



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa  
concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Ingeniería Industrial**

**AUTORES:**

Cubas Maldonado, Marcial Alberto (ORCID: 0000-0003-0585-3494)

Montoya Rabines, Marco Antonio (ORCID: 0000-0001-9610-1452)

**ASESOR:**

Mg. Segundo Gerardo Ulloa Bocanegra (ORCID: 0000-0003-1635-9563)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Sistema de Gestión de Seguridad y Calidad

**TRUJILLO – PERÚ**

**2020**

## DEDICATORIA

Dedico la presente a mi madre, por su constante confianza en mí, incluso en mis momentos de duda hacia mí mismo y ser por siempre parte de mi vida y mis logros; a mi padre quien a pesar de su pronta partida, siempre fue el mejor referente en lo personal y profesional, pero sobre todo, el mejor guía a seguir; a Dalia y Giacomo por siempre alegrar mis días, por estar al pendiente y por su constante preocupación para conmigo; a Junior quien de manera incondicional me muestra a diario a luchar por lo que uno quiere, ama y apasiona, y por quien ahora he logrado llegar hasta este punto en mi vida.

“Lo importante no es como empiezas, si no como terminas” es la frase que más recuerdo de uno de mis profesores, es por ello que también quisiera dedicar este trabajo a mis docentes, de quienes guardo con mucho cariño no solo su enseñanza en las aulas, si no también fuera de ellas, siempre con la paciencia, la dedicación, la pasión y la predisposición de transmitirnos sus conocimientos con el mejor de los ánimos, para todos y cada uno de ellos muchas gracias.

Marcial Alberto Cubas Maldonado

Dedico esta tesis a DIOS, a mi esposa e hijas, a mi madre que es mi mayor ejemplo a seguir y a mis suegros que con su ayuda desinteresada nunca hubiera podido culminar esta tesis. A todos ellos le agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Marco Antonio Montoya Rabines

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a nuestro asesor, el Ingeniero Segundo Gerardo Ulloa Bocanegra, quien con sus conocimientos, apoyo y paciencia nos guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados obtenidos.

También queremos agradecer a la Concesionaria Toyota por brindarnos todos los recursos e información necesaria para llevar a cabo el proceso de investigación, ya que sin su ayuda no habiéramos podido arribar a los resultados obtenidos en el presente estudio.

Por último, queremos agradecer a nuestras familias, por apoyarnos aun cuando nuestros ánimos decaían. En especial, queremos hacer mención de nuestros padres, que siempre estuvieron ahí para darnos palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar nuestras energías.

Muchas gracias a todos.

Alberto & Marco

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. <a href="#">Introducción</a>	01
II. <a href="#">Marco teórico</a>	05
III. <a href="#">Metodología</a>	12
3.1. <a href="#">Tipo de investigación</a>	12
3.2. <a href="#">Variables y operacionalización</a>	13
3.3. <a href="#">Población, muestra, muestreo, unidad de análisis</a>	13
3.4. <a href="#">Técnicas e instrumentos de recolección de datos</a>	16
3.5. <a href="#">Procedimientos</a>	19
3.6. <a href="#">Método de análisis de datos</a>	20
3.7. <a href="#">Aspectos éticos</a>	21
IV. <a href="#">Resultados</a>	22
V. <a href="#">Discusión</a>	30
VI. <a href="#">Conclusiones</a>	38
VII. <a href="#">Recomendaciones</a>	39
<a href="#">Referencias</a>	41
<a href="#">Anexos</a>	45

## ÍNDICE DE TABLAS

<a href="#"><u>Tabla 01.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos</u></a>	16
<a href="#"><u>Tabla 02.- Estructura del cuestionario de investigación</u></a>	18
<a href="#"><u>Tabla 03.- Alfa de Cronbach: Valor del cliente</u></a>	18
<a href="#"><u>Tabla 04.- Alfa de Cronbach: Calidad de servicio</u></a>	18
<a href="#"><u>Tabla 05.- Nivel de calidad de servicio</u></a>	22
<a href="#"><u>Tabla 06.- Nivel del valor del cliente</u></a>	23
<a href="#"><u>Tabla 07.- Estructura de plan de acción</u></a>	29
<a href="#"><u>Tabla 08.- Indicadores de verificación</u></a>	30
<a href="#"><u>Tabla 09.- Semáforo de verificación</u></a>	31
<a href="#"><u>Tabla 10.- Correlación de Spearman para variables</u></a>	32
<a href="#"><u>Tabla 11.- Prueba de normalidad</u></a>	33
<a href="#"><u>Tabla 12.- Correlación: Calidad de servicio y valor del cliente</u></a>	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- <a href="#">Nivel de calidad de servicio</a>	22
Figura 2.- <a href="#">Nivel del valor del cliente</a>	23
Figura 3.- <a href="#">Histograma de Pareto</a>	24
Figura 4.- <a href="#">Diagrama de Ishikawa</a>	26
Figura 5.- <a href="#">Grafico de dispersión de correlación</a>	32

## RESUMEN

La presente investigación titulada *Calidad de servicio y valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020.*, enmarcado en las teóricas de Gestión de la Calidad y Valor del cliente; empleó el método deductivo, con una investigación de tipo Aplicada – No experimental, utilizando como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario a una muestra de 264 clientes.

El primer objetivo utilizó la base de datos de los clientes y se aplicó la escala SERVQUAL determinando el nivel de calidad de servicio; el segundo objetivo empleó el cuestionario de Valor del Cliente a la misma muestra; se utilizó la prueba de correlación estadística no paramétrica de Spearman para el tercer objetivo; para el último objetivo se utilizaron las herramientas de diagrama de Ishikawa y Pareto que permitieron determinar las mejoras a proponer. Los resultados muestran una calidad de servicio excelente con un 84,5%; el valor del cliente tiene un nivel alto con el 78,8%. La prueba de hipótesis es de 0.874 ( $\rho$ ) y una significancia de 0.001 ( $p$ ) indicando una relación significativa y directa. Se concluye que una gestión adecuada del nivel de calidad de servicio aumentaría el valor del cliente sobre la empresa.

**Palabras clave:** Gestión Calidad, Valor Cliente, Vehículos

## ABSTRACT

The present investigation titled Quality of service and customer value in a vehicle dealership company in the city of Trujillo, 2020., framed in the theories of Quality Management and Customer Value; used the deductive method, with an Applied - Non-experimental type investigation, using the survey as a technique and its instrument the questionnaire to a sample of 264 clients.

The first objective used the customer database and the SERVQUAL scale was applied, determining the level of service quality; the second objective used the Customer Value questionnaire on the same sample; Spearman's nonparametric statistical correlation test was used for the third objective; For the last objective, the Ishikawa and Pareto diagram tools were used to determine the improvements to be proposed. The results show an excellent quality of service with 84.5%; customer value has a high level with 78.8%. The hypothesis test is 0.874 ( $\rho$ ) and a significance of 0.001 ( $p$ ) indicating a significant and direct relationship. It is concluded that an adequate management of the level of quality of service would increase the value of the client on the company.

**Keywords:** Quality management, Customer value, Vehicles

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el término “calidad” ha cobrado mucha más relevancia en el entorno de las organizaciones y marcas debido a la alta competitividad existente entre varios sectores que buscan por diversos mecanismos un factor de diferenciación que sea percibido de manera resaltante para el cliente (Calarge, Mitsuo, Curvelo, Laranjeiras, y Cauchick, 2016, p. 26).

Un aspecto clave a mencionar es que actualmente, además de los retos que enfrentan de manera natural las organizaciones, es la presencia de la pandemia COVID-19, que ha impactado en la sociedad y en la economía mundial (CEPAL, 2020, p. 7).

La calidad como concepto, viene de muchas décadas anteriores. Uno de los autores más actuales, la conceptualiza como las características y propiedades que posee el bien o servicio, brindándole la facultad de complacer las necesidades o deseos de acuerdo a los gustos y preferencias de un consumidor, logrando cumplir sus expectativas (Gómez, 2013, p. 5)

Jamaluddin y Ruswanti (2017, p. 15) mencionan también que, para sobresalir en una industria, las organizaciones deben enfocarse en los clientes, y un servicio adecuado representa un papel clave para lograr una ventaja competitiva; además de poder repercutir posteriormente en otro tipo de conductas que se dan a nivel de post-compra, como son las recomendaciones o la recompra.

A estas últimas conductas, se las ha enmarcado dentro de un concepto conocido como “valor del cliente”. Dodds, Monroe & Grewal (1991, p. 8) indican que el valor del cliente es el intercambio que surge de la calidad percibida y las características psicológicas evaluadas, así como también el sacrificio monetario que realiza un cliente. Por lo tanto, el valor percibido de un cliente es considerado como un antecedente directo del comportamiento del mismo y su intención de compra.

Algunos investigadores ya han relacionado ambos términos, por ejemplo, Olorunniwo, Hsu y Udo (2006, p. 12) llevan a cabo su investigación pudiendo relacionar que la calidad del servicio se relaciona con la percepción de valor del consumidor, y esto último impactaría en sus

conductas posteriores al momento de compra, como lo son las recomendaciones o la recompra de la marca.

A nivel nacional, el enfoque de las organizaciones hacia la calidad no ha mejorado con los años, INDECOPI (2012, p. 1) indica que el país tiene el menor número de organizaciones que se han certificado en gestión de la calidad; solamente alrededor de 1200 compañías habían logrado certificarse con la norma ISO 9001, lo que exponía un mínimo crecimiento del 10% con respecto al año anterior; dando como total global solo un 0.071% de empresas con orientación hacia la calidad. Esto deja entrever que aún existe mucho camino por recorrer, para justificar en las corporaciones como un concepto tan clave puede tener impacto en la evaluación final del cliente, y en los comportamientos de este último que repercutirán a nivel de posicionamiento o ingresos (Lizarzaburu, 2016, p.25).

Por otro lado, el sector automotriz ha cerrado el performance operativo del año 2019 con un crecimiento del 2.4% con respecto al anterior, situándolo con el mejor desempeño de Latinoamérica (AAP, 2020, p.1). Esto significa, que existe un mayor número de clientes por satisfacer, y se debe optar por un mayor enfoque hacia la calidad del sector en general.

En la ciudad de Trujillo, existen diversos concesionarios de marcas de vehículos, tanto de marcas de gama alta como de gama intermedia y baja. Dentro de los cuales se encuentra el concesionario Autonort, de la marca Toyota. Esta marca de vehículos, siempre ha mantenido un enfoque hacia la calidad en el 100% de sus operaciones, debido a su filosofía japonesa. La organización tiene un área destinada a medir la calidad “Procesos & Kaizen” dentro de la cuál realizan constantemente un seguimiento al servicio brindado a los clientes de las diferentes áreas. Sin embargo, el enfoque no permite relacionar como esta evaluación podría impactar en otras aristas de la compañía como lo relacionado con el posicionamiento y con los ingresos.

Con respecto a lo planteado, se consideró pertinente formular la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020?

Planteada la pregunta de dirección del presente estudio, se estima la justificación de la investigación, indicando lo siguiente: El estudio de la calidad siempre ha sido de interés de diversas organizaciones y autores; además de saber cómo éstas pueden impactar en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, esta investigación tiene su base teórica en las teorías expuestas por Parasumaran et al. (1988, p.23) y la teoría de Oh (1999, p.44) en lo relacionado a valor del consumidor quienes indican que la calidad de servicio se puede relacionar con aspectos subjetivos de valor del cliente, lo que significa que la compañía podrá a través del servicio mejorar su impacto en los consumidores. Su implicancia práctica, se da debido a que permite medir y conocer los niveles de calidad de servicio y valor del cliente que tiene el actual concesionario de vehículos para conocer sus puntos de mejora (Mejías, Godoy & Piña, 2018, p.3). La justificación económica se da al permitir conocer los procesos de calidad y realizar propuestas de mejorar de los mismos en función de su eficacia y eficiencia (Sanabria, Romero, Flórez, 2014, p.167). La implicancia metodológica es que se utilizan diversos métodos y herramientas de la ingeniería industrial como el gráfico de Pareto y herramientas de medición de calidad (Matsumoto, 2014, p.207).

En cuanto a los objetivos de la investigación, el objetivo general es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020; los objetivos específicos son a) Determinar la calidad de servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020; b) Determinar el nivel de valor del cliente en una empresa concesionario de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020; c) Medir el nivel de correlación de la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020; d) Desarrollar una propuesta para asegurar un alto nivel de calidad en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.

Debido a las características del tipo de investigación, se ha planteado la siguiente hipótesis general o alterna (H1): Existe una relación significativa entre el valor del cliente y la calidad de servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020; por

consiguiente, su hipótesis nula ( $H_0$ ) es: No existe una relación significativa entre el valor del cliente y la calidad del servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.

Se debe mencionar que la presente investigación es relacionada bajo el contexto mundial del desarrollo de la pandemia COVID-19, para el caso del estudio, esto solo ha afectado el aforo en la atención que limita la cantidad de clientes en un momento dado de tiempo; además, también se han implementado los procesos de seguridad y salud exigidos por el MINSA a través del registro de los PLANES DE VIGILANCIA.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se mencionan los antecedentes de trabajos encontrados en el ámbito nacional e internacional en función de las variables de investigación, las cuales son las siguientes:

Díaz & Reyna (2016) en su trabajo denominado “Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015” – Perú; se propone como objetivo determinar el nivel de satisfacción de sus usuarios externos de Hyundai en el concesionario en mención La investigación de tipo descriptiva utiliza como a la encuesta aplicando como instrumento la escala SERVQUAL a una muestra de 64 personas. Los hallazgos indican que más del 90% se encuentra satisfecho con el servicio obtenido en la empresa automotriz.

Arhuis & Campos (2016) en su trabajo “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal – Huancayo, 2015” – Perú se proponen como finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa automotriz. Por lo tanto, desarrollan una investigación descriptiva y explicativa a través de la escala SERVPERF y un cuestionario de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Sus resultados muestran que el 82,2% de la variabilidad de la satisfacción del cliente es influida por la calidad de su servicio prestado

Mejías, Godoy & Piña (2018) en su trabajo de investigación : “Impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” – Venezuela; se plantean como objetivo identificar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus consumidores a través del modelo SERVQUAL y el modelo ACSI. Su estudio fue no experimental, correlacional y transversal. Su muestra tuvo un total de 194 clientes. Los resultados indican que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el caso de la empresa estudiada.

Para Yu, Zhang, Kim, Chen, Min & Huan (2014) en su investigación denominado: “Servicio de calidad, valor percibido, satisfacción del cliente e intención de compra de miembros de un gimnasio alrededor de 60 años” - China; se propuso como objetivo conocer la relación entre las tres

variables: intención de compra. A través de una metodología no experimental, correlacional y de corte transversal, se procedió a encuestar a una muestra de 212 participantes aplicando el test de Service Quality Assessment Scale (SQAS) y el test de valor del cliente de Eggert & Ulaga (2002). Sus hallazgos indican que existe una relación directa entre la calidad de servicio y el valor percibido que tienen los clientes en relación a la compañía con un valor de correlación de 0.680 y una significancia menor a 0.05, además, al relacionarla con una tercera variable, indica que existen comportamientos post-compra como la recomendación y la intención de recompra que resultan beneficiosos y relacionados directamente con la calidad del servicio.

Según Ullah (2012) en su trabajo titulado: “Análisis del efecto de la calidad del servicio, valor del cliente, satisfacción del cliente y confianza del cliente en la imagen corporativa” – Pakistan; tiene como fin determinar si la calidad del servicio guarda relación con el valor del cliente en una empresa de servicios. La investigación fue de tipo no experimental, de carácter correlacional y transversal. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL a una muestra de 300 personas; además del cuestionario de Valor del cliente de Dodds et al (1991). Las conclusiones muestran que la calidad de servicio se relaciona directamente con el valor del cliente con un coeficiente de correlación de 0.534 y un nivel de significancia de 0.001; infiriendo que las variables se encuentran significativamente correlacionadas.

Para Helwen (2017) en su artículo de investigación denominado “Análisis del efecto de la calidad de servicio, valor del cliente, satisfacción del cliente y confianza del consumidor en la imagen corporativa” – Indonesia; se plantea como objetivo analizar el impacto de la calidad de servicio en el valor percibido del consumidor y la satisfacción del mismo. Su investigación fue no experimental, correlacional y transversal. Se aplicaron cuestionarios a un total de 377 clientes para medir las variables del estudio. Sus hallazgos dan a conocer que la calidad del servicio aumenta el valor que genera el cliente, relacionándolo directamente con la satisfacción del mismo al tener un intervalo de correlación de 0.548 con una significancia (p) menor a 0.05; por lo tanto, a mejor calidad de servicio, se incrementará el valor del consumidor al percibir a la compañía.

