



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA**

**Influencia de la calidad del servicio en el customer experience de
una empresa de mensajería de Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

AUTORA:

Solano Villacorta, Silvia Yane (ORCID: 0000-0002-2885-6789)

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios todopoderoso

Por ser mi guía e iluminar mi camino
en los momentos difíciles en el
sendero de la vida.

A mis padres José y Juana

Por ser mi motivo de superación,
mi fuerza, y mi apoyo
incondicional hoy y siempre.

Agradecimiento

A la gerente general de la empresa de mensajería de Trujillo, por permitirme realizar el presente trabajo de investigación, para poder obtener el grado de magister en administración de negocios.

A mis compañeros de trabajo por facilitarme el acceso a la información, y guiarme en la descripción de los procesos.

A mis profesores por su tiempo, y enseñanzas en el desarrollo del presente informe.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODOLÓGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de la población de clientes de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	20
Tabla 2. <i>Distribución de la muestra de clientes de la empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	21
Tabla 3. <i>Niveles de la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	26
Tabla 4. <i>Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	26
Tabla 5. <i>Niveles de la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	27
Tabla 6. <i>Niveles de las dimensiones de la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	27
Tabla 7. <i>Prueba de Kolmogórov - Smirnov de la calidad de servicio y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	28
Tabla 8. <i>Tabla cruzada de la calidad de servicio y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	29
Tabla 9. <i>Regresión lineal entre la calidad de servicio y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	30
Tabla 10. <i>Tabla cruzada de los elementos tangibles y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	30
Tabla 11. <i>Regresión lineal entre los elementos tangibles y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	31
Tabla 12. <i>Tabla cruzada de la fiabilidad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	31
Tabla 13. <i>Regresión lineal entre la fiabilidad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	32
Tabla 14. <i>Tabla cruzada de la capacidad de respuesta y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	33
Tabla 15. <i>Regresión lineal entre la capacidad de respuesta y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	33

Tabla 16. <i>Tabla cruzada de la seguridad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	34
Tabla 17. <i>Regresión lineal entre la seguridad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	35
Tabla 18. <i>Tabla cruzada de la empatía y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	35
Tabla 19. <i>Regresión lineal entre la empatía y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021</i>	36

Resumen

El objetivo fue determinar si la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Por su tipo es aplicada, tiene enfoque cuantitativo y no experimental transversal correlacional causal; la muestra se compuso de 166 clientes la empresa de mensajería de Trujillo durante el 2021; fueron usados dos cuestionarios que poseen validez de contenido y confiabilidad de 0.847 y 0.864; para procesar los resultados se hizo uso de Excel y el software estadístico SPSS V26. Los resultados muestran que la calidad de servicio presenta un nivel malo en un 65.1%; mientras la customer experience presenta un nivel malo también en un 65.1%. Se concluye que la calidad de servicio influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021; debido al Rho de Spearman=0.577 que representa una alta correlación positiva, con nivel de significancia ($p < 0.01$); y un R cuadrado=0.835 que evidencia que la calidad de servicio influye en un 83.5% en la customer experience; el 16.5% restante es influido por otros factores. La prestación de servicios de alta calidad es una de las tareas más importantes que afronta cualquier organización para lograr una experiencia satisfactoria en sus clientes.

Palabras Clave: calidad, servicios, customer experience, empresas.

Abstract

The objective was to determine if the quality of service influences the customer experience of a courier company in Trujillo, 2021. By its type it is applied, has quantitative and non-experimental causal correlational cross-sectional approach; the sample was composed of 166 clients the Trujillo courier company during 2021; Two questionnaires with content validity and reliability of 0.847 and 0.864 were used; Excel and SPSS V26 statistical software were used to process the results. The results show that the quality of service is poor at 65.1%, while the customer experience is poor at 65.1%. It is concluded that the quality of service significantly influences the customer experience of a messaging company in Trujillo, 2021; due to the Spearman $Rho=0.577$ that represents a high positive correlation, with level of significance ($p<0.01$); and a square $R=0.835$ showing that the quality-of-service influences 83.5% in the customer experience; the remaining 16.5% is influenced by other factors. Providing high-quality services is one of the most important tasks that any organization faces in order to achieve a successful customer experience.

Keywords: quality, services, customer experience, companies.

I. INTRODUCCIÓN

Los servicios relacionados a la mensajería, la logística y el transporte de carga se han vuelto un requisito importante para los usuarios de cualquier producto, por lo que estos servicios también se han adaptado a las necesidades del mercado en cuanto a la satisfacción de los clientes al otorgar productos de calidad en un proceso de calidad. Los países que más interés le han puesto a esto han sido: Estados Unidos con un crecimiento del 77%; India de 77%; Indonesia de 79%; Alemania de 81%; Inglaterra de 82%; Corea del Sur de 83% y China de 83% (Pérez, 2020).

