aumenta proporcionalmente al nivel de servicio.

VII.RECOMENDACIONES

Se recomienda al jefe de recursos humanos:

1. En primer lugar, se incentive en la empresa a fortalecer la puntualidad y el profesionalismo mediante la revisión exhaustiva de los horarios, la implementación de protocolos que enfatizan la importancia de la puntualidad y la introducción de incentivos para conductores.
2. En segundo lugar, enfocarse en una atención al cliente más rápida y constante, implementando sistemas eficientes para responder a consultas. La capacitación integral del personal es esencial, priorizando habilidades de empatía.
3. Además, se sugiere que realicen capacitaciones específicas en habilidades de resolución de problemas para el personal, garantizando respuestas eficientes ante imprevistos durante los trayectos.

Se recomienda al gerente general:

4. Abordar las deficiencias en la comodidad a bordo, se aconseja realizar una evaluación minuciosa de las instalaciones, con un enfoque particular en los asientos, considerando mejoras significativas o la inclusión de servicios adicionales que mejoren la experiencia del pasajero en viajes prolongados. Estas acciones no solo mejorarán la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerán la reputación y competitividad de la empresa en el exigente mercado del transporte.
5. Realizar una atención centrada en la experiencia del cliente, que incluyen una comunicación transparente, una gestión efectiva de quejas y un enfoque proactivo en la seguridad vehicular, con el propósito de elevar la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Abdou, A., Farag, A., Nader, A. Khanger, S. & Albakhit, A. (2022). Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives. *Sec. Psicología Ambiental* 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Alcántara, I. S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Línea S.A Cajamarca - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97542>
- Alcántara, Q. M. y Vásquez, B. N. (2019). *Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/976>
- Ancasi, B, J. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8092?locale=it>
- Aranda, J. L. C., De Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2). <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Bahia, T. H., Idan, A. R. & Athab, K. R. (2023). The Effect of Quality Function Deployment (QFD) in Enhancing Customer Satisfaction. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1156>
- Barragán, C., García, J. y Medina, N. (2021). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. RECAI. *Revista De Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 11 (30), 1-11. <https://doi.org/10.36677/recai.v11i30.16822>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>

- Cardoso, J., Leoni, G., Tais, R., y Urach, S. (2019). SERVQUAL scale for quality measurement: a case study in a company of public transport. *Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(5), 894–910. <https://www.redalyc.org/journal/2734/273463130004/>
- Castellano C, M., Bittar, G. O., Castellano M. N. y Silva G. H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: Orientaciones básicas*. Ediciones Unimagdalena. <https://www.digitaliapublishing.com/a/83010>
- Colorado, L. C. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Condori, O. P. (2020). Universo, población y muestra. *Academica.org*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Contreras, C. E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018*. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorios de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19878>
- Duque, O, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64- 80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- García, F. J., Galvez, R. P., Fernandez, G. J. & Velez, C. L. (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: Quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(1), 107–110. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-19744366119&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=fidelidad+del+cliente&sid=dbec2fe8249082ee7b2123d1230813a3&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28fidelidad+del+cliente%29>
- Gonzales, A. M. y López, H. B. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transportes urbano, Trujillo 2022*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97285>
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*. Panorama editorial. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=>

PA6&dq=como+medir+la+satisfaccion+del+cliente&ots=pBYzPjwgzm&sig=CiKfVvK8gl-

BpS_AHMJSmAgRquA#v=onepage&q=como%20medir%20la%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false

- Henao, C. L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Revista de contaduría y administración*, 65(3), 10. <https://www.redalyc.org/journal/395/39571743010/html/>
- Hernández, C., Prieto, A. y Hernandez, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista arbitrada venezolana del Nucleo Luz- Costa oriental del lago*, 12(2), 127-141. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Huamaní, A. J. y Bejar, C. I. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. *Ciencia latina*, 6(6), 4834-4848. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783
- Ibarra, M. L., Romero, V. N. y Paredes, Z. D. (2018). La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario (Quality service in the public transportation system and its impact in user's satisfaction). *Innovaciones De Negocios*, 14(28), 263-286. <https://doi.org/10.29105/rinn14.28-7>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Luján-Vera, P. E., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. (Decimocuarta edición) Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kwan, K., Urbieto, M., González, G., Gorostiaga, J., Cáceres, M. y Díaz, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno SA - Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica de la UCSA*, 9 (2), 103-111. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>

- Mejías, A. A. y Manrique, C. S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Mías, C. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/58650>
- Mohedano, T. E., Echeverría, O., Martínez, M. y Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9 (19), 2422-3182. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Molina, S. M. y Ramírez, A. K. (2021). *Evaluación de la calidad de servicio de las aplicaciones de delivery y su influencia en la lealtad del consumidor*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Red de Repositorios de Acceso Abierto del Ecuador. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53237>
- Moreno, C. E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Moreno, I. A., Amérigo, M. y García, J. A. (2016). Design and application of an environmental attitudes scale in primary education / Diseño y aplicación de una escala de actitudes hacia el medio ambiente en educación primaria. *Psychology*, 7(1), 64-88. <https://doi.org/10.1080/21711976.2015.1114217>
- Nicomedes, T. E. (2018). Tipos de Investigación. *CORE*. <https://core.ac.uk/display/250080756>
- Otero, O. A. (2018). Enfoques de investigación. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pérez, R., Seca, M., y Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=80790>
- Quiroz, T. P. (2021). La calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Rincón del Tiburón” - Trujillo 2020. [Tesis de pregrado,

- Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/17073>
- Quispe, B. N. L. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890693>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Rojas, M. C., Niebles, N. W., Pacheco, R. C. y Hernández, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica* 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Romani, B. B., Espinoza, M. J., Perez, C. L. y Calas, F. D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa Dos Ventos*, 11(1), 103–117. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/>
- Shanmugam, R. & Chandran, M. (2022). A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 1-13. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>
- Silva, J. R., Julca, C. F., Lujan, V. P., y Trelles, P. L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales* 27(3), 193-203. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/html/>
- Silva, T. J., Macías, H, B., Tello, L. E. y Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotelo, A. J., Sosa, A. M. y Carreón, G. E. (2021). *Medición de la calidad bajo los estándares de la ISO 9001*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=26068>

- Ulloa, G., Santiago, S., Tello, E. y Edgardo, L. (2020). Gestión de Calidad bajo ISO 9001:2015 para aumentar la satisfacción del Cliente en C.E.L Conache S.A.C,2020. *Revista de estudios empresariales y empresariales*, 4 (3), 90-101. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939006/>
- Vargas, G, C y Toro, J, I. (2022). La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance. *Revista de Ciencias Económicas y Administrativas*, 8(18), 2149. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638172707007/html/>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Quinta edición. Editorial McGraw Hill

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	“La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones”: (Zeithaml et al., 2009)	Se operacionalizará según las dimensiones referidas por Zeithaml et al. (2009)	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de las promesas Interés en la resolución de problemas Realización del servicio con transparencia Conclusión en el plazo acordado Ausencia de errores 	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Personal comunicativo Personal rápido Personal colaborador Personal capacitado 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Personal que transmite confianza Clientes seguros con su proveedor Personal amable Personal bien formado 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención individualizada al cliente Horario conveniente Atención personalizada de los colaboradores Preocupación por los intereses del cliente Comprensión de las necesidades del cliente 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones agradables Apariencia personal Elementos tangibles atractivos 	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	“La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían” (Kotler y Keller, 2012)	Será operacionalizada de acuerdo a las dimensiones establecidas por Mejías y Manrique (2011)	Calidad técnica	Cumplimiento de especificaciones técnicas Fiabilidad en el servicio Efectividad en el cumplimiento de funciones Conformidad con normas y estándares	Ordinal
			Calidad Funcional	Facilidad de uso Capacidad de adaptación Eficiencia y rendimiento Flexibilidad y personalización	
			Expectativas	Cumplimiento de promesas y compromisos Conformidad con la imagen de marca Coherencia entre expectativas y realidad Adecuación a las necesidades del cliente	
			Valor percibido	Relación calidad-precio Beneficios adicionales o valor agregado Comparación con alternativas en el mercado Percepción de obtener más de lo que se pagó	
			Confianza	Seguridad en la calidad del servicio Confianza en la marca y empresa Cumplimiento de promesas y garantías Sensación de estar protegido y respaldado	

Anexo 2: tabla de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: “ Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023”					
AUTORES: Bocanegra Moya, Jackelin Lissett Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023?</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023</p> <p>OE1: Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours, 2023.</p> <p>OE3: Analizar la relación de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa transportes Express Picaflor Tours, 2023.</p>	<p>V1: calidad de servicio</p> <p>V2: satisfacción del cliente</p>	<p>TIPO: aplicada</p> <p>NIVEL: cuantitativo</p> <p>DISEÑO: descriptivo correlacional, de tipo transversal</p> <p>TÉCNICA: encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: 442 clientes</p> <p>MUESTRA: 206 clientes</p>

Anexo 3: Autorización de la empresa



Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Express Picaflor Tours	RUC: 20600225406
Nombre del Titular o Representante legal: Reynaldo Francisco Rojas Guillen	
Nombres y Apellidos: Reynaldo Francisco Rojas Guillen	DNI: 41754710

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Jackelin Lissett Bocanegra Moya Lesty Geraldine Zavaleta Rafael	DNI: 71533822 77331856

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

EXPRESS PICAFLOR TOURS S.A.C.

Reynaldo Francisco Rojas Guillen
GERENTE GENERAL

Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023**

Investigadoras:

Bocanegra Moya, Jackelin Lissett

Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023**”, cuyo objetivo es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del gerente general de la empresa Express Picaflor Tours.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Como impacto práctico de la investigación, se pretende conocer qué dimensión del servicio requiere una implementación con el fin de mejorar la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte Express Picaflor Tours logrando en cada viaje clientes satisfechos.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras **Bocanegra Moya, Jackelin Lissett; Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine**, email **jbocanegrab@ucvvirtual.edu.pe; izavaletara14@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesora: **Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina**, email **gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Cuestionario para medir la primera variable: calidad de servicio

	N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD	1	¿Los choferes y empleados de la empresa realizaron de forma correcta su trabajo?					
	2	¿Los empleados mostraron interés en resolver un problema presentado?					
	3	¿Los choferes y empleados de la empresa demostraron integridad y transparencia?					
	4	¿La empresa realizó su viaje en el tiempo estimado y sin contratiempo?					
	5	¿La empresa entregó sin contratiempos los boletos de viaje?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	¿Los empleados de la empresa estuvieron disponibles para atender sus solicitudes?					
	7	¿Los empleados de la empresa le brindaron un servicio rápido?					
	8	¿Los empleados de la empresa estuvieron dispuestos a brindar ayuda cuando lo necesitó?					
	9	¿Los empleados de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar cualquier problema?					
SEGURIDAD	10	¿Los empleados de la empresa le transmitieron confianza?					
	11	¿Se sintió seguro durante el viaje realizado?					
	12	¿Los empleados de la empresa lo atendieron con cortesía?					
	13	¿Los empleados de la empresa contaban con conocimiento para responder todas sus preguntas?					
EMPATÍA	14	¿La empresa utilizó una atención personalizada?					
	15	¿La empresa lo atendió en los horarios oportunos?					