Ishaq (2011) en su artículo de nombre “Valor percibido, calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad del cliente: una evaluación empírica de Pakistan” – República Islámica de Pakistan; tuvo como objetivo conocer la lealtad del consumidor en un sector de telecomunicaciones en Pakistan. La investigación fue no experimental con enfoque correlacional y usó la encuesta junto a un cuestionario a una muestra de 357 personas. Los resultados finales de su investigación indican que las variables como valor percibido, calidad de servicio e imagen se relacionan con la fidelidad del cliente; además hay relación positiva moderada de la calidad de servicio con el valor percibido con una correlación de 0.730 y una significancia de 0.00.

Colorado (2019) en su estudio de nombre “Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia” – Bogotá; se plantea como objetivo determinar si la a variable calidad de servicio y el valor percibido son anteceden la satisfacción del cliente en una empresa de telefonía. A través de una investigación del tipo correlacional, se aplicaron encuestas a una muestra de 324 usuarios a través de la escala SERVQUAL y la encuesta de valor del cliente. Sus conclusiones indican que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido con un coeficiente de correlación de 0.471 y una significancia de 0.001.

Adicionalmente a los antecedentes de investigación, las teorías y conceptos más representativos para el desarrollo del presente proyecto, fueron:

Con relación al concepto de calidad de servicio; cuando se habla de calidad, algunos autores lo toman como una característica intrínseca que debe tener un bien o servicio. Con enfoque al cliente, hablar de calidad, es más enfocarse a hablar sobre su percepción hacia ciertos atributos valorados.

Según Gómez (2013, p. 24) hablar de la calidad significa todas las características y atributos que tiene un bien o servicio dándole la capacidad de satisfacer completamente la necesidad de un individuo en base a sus gustos y preferencias; esto quiere decir que debe cumplir con lo que el cliente espera al adquirir ese producto. Las características referidas por el

autor pueden ser aspectos tangibles como el diseño, la forma de envases, los insumos y otros más intangibles como el servicio al cliente y los servicios post-venta añadidos.

En una organización la calidad es importante debido a que todos los clientes actualmente demandan productos de calidad, esto se debe a que, los competidores muestran una gran cantidad de opciones y productos sustitutos que pueden satisfacer sus necesidades, y es más, de diferentes precios.

Nebrera (2011, p.13) manifiesta que en los últimos años los clientes están más orientados hacia los productos que son percibidos como de calidad, ya que existen muchos ofertantes dentro de los cuales pueden elegir.

Las empresas, por ende, a raíz de un poco demanda, buscan crear bienes diferenciadores de su competencia. Al inicio, estas empresas no necesitaban un factor de diferenciación, debido a su enfoque en producir bienes y empujarlos hacia el mercado, como se vivió en épocas anteriores, pero esta situación terminó pronto, y nuevas tendencias en torno al comportamiento del consumidor aparecieron y sus exigencias se hicieron notar (Park, Gwon y You, 2016, p.15)

Luego, los fabricantes quisieron lograr la diferenciación a través del precio, ya que su orientación hacia los hábitos de sus consumidores era a través del precio, pensando que los consumidores elegirían un producto de menor costo.

El autor mencionado, además afirmaba que, mientras se pueda incrementar la calidad de un producto y sus características, teniendo facilidades de fabricación; esto sería más fácil de producir y se tendría menos desperdicio de materiales. Por lo tanto, tuvo una consecuencia positiva en los costes de fabricación, los cuales bajaron. Además, el buscar mano de obra con mejor formación, serían más flexibles y adaptables a las necesidades del mercado y cambios en la empresa.

Como se mencionó anteriormente, cuando se habla de calidad, se da pie a percepciones que pueden variar de un individuo a otro, pero también existen características objetivas que debe cumplir un producto para ser reconocido como de calidad. Para este fin, Gómez (2013, p. 28) nos menciona 3 clases de calidad: a) Calidad esperada; se produce si el

consumidor ya se ha formado ciertas expectativas básicas de las propiedades que debe tener un bien o servicio. Por lo tanto, cuando se encuentra con estas propiedades y características, el consumidor se siente satisfecho, y sucede lo contrario al no encontrarlo, por lo que muestran su insatisfacción y se merma la experiencia con el producto o marca. b) Calidad que se satisface, se refieren a las características y atributos que un cliente ha solicitado específicamente. Esto da como resultado, que cuando el consumidor encuentra estos beneficios o atributos, quedan satisfechos con su adquisición, pero cuando no están presentes, están insatisfechos. Las empresas deben orientarse por la calidad que satisface, ya que demuestra que cumplen con las expectativas del consumidor, pero este nivel se queda en una demanda satisfecha, más no se han logrado superar sus expectativas; c) Calidad que deleita, cuando un consumidor se encuentra con atributos o beneficios que no han solicitado, y por lo tanto no esperaban o tenían conocimiento de su existencia, podemos decir que la calidad ha superado las expectativas del cliente. Cuando estas características están presentes y agradan, el nivel de satisfacción del cliente aumenta, pero cuando no están, no quedan insatisfechos.

La percepción de la calidad por parte de los clientes es la mixtura entre la calidad que pueden esperar sobre un producto y servicio y la calidad que han recibido. Esta es la única percepción de la calidad que el cliente valora. Algo que menciona el autor es, aquella calidad que se realiza, pero no es necesario, es un gasto de dinero y tiempo coincidiendo con lo expuesto por Duque (2005, p.24).

Otro aspecto importante de la calidad son los referidos a sus parámetros; según Bullones (2012, p.30) podemos mencionar algunos parámetros de la calidad que deben tener los productos, los más representativos son: a) calidad de diseño, el nivel en que un bien o servicio se ve reflejado en el diseño o empaque; b) calidad de conformidad, nivel de fiabilidad con la que se produce un bien; c) calidad de uso, los bienes deben ser de fácil uso, seguros, confiables, etc.; d) calidad en base al cliente, surgen nuevos estándares en base a la calidad, situando al cliente en el centro de toda actividad, y como la parte activa más importante para calificar un bien o

proceso, esto quiere decir, que intentan crear un estándar en base a sus opiniones o percepciones subjetivas de los consumidores.

Las variables más importantes de la calidad del servicio según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, p. 5) hacen referencias a ciertas variables que deben considerarse al hablar de calidad de producto, que están relacionadas al ofrecer una calidad de servicio: a) Fiabilidad, lo cual corresponde a cumplir las promesas, como un adecuado manejo del stock, un producto con buena calidad, adecuados procesos para cambios o devoluciones, y la rapidez de las atenciones; b) capacidad de respuesta, dada por la voluntad de los colaboradores para atender a sus clientes; c) seguridad, actitudes y aptitudes requeridas para generar confianza en el consumidor. Llevado al lado de los productos, las marcas deben brindar garantías, empaques que demuestran la seguridad del bien en sí; d) empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada.; e) aspectos tangibles; esta dada por la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Otro aspecto importante al hablar de calidad son los aspectos relacionados con el mismo. No solo la parte subjetiva juega un rol fundamental al definir la calidad de un producto, algunas características físicas también forman parte de este amplio concepto. Pérez (2013, p. 18) menciona que para obtener un buen nivel de calidad las organizaciones se deben fijar en : a) aspecto técnico: características y aspectos tecnológicos que afectan al producto o servicio; b) aspecto humano; o de personal, que cuida las buenas relaciones entre clientes y organizaciones; c) aspecto económico, intenta reducir al mínimo los costes tanto para el cliente como para la compañía; d) otros factores: algunos aspectos importantes a tener en cuenta cuando hablamos de productos y calidad, también son: cantidad deseada, que refleje lo justo de la cantidad buscada y que se ofrece, rapidez de distribución de productos o de atención al consumidor, precio justo (dado por la oferta y demanda del mercado).

Con relación al concepto de valor de cliente en el campo del marketing Gallarza & Saura (2010, p. 15) indica que: el concepto de valor del cliente está basado en el desarrollo de dos dimensiones importantes del

comportamiento del consumidor, bajo un aspecto económico (valor asociado a la percepción del precio a lo que se denomina valor de transacción) y un aspecto psicológico (lo que tienen mayor influencia en la elección de los productos, el aspecto emocional sobre el cognitivo o racional).

El autor también indica que el estudio metodológico del constructo de valor del cliente puede ayudar a explicar diferentes aspectos del comportamiento del cliente como por ejemplo la selección de un producto, la intención de compra y la recompra; es por lo tanto muy importante poder evaluar el aspecto de valor y cuáles son las cualidades que el cliente atribuye a un producto o una determinada marca.

Por su parte, Zeithaml et al (1990, p.8) menciona que el valor es una evaluación general del uso de los productos con base en lo que es aceptado y lo que se brinda. Este autor, por lo tanto, indica cuatro dimensiones del valor del servicio de productos que pueden ser identificados: a) el valor del servicio como precio bajo; b) el valor de cualquier servicio es el deseo por el producto; c) el valor del servicio es la calidad del servicio que se paga por un determinado precio; d) el valor del servicio es lo que se obtiene y lo que te brindan. Por lo tanto, el valor de un servicio es la combinación de los beneficios y sacrificios que ocurren cuando un cliente utiliza un producto o servicio para sus necesidades específicas. Los clientes recibirán el valor del servicio de acuerdo con la utilidad provista por la combinación de los atributos menos el precio que ha pagado por la obtención de este. Finalmente, la percepción del cliente con relación al valor sobre los servicios es afectada por las diferencias en gustos y características de los consumidores (Mora, 2011, p.12)

Para Lee, Verma & Roth (2015, p.15) el fortalecer el tiempo de vida del consumidor con la empresa; es una base para la ventaja competitiva debido a que mientras más tiempo se relaciona con él, mayor será el beneficio que se puede obtener del mismo.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

Debido a las características y planteamientos del presente estudio, la investigación desarrollada fue del tipo Aplicada. Esto porque busca dar respuesta a un planteamiento en concreto y parte del conocimiento ya existente con relación a una variable de estudio (Bunge, 1975, p.31).

##### Diseño de investigación

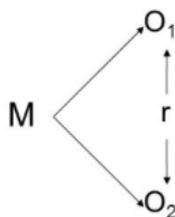
El diseño de la investigación tiene las siguientes características:

##### **No Experimental, Correlacional y Transversal**

No experimental, no se manipulan las variables para el estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.151)

Correlacional, se busca determina la relación de dos variables de estudio. (Hernández, et al, 2010, p.119)

Transversal, los datos se recolectan en un moemnto de tiempo. (Hernández, 2004, p.154).



##### **Dónde:**

M: Muestra

O1: Variable 1 (Valor del Cliente)

O2: Variable 2 (Calidad del Servicio)

r: Relación entre Valor del Cliente (O1=VI) y Calidad del Servicio (VD=O2)

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **3.2.1. Variable 1: Calidad de Servicio**

##### **Definición conceptual**

Conjunto de prestaciones que espera el consumidor, más allá del producto o servicio como tal, y que se da con la formación del precio, imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p.7)

#### **3.2.2. Variable 2: Valor del Cliente**

##### **Definición conceptual**

El valor del cliente es definido como la evaluación general del cliente de la utilidad de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que ha recibido y lo que es entregado (Parasuraman et al., 1988, p.16).

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Como indica Ventura (2017) la población es el conjunto de elementos que poseen determinadas características que se desean estudiar (p.648)

Fue determinada por 835 clientes, entre hombres y mujeres, indistintamente de su edad que hayan adquirido un vehículo de la marca Toyota de la diferente variedad de sus modelos en el concesionario de Autonort Trujillo S.A.C. en la ciudad de Trujillo durante el año 2020. El número de clientes que han adquirido un vehículo, según los datos entregados por Administración de Ventas, hasta el mes de agosto del 2020, asciende a 835 personas.

- **Criterios de inclusión:**

Las características de inclusión para los clientes fueron:

- Clientes que hayan adquirido cualquiera de la marca de los vehículos de Toyota en el concesionario durante el 2020.
- Clientes naturales y corporativos identificados con DNI o con RUC.

- **Criterios de exclusión:**

- Clientes que manifiesten que no desean participar de la encuesta de investigación.

### **Muestra**

Gwonen (2013) indica que es importante realizar un adecuado cálculo de la muestra para que esta sea representativa de la población y los resultados puedan inferirse adecuadamente (p.402).

La muestra estuvo conformada por 264 clientes, entre hombres y mujeres sin distinción de edad, que compraron un vehículo de la marca Toyota indistintamente de sus modelos en el concesionario Autonort Trujillo S.A.C. en la ciudad de Trujillo durante el año 2020.

Para lograr un resultado significativo, se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas indicada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{E^2(N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

#### **Dónde:**

**n:** Muestra

**Z:** Nivel de confianza deseado

**N:** Población

**P:** Proporción de la población con la característica deseada

**Q:** Proporción de la población sin la característica deseada

**E:** Nivel de error dispuesto a cometer

#### **Reemplazando:**

**Z = 1.96**

**p= 0.5**

**q= 0.5**

**E = 0.05**

**N = 835**

$$= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 835}{(0.05)^2 \times (835 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{801.934}{3.0454}$$

$$n = 264$$

### **Muestreo**

El tipo de muestreo empleado fue el probabilístico aleatorio – simple (Otzen & Manterola, 2017, p.230)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>TRATAMIENTO</b>	<b>OUTPUTS (RESULTADOS ESPERADOS)</b>
Determinar la calidad de servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020	Clientes del concesionario	Encuesta	Cuestionario (SERVQUAL)	Recolección de información	Nivel de Calidad de servicio percibido por los clientes
Determinar el nivel de valor del cliente en una empresa concesionario de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020	Clientes del concesionario	Encuesta	Cuestionario (Valor del cliente)	Recolección de información	Nivel de valor del cliente

<p>Medir el nivel de correlación de la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020</p>	<p>Resultados de encuesta</p>	<p>Estadística</p>	<p>Prueba de Hipótesis (Rho de Spearman)</p>	<p>Estadística Descriptiva e Inferencial</p>	<p>Nivel de Correlación (fortaleza, sentido y significancia)</p>
<p>Desarrollar una propuesta para asegurar un alto nivel de calidad en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.</p>	<p>Resultados encuesta</p>	<p>Análisis documental</p>	<p>Diagrama de Pareto Diagrama de Ishikawa</p>	<p>Análisis de información</p>	<p>Propuesta de mejora</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Estructura del cuestionario de investigación (Operacionalización)*

Nº	Variable	Dimensión	Ítems
1	Calidad de Servicio	Fiabilidad	Del 16 al 20
		Sensibilidad	Del 21 al 24
		Seguridad	Del 25 al 28
		Empatía	Del 29 al 33
		Elementos Tangibles	Del 34 al 37
2	Valor del Cliente	Precio percibido	Del 1 al 3
		Percepciones	Del 4 al 6
		Satisfacción del cliente	Del 7 al 9
		Intención de recompra	Del 10 al 12
		Comunicación boca a boca	Del 13 al 15

Fuente: Elaboración propia

**Fiabilidad**

Debido a las características de la escala de valoración de los instrumentos, se tuvo que aplicar una prueba de fiabilidad para medir la consistencia interna del mismo. El método estadístico empleado para la fiabilidad fue el Alfa de Cronbach. El cuestionario se aplicó a una muestra piloto de 15 personas.

**Tabla 3***Alfa de Cronbach – Variable: Calidad de Servicio*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,869	22

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4***Alfa de Cronbach – Variable: Valor del cliente*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,827	15

Fuente: Elaboración propia

Los valores cercanos a 1, dan la certeza de que ambos instrumentos tienen una consistencia interna adecuada para su aplicación.

### **Fuentes secundarias**

Se debe mencionar que la investigación también ha sido apoyada en la revisión de diversa literatura para poder construir y dar a entender a las variables de estudios. Las principales fuentes secundarias consultadas fueron: artículos y revistas científicas, libros de marketing y calidad y páginas web especializadas.

### **3.5. Procedimientos**

El proceso de recolección y análisis de datos se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se solicitaron los permisos y se realizaron las coordinaciones correspondientes con el concesionario Autonort Trujillo S.A.C. para realizar la investigación.
- Una vez aprobado el permiso, se conversó con el Jefe de Calidad, para a través del área de Telemarketing, hacer llegar los cuestionarios a través de un formulario en Google Forms a los clientes (ANEXO N°5)
- Para medir el nivel de calidad de servicios, se desarrolló la encuesta a través de la plataforma Google Forms para hacerla llegar a los clientes, con apoyo del área de Telemarketing, se procedió a enviar la encuesta por Whatsapp a los clientes para que puedan llenarla. Después de alcanzar la muestra se procedió a realizar el análisis de los datos a través del software SPSS. Las respuestas se tabularon en tablas y gráficos (ANEXO N°2)
- Para medir el nivel de valor del cliente, se realizó la encuesta a través de Google Forms, y se les envió a los correos y whatsapp de los clientes. Se reforzó el llenado de la encuesta con llamadas del área de Telemarketing. Los datos se exportaron al programa SPSS para realizar los cálculos estadísticos. Las respuestas se mostraron en tablas y gráficos (ANEXO N°2)

- Para realizar la propuesta de mejora de la calidad se utilizaron las herramientas de Pareto e Ishikawa para medir los puntos más débiles en cuestión de calidad de servicio y tomando como referencia el ciclo Deming se desarrolló una propuesta de mejora.
- Para realizar la correlación se hizo la prueba de normalidad de los datos y se realizó la prueba de Rho de Spearman, para determinar los niveles de correlación y su gráfico de dispersión. Se realizó la prueba de hipótesis.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **Análisis descriptivo**

Se utilizaron tablas y gráficos de barras.