	16	¿La empresa entendió sus necesidades para realizar su viaje?					
	17	¿La empresa se preocupó por sus intereses?					
	18	¿En las instalaciones de la empresa hubo un ambiente agradable?					
ELEMENTOS TANGIBLES	19	¿La empresa utilizó vehículos en buen estado para el viaje?					
	20	¿Las instalaciones físicas de la empresa cuentan con un local apropiado?					
	21	¿Los empleados de la empresa mantuvieron una apariencia pulcra?					
	22	¿La empresa utilizó vehículos cómodos para el viaje?					

Cuestionario para medir la segunda variable: satisfacción del cliente

	N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
CALIDAD TÉCNICA	1	¿La empresa de transportes realizó mejoras continuas en su servicio ofrecido?					
	2	¿Se siente usted cómodo al utilizar los asientos de los buses utilizados por la empresa de transporte?					
	3	¿Qué tan efectivo es el servicio de viajes para cumplir con su función principal de transporte seguro y eficiente?					
	4	¿Hasta qué punto el servicio de viajes cumple con las normas y estándares de calidad establecidos para la industria del transporte?					
CALIDAD FUNCIONAL	5	¿Qué tan fácil es utilizar el servicio de viajes interprovinciales?					
	6	¿El servicio de viajes se adapta a sus necesidades y preferencias de itinerarios y horarios?					
	7	¿Cómo evaluaría la eficiencia y el rendimiento del servicio de viajes en términos de puntualidad y comodidad?					
	8	¿En qué medida el servicio de viajes ofrece flexibilidad y opciones de personalización, como diferentes clases de asientos o servicios adicionales?					
EXPECTATIVAS	9	¿En qué medida el servicio de viajes cumple con las promesas y compromisos realizados por la empresa de transporte?					
	10	¿Hasta qué punto el servicio de viajes se ajusta a la imagen de marca que esperaba, en términos de calidad y profesionalismo?					
	11	¿En qué medida se han cumplido las expectativas que tenía antes de utilizar el servicio de viajes interprovinciales?					

	12	¿Considera que el servicio de viajes satisface adecuadamente sus necesidades y expectativas iniciales de comodidad, seguridad y eficiencia en los viajes?					
VALOR PERCIBIDO	13	¿Cómo evaluaría la relación calidad-precio del servicio de viajes interprovinciales?					
	14	¿Qué beneficios adicionales o valor agregado se obtienen al utilizar el servicio de viajes, como servicios a bordo, entretenimiento o instalaciones adicionales?					
	15	¿En comparación con otras opciones de transporte disponibles en el mercado, considera que el servicio de viajes interprovinciales es una mejor opción en términos de calidad y precio?					
	16	¿Siente que obtiene más valor del servicio de viajes de lo que pagó por él, en términos de comodidad, seguridad y satisfacción general del viaje?					
CONFIANZA	17	¿Qué nivel de confianza tiene en la calidad y seguridad del servicio de viajes interprovinciales?					
	18	¿En qué medida confía en la marca y la empresa de transporte que proporciona el servicio de viajes?					
	19	¿Siente que se cumplen las promesas y garantías ofrecidas por la empresa de transporte en términos de calidad y satisfacción del cliente?					
	20	¿En qué medida se siente protegido y respaldado al utilizar el servicio de viajes interprovinciales, en caso de cualquier eventualidad o problema durante el viaje?					

ANEXO 5: Fichas de validación

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Angel G. Otoya Arrese
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	Bocanegra Moya, Jackelin Lissett Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine
Procedencia:	Calidad de servicio – Adaptada Satisfacción del cliente – Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes que viajaron en la empresa Express Picaflor Tours

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 22 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la influencia de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la influencia de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio

“La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (Zeithaml et al., 2009)

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían.” (Kotler y Keller, 2012).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Confiabilidad	Zeithaml et al. (2009) se refieren a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
	Capacidad de respuesta	Zeithaml et al. (2009) mencionan que es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
	Seguridad	Zeithaml et al. (2009) establecen que es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
	Empatía	Zeithaml et al. (2009) hacen referencia al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
	Elementos tangibles	Zeithaml et al. (2009) indican que es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
	Calidad técnica	Mejías y Manrique (2011) mencionan que son características inherentes del servicio



Satisfacción del cliente	Calidad funcional	Mejías y Manrique (2011) hacen referencia a la forma en que se presta el servicio
	Expectativas	Mejías y Manrique (2011) precisan que es el nivel de referencia que espera el consumidor del servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.
	Valor percibido	Mejías y Manrique (2011) hacen referencia a la relación calidad-precio que el cliente extrae tras el servicio recibido.
	Confianza	Mejías y Manrique (2011) indican que es el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023” elaborado por Bocanegra Moya, Jackelin Lissett y Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de las promesas	1	4	4	4	
Interés en la resolución de problemas	2	4	4	4	
Realización del servicio con transparencia	3	4	4	4	
Conclusión en el plazo acordado	4	4	4	4	
Ausencia de errores	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal comunicativo	6	4	4	4	
Personal rápido	7	4	4	4	
Personal colaborador	8	4	4	4	
Personal informado	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal que transmite confianza	10	4	4	4	
Clientes seguros con su proveedor	11	4	4	4	
Personal amable	12	4	4	4	
Personal bien formado	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención individualizada al cliente	14	4	4	4	
Horario conveniente	15	4	4	4	
Atención personalizada de los colaboradores	16	4	4	4	
Preocupación por los intereses del cliente	17	4	4	4	



Comprensión de las necesidades del cliente	18	4	4	4	
--	----	---	---	---	--

- Quinta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipamiento de aspecto moderno	19	4	4	4	
Instalaciones agradables	20	4	4	4	
Apariencia personal	21	4	4	4	
Elementos tangibles atractivos	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad técnica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de especificaciones técnicas	1	4	4	4	
Fiabilidad en el servicio	2	4	4	4	
Efectividad en el cumplimiento de funciones	3	4	4	4	
Conformidad con normas y estándares	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso	5	4	4	4	
Capacidad de adaptación	6	4	4	4	
Eficiencia y rendimiento	7	4	4	4	
Flexibilidad y personalización	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de promesas y compromisos	9	4	4	4	

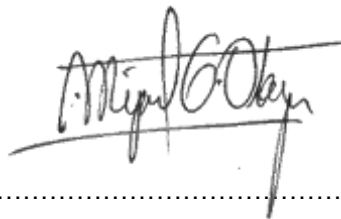
Conformidad con la imagen de marca	10	4	4	4	
Coherencia entre expectativas y realidad	11	4	4	4	
Adecuación a las necesidades del cliente	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación calidad-precio	13	4	4	4	
Beneficios adicionales o valor agregado	14	4	4	4	
Comparación con alternativas en el mercado	15	4	4	4	
Percepción de obtener más de lo que se pagó	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad en la calidad del servicio	17	4	4	4	
Confianza en la marca y empresa	18	4	4	4	
Cumplimiento de promesas y garantías	19	4	4	4	
Sensación de estar protegido y respaldado	20	4	4	4	



Mgtr. Miguel Angel G. Otoy Arrese

DNI N° 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jimmy Rolando Trujillo
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	Bocanegra Moya, Jackelin Lissett Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine
	Calidad de servicio – Adaptada



Procedencia:	Satisfacción del cliente – Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes que viajaron en la empresa Express Picaflor Tours
Significación:	Está compuesta por dos variables: – La primera variable contiene 5 dimensiones, de 22 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la influencia de variables. – La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la influencia de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio

“La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (Zeithaml et al., 2009)

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían.” (Kotler y Keller, 2012).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Confiabilidad	Zeithaml et al. (2009) se refieren a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
	Capacidad de respuesta	Zeithaml et al. (2009) mencionan que es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
	Seguridad	Zeithaml et al. (2009) establecen que es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
	Empatía	Zeithaml et al. (2009) hacen referencia al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

	Elementos tangibles	Zeithaml et al. (2009) indican que es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
Satisfacción del cliente	Calidad técnica	Mejías y Manrique (2011) mencionan que son características inherentes del servicio
	Calidad funcional	Mejías y Manrique (2011) hacen referencia a la forma en que se presta el servicio
	Expectativas	Mejías y Manrique (2011) precisan que es el nivel de referencia que espera el consumidor del servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.
	Valor percibido	Mejías y Manrique (2011) hacen referencia a la relación calidad-precio que el cliente extrae tras el servicio recibido.
	Confianza	Mejías y Manrique (2011) indican que es el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023” elaborado por Bocanegra Moya, Jackelin Lissett y Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de las promesas	1	4	4	4	Ninguna
Interés en la resolución de problemas	2	4	4	4	Ninguna
Realización del servicio con transparencia	3	4	4	4	Ninguna
Conclusión en el plazo acordado	4	4	4	4	Ninguna
Ausencia de errores	5	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal comunicativo	6	4	4	4	Ninguna
Personal rápido	7	4	4	4	Ninguna
Personal colaborador	8	4	4	4	Ninguna
Personal informado	9	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal que transmite confianza	10	4	4	4	Ninguna
Clientes seguros con su proveedor	11	4	4	4	Ninguna
Personal amable	12	4	4	4	Ninguna
Personal bien formado	13	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención individualizada al cliente	14	4	4	4	Ninguna
Horario conveniente	15	4	4	4	Ninguna
Atención personalizada de los colaboradores	16	4	4	4	Ninguna
Preocupación por los intereses del cliente	17	4	4	4	Ninguna
Comprensión de las necesidades del cliente	18	4	4	4	Ninguna



- Quinta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipamiento de aspecto moderno	19	4	4	4	Ninguna
Instalaciones agradables	20	4	4	4	Ninguna
Apariencia personal	21	4	4	4	Ninguna
Elementos tangibles atractivos	22	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad técnica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de especificaciones técnicas	1	4	4	4	Ninguna
Fiabilidad en el servicio	2	4	4	4	Ninguna
Efectividad en el cumplimiento de funciones	3	4	4	4	Ninguna
Conformidad con normas y estándares	4	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Calidad funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso	5	4	4	4	Ninguna
Capacidad de adaptación	6	4	4	4	Ninguna
Eficiencia y rendimiento	7	4	4	4	Ninguna
Flexibilidad y personalización	8	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de promesas y compromisos	9	4	4	4	Ninguna
Conformidad con la imagen de marca	10	4	4	4	Ninguna
Coherencia entre expectativas y realidad	11	4	4	4	Ninguna
Adecuación a las necesidades del cliente	12	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación calidad-precio	13	4	4	4	Ninguna
Beneficios adicionales o valor agregado	14	4	4	4	Ninguna
Comparación con alternativas en el mercado	15	4	4	4	Ninguna
Percepción de obtener más de lo que se pagó	16	4	4	4	Ninguna

☐ Quinta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad en la calidad del servicio	17	4	4	4	Ninguna
Confianza en la marca y empresa	18	4	4	4	Ninguna
Cumplimiento de promesas y garantías	19	4	4	4	Ninguna
Sensación de estar protegido y respaldado	20	4	4	4	Ninguna

Mg. Jimmy Rolando Trujillo

DNI N° 22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José A. Guevara Ramírez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	Bocanegra Moya, Jackelin Lissett Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine
Procedencia:	Calidad de servicio – Adaptada Satisfacción del cliente – Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes que viajaron en la empresa Express Picaflor Tours
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 22 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la influencia de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la influencia de variables.



	El cuestionario está compuesto
--	--------------------------------

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio

“La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (Zeithaml et al., 2009)

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían.” (Kotler y Keller, 2012).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Confiabilidad	Zeithaml et al. (2009) se refieren a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
	Capacidad de respuesta	Zeithaml et al. (2009) mencionan que es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
	Seguridad	Zeithaml et al. (2009) establecen que es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
	Empatía	Zeithaml et al. (2009) hacen referencia al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
	Elementos tangibles	Zeithaml et al. (2009) indican que es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
Satisfacción del cliente	Calidad técnica	Mejías y Manrique (2011) mencionan que son características inherentes del servicio
	Calidad funcional	Mejías y Manrique (2011) hacen referencia a la forma en que se presta el servicio



	Expectativas	Mejías y Manrique (2011) precisan que es el nivel de referencia que espera el consumidor del servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.
	Valor percibido	Mejías y Manrique (2011) hacen referencia a la relación calidad-precio que el cliente extrae tras el servicio recibido.
	Confianza	Mejías y Manrique (2011) indican que es el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023” elaborado por Bocanegra Moya, Jackelin Lissett y Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de las promesas	1		X		
Interés en la resolución de problemas	2		X		
Realización del servicio con transparencia	3		X		
Conclusión en el plazo acordado	4		X		
Ausencia de errores	5		X		

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal comunicativo	6		X		
Personal rápido	7		X		
Personal colaborador	8		X		
Personal informado	9		X		

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal que transmite confianza	10		X		
Clientes seguros con su proveedor	11		X		
Personal amable	12		X		
Personal bien formado	13		X		

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención individualizada al cliente	14		X		
Horario conveniente	15		X		



Atención personalizada de los colaboradores	16		X		
Preocupación por los intereses del cliente	17		X		
Comprensión de las necesidades del cliente	18		X		

- Quinta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipamiento de aspecto moderno	19		X		
Instalaciones agradables	20		X		
Apariencia personal	21		X		
Elementos tangibles atractivos	22		X		

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad técnica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de especificaciones técnicas	1		X		
Fiabilidad en el servicio	2		X		
Efectividad en el cumplimiento de funciones	3		X		
Conformidad con normas y estándares	4		X		

- Segunda dimensión: Calidad funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso	5		X		
Capacidad de adaptación	6		X		
Eficiencia y rendimiento	7		X		
Flexibilidad y personalización	8		X		

- Tercera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de promesas y compromisos	9		X		
Conformidad con la imagen de marca	10		X		

Coherencia entre expectativas y realidad	11		X		
Adecuación a las necesidades del cliente	12		X		

- Cuarta dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación calidad-precio	13		X		
Beneficios adicionales o valor agregado	14		X		
Comparación con alternativas en el mercado	15		X		
Percepción de obtener más de lo que se pagó	16		X		

- Quinta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad en la calidad del servicio	17		X		
Confianza en la marca y empresa	18		X		
Cumplimiento de promesas y garantías	19		X		
Sensación de estar protegido y respaldado	20		X		



Dr. José A. Guevara Ramírez

DNI N° 80396738

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Determinación del tamaño de la muestra

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

n: tamaño de la muestra buscado

N: tamaño de la población

Z: parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: error de estimación máximo aceptado

Parámetro	Insertar Valor
N	442
Z	1.960
P	50.00%
q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra "n" = **205.78**

Redondeando a "n" = **206**

Anexo 7: Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach calidad de servicio

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Sum fila (t)
1	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	94
2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	101
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	95
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	80
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	98
6	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	92
7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	100
8	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	97
9	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	86
10	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	95
PROMEDIO	4.40	4.70	4.20	4.20	3.50	4.20	4.20	4.50	4.40	4.30	4.20	4.20	4.10	4.10	4.40	4.20	4.30	4.30	4.20	4.50	4.40	4.30	Varianza Total
DESV EST S_i	0.52	0.48	0.42	0.42	0.53	0.42	0.63	0.53	0.70	0.48	0.79	0.63	0.57	0.57	0.70	0.63	0.67	0.67	0.79	0.53	0.52	0.48	Columnas
VARIANZA por ítem	0.27	0.23	0.18	0.18	0.28	0.18	0.40	0.28	0.49	0.23	0.62	0.40	0.32	0.32	0.49	0.40	0.46	0.46	0.62	0.28	0.27	0.23	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	7.58																					41.73	

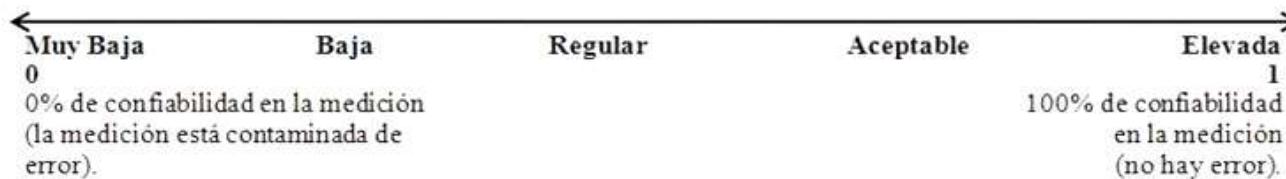
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

N° ítems: K= 22

Reemplazando:

$\alpha = 0.857$

$\alpha = 86\%$



Interpretación: El coeficiente alfa de Cronbach del cuestionario de la variable calidad de servicio es de 0.86, lo que concluye una confiabilidad alta.

Alfa de Cronbach satisfacción del cliente

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																				Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Sum fila (t)
1	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	72
2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	88
3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	78
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	78
5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	71
6	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	80
7	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	70
8	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	82
9	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	86
10	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	75
PROMEDIO	3.40	3.70	3.50	4.40	3.90	4.40	3.80	3.60	4.60	4.00	3.60	4.20	3.70	3.40	4.40	3.40	3.40	3.80	4.50	4.30	Varianza Total
DESV EST S_i	0.52	0.48	0.53	0.84	0.99	0.52	0.42	0.84	0.52	0.47	0.70	0.79	0.67	0.52	0.52	0.52	0.52	0.42	0.53	0.48	Columnas
VARIANZA por ítem	0.27	0.23	0.28	0.71	0.99	0.27	0.18	0.71	0.27	0.22	0.49	0.62	0.46	0.27	0.27	0.27	0.27	0.18	0.28	0.23	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	7.44																				38.00

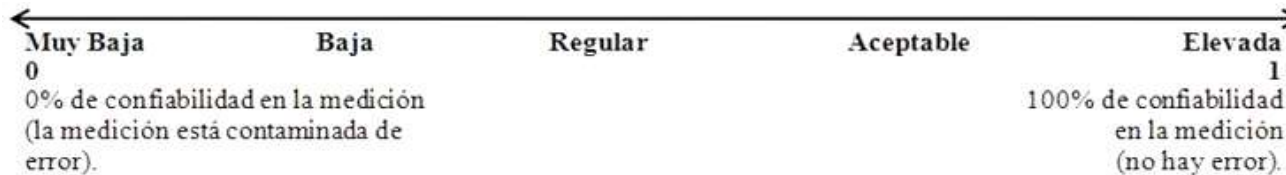
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

N° ítems: K= 20

Reemplazando:

$$\alpha = 0.846$$

$$\alpha = 85\%$$



Interpretación: El coeficiente alfa de Cronbach del cuestionario de la variable satisfacción del cliente es de 0.85, lo que concluye una confiabilidad alta.

Anexo 08: Prueba de normalidad de datos

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,065	206	,036	,993	206	,397
Satisfacción del cliente	,038	206	,200*	,994	206	,598

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La variable calidad de servicio tiene un sig. menor a 0.05 indicando que sus datos no son normales, en cambio la variable satisfacción del cliente tiene un sig. mayor de 0.05, indicando que sus datos son normales, por lo tanto, se tuvo que aplicar el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Anexo 09: Evidencia de aplicación de cuestionarios

EXPRESS PICAFLOR TOURS

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023", cuyo objetivo es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Express Picaflor Tours, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del gerente general de la empresa Express Picaflor Tours.

rafaellesty14@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria



EXPRESS PICAFLOR TOURS

TRANSPORTE DE PASAJEROS Y ENCOMENDAS
Trujillo | Tumbura | Pisco | Ica | Lima

1. ¿La empresa de transportes realizó mejoras continuas en su servicio ofrecido? *

Anexo 10: Base de datos piloto

N°	calidad de servicio																					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
6	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
8	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5

N°	satisfacción del cliente																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4
5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
6	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
7	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
8	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4
9	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5
10	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4