#### **Análisis inferencial**

Para realizar la prueba de hipótesis y el cálculo de las correlaciones entre ambas variables, se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman (rho).

#### **Rho de Spearman**

El coeficiente de Rho de Spearman logra medir la correlación entre variables con un resultado que puede oscilar entre -1 y +1, indicando así una relación negativa o positiva; el valor cercano a 0 indicaría que la relación es casi nula. Este estadístico permite, además, conocer la fuerza, el sentido y la forma en que se da la relación entre ambas variables (Martínes, 2009)

Para el presente estudio, se tomó en cuenta las escalas siguientes:

Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	+0.5
Correlación positiva perfecta	+1

### **Prueba de hipótesis**

Finalmente, el estadístico empleado tiene dentro de sus datos la significancia estadística conocida como “p”. Este valor es usualmente utilizado para tomar las reglas de decisión al momento de ejecutar las pruebas de hipótesis. Si “p” es menor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por el contrario, si “p” es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Estos valores, son los mayormente utilizados para ciencias sociales (Juárez, Villatoro & López, 2001).

Este programa también permite el uso de estadísticos para calcular las correlaciones entre las variables; para el presente estudio se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman (Rho).

### **3.7. Aspectos éticos**

Se han considerado los siguientes lineamientos éticos para realizar el estudio de la manera más adecuada:

- Se han citado adecuadamente a todos los autores quienes han aportado con su conocimiento y literatura en relación al tema de investigación y a las variables de estudio.
- Se han cumplido cabalmente los pasos del método científico, respetando su sistematicidad dando como resultado una investigación adecuada y con resultados de calidad.
- Se informó a los clientes sobre la confidencialidad de sus datos, permitiendo resguardar las respuestas brindadas; además, que puedan decidir en cualquier momento no continuar con el cuestionario de investigación.

## IV. RESULTADOS

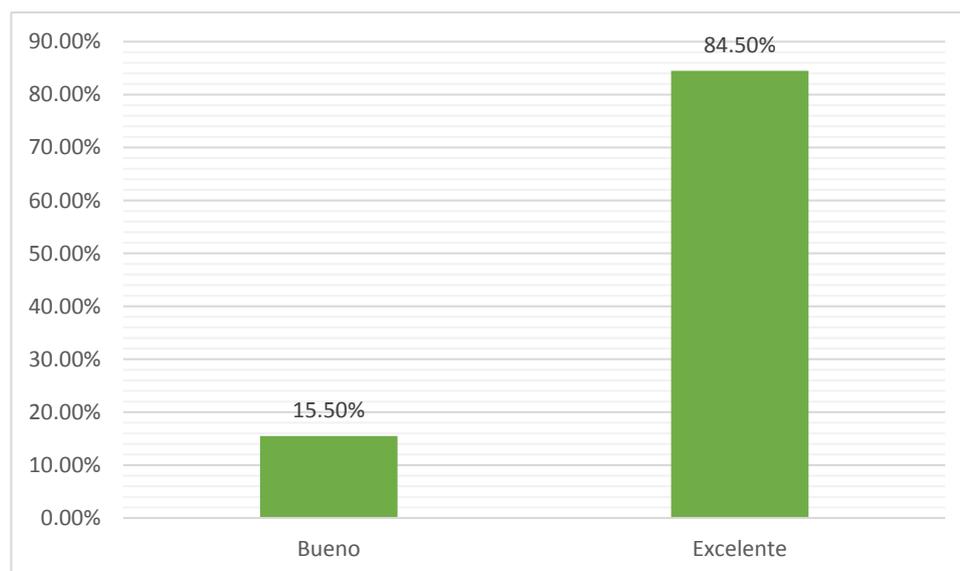
Determinar la calidad de servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020

**Tabla 5**

*Nivel de calidad de servicio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	0	0%	0%
Malo	0	0%	0%
Regular	0	0%	0%
Bueno	41	15,5%	15,5%
Excelente	223	84,5%	100,0%
Total	264	100,0%	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 1.** Nivel de calidad de servicio  
Fuente: Tabla 5

### **Interpretación:**

Al realizar un cálculo de los indicadores para conocer la calificación general de la calidad del servicio en el concesionario por parte del consumidor esta se ubica en un nivel excelente con un 84,50% y un nivel bueno con 15,50%.

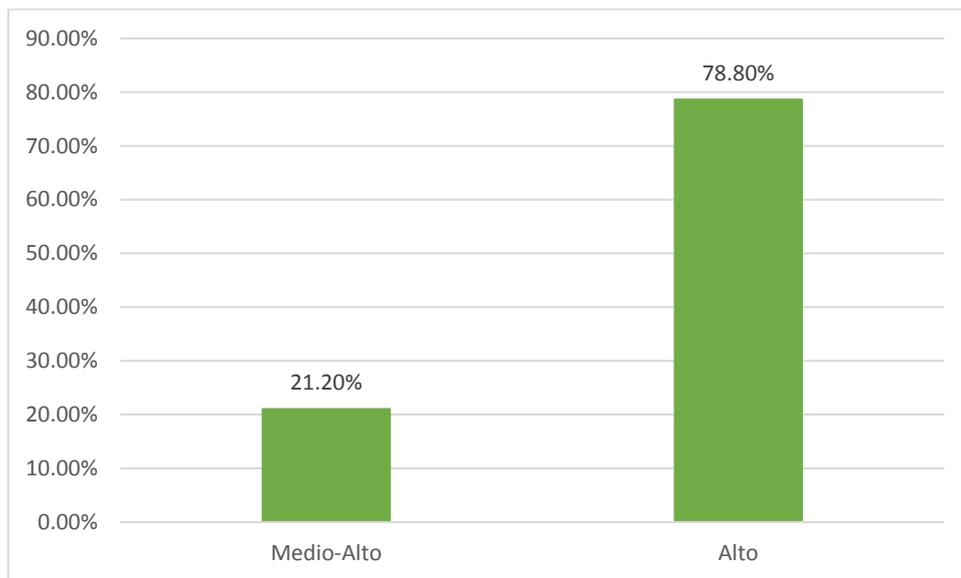
**Determinar el nivel del valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020**

**Tabla 6**

*Nivel de valor del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nulo	0	0%	0%
Bajo	0	0%	0%
Medio	0	0%	0%
Medio-Alto	56	21,2%	21,2%
Alto	208	78,8%	100,0%
Total	264	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 2.** Nivel de valor del cliente

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:**

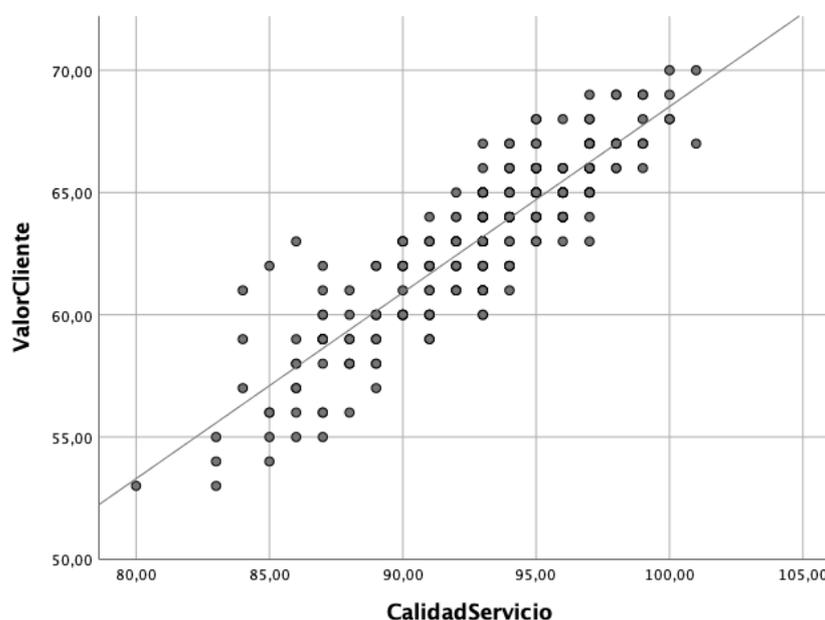
Los resultados muestran un valor medio-alto con un porcentaje de 21,2% y un valor alto con el 78,8% de las respuestas de los clientes.

**Medir el nivel de correlación de la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020.**

**Tabla 7**  
*Correlación de Spearman para variables de investigación*

		<b>Valor del cliente</b>	
Rho de Spearman	<b>Calidad de Servicio</b>	Coefficiente de correlación	,874**
		Sig. (bilateral)	,00
		N	264

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 7.** Gráfico de dispersión de la correlación de variables de calidad de servicio y valor del cliente

Fuente: Tabla 7

Como se puede interpretar tanto la tabla y la figura del presente apartado, la correlación de Spearman entre ambas variables de investigación muestra una magnitud moderada fuerte y es de sentido positivo (+) entre la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en Trujillo, 2020.

## Prueba de Hipótesis

### a. Contraste de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad para determinar si los datos tienen una distribución normal o no presentan una distribución normal.

Debido a que la muestra es mayor a 50 unidades de estudio (>50) se utilizará el estadístico de **Kolmogorov-Smirnov**.

Los criterios de decisión fueron los siguientes:

$$\alpha = 0.05$$

### Hipótesis de normalidad

H<sub>0</sub>: La distribución de datos es normal ( $p > 0.05$ ).

H<sub>1</sub>: La distribución de los datos no es normal ( $p < 0.05$ ).

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)*

		Calidad de Servicio	Valor del cliente
N		264	264
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	92,9091	63,1212
	Desv. Desviación	3,01440	3,35941
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,146	,126
	Positivo	,065	,064
	Negativo	-,146	-,126
Estadístico de prueba		,146	,126
Sig. asintótica(p)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota.* Valores de significancia para ambas variables menor a 0.05

### Interpretación

La significancia estadística ( $p$ ) para ambas variables es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) por lo tanto se debe aceptar la hipótesis alterna y se infiere que los datos no siguen una distribución normal. Este resultado sirve para emplear el estadístico de correlación no paramétrico de **Rho de Spearman**.

## b. Decisión estadística

Para la realización de la prueba de hipótesis de la presente investigación y en base a la prueba de normalidad, se empleó el estadístico Rho de Spearman, donde se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020 ( $p > 0.05$ ).

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020 ( $p < 0.05$ ).

**Tabla 9**

*Correlación de Spearman entre Calidad de servicio y Valor del cliente*

			Calidad de servicio	Valor del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	264	264
	Valor del cliente	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	264	264

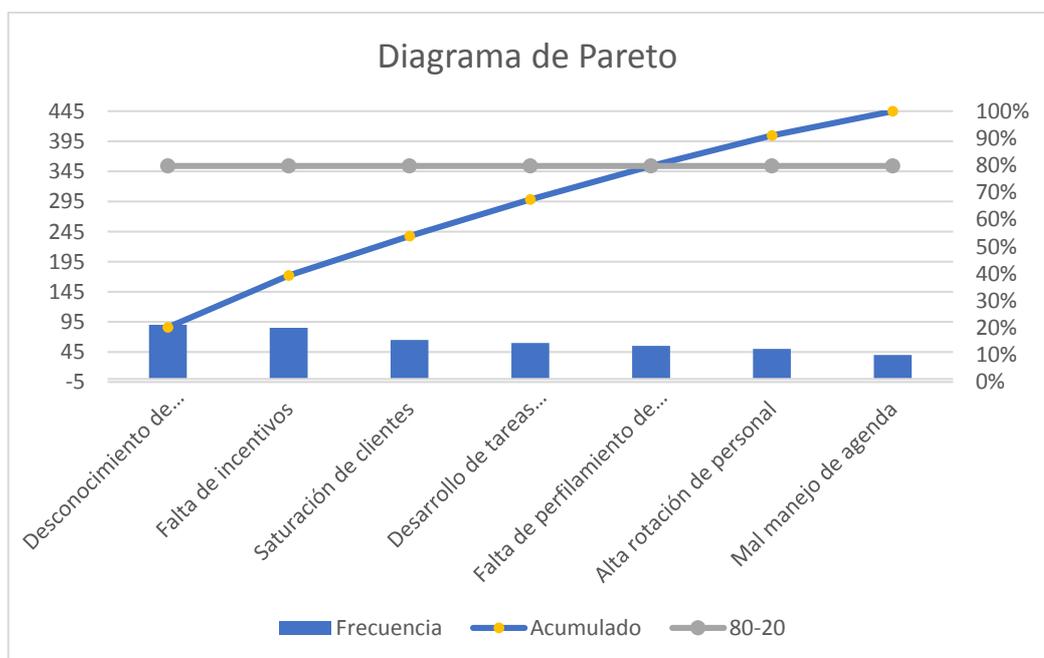
*Nota.* \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

Debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se puede inferir que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Desarrollar una propuesta para asegurar un alto nivel de calidad en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020**

**A. Identificación del problema**



*Figura 3.- Diagrama de Pareto*

**B. Propuesta**

Se desarrolla la propuesta en base a la herramienta PHVA. La propuesta desde su identificación de problema hasta el uso de la herramienta como tal en el anexo N°14

## V. DISCUSIÓN

Con relación al primer objetivo específico, el nivel de calidad de servicio de la empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo para el año 2020 fue excelente con una frecuencia del 84.50% (Tabla 5); esto indica que la empresa tiene un nivel de calidad considerado como excelente por parte de los clientes; estos resultados guardan relación con los resultados de la investigación de Arhuis & Campos (2016) quienes también midieron el nivel de calidad en una empresa concesionaria de vehículos, y tuvieron como resultado una satisfacción general del 82,2%. También, los resultados coinciden con los hallazgos de Díaz & Reyna (2016) quienes a través del cuestionario SERVQUAL, midieron el nivel de calidad de los servicios y sus resultados arrojan una satisfacción excelente con el 90% de calificación de su muestra. La presente investigación ha utilizado el instrumento creado por los autores Zeithmal, Parasuraman & Berry (1990) sobre calidad del servicio, el mismo instrumento ha sido utilizado por las investigaciones de Colorado (2019); Díaz & Reyna (2016) y Ullah (2012) esto debido a que es el instrumento que enmarca las 5 dimensiones más importantes con relación a calidad y que también guarda relación con lo expuesto por Duque (2005) y Bullones (2012); sobre cuáles son los aspectos más resaltantes para los clientes. También se puede observar que, en el caso de los concesionarios de vehículos, estos reportan un nivel de calidad alto, probablemente por el tipo de involucramiento que se necesita para la adquisición de estos bienes; logrando que las empresas se enfoquen en todos los procesos del mismo. La relación de estas dos variables guarda relación con el concepto expuesto por Mora (2011) quien

indica que la calidad percibida por cada cliente afecta su percepción de valor que tenga de una marca o producto.

El segundo objetivo específico, pretende determinada el nivel de valor del cliente de la empresa concesionaria de vehículos; los resultados indican que el valor del cliente es percibido como Alto por un 78.80% de los clientes (Tabla 6); a través de esto se puede inferir que las dimensiones que lo conforman como Precio percibido, percepciones, satisfacción del cliente, intención de recompra y comunicación boca a boca también son altas. Esto guarda relación con lo expuesto por Gallarza & Saura (2010) quienes indicaron que el valor del cliente está basado en aspectos de experiencia, percepciones y otros cognitivos que se dan sobre una marca o producto. Si bien es cierto Pérez (2013) también menciona que es importante tomar en cuenta las dimensiones de aspectos técnicos, aspectos humanos y los aspectos económicos.

El tercer objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020. Los resultados del estudio muestran que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y el valor del cliente de la empresa al obtener un valor de 0.875 (Tabla 6) y según lo expuesto por Martínez (2009), esto indicaría que la correlación es moderada y fuerte. Además, el valor de significancia "p" es menor a 0.05 por lo que, según lo indicado por Juárez, Villatoro & López (2001) se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar lo hipótesis alterna; por lo tanto, se puede inferir que existe significancia estadística que da a entender que, a mayor calidad de servicio, mayor valor del cliente.

Los resultados del presente estudio, guardan relación con lo encontrado por Yu et al. (2014) quienes en su investigación al estudiar la relación entre el servicio de calidad y el valor percibido de los clientes en una empresa de servicios, mostraron que existe una relación directa entre ambas variables con un valor de correlación de 0.680 y una significancia de 0.05; por lo tanto se infiere que es beneficioso mantener unos adecuados niveles de calidad de servicio que permitan mantener unos altos niveles de valoración del cliente. Los hallazgos también guardan relación con lo hallado por Ullah (2012) en su investigación quien demostró que las variables calidad de servicio y valor del cliente tienen una correlación de 0.534 y una significancia de 0.001, por lo tanto, ambas variables se encuentran significativamente relacionadas y los resultados son cercanos a los de esta investigación. También existe relación con el estudio de Helwen (2017) quien encontró un nivel de correlación entre calidad de servicio y valor del cliente con un coeficiente de 0.548 y un nivel de significancia menor a 0.05; y con los estudios de Ishaq (2011) y Colorado (2019) quienes en sus resultados encontraron que las variables de calidad de servicio y valor percibido se relacionan de manera positiva y significativa con coeficiente de 0.730 y 0.471 respectivamente.