Anexo 11: Base de datos real

CALIDAD DE SERVICIO																																		
Confiabilidad						Capacidad de respuesta						Seguridad					Empatía					Elementos Tangibles					Calidad de servicio							
P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	NIVEL	F6	F7	F8	F9	TOTAL	NIVEL	P10	P11	P12	P13	TOTAL	NIVEL	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL	NIVEL	P19	P20	P21	P22	TOTAL	NIVEL	TOTAL	NIVEL	
1	4	2	2	4	3	15	Medio	3	2	3	12	Medio	3	4	3	4	14	Medio	3	4	3	2	3	15	Medio	3	4	3	4	14	Medio	70	Medio	
2	3	2	2	4	3	14	Medio	3	4	2	4	13	Medio	3	2	3	2	10	Medio	3	4	3	2	3	15	Medio	4	4	3	3	14	Medio	66	Medio
3	3	2	2	4	3	14	Medio	3	2	2	1	8	Bajo	3	3	3	4	13	Medio	3	4	3	2	3	15	Medio	2	2	3	1	8	Bajo	58	Medio
4	4	2	2	2	2	12	Bajo	4	2	2	4	12	Medio	5	4	2	3	14	Medio	3	2	2	2	4	13	Medio	2	2	3	3	10	Medio	61	Medio
5	2	2	2	2	3	11	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	3	3	3	4	13	Medio	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	3	4	13	Medio	57	Medio
6	3	2	2	3	3	13	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	4	15	Medio	4	5	4	4	17	Medio	68	Medio
7	4	2	2	3	3	14	Medio	4	3	2	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	65	Medio
8	2	2	4	3	3	14	Medio	2	3	4	3	12	Medio	2	4	3	2	11	Medio	2	3	3	3	4	15	Medio	3	3	2	2	10	Medio	62	Medio
9	3	4	3	3	3	16	Medio	3	4	3	5	15	Medio	3	2	3	3	11	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	3	4	5	4	16	Medio	73	Medio
10	4	3	2	2	2	13	Medio	4	3	2	4	13	Medio	4	3	2	2	11	Medio	4	2	2	2	1	11	Bajo	4	4	2	2	12	Medio	60	Medio
11	4	2	4	4	4	18	Medio	4	4	4	4	16	Medio	3	4	4	4	15	Medio	3	4	4	4	4	19	Medio	4	2	4	4	14	Medio	82	Medio
12	2	2	2	4	4	14	Medio	2	4	2	2	10	Medio	2	2	4	4	12	Medio	3	4	4	2	1	14	Medio	1	2	3	5	11	Medio	61	Medio
13	4	2	2	2	4	14	Medio	4	4	2	4	14	Medio	4	2	4	2	12	Medio	4	2	4	2	4	16	Medio	4	2	4	3	13	Medio	69	Medio
14	3	2	3	2	2	12	Bajo	3	3	3	4	13	Medio	2	2	2	4	10	Medio	4	2	2	3	4	15	Medio	2	4	3	4	13	Medio	63	Medio
15	3	2	2	2	3	12	Bajo	3	2	2	4	11	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	2	3	2	3	14	Medio	2	2	2	3	9	Bajo	59	Medio
16	3	2	5	4	3	17	Medio	3	4	5	5	17	Medio	4	2	3	3	12	Medio	4	4	3	5	2	18	Medio	2	3	2	4	11	Medio	75	Medio
17	3	4	4	4	4	19	Medio	3	3	4	4	14	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	4	4	4	5	20	Medio	4	3	2	3	12	Medio	76	Medio
18	3	3	4	4	2	16	Medio	3	4	4	4	15	Medio	5	4	2	4	15	Medio	5	4	2	4	3	18	Medio	2	3	1	4	10	Medio	74	Medio
19	3	2	3	2	4	14	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	3	4	2	12	Medio	2	2	4	3	5	16	Medio	4	4	3	4	15	Medio	70	Medio
20	4	4	4	4	4	20	Medio	4	4	4	4	16	Medio	4	3	4	4	15	Medio	4	4	4	4	4	20	Medio	3	3	5	5	16	Medio	87	Medio
21	4	4	4	4	4	20	Medio	4	5	4	3	16	Medio	3	4	4	3	14	Medio	3	4	4	4	3	18	Medio	3	3	4	4	14	Medio	82	Medio
22	4	4	4	3	4	19	Medio	4	4	4	3	15	Medio	3	4	4	4	15	Medio	4	3	4	4	3	18	Medio	3	3	4	4	14	Medio	81	Medio
23	3	4	5	4	4	20	Medio	3	3	5	4	15	Medio	4	2	4	3	13	Medio	2	4	4	5	2	17	Medio	4	4	2	3	13	Medio	78	Medio
24	5	3	3	4	4	19	Medio	5	3	3	2	13	Medio	4	4	4	2	14	Medio	2	4	4	3	2	15	Medio	4	4	4	4	16	Medio	77	Medio
25	4	1	2	2	4	13	Medio	4	4	2	4	14	Medio	3	3	4	3	13	Medio	3	2	4	2	4	15	Medio	4	3	3	3	13	Medio	68	Medio
26	4	2	2	2	4	14	Medio	4	5	2	4	15	Medio	4	2	4	2	12	Medio	4	2	4	2	4	16	Medio	2	4	3	4	13	Medio	70	Medio
27	3	4	4	4	3	18	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	4	3	4	3	17	Medio	3	2	3	4	12	Medio	70	Medio
28	4	4	4	4	4	20	Medio	4	4	4	4	16	Medio	4	3	4	4	15	Medio	3	4	4	4	4	19	Medio	4	4	3	4	15	Medio	85	Medio
29	4	3	3	3	3	16	Medio	4	2	3	4	13	Medio	4	2	3	3	12	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	2	3	12	Medio	69	Medio
30	4	5	3	3	3	18	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	4	3	4	14	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	4	3	3	3	13	Medio	74	Medio
31	2	3	3	3	3	14	Medio	2	1	3	2	8	Bajo	2	1	3	1	7	Bajo	1	3	3	3	1	11	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	46	Bajo
32	4	4	3	3	3	17	Medio	4	3	3	3	13	Medio	2	5	3	4	14	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	3	1	11	Medio	71	Medio
33	4	2	3	4	3	16	Medio	4	3	3	4	14	Medio	4	4	3	4	15	Medio	3	4	3	3	4	17	Medio	3	4	4	3	14	Medio	76	Medio
34	5	4	4	3	4	20	Medio	5	3	4	3	15	Medio	2	1	4	1	8	Bajo	1	3	4	4	1	13	Medio	1	2	3	5	11	Medio	67	Medio
35	3	2	3	3	2	13	Medio	3	4	3	4	14	Medio	6	3	2	1	12	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	3	4	3	4	14	Medio	67	Medio
36	3	3	3	4	3	16	Medio	3	4	3	4	14	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	4	3	4	14	Medio	74	Medio
37	3	3	3	4	3	16	Medio	3	1	3	4	11	Medio	4	2	3	4	13	Medio	3	4	3	3	2	15	Medio	4	2	4	3	13	Medio	68	Medio
38	3	4	4	4	2	17	Medio	3	3	4	4	14	Medio	4	2	2	1	9	Bajo	4	4	2	4	4	18	Medio	5	4	2	4	15	Medio	73	Medio
39	4	4	3	3	2	16	Medio	4	3	3	4	14	Medio	2	4	2	3	11	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	4	3	4	4	15	Medio	69	Medio
40	4	4	3	5	4	20	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	3	4	4	15	Medio	4	5	4	3	4	20	Medio	2	3	2	4	11	Medio	79	Medio
41	1	2	2	2	2	9	Bajo	1	2	2	4	9	Bajo	2	2	2	3	9	Bajo	4	2	2	2	4	14	Medio	3	3	3	3	13	Medio	54	Medio
42	4	3	5	4	4	20	Medio	4	3	5	4	16	Medio	2	4	4	4	14	Medio	3	4	4	5	2	18	Medio	4	3	2	4	13	Medio	81	Medio
43	4	2	2	2	2	12	Bajo	4	4	2	4	14	Medio	4	2	2	4	12	Medio	4	2	2	2	4	14	Medio	3	4	3	4	14	Medio	66	Medio
44	1	3	3	3	3	13	Medio	1	2	3	5	11	Medio	2	5	3	2	12	Medio	5	3	3	3	5	19	Medio	2	5	2	2	11	Medio	66	Medio
45	3	1	1	1	1	7	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	4	1	1	1	3	10	Bajo	1	2	3	3	9	Bajo	44	Bajo
46	2	1	1	1	1	6	Bajo	2	2	1	3	8	Bajo	1	4	1	4	10	Medio	5	1	1	1	3	11	Bajo	2	4	2	2	10	Medio	45	Bajo
47	3	1	2	3	1	10	Bajo	3	4	2	3	12	Medio	4	3	1	4	12	Medio	3	3	1	2	3	12	Bajo	4	4	3	3	14	Medio	60	Medio
48	2	2	4	5	4	17	Medio	2	5	4	1	14	Medio	5	5	4	5	19	Medio	5	5	4	4	2	20	Medio	5	4	4	4	17	Medio	87	Medio
49	4	3	1	3	3	14	Medio	4	4	1	4	12	Medio	5	3	3	3	14	Medio	4	3	3	1	2	13	Medio	2	4	3	2	11	Medio	64	Medio
50	2	4	2	2	5	15	Medio	2	1	2	2	10	Medio	5	5	5	3	18	Medio	3	2	5	2	5	17	Medio	2	3	5	2	12	Medio	72	Medio
51	2	2	4	5	3	16	Medio	2	2	4	5	14	Medio	2	2	3	4	11	Medio	4	5	3	4	3	19	Medio	3	4	3	4	14	Medio	74	Medio
52	4	4	4	3	3	18	Medio	4	2	4	2	12	Medio	3	4	3	4	14	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	4	3	14	Medio	76	Medio
53	4	2	3	3	1	13	Medio	4	4	3	4	14	Medio	4	3	1	4	12	Medio	3	3	1	3											

76	4	3	4	1	2	14	Medio	4	4	4	4	16	Alto	3	4	2	3	12	Medio	4	1	2	4	3	14	Medio	2	4	2	4	12	Medio	68	Medio	
77	2	2	3	4	3	14	Medio	2	4	3	2	11	Medio	3	1	1	1	6	Bajo	1	4	3	3	3	14	Medio	2	3	3	2	10	Medio	55	Medio	
78	3	1	3	2	2	11	Bajo	3	3	3	3	12	Medio	4	4	1	3	12	Medio	3	2	2	3	4	14	Medio	4	3	4	3	14	Medio	63	Medio	
79	3	2	4	3	3	15	Medio	3	1	4	4	12	Medio	3	3	4	4	14	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	3	3	14	Medio	72	Medio	
80	2	3	2	2	4	13	Medio	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	1	1	6	Bajo	2	2	4	2	4	14	Medio	4	1	2	4	11	Medio	50	Bajo	
81	4	3	5	5	5	22	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	5	2	17	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	4	4	5	2	15	Medio	97	Alto	
82	4	5	5	5	5	24	Alto	4	4	5	3	16	Alto	2	2	3	2	9	Bajo	3	5	5	5	4	22	Alto	4	2	3	2	11	Medio	82	Alto	
83	4	1	3	3	2	13	Medio	4	5	3	4	16	Alto	3	3	4	4	14	Medio	3	3	2	3	4	15	Medio	3	4	3	3	13	Medio	71	Medio	
84	3	3	5	5	5	21	Alto	3	4	5	5	17	Alto	4	4	3	3	14	Medio	3	5	5	5	4	22	Alto	3	3	3	3	12	Medio	86	Alto	
85	3	2	3	5	5	18	Medio	3	3	3	4	13	Medio	2	4	5	4	15	Medio	2	5	5	3	2	17	Medio	2	3	4	4	13	Medio	76	Medio	
86	2	4	4	4	4	18	Medio	2	5	4	5	16	Alto	2	1	4	2	9	Bajo	1	4	4	4	2	15	Medio	2	2	2	1	7	Bajo	65	Medio	
87	1	2	2	3	3	11	Bajo	1	2	2	3	8	Bajo	4	3	1	3	11	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	3	4	3	3	13	Medio	58	Medio	
88	3	1	4	1	2	11	Bajo	3	4	4	3	14	Medio	4	3	4	3	13	Medio	2	1	2	4	3	12	Bajo	2	4	2	4	12	Medio	62	Medio	
89	4	2	2	2	3	13	Medio	4	3	2	3	12	Medio	3	4	2	3	12	Medio	3	2	3	2	3	13	Medio	2	3	2	3	10	Medio	60	Medio	
90	4	4	4	2	2	16	Medio	4	3	4	3	14	Medio	2	3	5	3	13	Medio	4	2	2	4	4	16	Medio	2	3	2	3	10	Medio	69	Medio	
91	3	2	2	4	4	15	Medio	3	2	2	5	12	Medio	4	2	3	3	12	Medio	4	4	4	2	4	18	Medio	4	4	4	4	16	Alto	73	Medio	
92	4	4	4	4	4	20	Alto	4	2	4	3	13	Medio	3	4	2	3	12	Medio	4	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	4	3	13	Medio	77	Medio
93	3	2	2	3	3	13	Medio	3	1	2	4	10	Medio	3	3	4	4	14	Medio	2	3	2	2	3	13	Medio	3	2	2	3	10	Medio	60	Medio	
94	4	4	5	4	2	19	Alto	4	2	5	2	13	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	4	2	5	3	17	Medio	4	3	2	2	11	Medio	73	Medio	
95	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	3	2	11	Medio	2	5	5	1	13	Medio	1	2	4	3	3	13	Medio	3	1	1	2	7	Bajo	58	Medio	
96	4	5	5	5	5	24	Alto	4	5	5	3	17	Alto	4	3	2	2	11	Medio	4	5	5	5	3	22	Alto	2	2	4	2	10	Medio	84	Alto	
97	4	1	2	3	1	11	Bajo	4	4	2	3	13	Medio	3	3	2	4	12	Medio	3	3	1	2	4	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	61	Medio	
98	3	2	3	4	2	14	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	4	2	4	13	Medio	3	4	2	3	3	15	Medio	3	2	3	3	5	13	Medio	67	Medio
99	3	2	4	2	4	15	Bajo	1	3	4	2	13	Medio	5	2	3	3	13	Medio	3	2	4	4	3	16	Medio	5	3	2	3	13	Medio	70	Medio	
100	4	1	2	3	3	10	Bajo	4	4	4	4	10	Medio	4	4	4	1	13	Medio	2	3	2	2	5	15	Medio	5	5	4	3	17	Alto	65	Medio	
101	4	1	1	2	2	10	Bajo	4	2	1	4	11	Medio	3	5	3	14	Medio	4	2	2	1	3	12	Bajo	4	4	4	4	16	Alto	62	Medio		
102	3	2	3	4	2	14	Medio	3	5	3	3	14	Medio	5	3	2	5	15	Medio	3	4	2	3	5	17	Medio	5	3	5	3	16	Alto	76	Medio	
103	4	2	3	5	3	17	Medio	4	3	3	5	15	Medio	5	5	5	2	17	Alto	2	5	3	3	4	17	Medio	3	3	5	4	15	Medio	81	Medio	
104	3	1	3	2	4	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	5	3	14	Medio	5	2	4	3	5	19	Alto	3	3	3	2	11	Medio	69	Medio	
105	5	2	3	5	4	19	Alto	5	3	3	2	13	Medio	2	2	3	5	12	Medio	2	5	4	3	5	19	Alto	4	3	4	4	15	Medio	78	Medio	
106	3	2	2	4	3	14	Medio	3	5	2	3	13	Medio	4	1	2	1	8	Bajo	2	4	3	2	2	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	57	Medio	
107	3	2	2	4	3	14	Medio	3	4	2	4	13	Medio	4	2	2	3	11	Medio	3	4	3	2	2	14	Medio	4	3	2	2	11	Medio	63	Medio	
108	2	2	2	4	3	13	Medio	2	5	2	2	11	Medio	5	2	2	5	14	Medio	2	4	3	2	2	13	Medio	5	5	2	5	17	Alto	68	Medio	
109	5	2	2	2	2	13	Medio	5	5	2	5	15	Medio	5	5	3	3	16	Alto	3	2	2	2	5	14	Medio	5	5	3	3	16	Alto	74	Medio	
110	3	2	2	2	3	12	Bajo	3	3	2	3	13	Medio	3	3	2	5	13	Medio	3	2	3	2	4	14	Medio	4	3	5	3	15	Medio	67	Medio	
111	2	2	2	3	3	12	Bajo	2	2	2	2	11	Medio	1	2	3	2	8	Bajo	1	3	3	2	3	12	Bajo	3	3	5	5	16	Alto	59	Medio	
112	1	2	2	3	3	11	Bajo	1	2	2	2	8	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	3	3	2	1	11	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	47	Bajo	
113	1	2	4	3	3	13	Medio	1	2	4	2	10	Medio	2	2	4	1	9	Bajo	2	3	3	4	5	17	Medio	2	2	2	5	11	Medio	60	Medio	
114	3	4	3	3	3	16	Medio	3	2	3	2	11	Medio	4	1	3	1	9	Bajo	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	4	3	14	Medio	66	Medio	
115	4	3	2	2	2	13	Medio	4	4	2	3	13	Medio	3	4	4	4	15	Medio	3	2	2	2	4	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	68	Medio	
116	3	2	4	4	4	17	Medio	3	4	4	3	14	Medio	3	3	2	4	12	Medio	4	4	4	4	3	19	Alto	4	4	3	3	14	Medio	76	Medio	

117	3	2	2	4	4	15	Medio	3	4	2	4	14	Medio	3	4	2	3	12	Medio	4	4	4	2	4	18	Medio	3	3	4	4	14	Medio	73	Medio
118	3	2	2	2	4	13	Medio	3	3	2	3	11	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	2	4	2	4	16	Medio	4	4	3	3	14	Medio	70	Medio
119	3	2	3	2	2	12	Bajo	3	3	3	3	12	Medio	3	4	2	4	13	Medio	3	2	2	3	4	14	Medio	4	3	3	3	13	Medio	64	Medio
120	5	2	2	2	3	14	Medio	5	2	2	5	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	5	2	3	2	5	17	Medio	2	2	5	11	Medio	62	Medio	
121	3	2	5	4	3	17	Medio	3	4	5	3	16	Alto	3	3	2	3	11	Medio	5	4	3	5	3	20	Alto	4	3	4	4	15	Medio	79	Medio
122	3	4	4	4	4	19	Alto	3	4	4	3	14	Medio	4	3	4	4	15	Medio	3	4	4	4	3	18	Medio	3	4	3	4	14	Medio	80	Medio
123	5	3	4	4	2	18	Medio	5	2	4	3	13	Medio	4	5	2	4	15	Medio	4	4	2	4	3	17	Medio	4	3	4	4	15	Medio	78	Medio
124	4	2	3	2	4	15	Medio	4	4	3	4	14	Medio	3	4	2	4	13	Medio	4	2	4	3	3	16	Medio	3	4	3	4	14	Medio	72	Medio
125	3	4	4	4	4	19	Alto	3	4	4	4	16	Alto	3	4	4	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	3	3	4	3	13	Medio	81	Medio
126	5	4	4	4	4	21	Alto	5	2	4	1	9	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	1	4	4	4	2	15	Medio	1	2	2	2	7	Bajo	61	Medio
127	3	4	4	3	4	18	Medio	3	4	4	3	14	Medio	4	4	4	3	15	Medio	3	3	4	4	3	17	Medio	4	3	4	3	14	Medio	78	Medio
128	3	4	5	4	4	20	Alto	3	4	5	3	15	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	5	3	20	Alto	4	3	4	3	14	Medio	85	Alto
129	3	3	3	4	4	17	Medio	3	5	3	3	14	Medio	4	3	4	4	15	Medio	3	4	4	3	5	19	Alto	3	3	3	4	13	Medio	78	Medio
130	4	1																																

158	3	2	3	3	1	12	Bajo	3	2	3	3	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	2	3	1	3	3	12	Bajo	3	3	4	3	13	Medio	60	Medio	
159	2	2	3	3	2	12	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	2	2	2	5	11	Medio	5	3	2	3	5	18	Medio	2	5	5	5	17	Alto	69	Medio	
160	3	3	3	4	3	16	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	3	3	12	Medio	70	Medio	
161	3	3	4	3	2	15	Medio	3	4	4	3	13	Medio	4	4	4	4	16	Alto	2	3	2	4	2	13	Medio	2	2	4	4	12	Medio	69	Medio	
162	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	3	15	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	4	4	4	2	18	Medio	2	3	3	23	31	Alto	95	Alto	
163	4	1	1	1	1	8	Bajo	4	2	1	4	11	Medio	3	4	2	4	13	Medio	3	1	1	1	4	10	Bajo	3	4	3	4	14	Medio	56	Medio	
164	4	2	4	1	3	14	Medio	4	2	4	3	13	Medio	3	3	4	4	14	Medio	3	1	3	4	2	13	Medio	5	4	3	3	15	Medio	69	Medio	
165	4	1	5	5	5	20	Alto	4	4	5	3	16	Alto	3	5	1	3	12	Medio	2	5	5	5	3	20	Alto	2	4	4	3	13	Medio	81	Medio	
166	3	2	4	2	4	15	Medio	3	3	4	4	14	Medio	1	3	2	4	10	Medio	4	2	4	4	4	18	Medio	3	3	3	4	13	Medio	70	Medio	
167	4	1	1	1	1	8	Bajo	4	3	1	2	10	Medio	3	4	3	4	14	Medio	3	1	1	1	3	9	Bajo	2	2	3	3	10	Medio	51	Bajo	
168	4	1	5	5	5	20	Alto	4	3	5	4	16	Alto	3	4	4	4	15	Medio	2	5	5	5	3	20	Alto	4	3	4	3	14	Medio	85	Alto	
169	4	2	3	4	2	15	Medio	4	4	3	5	16	Alto	4	2	3	2	11	Medio	4	4	2	3	4	17	Medio	2	3	2	3	10	Medio	69	Medio	
170	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	4	3	13	Medio	3	2	4	3	3	15	Medio	4	4	4	4	16	Alto	70	Medio	
171	4	5	4	4	3	20	Alto	4	4	4	2	14	Medio	3	2	1	2	8	Bajo	3	4	3	4	2	16	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	67	Medio	
172	4	3	2	2	4	15	Medio	4	5	2	5	16	Alto	4	3	2	4	13	Medio	3	2	4	2	3	14	Medio	3	4	3	4	14	Medio	72	Medio	
173	2	3	3	3	5	16	Medio	2	4	3	4	13	Medio	2	4	4	3	13	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	4	3	4	3	14	Medio	73	Medio	
174	3	2	3	4	2	14	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	4	4	2	3	2	15	Medio	4	4	2	4	14	Medio	67	Medio	
175	4	2	2	4	2	14	Medio	4	2	2	4	12	Medio	3	4	5	4	16	Alto	3	4	2	2	4	15	Medio	4	3	3	4	14	Medio	71	Medio	
176	3	4	4	5	5	21	Alto	3	4	4	3	14	Medio	4	4	5	3	16	Alto	3	5	5	4	3	20	Alto	2	3	3	3	11	Medio	82	Alto	
177	4	3	4	2	4	17	Medio	4	3	4	3	13	Medio	4	3	3	4	14	Medio	3	2	4	4	3	16	Medio	4	3	3	3	13	Medio	73	Medio	
178	3	4	5	1	2	15	Bajo	3	5	5	4	18	Alto	3	4	3	4	14	Medio	4	1	2	5	3	15	Medio	3	3	4	4	14	Medio	76	Medio	
179	3	2	3	1	1	10	Bajo	3	4	3	3	13	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	3	3	2	10	Medio	52	Medio	
180	3	1	2	1	1	8	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	1	1	2	4	12	Bajo	3	2	3	3	11	Medio	54	Medio	
181	4	3	4	1	2	14	Medio	4	3	4	3	11	Medio	3	3	2	3	11	Medio	1	1	2	4	3	11	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	55	Medio	
182	3	2	3	4	3	15	Bajo	3	3	3	2	9	Bajo	2	5	1	1	9	Bajo	1	4	3	3	3	14	Medio	3	1	1	3	8	Bajo	55	Medio	
183	4	1	3	2	2	12	Bajo	4	2	3	3	11	Medio	4	2	1	4	11	Medio	3	2	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	3	11	Medio	57	Medio	
184	2	2	4	3	3	14	Medio	2	4	4	4	16	Alto	3	4	4	1	12	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	2	3	4	2	11	Medio	70	Medio	
185	4	3	2	2	4	15	Medio	4	3	2	3	12	Medio	1	3	1	2	7	Bajo	3	2	4	2	4	15	Medio	2	2	4	4	12	Medio	61	Medio	
186	4	3	5	5	5	22	Alto	4	2	5	3	12	Medio	2	2	5	3	12	Medio	3	5	5	5	3	21	Alto	3	2	2	4	11	Medio	78	Medio	
187	2	5	5	5	5	22	Alto	2	2	5	4	13	Medio	2	4	3	4	13	Medio	4	5	5	5	3	22	Alto	3	3	2	3	11	Medio	81	Medio	
188	2	1	3	3	2	11	Bajo	2	3	3	4	14	Medio	3	3	4	4	14	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	4	5	4	4	17	Alto	70	Medio	
189	3	3	5	5	5	21	Alto	3	2	5	3	14	Medio	2	4	3	3	12	Medio	3	5	5	5	2	20	Alto	3	2	4	3	12	Medio	79	Medio	
190	4	2	3	5	5	19	Alto	4	4	3	4	14	Medio	3	3	5	4	15	Medio	1	5	5	3	4	18	Medio	4	3	3	3	13	Medio	79	Medio	
191	2	4	4	4	4	18	Medio	2	4	4	3	13	Medio	3	2	4	3	12	Medio	3	4	4	4	3	18	Medio	3	2	2	3	10	Medio	71	Medio	
192	2	2	2	3	3	12	Bajo	2	3	2	3	11	Medio	3	1	1	3	8	Bajo	3	3	3	3	2	14	Medio	2	1	3	1	7	Bajo	52	Medio	
193	4	1	4	1	2	12	Bajo	4	3	4	3	12	Medio	4	3	4	3	14	Medio	2	1	2	4	2	11	Bajo	3	1	2	3	9	Bajo	58	Medio	
194	3	2	2	2	3	12	Bajo	3	3	2	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Medio	2	2	3	2	2	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	53	Medio	
195	3	4	4	2	2	15	Medio	3	3	4	3	14	Medio	4	2	5	2	13	Medio	4	2	2	4	3	15	Medio	2	3	4	3	12	Medio	69	Medio	
196	4	2	2	4	4	16	Medio	4	4	2	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	4	4	4	2	3	17	Medio	4	2	4	3	13	Medio	71	Medio	
197	3	4	4	4	4	19	Alto	3	2	4	4	13	Medio	4	2	2	3	11	Medio	3	4	4	4	2	17	Medio	2	4	3	4	13	Medio	73	Medio	
198	3	2	2	3	3	13	Medio	3	3	2	3	12	Medio	3	3	4	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	4	3	4	4	15	Medio	69	Medio	
199	2	4	5	4	2	17	Medio	2	3	5	1	12	Medio	4	2	3	3	12	Medio	4	4	2	5	2	17	Medio	3	4	3	4	14	Medio	72	Medio	
200	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	3	3	13	Medio	1	3	5	4	13	Medio	4	2	4	3	4	17	Medio	3	3	4	3	13	Medio	70	Medio	
201	4	5	5	5	5	24	Alto	4	4	5	3	16	Alto	2	3	2	3	10	Medio	3	5	5	5	3	21	Alto	2	2	4	4	12	Medio	83	Alto	
202	4	1	2	3	1	11	Bajo	4	4	2	3	12	Medio	4	1	2	3	10	Medio	1	3	1	2	1	8	Bajo	3	5	3	3	14	Medio	55	Medio	
203	4	2	3	4	2	15	Medio	4	2	3	3	11	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	4	2	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	64	Medio	
204	4	2	4	2	4	16	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	2	3	2	11	Medio	2	2	4	4	2	14	Medio	2	3	4	2	11	Medio	66	Medio	
205	3	1	2	3	3	12	Bajo	3	4	2	3	11	Medio	3	4	4	2	13	Medio	2	3	3	2	3	13	Medio	4	3	2	3	12	Medio	61	Medio	
206	3	1	1	2	2	9	Bajo	3	4	1	3	11	Medio	2	3	5	3	13	Medio	3	2	2	2	1	3	11	Bajo	3	5	3	4	15	Medio	59	Medio