El cuarto objetivo, para la elaboración de una propuesta que permita mantener unos niveles adecuados de calidad se utilizó la herramienta de Ingeniería conocida como el Ciclo Deming. Esta herramienta ha sido utilizada por diversos estudios como el realizado por Matsumoto (2014) quien después de desarrollar una medición de la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL, también empleó el Ciclo Deming para elaborar una propuesta de mejora enfocada en pequeñas acciones en cada

una de sus dimensiones. También, la elección de esta propuesta guarda relación con la tesis desarrollada por Villanueva (2010) quien empleo el Ciclo Deming para una empresa automotriz, basado en la gestión de la calidad. Se tomaron en cuenta para la propuesta 3 de las dimensiones indicadas por Parasuraman et al, (1988) quien identifica la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Finalmente, algunas de las limitaciones que presentó el estudio fueron en relación al contacto con los clientes, mucho de ellos no tiene la predisposición a llenar un formulario de manera digital, por lo tanto, se reforzó la atención con el área de Telemarketing para que pueda hacer seguimiento y realizar en la llamada la encuesta de manera paralelo; además a los clientes se les da descuentos o incentivos como premio por su participación a llenar el cuestionario. También se tuvo como limitación la falta de literatura en idioma español en relación a valor del cliente, por lo que se tuvieron que traducir cuidadosamente cada uno de los textos recogidos.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El nivel de calidad de servicio en la empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020 muestra un valor alto con un rango excelente con el 84,5% de los clientes.
2. El nivel del valor del cliente en la empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020 muestra un rango alto con el 78,80%.
3. La propuesta realizada en base al Ciclo Deming, se relaciona con 3 dimensiones clave de la gestión de la calidad para asegurar unos niveles adecuados de calidad percibida por parte de los clientes.
4. La calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020 se relaciona con un valor de 0.874 y una significancia de 0.00.

## VII. RECOMENDACIONES

- Al concesionario, se le recomienda siempre tener auditados los niveles de calidad de servicio en relación a sus clientes, ya que estos como se ha podido demostrar tienen relación significativa con otros aspectos claves de los clientes como: intención de recompra, recomendación y preferencia.
- No descuidar las encuestas de valor del cliente para conocer si los cambios implementados en relación a la mejora de la calidad siguen teniendo relación con el aumento del valor por parte de los mismos.
- Medir mensualmente cada una de las acciones realizadas en la propuesta en base al Ciclo Deming, y velar por el cumplimiento de cada una de sus acciones. El concesionario debe tener control sobre la implementación y el seguimiento del semáforo de cada una de ellas.
- Se debe incluir para futuras investigaciones datos que permitan hacer un cruce de co-variables como el vehículo adquirido y los métodos de pago utilizados y establecer diferencias entre cada uno de ellos, permitiendo así segmentar los niveles de calidad de atención por parte del cliente que necesitan un enfoque más específico.

## REFERENCIAS

- ARHUIS, Franklin & CAMPOS, Alex, (2016), Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal - Huancayo (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ. Venta e inmatriculación de vehículos nuevos – Vehículos menores. [En línea]. (2020). Recuperado de [https://aap.org.pe/estadisticas/ventas\\_inmatriculaciones\\_vehiculos\\_nuevos/](https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/)
- BERMEJO, Gustavo & RODRÍGUEZ, Carlos. How to measure customer value and its relationship with share holder value in a business-to business market (2010). Intangible Capital vol.6.Nº2. España
- BULLONES, A. Control de la Calidad – Parámetros. (Abril, 2012) [Mensaje en un blog]. Recuperado de [http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-De-Calidad-Parametros/3827757.html?\\_t=1&\\_p=2](http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-De-Calidad-Parametros/3827757.html?_t=1&_p=2)
- BUNGE, M. (1975). La investigación científica. Barcelona: Ariel.
- CALARGE, Felipe Araújo et al. Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. Prod. [online]. 2016, vol.26, n.4 [cited 2020-10-08], pp.724-741. Available from: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132016000400724&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132016000400724&lng=en&nrm=iso)>. Epub Nov 10, 2015. ISSN 1980-5411. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.118013>.
- COLORADO, Laura. Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Instituto Tecnológico Metropolitano (2020).[En línea] Vol. 65 (3) [fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2020]
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19): estudio elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en respuesta a la solicitud realizada por el Gobierno de México en el ejercicio de la Presidencia Pro Témpore de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) durante la Reunión Ministerial Virtual sobre Asuntos de Salud para la Atención y el Seguimiento de la Pandemia COVID-19 en América Latina y el Caribe celebrada el 26 de marzo de 2020 (LC/T.2020/45), Santiago, 2020.
- DAMM, Raphael; RODRÍGUEZ, Carlos. A review of the customer lifetime value as a customer profitability measure in the context of customer relationship management. Intangible Capital. Vol. 7. Nº2 (2011).
- DE LA BALLINA, Javier, VALDÉZ, Luis. The effects of the combination of quality standards on company results in the hotel sector (2016). Universia Business Review, Nº52. Portal Universia. Madrid-España

- Díaz, K., & Reyna, P. (2016). Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL. en Cajamarca, 2015 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/10919>
- DODDS, William, MONROE, Kent, GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research [en línea] Agosto 1991, 28(3); 307-319; [Fecha de Consulta: 12 de setiembre de 2020] Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/248552620\\_Effects\\_of\\_Price\\_Brand\\_and\\_Store\\_Information\\_on\\_Buyers%27\\_Product\\_Evaluations](https://www.researchgate.net/publication/248552620_Effects_of_Price_Brand_and_Store_Information_on_Buyers%27_Product_Evaluations)
- DUQUE, Edison. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [en línea]. 2005, 15(25), 64-80[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- EGGERT, Andreas & ULAGA, Wolfgang. Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. Journal of Business & Industrial Marketing (2002). 17. 107-118. 10.1108/08858620210419754.
- GÓMEZ, M. (25 de Abril 2013). Manuel de Calidad. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://imprasc.com/imprablogs/2013/04/que-es-calidad/>
- SHIEH, Gwown. Sample Size requirements for interval estimation of the Strength of association effect sizes in multiple regression analysis. (2013). Psicotherma. Universidad de Oviedo. Volume 25, N° 3. Pag. 402-407.
- HELWEN, Heri. Analysis the Effect of Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. (2017) IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 19, Issue 6. Ver. 1 PP 38-46-
- HERNÁNDEZ, R. Metodología de la investigación. Editorial Félix Varela. La Habana. 2004.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., y BAPTISTA, M.P. Metodología de la Investigación (5ª Ed.) (2010) México: McGraw Hill Educación
- HOROVITZ, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL [INDECOPI]. (2012). Unas 800 empresas cuentan con certificación de gestión de calidad. RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/unas-800-empresas-cuentan-con-certificacion-de-gestion-de-calidadnoticia-525276>
- ISHAQ, Muhammad Ishtiaq. (2011). A study on relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical evidence from Pakistan telecommunication industry. Management Science Letters. 1. 523-530. 10.5267/j.msl.2011.06.005. ISSN: 1317-6099

JAMALUDDIN, Jamaluddin, RUSWANTI, Endang. Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study in a private hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management* [en línea] Mayo 2017, 19(5); 23-33. [Fecha de Consulta: 12 de setiembre de 2020]. Disponible en [https://pdfs.semanticscholar.org/1026/5c89db6214fc81c6c82903922c034edef5c9.pdf?\\_ga=2.87368347.2046666255.1601413334-124091841.1601238847](https://pdfs.semanticscholar.org/1026/5c89db6214fc81c6c82903922c034edef5c9.pdf?_ga=2.87368347.2046666255.1601413334-124091841.1601238847)  
ISSN: 2319-7688

LEE, Min & VERMA, Rohit & ROTH, Aleda. (2015). Understanding Customer Value in Technology-Enabled Services: A Numerical Taxonomy Based on Usage and Utility. *Service Science*. 7. 227-248. 10.1287/serv.2015.0105.

LIZARZABURU, Edmundo. La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *ESAN* [en línea]. 2016, 18 (30) [Fecha de Consulta: 12 de setiembre de 2020]. Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html>

MARTÍNEZ, Castrillón, Doris Yohanna FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* [en línea]. 2016, 12(34), 42-58[fecha de Consulta 4 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1856-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>

MATSUMOTO Nishizawa, Reina Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS* [en línea]. 2014, (34), 181-209[fecha de Consulta 14 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

MEJÍAS, Agustin, GODOY, Elvis, PIÑA, Rosana. Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium* [en línea]. 2018, 21(40). [Fecha de Consulta: 12 de setiembre de 2020]. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

MORA , Cesar LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing* [en línea]. 2011, 10(2), 146-162[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

MORENO, Johana. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, N° 77. Universidad EAN.

NEBRERA, H. *Introducción a la Calidad* (2011). Publicaciones CCL. Sevilla – España

- OH, H. (1999) "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, No 18 (1), pp. 67-82.
- OH, H., PARKS, S.C., 1997. Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal* 20(3), 35—64
- OLORUNNIWO, Festus & HSU, Maxwell & UDO, Godwin. (2006). Service quality, Customer Satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*. 20. 59-72. 10.1108/08876040610646581.
- OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* [online] 2017, vol.35, n.1, pp.227-232-ISSN 0717-9502
- PARASUMARAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. (1985) *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- PARASUMARAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. [en línea](1988) *Journal of Retailing* 64(1), 12-40. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Customer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Customer_Perceptions_of_Service_Quality)
- PARK, S. GWON, H. YOU, Y. A study on the consulting service quality using Kano Model. *Indian Journal Science and Technology* (2016) 9(43). DOI: <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i43/105020>
- PEREIRA, Jorge; TARI, Juan; MOLINA, José, LÓPEZ, María. The benefits of quality certificate. *Universia Business Review*, (2016). Nº50, Portal Universia S.A., Madrid.España
- PÉREZ, A. Eficiencia, eficacia y Efectividad en la Calidad Empresarial. (2013) Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>
- ROMERO Camargo, Victoria del Carmen, FLÓREZ Lizcano, Carlos Iván El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa* [en línea]. 2014, 16(27), 165-213[fecha de Consulta 4 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- SANABRIA Rangel, Pedro Emilio, ROMERO Camargo, Victoria del Carmen, FLÓREZ Lizcano, Carlos Iván El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa* [en línea]. 2014, 16(27), 165-213[fecha de Consulta 14 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>

SAURA, Irene & GALLARZA, Martina. (2010). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, ISSN 0121-5051, Vol. 18, Nº. 31, 2008, pags. 9-18. 18.

ULLAH, Saif. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing (2012) Studies*. 4. 10.5539/ijms.v4n1p68.

VALENZUELA, Leslier & VILLEGAS, Francisco. Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance (2016). Vol. 18, No 59, p.5-23

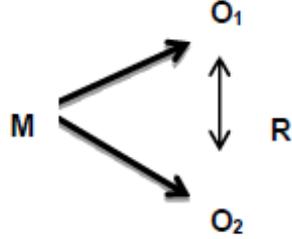
VENTURA, José ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública [en línea]*. 2017, 43(4), 648-649[fecha de Consulta 6 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0864-3466. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

YU, Hyun & ZHANG, James & KIM, Dae & CHEN, Kenny & HENDERSON, Chris & MIN, Sophia & HUANG, Haiyan. Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over (2014). *Social Behavior and Personality: an international journal*. 42. 10.2224/sbp.2014.42.5.757

ZEITHAML, V. A., PARASUMARAN, A. and BERRY, L., "Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation" (1990) New York: The FressPress.

## ANEXOS

### ANEXO 01.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020?	<p><b>Ha=</b> Existe relación significativa entre el valor del cliente y la calidad del servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Calidad de Servicio</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa – No Experimental</p> <p><b>Diseño:</b> DCorrelacional</p>  <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt; R     R &lt;--&gt; O2             </pre>	<p><b>POBLACIÓN</b> Clientes hombres y mujeres, indistintamente de su edad que hayan adquirido un vehículo de la marca Toyota de la diferente variedad de sus modelos en el concesionario de Autonort Trujillo S.A.C. en la ciudad de Trujillo durante el año 2020.</p>
	<p><b>Ho:</b> No existe relación significativa entre el valor del cliente y la calidad del servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la calidad de servicio en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.</li> <li>• Determinar el nivel del valor del cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020</li> <li>• Desarrollar una propuesta para asegurar un alto nivel de calidad en una empresa concesionaria de</li> </ul>	<p><b>VARIABLE 2:</b> Valor del Cliente</p>		<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

		vehículos en la ciudad de Trujillo en el 2020.		<b>Método de análisis de datos:</b> Estadística Descriptiva - Inferencial	
--	--	--	--	--	--

## ANEXO 02.- CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO: SERVICIO DE CALIDAD

Estimado Cliente, en relación a su última visita al concesionario, se le pide realizar el siguiente cuestionario. Las respuestas son de carácter confidencial, y nos servirá para mejorar cada uno de nuestros procesos. Por favor, responda cada una de las preguntas con total sinceridad. De antemano, agradecemos su apoyo.

			Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Fiabilidad	1	Cumplen con los tiempos prometidos en la atención	1	2	3	4	5
	2	Cuando surge algún inconveniente muestran interés en resolverlo	1	2	3	4	5
	3	Desde la primera vez, el servicio ofrecido ha sido adecuado	1	2	3	4	5
	4	Existe orientación hacia mantener el mínimo de errores en el servicio	1	2	3	4	5
	5	La atención finalizada en el tiempo estipulado por el personal	1	2	3	4	5
Sensibilidad	6	El concesionario me mantiene informado en los pasos del servicio ejecutado	1	2	3	4	5
	7	Los colaboradores son prestos a desarrollar un servicio de manera rápida	1	2	3	4	5
	8	Los colaboradores se muestran atentos a ayudarme	1	2	3	4	5
	9	Los empleados nunca están ocupados cuando solicito ayuda	1	2	3	4	5
Seguridad	10	El comportamiento de los empleados me genera confianza	1	2	3	4	5
	11	Me siento seguro con el servicio ofrecido	1	2	3	4	5
	12	Los colaboradores siempre son amables conmigo	1	2	3	4	5
	13	Los empleados siempre responden mis preguntas con términos claros	1	2	3	4	5
Empatía	14	Recibo atención individualizada	1	2	3	4	5
	15	El concesionario tiene horarios convenientes para mi	1	2	3	4	5
	16	Considero que la empresa se preocupa por mis intereses como cliente	1	2	3	4	5
	17	Siento que los colaboradores entienden mis necesidades	1	2	3	4	5
	18	Los colaboradores me dan una atención personalizada	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	19	El concesionario cuenta con equipos modernos	1	2	3	4	5
	20	Las instalaciones físicas del concesionario son atractivas	1	2	3	4	5
	21	Los colaboradores del concesionario se ven limpios y pulcros	1	2	3	4	5
	22	La señalización de todas las áreas y servicios son atractivos visualmente	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO: VALOR DEL CLIENTE

Estimado Cliente, con relación a su valoración sobre nuestro concesionario, se le pide realizar el siguiente cuestionario.

Las respuestas son de carácter confidencial, y nos servirá para mejorar cada uno de nuestros procesos. Por favor, responda

las preguntas con total sinceridad. Agradecemos su apoyo.

			Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Precio Percibido	1	Considero que los precios de los servicios van de acuerdo al mercado	1	2	3	4	5
	2	Considero que los precios pagados reflejan la buena calidad del servicio	1	2	3	4	5
	3	Los precios de los servicios son accesible para mí como cliente	1	2	3	4	5
Percepciones	4	El concesionario es una empresa de renombre y cuenta con prestigio	1	2	3	4	5
	5	Considero que cuento con el respaldo de una gran empresa	1	2	3	4	5
	6	La empresa muestra una total orientación hacia sus clientes	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente	7	Me siento bien atendido por los colaboradores de la empresa	1	2	3	4	5
	8	Me siento satisfecho con el servicio recibido en mi vehículo	1	2	3	4	5
	9	Mi nivel de satisfacción con respecto a la atención en este concesionario es alta	1	2	3	4	5
Intención de recompra	10	Este concesionario es mi primera opción para optar por el servicio de mi vehículo	1	2	3	4	5
	11	Me gustaría seguir atendiéndome nuevamente en este concesionario	1	2	3	4	5
	12	Si el precio aumentara, no cambiaría mi asistencia a este concesionario	1	2	3	4	5
Boca a Boca	13	Si alguien diera un comentario negativo sobre el concesionario, lo defendería	1	2	3	4	5
	14	He comentado a terceros ajenos a mi entorno mi experiencia positiva con el concesionario	1	2	3	4	5
	15	Con toda seguridad, recomendaría esta empresa a mis amigos y conocidos	1	2	3	4	5

### ANEXO 04.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad de Servicio	Conjunto de prestaciones que espera el consumidor, más allá del producto o servicio como tal, y que se da con la formación del precio, imagen y la reputación del mismo (Horowitz, 1990, p.7)	Se medirán las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles a través del cuestionario de SERVQUAL utilizando como opciones de respuestas una escala tipo Likert.	Fiabilidad	Nivel de Fiabilidad	Likert
			Sensibilidad	Nivel de Sensibilidad	
			Seguridad	Nivel de Seguridad	
			Empatía	Nivel de Empatía	
			Elementos Tangibles	Nivel de percepción sobre elementos tangibles	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Valor del cliente	El valor del cliente es definido como la evaluación general del cliente de la utilidad de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que ha recibido y lo que es entregado (Zeithaml, 1988).	Se medirán las dimensiones de precio percibido, percepciones, satisfacción del cliente, intención de compra y comunicación boca a boca a través del cuestionario de VALOR DEL CLIENTE, utilizando una escala de tipo Likert	Precio percibido	Nivel de percepción del precio	Likert
			Percepciones	Percepción general sobre la marca	
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	
			Intención de recompra	Nivel de intención de recompra	
			Comunicación boca a boca	Nivel de recomendación interna y externa	

**ANEXO 05.- VENTAS POR CONCESIONARIO (ARAPER)**

<b>TOYOTA</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
						(A ago)
<b>MITSUI AUTOMOTRIZ</b>	8,065	8,461	9,361	8,343	8,751	2,614
<b>AUTOESPAR</b>	3,450	4,000	4,349	3,617	4,089	1,496
<b>GRUPO PANA</b>	5,505	5,014	4,456	4,695	5,149	1,274
<b>AUTONORT</b>	<b>3,123</b>	<b>2,986</b>	<b>2,598</b>	<b>2,897</b>	<b>3,096</b>	<b>1,205</b>
<b>CONAUTOS</b>	2,138	1,579	1,626	2,054	2,248	725
<b>NOR AUTOS</b>	1,668	1,306	1,263	1,562	1,740	646
<b>CORASUR</b>	1,577	1,752	1,712	1,547	1,442	478
<b>AUTOMOTORES</b>	643	686	767	841	1,102	440
<b>MOPAL</b>						
<b>AUTOMOVILES</b>	1,343	1,180	1,221	1,229	1,217	387
<b>MANNUCCI MOTORS</b>					104	245
<b>NOR ORIENTE</b>	441	352	356	312	412	245
<b>MATSURI</b>	403	481	565	635	637	208
<b>TOYOTA DEL PERÚ</b>	74	49	37	48	32	45

## ANEXO 06.- AUTORIZACIÓN USO DATOS CONCESIONARIO

**Autonort Trujillo SAC**  
Concesionario Autorizado **TOYOTA**

PRINCIPAL TRUJILLO: Av. Nicolás de Piérola N° 684 - Urb. Primavera - Trujillo | Telf.: (044) 483700  
PV CC MALL AVENTURA: Av. América Oeste 750 - Urb. El Ingenio - Trujillo | Telf.: (044) 618984  
B&P TRUJILLO: Av. Nicolás de Piérola N° 1829 - Trujillo | Telf.: (044) 242278  
SUC. CHIMBOTE: Av. Mengo N° 621 - Chimbote | Telf.: (043) 324751  
SUC. BARRANCA: Carretera Panamericana Norte Km.191 - Barranca | Telf.: (01)238 1168  
SUC. HUARAZ: Prolongación Av. Raymond N° 1059 - Huaraz | Telf.: (043) 428999  
[www.autonort.com.pe](http://www.autonort.com.pe)

### AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Con la firma del presente documento se da la autorización a los tesisistas **Cubas Maldonado Marcial Alberto Y Montoya Rabines Marco Antonio**, para que realicen su proyecto de tesis titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y VALOR DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020**" siendo conveniente la realización de este documento para validar la autorización y uso de datos expuestos en la presente tesis.

Atentamente,

José Carlos Garranza Solís

17823620

Director Ejecutivo Autonort Trujillo-Cajamarca SAC

**CONCESIONARIO AUTORIZADO**



## ANEXO 07.- AUTORIZACIÓN PUBLICACIÓN DE RESULTADOS

**Autonort Trujillo SAC**  
Concesionario Autorizado **TOYOTA**

PRINCIPAL TRUJILLO: Av. Nicolás de Piérola N° 684 - Urb. Primavera – Trujillo | Telf.: (044) 483700  
PV CC MALL AVENTURA: Av. América Oeste 750 - Urb. El Ingenio - Trujillo | Telf.: (044) 618984  
B&P TRUJILLO: Av. Nicolás de Piérola N° 1829 -Trujillo | Telf.: (044) 242278  
SUC. CHIMBOTE: Av. Meiggs N° 621 - Chimbote| Telf. (043) 324751  
SUC. BARRANCA: Jr. Gálvez N° 2215 Barrio Buenos Aires - Barranca - Lima | Telf.: (01)238 1168  
SUC. HUARAZ: Prolongación Av. Raymondi N° 1059 - Huaraz | Telf.: (043) 428999  
www.autonort.com.pe

### AUTORIZACION

Con la firma de la presente, se da la autorización a los tesisistas Cubas Maldonado Marcial Alberto y Montoya Rabines Marco Antonio, para la publicación de datos en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020”, siendo conveniente la realización de este documento para la validación y publicación de datos, lo cual servirá para futuros proyectos de estudio e investigación.

Atentamente

**AUTONORT TRUJILLO S.A.C.**

JOSE CARRANZA SOLIS  
APODERADO

José Carlos Carranza Solis

17823620

Director Ejecutivo Autonort Trujillo-Cajamarca SAC

**CONCESIONARIO AUTORIZADO**



## ANEXO 8: DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 13**

*Dimensiones de Calidad de servicio*

	<b>Escala</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Fiabilidad</b>			
Desfavorable	5 al 10	0	0.0
Medio	11 al 15	2	0.8
Favorable	16 al 25	262	99.2
<b>Sensibilidad</b>			
Desfavorable	4 al 8	0	0.0
Medio	8 al 12	0	0.0
Favorable	13 al 20	264	100.0
<b>Seguridad</b>			
Desfavorable	4 al 8	0	0.0
Medio	8 al 12	0	0.0
Favorable	13 al 20	264	100.0
<b>Empatía</b>			
Desfavorable	5 al 10	0	0.0
Medio	11 al 15	0	0.0
Favorable	16 al 25	100	100.0
<b>Elementos Tangibles</b>			
Desfavorable	4 al 8	0	0.0
Medio	8 al 12	1	0.4
Favorable	13 al 20	263	100.0
<b>Total</b>		<b>264</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 9: INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 14**

*Indicadores de calidad de servicio*

	<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
1	Cumplen con los tiempos prometidos en la atención	4.2955	4.00	4.00
2	Cuando surge algún inconveniente muestran interés en resolverlo	4.4053	4.00	4.00
3	Desde la primera vez, el servicio ofrecido es adecuado	4.4621	5.00	5.00
4	Existe orientación hacia mantener el mínimo de errores en la atención	4.4015	4.00	4.00
5	La atención finaliza en el tiempo estipulado por el personal	4.2879	4.00	4.00
6	El concesionario me mantiene informado en los pasos del servicio ejecutado	4.3712	4.00	4.00
7	Los colaboradores son prestos a desarrollar un servicio ejecutado	3.7424	4.00	4.00
8	Los colaboradores se muestran atentos a ayudarme	3.9508	4.00	4.00
9	Los empleados nunca están ocupados cuando solicito ayuda	4.1705	4.00	4.00
10	El comportamiento de los empleados me genera confianza	3.9129	4.00	4.00
11	Me siento seguro con la atención/servicio brindado	4.2803	4.00	4.00
12	Los empleados siempre son amables conmigo	3.9432	4.00	4.00
13	Los colaboradores siempre responden a mis preguntas con términos claros	4.2803	4.00	4.00
14	Recibo atención individualizada	3.8598	4.00	4.00
15	El concesionario tiene horario convenientes para mi	4.3864	4.00	4.00
16	Considero que la empresa se preocupa por mis intereses como cliente	4.2159	4.00	4.00
17	Siento que los colaboradores entienden mis necesidades	3.9508	4.00	4.00
18	Los colaboradores me dan una atención personalizada	3.8598	4.00	4.00
19	El concesionario cuenta con equipos modernos	4.4280	4.00	4.00
20	Las instalaciones físicas son atractivas	4.5682	5.00	5.00
21	Los colaboradores del concesionario se ven limpios y pulcros	4.5644	5.00	5.00
22	La señalización de todas las áreas y servicios son atractivos visualmente	4.5720	5.00	5.00

*Fuente:* Elaboración propia

## ANEXO 10: BASE DE DATOS (RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN)

**Tabla 15**

*Base de datos de los instrumentos de investigación (Por indicador)*

N	Fiabilidad1	Fiabilidad2	Fiabilidad3	Fiabilidad4	Fiabilidad5	Fiabilidad	Sensibilidad1	Sensibilidad2	Sensibilidad3	Sensibilidad4	Sensibilidad
1	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
2	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
4	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
6	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00
7	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
9	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
10	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
11	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
12	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
13	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
14	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
15	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
17	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
18	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
19	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
21	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
23	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
24	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
25	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
26	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
27	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
28	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
29	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
30	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
31	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
32	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	3.00	4.00	3.00	15.00
33	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
34	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
35	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
36	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	22.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
37	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	19.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
38	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
39	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
40	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
41	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
42	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
43	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	19.00	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00

44	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
45	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	2.00	3.00	4.00	14.00
47	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
48	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
49	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
50	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
51	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	16.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
52	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
53	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
54	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
55	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	3.00	3.00	5.00	16.00
56	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
57	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
58	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
59	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
60	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
61	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
62	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
63	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	3.00	3.00	5.00	16.00
64	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
65	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
66	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
67	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
68	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
69	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
70	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
71	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	5.00	3.00	4.00	17.00
72	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
73	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
74	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	18.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
75	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
76	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
78	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
79	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
80	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
81	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
82	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
83	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
84	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
85	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
86	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
87	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
88	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	5.00	3.00	4.00	17.00
89	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
90	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
91	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00

92	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	16.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
93	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	19.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
94	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	17.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
96	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
98	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
99	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
100	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
101	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
102	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
103	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
104	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
105	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
106	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
107	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
108	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
109	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
111	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
112	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
113	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
114	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
116	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	3.00	5.00	17.00
117	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
119	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
120	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
121	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	3.00	2.00	5.00	4.00	14.00
122	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
123	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
124	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
125	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
126	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
127	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
128	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
129	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
130	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	3.00	5.00	5.00	17.00
131	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
132	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	3.00	5.00	5.00	17.00
133	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
134	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
135	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
136	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
137	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	4.00	2.00	5.00	4.00	15.00
138	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
139	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00

140	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
141	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
142	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
143	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
144	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
145	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
146	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
147	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
148	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
149	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
150	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
151	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
152	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
153	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
154	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
155	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
156	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
157	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
158	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
159	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
160	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
161	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
162	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
163	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
164	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
165	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
166	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
167	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
168	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	3.00	5.00	4.00	17.00
169	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
170	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
171	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
172	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
173	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
174	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
175	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
176	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
177	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
178	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
179	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
180	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
181	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
182	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
183	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
184	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
185	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
186	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
187	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00

188	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
189	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
190	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
191	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
192	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	16.00	3.00	4.00	5.00	3.00	15.00
193	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	16.00	3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
194	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
195	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
196	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
197	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
198	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
199	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
200	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
201	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
202	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
203	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
204	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
205	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
206	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
207	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
208	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
209	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
210	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
211	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	5.00	3.00	17.00
212	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
213	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	17.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
214	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
215	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
216	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
217	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
218	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
219	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
220	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
221	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
222	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
223	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
224	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	3.00	3.00	5.00	15.00
225	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
226	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
227	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
228	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
229	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
230	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
231	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
232	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
233	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
234	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
235	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00

236	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
237	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
238	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
239	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
240	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
241	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
242	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
243	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
244	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
245	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
246	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	5.00	4.00	3.00	5.00	17.00
247	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
248	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
249	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
250	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
251	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00	3.00	5.00	4.00	4.00	16.00
252	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
253	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
254	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
255	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
256	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
257	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
258	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
259	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
260	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
261	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
262	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
263	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
264	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00

<b>N</b>	<b>Seguridad1</b>	<b>Seguridad2</b>	<b>Seguridad3</b>	<b>Seguridad4</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía1</b>	<b>Empatía2</b>	<b>Empatía3</b>	<b>Empatía4</b>	<b>Empatía5</b>	<b>Empatía</b>
1	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>20.00</b>
2	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
3	3.00	4.00	3.00	4.00	<b>14.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
4	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>18.00</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
5	3.00	5.00	4.00	5.00	<b>17.00</b>	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	<b>18.00</b>
6	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>19.00</b>
7	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>19.00</b>
8	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	<b>20.00</b>
9	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>18.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
10	3.00	3.00	4.00	3.00	<b>13.00</b>	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	<b>19.00</b>
11	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
12	4.00	3.00	4.00	3.00	<b>14.00</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
13	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>19.00</b>
14	4.00	3.00	3.00	3.00	<b>13.00</b>	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	<b>19.00</b>
15	3.00	4.00	3.00	4.00	<b>14.00</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>20.00</b>
16	4.00	3.00	4.00	3.00	<b>14.00</b>	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>19.00</b>
17	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>20.00</b>
18	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
19	3.00	5.00	4.00	5.00	<b>17.00</b>	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	<b>19.00</b>
20	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>20.00</b>
21	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>20.00</b>
22	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	<b>19.00</b>
23	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
24	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>18.00</b>	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>20.00</b>
25	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
26	4.00	5.00	3.00	5.00	<b>17.00</b>	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	<b>21.00</b>
27	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>19.00</b>
28	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	<b>19.00</b>
29	4.00	3.00	3.00	3.00	<b>13.00</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>20.00</b>
30	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>23.00</b>
31	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>19.00</b>
32	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	<b>19.00</b>
33	3.00	5.00	4.00	5.00	<b>17.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
34	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
35	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>19.00</b>
36	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
37	4.00	5.00	3.00	5.00	<b>17.00</b>	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	<b>17.00</b>
38	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
39	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>18.00</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>20.00</b>
40	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>22.00</b>
41	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>15.00</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
42	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>17.00</b>	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	<b>24.00</b>
43	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>18.00</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>20.00</b>
44	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	<b>20.00</b>
45	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>21.00</b>
46	5.00	5.00	4.00	5.00	<b>19.00</b>	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>20.00</b>
47	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>18.00</b>	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>22.00</b>

48	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00
49	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
51	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	21.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
53	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
54	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
55	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
56	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
57	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
58	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
59	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
60	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
61	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
62	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
63	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
64	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	20.00
65	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
66	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
67	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
68	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
69	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
70	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
71	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
72	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
74	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	20.00
75	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
76	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	21.00
77	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
78	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	19.00
79	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
80	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	21.00
81	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
82	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
83	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
84	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
85	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
86	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	17.00
87	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
88	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
89	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
90	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
91	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
92	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	19.00
93	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
94	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
95	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00

96	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
97	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
98	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
99	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
100	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
101	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
102	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
103	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
104	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
105	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
106	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
107	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
108	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
109	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
110	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
111	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
112	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
113	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
114	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
115	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
116	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
117	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
118	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
119	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
120	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
121	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	20.00
122	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
123	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
124	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
125	3.00	5.00	3.00	5.00	16.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
126	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
127	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
128	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
129	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
130	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
131	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
132	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
133	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
134	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
135	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
136	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
137	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	19.00
138	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
139	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
140	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
141	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
142	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
143	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00

144	3.00	5.00	5.00	5.00	18.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
145	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
146	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
147	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
148	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
149	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
150	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
151	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	17.00
152	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
153	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
154	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	20.00
155	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
156	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	20.00
157	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
158	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
159	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
160	3.00	5.00	3.00	5.00	16.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
161	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
162	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
163	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	19.00
164	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
165	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
166	3.00	5.00	5.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
167	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
168	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
169	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
170	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
171	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
172	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
173	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
174	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
175	2.00	5.00	4.00	5.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
176	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
177	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
178	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	19.00
179	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
180	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
181	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
182	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
183	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
184	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	19.00
185	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
186	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
187	3.00	5.00	3.00	5.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
188	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	20.00
189	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
190	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
191	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00

192	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
193	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
194	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
195	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
196	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
197	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
198	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
199	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
200	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
201	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
202	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
203	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
204	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
205	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
206	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
207	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
208	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
209	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
210	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
211	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	19.00
212	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
213	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
214	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
215	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
216	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
217	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
218	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
219	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
220	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	18.00
221	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
222	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
223	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	18.00
224	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
225	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
226	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
227	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
228	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
229	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
230	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
231	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
232	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
233	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
234	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00
235	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
236	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
237	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	21.00
238	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
239	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00