SATISFACCION DEL CLIENTE

	CALIDAD TECNICA				TOTAL	NIVEL	CALIDAD FUNCIONAL				TOTAL	NIVEL	EXPECTATIVAS				TOTAL	NIVEL	VALOR PERCIBIDO				TOTAL	NIVEL	CONFIANZA				TOTAL	NIVEL	SATISFACCION	
	P1	P2	P3	P4			P5	P6	P7	P8			P9	P10	P11	P12			P13	P14	P15	P16			P17	P18	P19	P20			TOTAL	NIVEL
1	2	2	4	3	11	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	65	Medio
2	2	2	4	3	11	MEDIO	3	2	3	2	10	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	62	Medio
3	2	2	4	3	11	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	2	2	3	1	8	BAJO	3	3	4	3	13	MEDIO	59	Medio
4	2	2	2	2	8	BAJO	5	4	2	3	14	MEDIO	3	2	2	4	11	MEDIO	2	2	3	3	10	MEDIO	1	3	2	4	10	MEDIO	53	Medio
5	2	2	2	3	9	BAJO	3	3	3	4	13	MEDIO	3	2	3	4	12	MEDIO	2	4	3	4	13	MEDIO	3	3	4	5	15	MEDIO	62	Medio
6	2	2	3	3	10	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	4	5	4	4	17	ALTO	3	3	5	2	13	MEDIO	65	Medio
7	2	2	3	3	10	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	4	3	3	2	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	1	3	4	11	MEDIO	57	Medio
8	2	4	3	3	12	MEDIO	2	4	3	2	11	MEDIO	2	3	3	2	10	MEDIO	3	3	2	2	10	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	55	Medio
9	4	3	3	3	13	MEDIO	3	2	3	3	11	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	4	5	4	16	ALTO	2	2	2	3	9	BAJO	61	Medio
10	3	2	2	2	9	BAJO	4	3	2	2	11	MEDIO	4	2	2	4	12	MEDIO	4	4	2	2	12	MEDIO	4	2	4	2	12	MEDIO	56	Medio
11	2	4	4	4	14	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	3	4	4	2	13	MEDIO	4	2	4	4	14	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	67	Medio
12	2	2	4	4	12	MEDIO	2	2	4	4	12	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	1	2	3	5	11	MEDIO	1	1	1	2	5	BAJO	55	Medio
13	2	2	2	4	10	MEDIO	4	2	4	2	12	MEDIO	4	2	4	3	13	MEDIO	4	2	4	3	13	MEDIO	2	4	3	3	12	MEDIO	60	Medio
14	2	3	2	2	9	BAJO	2	2	2	4	10	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	2	4	3	4	13	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	54	Medio
15	2	2	2	3	9	BAJO	4	3	3	3	13	MEDIO	4	2	3	3	12	MEDIO	2	2	2	3	9	BAJO	3	2	2	2	9	BAJO	52	Medio
16	2	5	4	3	14	MEDIO	4	2	3	3	12	MEDIO	4	4	3	2	13	MEDIO	2	3	2	4	11	MEDIO	4	3	2	2	11	MEDIO	61	Medio
17	4	4	4	4	16	ALTO	3	2	4	2	11	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	4	3	2	3	12	MEDIO	3	4	5	2	14	MEDIO	68	Medio
18	3	4	4	2	13	MEDIO	5	4	2	4	15	MEDIO	5	4	2	2	13	MEDIO	2	3	1	4	10	MEDIO	4	3	4	3	14	MEDIO	65	Medio
19	2	3	2	4	11	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	2	2	4	3	11	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	60	Medio
20	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	3	3	5	5	16	ALTO	3	4	3	4	14	MEDIO	77	Medio
21	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	3	14	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	75	Medio
22	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	74	Medio
23	4	5	4	4	17	ALTO	4	2	4	3	13	MEDIO	2	4	4	4	14	MEDIO	4	4	2	3	13	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	77	Medio
24	3	3	4	4	14	MEDIO	4	4	4	2	14	MEDIO	2	4	4	2	12	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	2	4	4	4	14	MEDIO	70	Medio
25	1	2	2	4	9	BAJO	3	3	4	3	13	MEDIO	3	2	4	4	13	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	4	4	3	2	13	MEDIO	61	Medio
26	2	2	2	4	10	MEDIO	4	2	4	2	12	MEDIO	4	2	4	4	14	MEDIO	2	4	3	4	13	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	64	Medio
27	4	4	4	3	15	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	3	4	3	5	15	MEDIO	3	2	3	4	12	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	67	Medio
28	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	77	Medio
29	3	3	3	3	12	MEDIO	4	2	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	4	3	2	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	60	Medio
30	5	3	3	3	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	72	Medio
31	3	3	3	3	12	MEDIO	2	1	3	1	7	BAJO	1	3	3	3	10	MEDIO	2	1	2	1	6	BAJO	3	3	3	3	12	MEDIO	47	Bajo
32	4	3	3	3	13	MEDIO	2	5	3	4	14	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	4	3	3	1	11	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	65	Medio
33	2	3	4	3	12	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	65	Medio
34	4	4	3	4	15	MEDIO	2	1	4	1	8	BAJO	1	3	4	3	11	MEDIO	1	2	3	5	11	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	58	Medio
35	2	3	3	2	10	MEDIO	6	3	2	1	12	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	2	3	3	3	11	MEDIO	58	Medio
36	3	3	4	3	13	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	58	Medio
37	3	3	4	3	13	MEDIO	4	2	3	4	13	MEDIO	4	4	3	3	13	MEDIO	4	2	4	3	13	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	67	Medio
38	4	4	4	2	14	MEDIO	4	2	2	1	9	BAJO	4	4	2	2	12	MEDIO	5	4	2	4	13	MEDIO	4	2	2	4	12	MEDIO	62	Medio
39	4	3	3	2	12	MEDIO	2	4	2	3	11	MEDIO	3	3	2	2	10	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	63	Medio
40	4	3	5	4	16	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	5	4	2	15	MEDIO	2	3	2	4	11	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	67	Medio
41	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	3	9	BAJO	4	2	2	4	12	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	55	Medio
42	3	5	4	4	16	ALTO	2	4	4	4	14	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	4	3	2	4	13	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	72	Medio
43	2	2	2	2	8	BAJO	4	2	2	4	12	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	2	2	2	3	9	BAJO	53	Medio
44	3	3	3	3	12	MEDIO	2	5	3	2	12	MEDIO	5	3	3	1	12	MEDIO	2	5	2	2	11	MEDIO	1	1	1	5	8	BAJO	55	Medio
45	1	1	1	1	4	BAJO	2	3	1	3	9	BAJO	4	1	1	3	9	BAJO	1	2	3	3	9	BAJO	3	2	2	5	12	MEDIO	43	Bajo
46	1	1	1	1	4	BAJO	1	4	1	4	10	MEDIO	5	1	1	5	12	MEDIO	2	4	2	2	10	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	56	Medio
47	1	2	3	1	7	BAJO	4	3	1	4	12	MEDIO	3	3	1	2	9	BAJO	4	4	3	3	14	MEDIO	2	4	2	4	12	MEDIO	54	Medio
48	2	4	5	4	15	MEDIO	5	5	4	5	19	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	4	2	5	4	15	MEDIO	85	Alto
49	3	1	3	3	10	MEDIO	5	3	3	3	14	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	2	4	3	2	11	MEDIO	3	3	1	1	8	BAJO	57	Medio
50	4	2	2	5	13	MEDIO	5	5	5	3	18	ALTO	3	2	5	1	11	MEDIO	2	3	5	2	12	MEDIO	2	3	2	4	11	MEDIO	65	Medio
51	2	4	5	3	14	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	4	5	3	2	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	4	4	2	4	14	MEDIO	67	Medio
52	4	4	3	3	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	4	3	3	2	12	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	3	5	5	3	16	ALTO	70	Medio
53	2	3	3	1	9	BAJO	4	3	1	4	12	MEDIO	3	3	1	2	9	BAJO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	54	Medio
54	2	3	3	2	10	MEDIO	5	5	2	5	17	ALTO	2	3	2	4	11	MEDIO	5	2	2	2	11	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	62	Medio
55	3	3	4	3	13	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	1	1	3	3	8	BAJO	62	Medio
56	3	4	3	2	12	MEDIO	4	4																								