240	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
241	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	20.00
242	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
243	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
244	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
245	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
246	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
247	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	18.00
248	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	23.00
249	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
250	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
251	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	19.00
252	3.00	5.00	4.00	5.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
253	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
254	3.00	5.00	3.00	5.00	16.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
255	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
256	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
257	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
258	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
259	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	18.00
260	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	23.00
261	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	18.00
262	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
263	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
264	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	17.00

<b>N</b>	<b>ElementosT1</b>	<b>ElementoT2</b>	<b>ElementosT3</b>	<b>ElementosT4</b>	<b>ElementosT</b>	<b>CalidadServicio</b>	<b>Categoría</b>
1	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	88.00	4
2	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	95.00	5
3	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	90.00	5
4	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	94.00	5
5	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	87.00	4
6	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	86.00	4
7	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	87.00	4
8	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	93.00	5
9	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	97.00	5
10	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	88.00	4
11	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
12	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	91.00	5
13	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	86.00	4
14	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	84.00	4
15	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	87.00	4
16	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00	85.00	4
17	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	91.00	5
18	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	91.00	5
19	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	95.00	5
20	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	89.00	5
21	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	85.00	4
22	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	88.00	4
23	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	90.00	5
24	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	89.00	5
25	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	90.00	5
26	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00	87.00	4
27	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	90.00	5
28	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	92.00	5
29	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	86.00	4
30	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	94.00	5
31	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	91.00	5
32	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	86.00	4
33	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	95.00	5
34	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	95.00	5
35	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	88.00	4
36	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	92.00	5
37	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	89.00	5
38	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	91.00	5
39	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	97.00	5
40	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	88.00	4
41	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	90.00	5
42	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	96.00	5
43	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
44	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	89.00	5
45	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	93.00	5
46	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	93.00	5
47	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	94.00	5

48	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	97.00	5
49	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	96.00	5
50	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	95.00	5
51	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	87.00	4
52	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	88.00	4
53	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	95.00	5
54	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	85.00	4
55	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
56	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	92.00	5
57	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	94.00	5
58	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	98.00	5
59	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	98.00	5
60	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	95.00	5
61	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	97.00	5
62	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	93.00	5
63	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	94.00	5
64	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	93.00	5
65	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
66	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	97.00	5
67	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	91.00	5
68	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	95.00	5
69	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	97.00	5
70	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	97.00	5
71	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	93.00	5
72	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	94.00	5
73	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	93.00	5
74	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	92.00	5
75	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	85.00	4
76	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	95.00	5
77	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	90.00	5
78	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	95.00	5
79	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
80	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	99.00	5
81	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	97.00	5
82	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	93.00	5
83	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	95.00	5
84	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	97.00	5
85	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	91.00	5
86	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	90.00	5
87	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	93.00	5
88	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	94.00	5
89	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
90	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	95.00	5
91	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	95.00	5
92	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	83.00	4
93	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
94	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	91.00	5
95	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	89.00	5

96	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
97	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	90.00	5
98	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	97.00	5
99	3.00	3.00	2.00	3.00	11.00	84.00	4
100	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00	93.00	5
101	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	90.00	5
102	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	97.00	5
103	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	98.00	5
104	4.00	5.00	6.00	4.00	19.00	93.00	5
105	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
106	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	95.00	5
107	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	94.00	5
108	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	98.00	5
109	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	97.00	5
110	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	97.00	5
111	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	96.00	5
112	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	96.00	5
113	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	97.00	5
114	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	93.00	5
115	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	93.00	5
116	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	95.00	5
117	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	100.00	5
118	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	93.00	5
119	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	97.00	5
120	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	93.00	5
121	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	84.00	4
122	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
123	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	98.00	5
124	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	91.00	5
125	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	96.00	5
126	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	90.00	5
127	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	101.00	5
128	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	93.00	5
129	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
130	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	94.00	5
131	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	93.00	5
132	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	100.00	5
133	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	93.00	5
134	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	95.00	5
135	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	91.00	5
136	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	94.00	5
137	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	87.00	4
138	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	92.00	5
139	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	98.00	5
140	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	86.00	4
141	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	94.00	5
142	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	96.00	5
143	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	83.00	4

144	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	93.00	5
145	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	94.00	5
146	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	94.00	5
147	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	94.00	5
148	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	98.00	5
149	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	96.00	5
150	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	99.00	5
151	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	80.00	4
152	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	94.00	5
153	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	100.00	5
154	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	89.00	5
155	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	92.00	5
156	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	95.00	5
157	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	91.00	5
158	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	95.00	5
159	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	93.00	5
160	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	94.00	5
161	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	96.00	5
162	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	95.00	5
163	3.00	3.00	4.00	5.00	15.00	90.00	5
164	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	92.00	5
165	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	97.00	5
166	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	97.00	5
167	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	98.00	5
168	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	95.00	5
169	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	93.00	5
170	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	93.00	5
171	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	99.00	5
172	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	91.00	5
173	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	99.00	5
174	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	92.00	5
175	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	96.00	5
176	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
177	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	97.00	5
178	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	92.00	5
179	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	98.00	5
180	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	100.00	5
181	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	88.00	4
182	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	96.00	5
183	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	92.00	5
184	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	93.00	5
185	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	93.00	5
186	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	99.00	5
187	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	94.00	5
188	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	97.00	5
189	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	97.00	5
190	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	94.00	5
191	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	95.00	5

192	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	85.00	4
193	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	86.00	4
194	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	86.00	4
195	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	87.00	4
196	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	96.00	5
197	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	91.00	5
198	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	93.00	5
199	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	90.00	5
200	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	93.00	5
201	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
202	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	92.00	5
203	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	97.00	5
204	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	93.00	5
205	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	93.00	5
206	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	87.00	4
207	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	94.00	5
208	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	94.00	5
209	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	91.00	5
210	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	95.00	5
211	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	90.00	5
212	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	94.00	5
213	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	87.00	4
214	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	87.00	4
215	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	92.00	5
216	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00	86.00	4
217	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	97.00	5
218	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	95.00	5
219	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	93.00	5
220	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	87.00	4
221	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	96.00	5
222	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
223	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	93.00	5
224	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	92.00	5
225	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	93.00	5
226	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
227	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	93.00	5
228	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	97.00	5
229	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	97.00	5
230	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	96.00	5
231	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	91.00	5
232	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	93.00	5
233	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	96.00	5
234	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	101.00	5
235	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	94.00	5
236	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	96.00	5
237	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	94.00	5
238	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	97.00	5
239	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	95.00	5

<b>240</b>	5.00	5.00	5.00	5.00	<b>20.00</b>	<b>99.00</b>	5
<b>241</b>	4.00	5.00	5.00	4.00	<b>18.00</b>	<b>95.00</b>	5
<b>242</b>	5.00	4.00	5.00	5.00	<b>19.00</b>	<b>96.00</b>	5
<b>243</b>	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>18.00</b>	<b>89.00</b>	5
<b>244</b>	5.00	5.00	4.00	5.00	<b>19.00</b>	<b>88.00</b>	4
<b>245</b>	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>18.00</b>	<b>89.00</b>	5
<b>246</b>	5.00	5.00	4.00	5.00	<b>19.00</b>	<b>95.00</b>	5
<b>247</b>	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>18.00</b>	<b>92.00</b>	5
<b>248</b>	5.00	5.00	4.00	5.00	<b>19.00</b>	<b>93.00</b>	5
<b>249</b>	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>18.00</b>	<b>95.00</b>	5
<b>250</b>	5.00	5.00	5.00	5.00	<b>20.00</b>	<b>91.00</b>	5
<b>251</b>	4.00	5.00	5.00	4.00	<b>18.00</b>	<b>83.00</b>	4
<b>252</b>	5.00	4.00	5.00	5.00	<b>19.00</b>	<b>94.00</b>	5
<b>253</b>	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>17.00</b>	<b>93.00</b>	5
<b>254</b>	4.00	5.00	5.00	5.00	<b>19.00</b>	<b>90.00</b>	5
<b>255</b>	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>18.00</b>	<b>97.00</b>	5
<b>256</b>	5.00	4.00	5.00	5.00	<b>19.00</b>	<b>94.00</b>	5
<b>257</b>	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>18.00</b>	<b>92.00</b>	5
<b>258</b>	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>17.00</b>	<b>93.00</b>	5
<b>259</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>16.00</b>	<b>87.00</b>	4
<b>260</b>	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>18.00</b>	<b>96.00</b>	5
<b>261</b>	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>18.00</b>	<b>89.00</b>	5
<b>262</b>	4.00	5.00	5.00	6.00	<b>20.00</b>	<b>99.00</b>	5
<b>263</b>	3.00	3.00	4.00	3.00	<b>13.00</b>	<b>87.00</b>	4
<b>264</b>	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>18.00</b>	<b>89.00</b>	5

N	Precio1	Precio2	Precio3	Percepcion1	Percepcion2	Percepcion3	Satisfacción1	Satisfacción2	Satisfacción3
1	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
2	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
4	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
6	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
7	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
9	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
10	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
11	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
12	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
13	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
14	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
15	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
17	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
18	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
19	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
21	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
23	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
24	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
25	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
26	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
27	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
28	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
29	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
30	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
31	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
32	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00
33	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
34	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
35	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
36	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
37	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
39	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
40	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
41	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
42	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
43	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00
44	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
45	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00
47	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00

48	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
49	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
50	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
51	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
52	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
53	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
54	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
55	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00
56	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
57	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
58	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
59	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
60	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
61	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
62	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
63	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00
64	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
65	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00
66	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
67	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
68	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
69	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
70	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
71	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00
72	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
73	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
74	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
75	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
76	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
78	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
79	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
80	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
81	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
82	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
83	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
84	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
85	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
86	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00
87	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
88	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00
89	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
90	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
91	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
92	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
93	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
94	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00

96	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
98	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
99	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
100	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
101	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
102	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
103	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
104	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
105	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
106	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
107	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
108	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
109	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
111	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
112	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
113	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
114	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
116	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00
117	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
119	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00
120	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
121	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00
122	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
123	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
124	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
125	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
126	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
127	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
128	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
129	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
130	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00
131	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
132	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00
133	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
134	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
135	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
136	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
137	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	4.00
138	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
139	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
140	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
141	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
142	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
143	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00

144	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
145	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
146	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
147	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
148	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
149	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
150	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
151	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
152	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
153	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
154	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
155	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
156	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
157	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
158	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00
159	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
160	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
161	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
162	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
163	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
164	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
165	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
166	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
167	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
168	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
169	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
170	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00
171	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
172	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
173	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
174	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
175	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
176	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
177	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
178	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
179	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
180	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
181	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00
182	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
183	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
184	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
185	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
186	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
187	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
188	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
189	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
190	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
191	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00

192	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00
193	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
194	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
195	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
196	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
197	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
198	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
199	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
200	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00
201	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
202	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
203	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
204	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
205	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
206	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
207	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
208	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
209	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
210	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
211	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
212	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
213	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
214	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
215	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
216	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
217	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
218	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
219	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
220	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
221	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
222	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
223	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
224	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00
225	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
226	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
227	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
228	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
229	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
230	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
231	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
232	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
233	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
234	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
235	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
236	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
237	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
238	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
239	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00

240	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
241	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
242	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
243	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
244	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
245	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
246	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00
247	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
248	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
249	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
250	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
251	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
252	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
253	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
254	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
255	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
256	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
257	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
258	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
259	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00
260	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
261	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00
262	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
263	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
264	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00

<b>N</b>	<b>Intención1</b>	<b>Intención2</b>	<b>Intención3</b>	<b>BocaBoca1</b>	<b>BocaBoca2</b>	<b>BocaBoca3</b>	<b>ValorCliente</b>	<b>Categoría</b>
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	61.00	5
2	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	66.00	5
3	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	63.00	5
4	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	64.00	5
5	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	59.00	4
6	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	57.00	4
7	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	59.00	4
8	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	64.00	5
9	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	67.00	5
10	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	59.00	4
11	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	65.00	5
12	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	60.00	4
13	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	58.00	4
14	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	59.00	4
15	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	60.00	4
16	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	62.00	5
17	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	63.00	5
18	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	64.00	5
19	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	66.00	5
20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	60.00	4
21	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	54.00	4
22	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	58.00	4
23	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	60.00	4
24	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	59.00	4
25	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	60.00	4
26	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	60.00	4
27	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	61.00	5
28	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	62.00	5
29	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	59.00	4
30	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	61.00	5
31	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	59.00	4
32	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	57.00	4
33	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	64.00	5
34	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	64.00	5
35	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	59.00	4
36	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	62.00	5
37	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	59.00	4
38	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	60.00	4
39	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	65.00	5
40	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	58.00	4
41	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	62.00	5
42	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	64.00	5
43	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	60.00	4
44	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	58.00	4
45	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	63.00	5
46	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	60.00	4
47	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	62.00	5

48	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
49	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
51	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	<b>56.00</b>	<b>4</b>
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>58.00</b>	<b>4</b>
53	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
54	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>56.00</b>	<b>4</b>
55	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
56	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
57	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
58	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
59	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
60	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
61	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
62	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
63	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
64	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
65	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
66	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
67	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
68	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
69	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
70	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
71	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
72	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
73	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
74	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	<b>55.00</b>	<b>4</b>
76	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>
78	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
79	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
80	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	<b>69.00</b>	<b>5</b>
81	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
82	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
83	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
84	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
85	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
86	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
87	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
88	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
89	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
90	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
91	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
92	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	<b>53.00</b>	<b>4</b>
93	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
94	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>
95	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>

96	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
97	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
98	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
99	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
100	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
101	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
102	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
103	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
104	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
105	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
106	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
107	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
108	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>69.00</b>	<b>5</b>
109	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
110	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
111	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
112	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
113	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
114	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
115	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
116	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
117	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
118	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
119	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
120	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
121	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>57.00</b>	<b>4</b>
122	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
123	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
124	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
125	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
126	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
127	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	<b>70.00</b>	<b>5</b>
128	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
129	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
130	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
131	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
132	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
133	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
134	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
135	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
136	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
137	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>58.00</b>	<b>4</b>
138	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
139	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	<b>69.00</b>	<b>5</b>
140	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>58.00</b>	<b>4</b>
141	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
142	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
143	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>54.00</b>	<b>4</b>

144	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
145	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
146	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
147	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
148	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
149	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
150	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
151	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	<b>53.00</b>	<b>4</b>
152	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
153	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>70.00</b>	<b>5</b>
154	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	<b>57.00</b>	<b>4</b>
155	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
156	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
157	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>
158	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
159	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
160	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
161	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
162	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
163	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
164	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
165	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
166	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
167	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
168	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
169	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
170	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
171	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
172	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
173	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
174	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
175	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
176	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
177	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
178	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
179	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
180	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>69.00</b>	<b>5</b>
181	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>
182	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
183	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
184	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
185	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
186	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	<b>69.00</b>	<b>5</b>
187	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
188	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	<b>69.00</b>	<b>5</b>
189	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
190	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
191	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>

192	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>56.00</b>	<b>4</b>
193	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>55.00</b>	<b>4</b>
194	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	<b>56.00</b>	<b>4</b>
195	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>59.00</b>	<b>4</b>
196	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>68.00</b>	<b>5</b>
197	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
198	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
199	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>
200	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
201	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
202	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
203	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
204	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
205	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
206	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
207	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
208	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
209	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
210	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
211	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
212	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
213	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>56.00</b>	<b>4</b>
214	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	<b>55.00</b>	<b>4</b>
215	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
216	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
217	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
218	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
219	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
220	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	<b>59.00</b>	<b>4</b>
221	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
222	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
223	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
224	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
225	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
226	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
227	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
228	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
229	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
230	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
231	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
232	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
233	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
234	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
235	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
236	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
237	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
238	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
239	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>

<b>240</b>	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
<b>241</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
<b>242</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>65.00</b>	<b>5</b>
<b>243</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	<b>58.00</b>	<b>4</b>
<b>244</b>	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>56.00</b>	<b>4</b>
<b>245</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
<b>246</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
<b>247</b>	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
<b>248</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>61.00</b>	<b>5</b>
<b>249</b>	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>66.00</b>	<b>5</b>
<b>250</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>59.00</b>	<b>4</b>
<b>251</b>	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	<b>55.00</b>	<b>4</b>
<b>252</b>	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
<b>253</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
<b>254</b>	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>
<b>255</b>	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
<b>256</b>	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
<b>257</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	<b>63.00</b>	<b>5</b>
<b>258</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
<b>259</b>	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	<b>59.00</b>	<b>4</b>
<b>260</b>	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	<b>64.00</b>	<b>5</b>
<b>261</b>	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	<b>60.00</b>	<b>4</b>
<b>262</b>	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	<b>67.00</b>	<b>5</b>
<b>263</b>	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>
<b>264</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	<b>62.00</b>	<b>5</b>