70	2	2	4	2	10	MEDIO	4	4	2	4	14	MEDIO	4	4	2	3	13	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	3	4	15	MEDIO	68	Medio
71	4	4	5	5	18	ALTO	3	4	5	3	15	MEDIO	3	5	5	5	18	ALTO	3	3	3	1	10	MEDIO	2	3	4	5	14	MEDIO	75	Medio
72	3	4	2	4	13	MEDIO	5	2	4	4	15	MEDIO	3	2	4	5	14	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	4	5	5	5	19	ALTO	75	Medio
73	4	5	1	2	12	MEDIO	3	1	2	3	9	BAJO	2	1	2	2	7	BAJO	1	3	1	4	9	BAJO	1	3	1	4	9	BAJO	46	Bajo
74	2	3	1	1	7	BAJO	3	3	1	2	9	BAJO	2	1	1	2	6	BAJO	4	3	4	3	14	MEDIO	1	2	1	1	5	BAJO	44	Bajo
75	1	2	1	1	5	BAJO	3	2	1	3	9	BAJO	3	1	1	2	7	BAJO	4	2	3	3	12	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	44	Bajo
76	3	4	1	2	10	MEDIO	3	4	2	3	12	MEDIO	4	1	2	2	9	BAJO	2	4	2	4	12	MEDIO	2	3	2	2	9	BAJO	52	Medio
77	2	3	4	3	12	MEDIO	3	1	1	1	6	BAJO	2	3	1	1	7	BAJO	2	3	3	2	10	MEDIO	2	3	2	3	10	MEDIO	45	Bajo
78	1	3	2	2	8	BAJO	4	4	1	3	12	MEDIO	2	1	1	2	6	BAJO	4	3	4	3	14	MEDIO	2	4	2	3	11	MEDIO	51	Bajo
79	2	4	3	3	12	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	4	4	4	5	17	ALTO	4	4	3	3	14	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	69	Medio
80	3	2	2	4	11	MEDIO	2	2	1	1	6	BAJO	3	3	1	2	9	BAJO	4	1	2	4	11	MEDIO	2	3	4	4	13	MEDIO	50	Bajo
81	3	5	5	5	18	ALTO	5	5	5	2	17	ALTO	5	5	5	2	17	ALTO	4	4	5	2	15	MEDIO	4	4	4	5	17	ALTO	84	Alto
82	5	5	5	5	20	ALTO	2	2	3	2	9	BAJO	5	5	3	2	15	MEDIO	4	2	3	2	11	MEDIO	4	5	5	2	16	ALTO	71	Medio
83	1	3	3	2	9	BAJO	3	3	4	4	14	MEDIO	2	2	4	1	9	BAJO	3	4	3	3	13	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	60	Medio
84	3	5	5	5	18	ALTO	4	4	3	3	14	MEDIO	4	1	3	1	9	BAJO	3	3	3	3	12	MEDIO	2	2	3	2	9	BAJO	62	Medio
85	2	3	5	5	15	MEDIO	2	4	5	4	15	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	2	3	4	4	13	MEDIO	3	2	4	3	12	MEDIO	75	Medio
86	4	4	4	4	16	ALTO	2	1	4	2	9	BAJO	4	3	4	5	16	ALTO	2	2	2	1	7	BAJO	4	4	5	5	18	ALTO	66	Medio
87	2	2	3	3	10	MEDIO	4	3	1	3	11	MEDIO	4	4	1	3	12	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	3	4	3	1	11	MEDIO	57	Medio
88	1	4	1	2	8	BAJO	3	3	4	3	13	MEDIO	2	3	4	2	11	MEDIO	2	4	2	4	12	MEDIO	4	1	4	1	10	MEDIO	54	Medio
89	2	2	2	3	9	BAJO	3	4	2	3	12	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	2	3	2	3	10	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	55	Medio
90	4	4	2	2	12	MEDIO	2	3	5	3	13	MEDIO	4	5	5	2	16	ALTO	2	3	2	3	10	MEDIO	4	4	4	1	13	MEDIO	64	Medio
91	2	2	4	4	12	MEDIO	4	2	3	3	12	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	67	Medio
92	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	2	3	12	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	62	Medio
93	2	2	3	3	10	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	2	2	4	5	13	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	61	Medio
94	4	5	4	2	15	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	1	1	3	4	9	BAJO	4	3	2	2	11	MEDIO	4	3	2	4	13	MEDIO	61	Medio
95	2	3	2	4	11	MEDIO	2	5	5	1	13	MEDIO	2	5	5	1	13	MEDIO	3	1	1	2	7	BAJO	3	3	1	1	8	BAJO	52	Medio
96	5	5	5	5	20	ALTO	4	3	2	2	11	MEDIO	4	2	2	4	12	MEDIO	2	2	4	2	10	MEDIO	4	2	2	3	11	MEDIO	64	Medio
97	1	2	3	1	7	BAJO	3	3	2	4	12	MEDIO	3	3	2	4	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	1	2	4	10	MEDIO	53	Medio
98	2	3	4	2	11	MEDIO	3	4	2	4	13	MEDIO	4	4	2	3	13	MEDIO	3	2	3	5	13	MEDIO	4	2	4	3	13	MEDIO	63	Medio
99	2	4	2	4	12	MEDIO	5	2	3	3	13	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	5	3	2	3	13	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	61	Medio
100	1	2	3	3	9	BAJO	4	4	4	1	13	MEDIO	4	4	4	2	14	MEDIO	5	5	4	3	17	ALTO	3	5	5	5	18	ALTO	71	Medio
101	1	1	2	2	6	BAJO	3	3	5	3	14	MEDIO	3	5	5	4	17	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	5	5	3	3	16	ALTO	69	Medio
102	2	3	4	2	11	MEDIO	5	3	2	5	15	MEDIO	4	1	2	3	10	MEDIO	5	3	5	3	16	ALTO	1	3	1	3	8	BAJO	60	Medio
103	2	3	5	3	13	MEDIO	5	5	5	2	17	ALTO	3	4	5	2	14	MEDIO	3	3	5	4	15	MEDIO	4	4	5	3	16	ALTO	75	Medio
104	1	3	2	4	10	MEDIO	3	3	5	3	14	MEDIO	5	4	5	5	19	ALTO	3	3	3	2	11	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	69	Medio
105	2	3	5	4	14	MEDIO	2	2	3	5	12	MEDIO	2	2	3	3	10	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	5	5	3	3	16	ALTO	67	Medio
106	2	2	4	3	11	MEDIO	4	1	2	1	8	BAJO	4	3	2	4	13	MEDIO	2	3	2	2	9	BAJO	3	3	4	2	12	MEDIO	53	Medio
107	2	2	4	3	11	MEDIO	4	2	2	3	11	MEDIO	4	3	2	4	13	MEDIO	4	3	2	2	11	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	59	Medio
108	2	2	4	3	11	MEDIO	5	2	2	5	14	MEDIO	4	3	2	4	13	MEDIO	5	5	2	5	17	ALTO	3	3	4	3	13	MEDIO	68	Medio
109	2	2	2	2	8	BAJO	5	5	3	3	16	ALTO	1	3	3	4	11	MEDIO	5	5	3	3	16	ALTO	1	3	2	4	10	MEDIO	61	Medio
110	2	2	2	3	9	BAJO	3	3	2	5	13	MEDIO	4	3	2	4	13	MEDIO	4	3	5	3	15	MEDIO	3	3	4	5	15	MEDIO	65	Medio
111	2	2	3	3	10	MEDIO	1	2	3	2	8	BAJO	2	2	3	4	11	MEDIO	3	3	5	5	16	ALTO	3	3	5	2	13	MEDIO	58	Medio
112	2	2	3	3	10	MEDIO	2	2	4	1	9	BAJO	3	3	4	2	12	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	3	1	3	4	11	MEDIO	50	Bajo
113	2	4	3	3	12	MEDIO	2	2	4	1	9	BAJO	3	2	4	2	11	MEDIO	2	2	2	5	11	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	55	Medio
114	4	3	3	3	13	MEDIO	4	1	3	1	9	BAJO	3	3	3	3	12	MEDIO	4	3	4	3	14	MEDIO	2	2	2	3	9	BAJO	57	Medio
115	3	2	2	2	9	BAJO	3	4	4	4	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	3	14	MEDIO	4	2	4	2	12	MEDIO	66	Medio
116	2	4	4	4	14	MEDIO	3	3	2	4	12	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	61	Medio
117	2	2	4	4	12	MEDIO	3	4	2	3	12	MEDIO	2	2	2	4	10	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	1	1	1	2	5	BAJO	53	Medio
118	2	2	2	4	10	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	2	4	3	13	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	2	4	3	3	12	MEDIO	65	Medio
119	2	3	2	2	9	BAJO	3	4	2	4	13	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	56	Medio
120	2	2	2	3	9	BAJO	2	2	3	2	9	BAJO	4	3	3	3	13	MEDIO	2	2	2	5	11	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	51	Bajo
121	2	5	4	3	14	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	3	2	2	11	MEDIO	59	Medio
122	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	4	5	2	14	MEDIO	75	Medio
123	3	4	4	2	13	MEDIO	4	5	2	4	15	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	3	4	3	14	MEDIO	65	Medio
124	2	3	2	4	11	MEDIO	3	4	2	4	13	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	59	Medio
125	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	3	14	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	3	3	4	3	13	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	73	Medio
126	4	4	4	4	16	ALTO	2	2	3	2	9	BAJO	4	4	3	4	15	MEDIO	1	2	2	2	7	BAJO	4	4	4	4	16	ALTO	63	Medio
127	4	4	3	4	15	MEDIO	4	4	4	3</																						