## ANEXO 11: ALFA DE CRONBACH DE INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 16**

*Estadísticas de elemento (Calidad de servicio)*

Ítem	Media	Desv. Desviación	N
Considero que los precios de los servicios van de acuerdo al mercado	4.333	,48795	15
Considero que los precios pagados reflejan la buena calidad del servicio	4.533	,51640	15
Los precios de los servicios son accesible para mi como cliente	4.600	,50709	15
El concesionario es una empresa de renombre y cuenta con prestigio	4.467	,51640	15
Considero que cuento con el respaldo de una gran empresa	4.200	,56061	15
La empresa muestra una total orientación hacia sus clientes	4.533	,51640	15
Me siento bien atendido por los colaboradores de la empresa	3.600	,50709	15
Me siento satisfecho con el servicio recibido	4.200	,56061	15
Mi nivel de satisfacción con respecto a la atención en este concesionario es alta	4.333	,48795	15
Este concesionario es mi primera opción para optar para la adquisición de un vehículo	3.467	,51640	15
Me gustaría seguir visitando este concesionario nuevamente	4.467	,51640	15
Si el precio aumentara, no cambiaría de empresa concesionaria	4.533	,51640	15
Si alguien diera un comentario negativo sobre el concesionario o marca, lo defendería	4.467	,51640	15
He comentado a terceros ajenos a mi entorno mi experiencia positiva en el concesionario	4.200	,56061	15
Con toda seguridad, recomendaría esta empresa a mis amigos y conocidos	4.467	,51640	15

**Fuente.** Elaboración propia

**Tabla 17***Estadísticas de total de elemento (Calidad de servicio)*

<b>Ítem</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Considero que los precios de los servicios van de acuerdo al mercado	6.007	17,352	,059	,839
Considero que los precios pagados reflejan la buena calidad del servicio	5.987	15,267	,569	,809
Los precios de los servicios son accesible para mi como cliente	5.980	14,600	,767	,796
El concesionario es una empresa de renombre y cuenta con prestigio	5.993	16,352	,290	,827
Considero que cuento con el respaldo de una gran empresa	6.020	16,171	,298	,827
La empresa muestra una total orientación hacia sus clientes	5.987	14,552	,764	,796
Me siento bien atendido por los colaboradores de la empresa	6.080	14,886	,686	,801
Me siento satisfecho con el servicio recibido	6.020	16,743	,168	,836
Mi nivel de satisfacción con respecto a la atención en este concesionario es alta	6.007	14,924	,707	,801
Este concesionario es mi primera opción para optar para la adquisición de un vehículo	6.093	15,924	,397	,820
Me gustaría seguir visitando este concesionario nuevamente	5.993	14,781	,700	,800

Si el precio aumentara, no cambiaria de empresa concesionaria	5.987	15,838	,419	,819
Si alguien diera un comentario negativo sobre el concesionario o marca, lo defendería	5.993	16,638	,219	,831
He comentado a terceros ajenos a mi entorno mi experiencia positiva en el concesionario	6.020	16,743	,168	,836
Con toda seguridad, recomendaría esta empresa a mis amigos y conocidos	5.993	15,067	,622	,805

---

**Fuente.** Elaboración propia

## ANEXO 12: ALFA DE CRONBACH DE INSTRUMENTO: VALOR DEL CLIENTE

**Tabla 18**

*Estadísticas de elemento (Valor del cliente)*

Ítems	Media	Desv. Desviación	N
Considero que los precios de los servicios van de acuerdo al mercado	4.3333	,48795	15
Considero que los precios pagados reflejan la buena calidad del servicio	4.5333	,51640	15
Los precios de los servicios son accesible para mi como cliente	4.6000	,50709	15
El concesionario es una empresa de renombre y cuenta con prestigio	4.4667	,51640	15
Considero que cuento con el respaldo de una gran empresa	4.2000	,56061	15
La empresa muestra una total orientación hacia sus clientes	4.5333	,51640	15
Me siento bien atendido por los colaboradores de la empresa	3.6000	,50709	15
Me siento satisfecho con el servicio recibido	4.2000	,56061	15
Mi nivel de satisfacción con respecto a la atención en este concesionario es alta	4.3333	,48795	15
Este concesionario es mi primera opción para optar para la adquisición de un vehículo	3.4667	,51640	15
Me gustaría seguir visitando este concesionario nuevamente	4.4667	,51640	15
Si el precio aumentara, no cambiaría de empresa concesionaria	4.5333	,51640	15
Si alguien diera un comentario negativo sobre el concesionario o marca, lo defendería	4.4667	,51640	15
He comentado a terceros ajenos a mi entorno mi experiencia positiva en el concesionario	4.2000	,56061	15
Con toda seguridad, recomendaría esta empresa a mis amigos y conocidos	4.4667	,51640	15

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 19***Estadísticas del total del elemento (Valor del cliente)*

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que los precios de los servicios van de acuerdo al mercado	60.06670	17,352	,059	,839
Considero que los precios pagados reflejan la buena calidad del servicio	59.86670	15,267	,569	,809
Los precios de los servicios son accesible para mí como cliente	59.80000	14,600	,767	,796
El concesionario es una empresa de renombre y cuenta con prestigio	59.93330	16,352	,290	,827
Considero que cuento con el respaldo de una gran empresa	60.20000	16,171	,298	,827
La empresa muestra una total orientación hacia sus clientes	59.86670	14,552	,764	,796
Me siento bien atendido por los colaboradores de la empresa	60.80000	14,886	,686	,801
Me siento satisfecho con el servicio recibido	60.20000	16,743	,168	,836
Mi nivel de satisfacción con respecto a la atención en este concesionario es alta	60.06670	14,924	,707	,801
Este concesionario es mi primera opción para optar para la adquisición de un vehículo	60.93330	15,924	,397	,820
Me gustaría seguir visitando este concesionario nuevamente	59.93330	14,781	,700	,800
Si el precio aumentara, no cambiaría de empresa concesionaria	59.86670	15,838	,419	,819
Si alguien diera un comentario negativo sobre el concesionario o marca, lo defendería	59.93330	16,638	,219	,831
He comentado a terceros ajenos a mi entorno mi experiencia positiva en el concesionario	60.20000	16,743	,168	,836

Con toda seguridad, recomendaría esta empresa a mis amigos y conocidos	59.93330	15,067	,622	,805
--	----------	--------	------	------

---

**Fuente:** Elaboración propia

## ANEXO 13.- VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### FICHA DE VALIDACIÓN *(Valor del Cliente)*

#### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Isabel <i>Canginuala Sanchal</i>		1. Marcial Alberto Curoz Maldonado 2. Marcos Antonio Montoya Robines
Título de la investigación		
<i>Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la</i>		

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

*ciudad de Trujillo, 2020*

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
		0-20%	21-40%	41-60%	A 61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				✓	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado				✓	

#### III. DATOS DE VALIDACIÓN

<i>Trujillo, 05 de</i>			
<i>Octubre del 2020</i>	<i>42514251</i>	<small>ALVARO OTI ***** [SE] [SI] [CA] [TE] [NT] [U] [S] [S] [G] [O] [V] [I] Jefe de Atención al Cliente [SE] [SI] [G] Reg. C. [SE] [SI] [G] 157862</small>	<i>948335876</i>
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

## FICHA DE VALIDACIÓN (Calidad de Servicio)

### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Isabel Cangañuala Sandaval		1. Marco Alberto Cubas Maldonado 2. Marco Antonio Montoya Robines
Título de la investigación		
Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020.		

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA A 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				✓	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

### III. DATOS DE VALIDACIÓN

Trujillo, 05 de Octubre del 2020	42514251	 Isabel Cangañuala Sandaval Jefe de Adiestramiento y BSCOP Reg. CAP N° 157882	048335876
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

## FICHA DE VALIDACIÓN (Valor del Cliente)

### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Plasencia Tandarapán, Diana Carolina	Ingeniero Industrial	1. Marcial Alberto Cubas Maldonado 2. Marco Antonio Montoya Robines
Título de la investigación		
Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la		

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Ciudad de Trujillo, 2020

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA A 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

### III. DATOS DE VALIDACIÓN

Trujillo, 03 de Octubre del 2020	72235421		947809032
Lugar y fecha	DNI	Diana Plasencia Tandarapán ING. INDUSTRIAL R. CIP. N° 216026	Teléfono

## FICHA DE VALIDACIÓN (Calidad de Servicio)

### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Plasencia Tamboqueán, Diana Carlina	Ingeniero Industrial	1. Harold Alberto Casas Maldonado 2. Marco Antonio Matos Babones
Título de la investigación		
Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la		

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ciudad de Trujillo, 2020.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA A 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

### III. DATOS DE VALIDACIÓN

Trujillo, 03 de Octubre del 2020	72235421		947809032
Lugar y fecha	DNI	<del>Diana Carlina Plasencia</del> ING. INDUSTRIAL R. CIP. N° 216028	Teléfono

## FICHA DE VALIDACIÓN (Valor del Cliente)

### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Jorge Enrique Hurtado Caballero	Lic. Ingeniería Industrial	1. Harold Alberto Cubas Maldonado 2. Marco Antonio Montoya Rabines
Título de la investigación		
Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa concesionaria de vehículos en la		

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Ciudad de Trujillo, 2020

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA A 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				✓	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación			✓		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado				✓	

### III. DATOS DE VALIDACIÓN

Trujillo, 03 de Octubre del 2020	18173267		94 06 29 606
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

CIP 230380

## FICHA DE VALIDACIÓN (Calidad de Servicio)

### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(es) de la investigación
Jorge Enrique Hurtado Caballero	Lic. Ingeniería Industrial	1. Marco Alberto Cuevas Maldonado 2. Marco Antonio Montoya Rubines
<b>Título de la investigación</b>		
Calidad de Servicio y Valor del Cliente en una empresa concesionario de vehículos en la ciudad de Tujillo, 2020.		

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
		0-20%	21-40%	41-60%	A 61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

### III. DATOS DE VALIDACIÓN

Tujillo 3 de Octubre del 2020	1818267		940629606
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

CIP 280330

## ANEXO 14.- PROPUESTA

### PROPUESTA ASEGURAMIENTO DE ALTO NIVEL DE CALIDAD

#### C. Identificación del problema

Si bien es cierto, los indicadores del instrumento de calidad de servicio muestran valores altos, desagregando los mismos en sus partes más pequeñas, se pueden observar los índices más deficientes o con menor valoración por parte de los clientes, estos son: a) Los colaboradores son prestos a desarrollar un servicio de manera rápida; b) Los colaboradores se muestran atentos a ayudarme; c) El comportamiento de los empleados me genera confianza; d) Los empleados siempre son amables conmigo; e) Recibo atención individualizada; f) Siento que los colaboradores entienden mis necesidades y g) Los colaboradores me dan una atención personalizada (Tabla 14). **Todos estos indicadores muestran un promedio menor a 4.**

Con apoyo del área de Marketing y de Kaizen se ha procedido a identificar los ítems mencionados, categorizándolo en un problema enfocado al desempeño de los colaboradores; todo esto se ha plasmado en un árbol de problemas, en el diagrama de Ishikawa para buscar las causas raíz y con apoyo del Diagrama de Pareto, en las figuras a continuación:

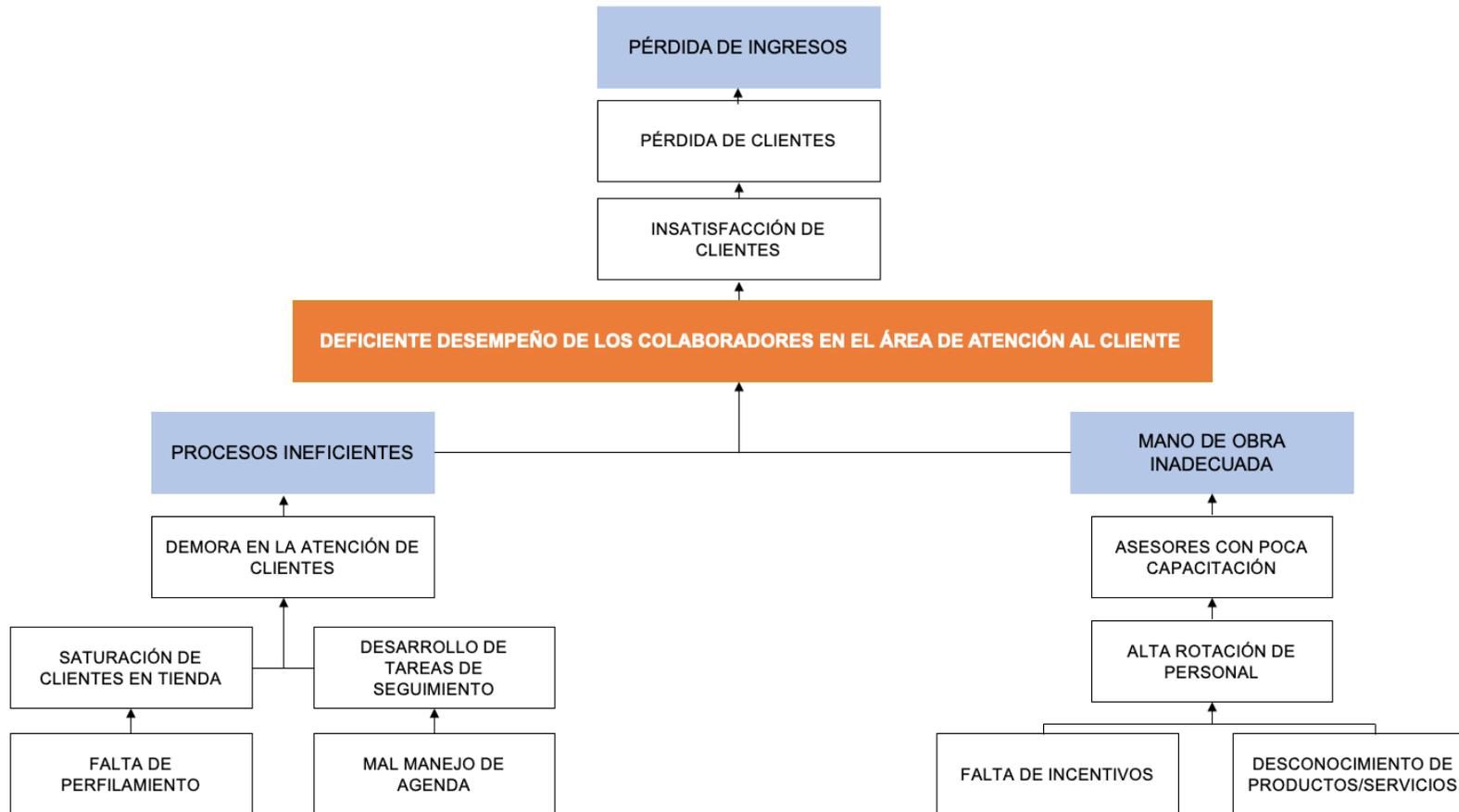


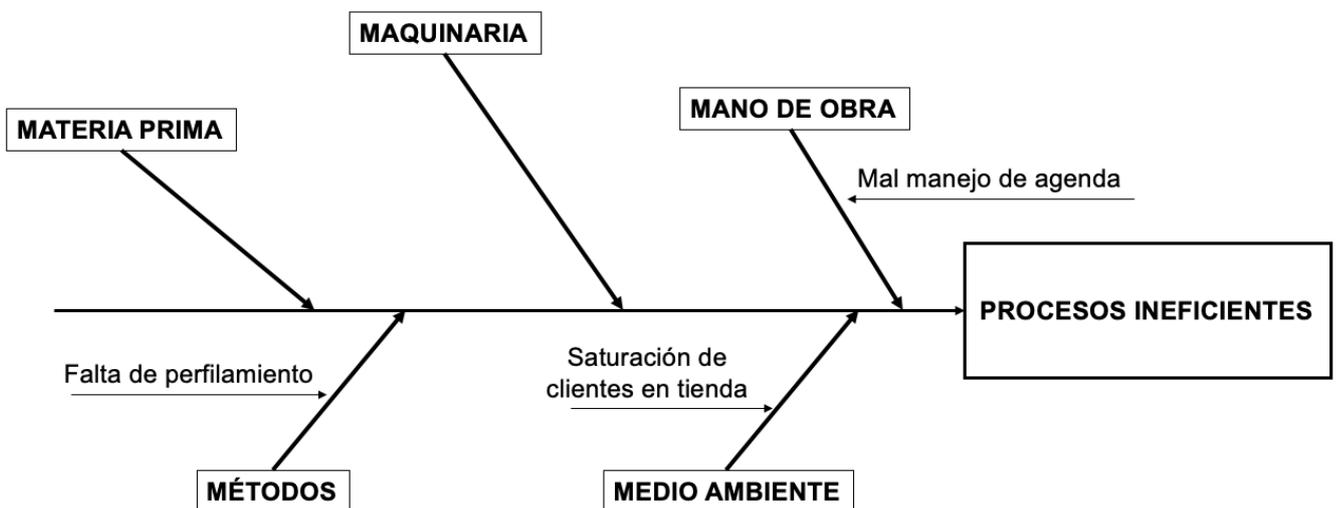
Figura 09. Árbol de problemas del concesionario de vehículos en la ciudad de Trujillo, 2020

Fuente: Anexo 15: Acta de Reunión N°01

**Interpretación:** En la figura 09 se puede observar el árbol de problemas que fue desarrollado con apoyo del área de Marketing y Kaizen del concesionario luego de observar los resultados más deficientes del cuestionario de calidad de servicio. Este gráfico tiene como problemática central el deficiente desempeño de los colaboradores en el área de atención al cliente; lo cual tiene como causas raíces: procesos ineficientes y la mano de obra inadecuada; lo cual puede afectar la pérdida de ingresos de la empresa.

**a. Diagrama de Ishikawa**

A continuación, para conocer qué factores afectan el árbol de problemas, se han realizado dos diagramas de Ishikawa (uno por cada causa raíz que afecta el deficiente desempeño de los colaboradores de la empresa:



*Figura 10. Diagrama de Ishikawa (1º Causa Raíz)*

*Fuente: Figura 09*

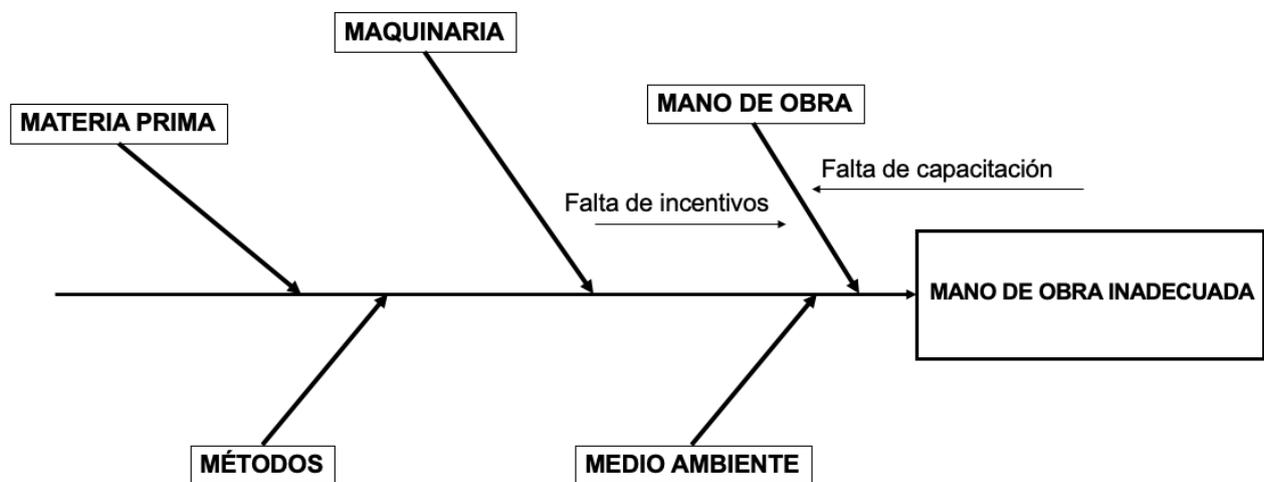


Figura 12. Diagrama de Ishikawa (2º Causa Raíz)

Fuente: Figura 09

#### b. Diagrama de Pareto

Después de realizar las dos herramientas de Árbol de problemas y Diagrama de Ishikawa, se procedió a realizar el análisis de Pareto por criterio de **Expertos**, para lo cual se tomó la participación de las siguientes personas:

- (1) Miguel Olazabal – Ingeniero Industrial (Subgerente de Kaizen)
- (2) Ernesto Rojas – Marketing (Jefe de Marketing)
- (3) Sergio Alfaro – Ingeniero Industrial (Analista Kaizen)
- (4) Zulmy Roque – Ingeniero Industrial (Asistente Kaizen)
- (5) Alberto Cubas – Practicante de Procesos

**Tabla 10***Análisis de Pareto por criterio de expertos*

Nº	Causa	Factor	Ponderación					Nivel de Relevancia	Incidencia
			1	2	3	4	5		
C1	Falta de incentivos	MO	15	15	20	20	15	85	19.10%
C2	Desconocimiento de productos/servicios	MO	20	20	20	15	15	90	20.22%
C3	Alta rotación de personal	MO	10	10	5	10	15	50	11.24%
C4	Mal manejo de agenda	MO	10	10	10	5	5	40	8.99%
C5	Desarrollo de tareas administrativas	MO	15	10	15	10	10	60	13.48%
C6	Falta de perfilamiento de clientes	MET	10	10	10	10	15	55	12.36%
C7	Saturación de clientes	AMB	15	15	10	15	10	65	14.61%
								<b>445</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para realizar las ponderaciones de la Tabla 10, se han utilizado los siguientes valores:

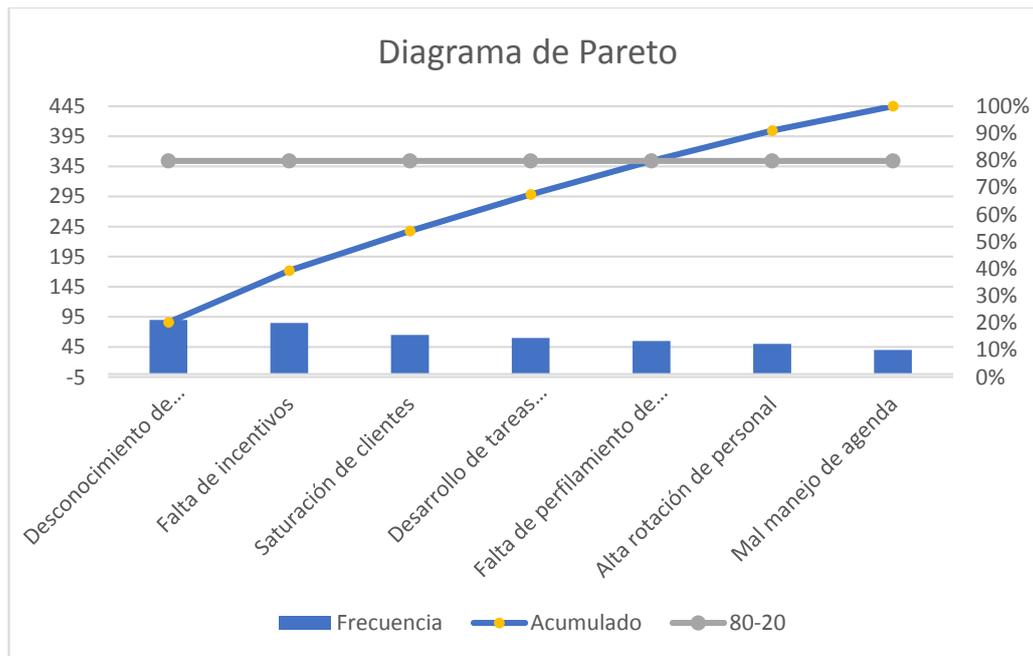
- (5) No relevante
- (10) Poco relevante
- (15) Relevante
- (20) Muy Relevante

Después, se ordenaron de mayor a menor por cada uno de los puntajes obtenidos de las ponderaciones, para luego hallar los porcentajes acumulados de cada causa:

**Tabla 11***Análisis de Pareto por criterio de expertos*

Nº	Causa	Frecuencia	Acumulado	Incidencia
C2	Desconocimiento de productos/servicios	90	20.22%	20.22%
C1	Falta de incentivos	85	39.33%	19.10%
C7	Saturación de clientes	65	53.93%	14.61%
C5	Desarrollo de tareas administrativas	60	67.42%	13.48%
C6	Falta de perfilamiento de clientes	55	79.78%	12.36%
C3	Alta rotación de personal	50	91.01%	11.24%
C4	Mal manejo de agenda	40	100.00%	8.99%
		<b>445</b>		

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 13. Diagrama de Pareto de causas principales*

*Fuente: Tabla 11.*

### **Interpretación:**

En el diagrama de Pareto se puede observar que el 20% de las causas principales que afectan al 80% de la deficiencia en el desempeño de los colaboradores en la atención al cliente, y deben priorizarse, son: (C2) Desconocimiento de productos y servicios; (C1) Falta de incentivos; (C7) Saturación de clientes; (C5) Desarrollo de tareas administrativas y (C6) Falta de perfilamiento de clientes.

## **D. HERRAMIENTA DE MEJORA (PROPUESTA)**

### **1. PHVA (Planificar)**

#### **a. Definición del problema**

Deficiente desempeño de los colaboradores en el área de atención al cliente.

#### **b. Consecuencias**

- Insatisfacción de clientes
- Pérdida de clientes
- Pérdida de ingresos

### c. Plan de Acción

**Tabla 12**

*Plan de acción para las causas críticas*

CATEGORÍA	CAUSAS PRIMARIAS	CONSECUENCIAS	SOLUCIÓN
Mano de Obra	Desconocimiento de productos/servicios	Asesores con poca capacitación	Plan de capacitación
Mano de Obra	Falta de incentivos	Alta rotación de personal	Plan de incentivos
Ambiente	Saturación de clientes	Demora en la atención de clientes	Plan de capacitación
Mano de Obra	Desarrollo de tareas administrativas	Demora en la atención de clientes	Plan de capacitación
Método	Falta de perfilamiento de clientes	Asesores con poca capacitación	Plan de capacitación

*Fuente: Diagrama de Pareto*

### d. Responsables

Para la planificación y el monitoreo de las actividades, los encargados de las áreas desarrollarían las siguientes funciones:

- Miguel Olazabal (Líder de Proyecto)
- Ernesto Rojas (Coordinador de Proyecto)
- Alberto Cubas (Asesor de Proyecto)

### e. Cronograma

**Tabla 13**

*Cronograma de actividades clave*

ACTIVIDADES	MATERIALES	TIEMPO TOTAL	INICIO	FIN	COSTO	RESPONSABLE
<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>		7 días	5/01/21	13/01/21	S/ 500.00	Miguel Olazabal / Alberto Cubas
Temario de capacitación	Laptop + Cuadros Excel	2 días	5/01/21	6/01/21	S/ -	Miguel Olazabal / Alberto Cubas

Aplicación de capacitación	Proyecto + Sala de Reuniones + Material de Escritorio	5 días	7/01/21	13/01/21	S/ 500.00	Miguel Olazabal / Alberto Cubas
<b>PLAN DE INCENTIVOS</b>		14 días	5/01/21	18/01/21	S/ -	Miguel Olazabal
Elaboración de plan de incentivos	Laptop + Cuadros Excel	14 días	5/01/21	18/01/21	S/ -	Miguel Olazabal

*Fuente:* Elaboración propia

## 2. PHVA (Hacer)

### a. Plan de capacitación

**Tabla 14**

*Temas de capacitación sobre productos y servicios*

TEMA	MÓDULO	DIRIGIDO	DURACIÓN	OBJETIVO	EXPOSITOR	INVERSIÓN	
<b>PRODUCTOS FINANCIEROS</b>	1	Financiera MAF	Asesores de atención digital	2 Horas	Capacitar a la fuerza de ventas de los canales digitales en lo referente a los productos financieros para brindar información adecuada a los clientes	<b>Lizbeth Durand</b>	S/200.00
	2	Vehículos al contado	2 Horas				
	3	Descuentos Autonort	2 Horas				
	4	Plan taxi	2 Horas				
	5	Plan particular	2 Horas				

<b>VEHÍCULOS</b>	6	SUV	Asesores de atención digital	2 Horas	Capacitar a la fuerza de ventas de los canales digitales en lo referente a los vehículos para brindar información adecuada a los clientes	<b>Lizbeth Durand</b>	S/200.00
	7	Sedán		2 Horas			
	8	Semi-Sedán		2 Horas			
	9	TRD		2 Horas			
	10	Motorización		2 Horas		<b>Carlos Llanos</b>	S/100.00
	11	Vehículos competencia		2 Horas			
	12	Detalles vehículos		2 Horas			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15**  
*Temas de capacitación sobre perfilamiento de clientes*

TEMA	MÓDULO		DIRIGIDO	DURACIÓN	OBJETIVO	EXPOSITOR	INVERSIÓN
<b>HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA GESTIÓN DE CLIENTES</b>	1	Introducción a las tecnologías de información	Asesores de atención al cliente	3 Horas	Capacitar a la fuerza de ventas del canal presencial en herramientas que permitan mejorar su eficacia en la atención de los clientes	<b>Lizbeth Duran</b>	S/0.00
	2	Manejo de la agenda digital		3 Horas			
	3	Contactos efectivos		3 Horas			
	4	Priorización de clientes		3 Horas			
	5	Conversión efectiva de clientes		3 Horas			
<b>MANEJO DE CLIENTES</b>	6	Escucha activa	Asesores de atención al cliente	3 Horas	Capacitar a la fuerza de ventas del canal	<b>Carlos Llanos</b>	S/0.00

7	Perfilamiento del cliente	3 Horas	presencial sobre el manejo de cliente, expectativas y necesidades de los nuevas formas de comunicación.	<b>Lizbeth Durand</b>	S/0.00
8	Recontacto de clientes	3 Horas			
9	Estrategias de atención al cliente I	3 Horas			
10	Estrategias de atención al cliente II	3 Horas			
11	Estrategias de atención al cliente III	3 Horas			
12	Cierre de ventas	3 Horas			

*Fuente:* Elaboración propia

### b. Plan de incentivos

El plan de incentivos, no busca directamente ofrecer dinero a la fuerza de ventas, sino valorar otros aspectos como resaltar delante de los colaboradores y la organización, y ser premiado con tiempo para poder disfrutar con su familia.

#### - Colaborador del mes:

Se premiará al colaborador del área de ventas que logre el mayor porcentaje de sus indicadores de venta.

Se realizará una comunicación a toda la organización, así como un premio de \$80 dólares para que pueda gastarlo como desee.

### 3. PHVA (Verificar)

Se presenta a continuación los indicadores para cada una de las mejoras propuestas con el fin de ser revisadas periódicamente y evaluar si se han cumplido adecuadamente.

**Tabla 16**  
*Indicadores de mejoras*

INDICADOR	FÓRMULA	VALOR ACTUAL	VALOR META	HERRAMIENTAS
% Personal Capacitado	$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ Personal}}{\text{Total Personal Área}} * 100$	10%	90%	PLAN DE CAPACITACIONES
% Personal Capacitado	$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ Personal}}{\text{Total Personal Área}} * 100$	10%	90%	PLAN DE CAPACITACIONES
% Incentivos aplicados	$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ Personal con incentivos}}{\text{N}^{\circ} \text{ Personal total}}$	0%	35%	PLAN DE INCENTIVOS

Fuente: Elaboración propia

#### 4. PHVA (Actuar)

##### a. Comité de calidad

El comité de calidad, estará conformado por los siguientes responsables

- Miguel Olazabal (Líder de Proyecto)
- Ernesto Rojas (Coordinador de Proyecto)
- Alberto Cubas (Asesor de Proyecto)

##### b. Revisión periódica

Este apartado está referido al alcance de los objetivos.

Como indica la teoría, en esta etapa del Ciclo Deming, se deben evaluar los resultados y realizar los comparativos para conocer el aumento o disminución con relación al periodo anterior a la aplicación de la propuesta de mejora.

Se deben comparar los resultados en base a las percepciones del cliente sobre el nivel del servicio a través del siguiente semáforo.

**Tabla 17**

*Semáforo de verificación*

Nivel	Semáforo
$\geq 90\%$ "Excelente"	
$80\% < X < 90\%$ "Excelente"	
$< 80\%$ "Excelente"	

*Fuente:* Elaboración propia

#### E. ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO

##### a. Plan de capacitación

Debido al uso de recursos propios, el plan de capacitación solo estipula un costo de S/ 500 para el mes de aplicación, que representan gastos menores.

### b. Plan de incentivos

Este se calcula a través de un periodo anual en donde se deben haber premiado a 12 colaboradores, por lo tanto:

**Tabla 18**  
*Costo de plan de incentivos*

CANTIDAD	UNID	COSTO	TOTAL
12	UND	80\$	\$960

Fuente: Elaboración propia

### c. Impacto de la mejora de atención al cliente

Si bien es cierto, el impacto directo de la mejora de atención al cliente, desde el punto de vista del concesionario debe tener su consecuencia en la cantidad de cierres que se generan por cotización. Por lo tanto, se debe aumentar la tasa actual de la siguiente manera:

**Tabla 19**  
*Tasa de cierre de ventas*

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Cotizaciones	908	854	363	769	1294	1436
Cierre	39	1	11	31	112	118
Tasa de Cierre	<b>4.30%</b>	<b>0.12%</b>	<b>3.03%</b>	<b>4.03%</b>	<b>8.66%</b>	<b>8.22%</b>

Fuente: Elaboración propia

Cada cierre de venta, le representa a la empresa un promedio de \$500 dólares de ingresos.