142	3	3	4	3	13	MEDIO	2	3	5	2	12	MEDIO	4	4	5	3	16	ALTO	3	5	3	2	13	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	69	Medio
143	4	4	4	2	14	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	3	2	3	1	9	BAJO	4	2	2	4	12	MEDIO	53	Medio
144	4	3	3	2	12	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	3	3	2	2	10	MEDIO	2	4	3	3	12	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	59	Medio
145	4	3	5	4	16	ALTO	3	5	2	3	13	MEDIO	1	4	2	2	9	BAJO	5	3	3	3	14	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	62	Medio
146	2	2	2	2	8	BAJO	3	2	3	2	10	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	3	2	4	3	12	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	54	Medio
147	3	5	4	4	16	ALTO	5	3	5	3	16	ALTO	3	4	5	4	16	ALTO	2	3	2	3	10	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	72	Medio
148	2	2	2	2	8	BAJO	3	2	3	3	11	MEDIO	2	2	3	2	9	BAJO	2	3	2	5	12	MEDIO	2	2	2	3	9	BAJO	49	Bajo
149	3	3	3	3	12	MEDIO	5	3	1	5	14	MEDIO	3	2	1	1	7	BAJO	3	2	3	2	10	MEDIO	1	1	1	5	8	BAJO	51	Bajo
150	1	1	1	1	4	BAJO	3	4	2	4	13	MEDIO	4	3	2	3	12	MEDIO	4	3	2	3	12	MEDIO	3	2	2	5	12	MEDIO	53	Medio
151	1	1	1	1	4	BAJO	3	1	5	5	14	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	2	1	3	2	8	BAJO	5	5	5	5	20	ALTO	66	Medio
152	1	2	3	1	7	BAJO	4	3	3	3	13	MEDIO	1	1	3	2	7	BAJO	1	3	3	4	11	MEDIO	2	4	2	4	12	MEDIO	50	Bajo
153	2	4	5	4	15	MEDIO	3	3	5	2	13	MEDIO	1	5	5	5	16	ALTO	3	2	3	2	10	MEDIO	4	2	5	4	15	MEDIO	69	Medio
154	3	1	3	3	10	MEDIO	3	2	4	3	12	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	3	2	3	3	11	MEDIO	3	3	1	1	8	BAJO	57	Medio
155	4	2	2	5	13	MEDIO	2	3	1	3	9	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	2	3	3	2	10	MEDIO	2	3	2	4	11	MEDIO	47	Bajo
156	2	4	5	3	14	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	4	4	4	2	14	MEDIO	3	4	3	3	15	MEDIO	4	4	2	4	14	MEDIO	72	Medio
157	4	4	3	3	14	MEDIO	3	4	5	3	15	MEDIO	5	5	5	2	17	ALTO	3	3	2	3	11	MEDIO	3	5	5	3	16	ALTO	73	Medio
158	2	3	3	1	9	BAJO	3	3	3	3	12	MEDIO	2	4	3	2	11	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	57	Medio
159	2	3	3	2	10	MEDIO	2	2	2	5	11	MEDIO	2	4	2	4	12	MEDIO	2	5	5	5	17	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	63	Medio
160	3	3	4	3	13	MEDIO	3	2	3	5	13	MEDIO	4	5	3	4	16	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	1	1	3	3	8	BAJO	62	Medio
161	3	4	3	2	12	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	2	4	4	3	13	MEDIO	2	2	4	4	12	MEDIO	4	5	3	5	17	ALTO	70	Medio
162	4	4	4	4	16	ALTO	4	2	3	2	11	MEDIO	2	2	3	2	9	BAJO	2	3	3	23	31	ALTO	5	3	4	5	17	ALTO	84	Alto
163	1	1	1	1	4	BAJO	3	4	2	4	13	MEDIO	1	2	2	1	6	BAJO	3	4	3	4	14	MEDIO	4	5	5	4	18	ALTO	55	Medio
164	2	4	1	3	10	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	5	4	3	3	15	MEDIO	2	5	2	2	11	MEDIO	66	Medio
165	1	5	5	5	16	ALTO	3	5	1	3	12	MEDIO	1	1	1	1	4	BAJO	2	4	4	4	13	MEDIO	5	3	4	4	16	ALTO	61	Medio
166	2	4	2	4	12	MEDIO	1	3	2	4	10	MEDIO	3	4	2	2	11	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	59	Medio
167	1	1	1	1	4	BAJO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	2	2	3	3	10	MEDIO	1	2	2	5	10	MEDIO	49	Bajo
168	1	5	5	5	16	ALTO	3	4	4	4	15	MEDIO	3	2	4	3	12	MEDIO	4	3	4	3	14	MEDIO	3	5	5	4	17	ALTO	74	Medio
169	2	3	4	2	11	MEDIO	4	2	3	2	11	MEDIO	4	2	3	4	13	MEDIO	2	3	2	3	10	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	57	Medio
170	2	3	2	4	11	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	4	4	4	5	17	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	69	Medio
171	5	4	4	3	16	ALTO	3	2	1	2	8	BAJO	1	4	1	3	9	BAJO	3	1	2	3	9	BAJO	5	4	3	3	15	MEDIO	57	Medio
172	3	2	2	4	11	MEDIO	4	3	2	4	13	MEDIO	4	4	2	2	12	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	62	Medio
173	3	3	3	5	14	MEDIO	2	4	4	3	13	MEDIO	4	2	4	2	12	MEDIO	4	3	4	3	14	MEDIO	5	2	2	2	11	MEDIO	64	Medio
174	2	3	4	2	11	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	1	2	4	2	9	BAJO	4	4	2	4	14	MEDIO	2	3	4	4	13	MEDIO	59	Medio
175	2	2	4	2	10	MEDIO	3	4	5	4	16	ALTO	4	3	5	3	15	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	70	Medio
176	4	4	5	5	18	ALTO	4	4	5	3	16	ALTO	4	2	5	5	16	ALTO	2	3	3	3	11	MEDIO	2	3	4	5	14	MEDIO	75	Medio
177	3	4	2	4	13	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	1	4	3	5	13	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	4	5	5	5	19	ALTO	72	Medio
178	4	5	1	2	12	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	1	2	3	2	8	BAJO	3	3	4	4	14	MEDIO	1	3	1	4	9	BAJO	57	Medio
179	2	3	1	1	7	BAJO	3	2	2	2	9	BAJO	3	2	2	2	9	BAJO	2	3	3	2	10	MEDIO	1	2	1	1	5	BAJO	40	Bajo
180	1	2	1	1	5	BAJO	4	3	2	3	12	MEDIO	1	1	2	2	6	BAJO	3	2	3	3	11	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	45	Bajo
181	3	4	1	2	10	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	1	1	2	2	6	BAJO	3	2	1	2	8	BAJO	2	3	2	2	9	BAJO	44	Bajo
182	2	3	4	3	12	MEDIO	2	5	1	1	9	BAJO	2	3	1	1	7	BAJO	3	1	1	3	8	BAJO	2	3	2	3	10	MEDIO	46	Bajo
183	1	3	2	2	8	BAJO	4	2	1	4	11	MEDIO	2	1	1	2	6	BAJO	3	2	3	3	11	MEDIO	2	4	2	3	11	MEDIO	47	Bajo
184	2	4	3	3	12	MEDIO	3	4	4	1	12	MEDIO	4	4	4	5	17	ALTO	2	3	4	2	11	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	64	Medio
185	3	2	2	4	11	MEDIO	1	3	1	2	7	BAJO	3	3	1	2	9	BAJO	2	2	4	4	12	MEDIO	2	3	4	4	13	MEDIO	52	Medio
186	3	5	5	5	18	ALTO	2	2	5	3	12	MEDIO	5	5	5	2	17	ALTO	3	2	2	4	11	MEDIO	4	4	4	5	17	ALTO	75	Medio
187	5	5	5	5	20	ALTO	2	4	3	4	13	MEDIO	5	5	3	2	15	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	4	5	5	2	16	ALTO	75	Medio
188	1	3	3	2	9	BAJO	3	3	4	4	14	MEDIO	2	2	4	1	9	BAJO	4	5	4	4	17	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	64	Medio
189	3	5	5	5	18	ALTO	2	4	3	3	12	MEDIO	4	1	3	1	9	BAJO	3	2	4	3	12	MEDIO	2	2	3	2	9	BAJO	60	Medio
190	2	3	5	5	15	MEDIO	3	3	5	4	15	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	2	4	3	12	MEDIO	75	Medio
191	4	4	4	4	16	ALTO	3	2	4	3	12	MEDIO	4	3	4	5	16	ALTO	3	2	2	3	10	MEDIO	4	4	5	5	18	ALTO	72	Medio
192	2	2	3	3	10	MEDIO	3	1	1	3	8	BAJO	4	4	1	3	12	MEDIO	2	1	3	1	7	BAJO	3	4	3	1	11	MEDIO	48	Bajo
193	1	4	1	2	8	BAJO	4	3	4	3	14	MEDIO	2	3	4	2	11	MEDIO	3	1	2	3	9	BAJO	4	1	4	1	10	MEDIO	52	Medio
194	2	2	2	3	9	BAJO	2	3	2	3	10	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	1	1	3	3	8	BAJO	4	3	3	4	14	MEDIO	51	Bajo
195	4	4	2	2	12	MEDIO	4	2	5	2	13	MEDIO	4	5	5	2	16	ALTO	2	3	4	3	12	MEDIO	4	4	4	1	13	MEDIO	66	Medio
196	2	2	4	4	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	4	2	4	3	13	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	64	Medio
197	4	4	4	4	16	ALTO	4	2	2	3	11	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	2	4	3	4	13	MEDIO	2	2	3	4	11	MEDIO	61	Medio
198	2	2	3	3	10	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	2	2	4	5	13	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	66	Medio
199	4	5	4	2	15	M																										

Anexo 12: Ficha técnica de los instrumentos

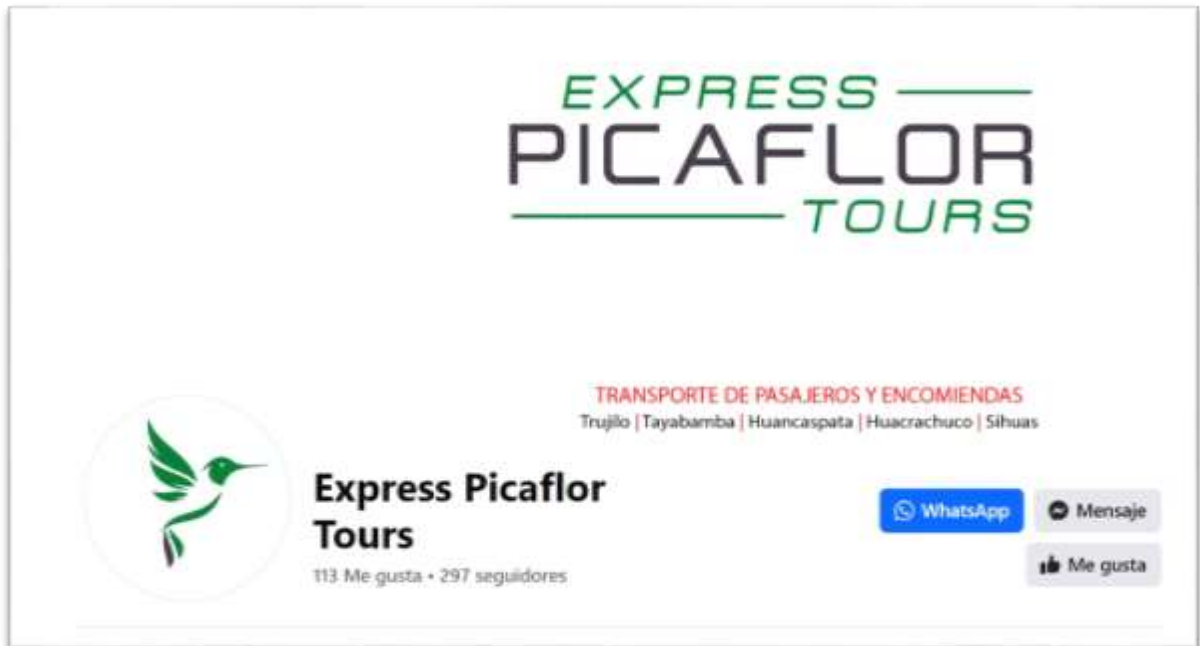
FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Autor	Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009).
Adaptado por	Bocanegra Moya, Jackelin Lissett y Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine
Ámbito de aplicación	Clientes que viajaron en la empresa Express Picaflor Tours
Tiempo de aplicación	Aproximadamente 20 minutos.
Administración o aplicación del instrumento	Virtual
Significación	Evalúa el nivel de calidad de servicio en la empresa transportes Express Picaflor Tours
Dimensiones	Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía
Evaluación	Con escala de Likert de cinco puntos: 1=muy en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=de acuerdo, 5=muy de acuerdo.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Autor	Bocanegra Moya, Jackelin Lissett y Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine
Adaptado por	Bocanegra Moya, Jackelin Lissett y Zavaleta Rafael, Lesly Geraldine
Ámbito de aplicación	Clientes que viajaron en la empresa Express Picaflor Tours
Tiempo de aplicación	Aproximadamente 20 minutos.
Administración o aplicación del instrumento	Virtual
Significación	Evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours
Dimensiones	Calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido y confianza.
Evaluación	Con escala de Likert de cinco puntos: 1= Muy insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Ni satisfecho ni insatisfecho, 4= Satisfecho, 5= Muy satisfecho

Anexo 13: Figuras







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO , MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Express Picaflor Tours - Trujillo, 2023", cuyos autores son ZAVALETA RAFAEL LESLY GERALDINE, BOCANEGRA MOYA JACKELIN LISSETT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 11-12-2023 09:37:12
SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO DNI: 40557024 ORCID: 0000-0001-6428-002X	Firmado electrónicamente por: SEVILLAM el 18-12-2023 08:55:40

Código documento Trilce: TRI - 0691889