Cuanto más altos llegan, aumenta la demanda por la puntualidad de los destinos determinados como calidad de servicio, seguridad y tiempo. A escala global, la capacidad de respuesta es una de las áreas que las empresas no deben ignorar por un simple hecho: los clientes siempre exigen la mejor atención, y ahora son más capaces que nunca de desarrollar o desaparecer negocios. Se encontró que se están desarrollando los servicios de mensajería, pues a nivel mundial, según la UPU, se ha evidenciado un aumento del 37.24 en el índice de crecimiento (Saurin y Pomar, 2020).

En el pasado, la oferta era limitada, sin embargo, con el tiempo, junto con el acelerado incremento de la ciencia, es decir tecnológicamente; tanto el progreso del mercadeo y el progreso tecnológico, atrajeron clientes. Esta experiencia vivida por el usuario es el resultado de la relación entre este con la empresa durante todo el proceso de la compra. Tanto la empresa como el usuario puede tener el poder sobre el proceso de experiencia por lo que se debe gestionar con estrategia. En América Latina existe una gran demanda de empresas de encomienda como resultado de la apertura del comercio electrónico, sin embargo, existen muchas deficiencias en cuanto a la prestación de sus servicios (Saurin y Pomar, 2020).

Tal es el caso de Ecuador, en donde la falta de herramientas tecnológicas y las entregas a destiempo generan que los consumidores le den mala reputación a este tipo de empresas. Usualmente, la atención de este servicio es deficiente por que se limitan a cubrir un puesto en el mercado, pero no se

concentran en dar la satisfacción a sus usuarios lo que provoca que estos busquen a un servicio similar entre la competencia a corto plazo. Deben apuntar a mejorar sus equipos tecnológicos y en hacer que su influencia en el mercado se reciba de forma positiva, destacando en la calidad (Mendoza, Marilú y Mendoza, 2018).

Mientras que, en México, esta insatisfacción en los clientes que utilizan los servicios de mensajerías frecuentemente ocurre porque las empresas no innovan constantemente, presentan retrasos en la entrega de sus productos y muchas veces hurto de encomiendas, causando que la competencia se vuelva atractiva para los usuarios (Burguete, et al. 2018). En ese sentido, el customer experience adquiere un valor estratégico en la tarea de lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y crecer de forma sostenida. Brindar una buena experiencia al consumidor repercute en diferentes niveles, generando importantes beneficios para las organizaciones.

En el contexto nacional, la CCL —Cámara de Comercio de Lima—, preciso que el 60% de usuarios que más compran de forma virtual residen en Lima y el porcentaje restante son de otras partes del país. Por ende, la mayor demanda de servicios de mensajería está ubicada en esta zona. Adicionalmente, se sostuvo que el público que más solicita de estos servicios de encomienda es el segmento denominado millennial, con edades de 25 y 34 años (43.6%), en segundo lugar, con el 22.8%, se encuentran los usuarios más jóvenes de 18 y 24 años y, por último, con un 20.6% los de 35 a 44 años. En cuanto al género que más consume este servicio es el femenino con el 54.5%, siendo el porcentaje restante, hombres. Este dinamismo experimentado por el servicio de mensajería afecta de manera beneficiosa a las marcas que utilicen este sector, pues muchas más personas se suman al uso de los envíos por encomienda (Pérez, 2020)

Lo anterior refleja que el servicio de mensajería en el país es un sector en crecimiento y que está tomando importancia en esta última década por lo que aquellas dedicadas al rubro se están volviendo cada vez más competitivas pues este servicio adquiere grandes transformaciones como el enfocarse en la satisfacción de los clientes, capacidad que antes era deficiente en este sector

(Salguero, 2020). No obstante, en la actualidad se evidencian algunos problemas para que la satisfacción se cumpla, pues cuestiones como el precio, el tiempo de entrega, la confianza del cliente, no consiguen satisfacerse, afectando a su opinión respecto al servicio, pues muchos de los usuarios son emprendedores que necesitan las entregas en fechas exactas y en las cantidades solicitadas (Pérez, 2020).

La presente investigación está enfocada en una empresa de mensajería Courier la cual se encarga de distribuir mensajería y paquetería, servicio de logística en la provincia de Trujillo, y en algunos casos a nivel nacional. Dentro del mercado, esta empresa es reconocida por su experiencia aperturando sus servicios en el año 1994, lo que la ha convertido en gran competencia entre las empresas de mensajería del negocio de la ciudad. Se sabe que el mercado está constantemente en permutas, en estos tiempos, y por ende las necesidades de los clientes han cambiado.

Es por ello que la empresa debe adaptarse a los cambios continuos y desarrollar estrategias continuas tanto en la parte económica como en el entorno laboral. Se constata que la empresa no cuenta con una sólida estructura orgánica, ni con óptimos procedimientos para la elección de un buen personal, se localiza que hay excesiva rotación de empleados dado que, mayormente se trabaja a puerta cerrada, prestando servicios a entidades públicas y grandes organizaciones por temporadas que van entre los meses de junio a febrero bajo modalidad de contratos, lo que ocasiona deficiencias en capacitaciones a sus notificadores, en razón a poseer un buen servicio, estimulación insuficiente para los empleados y mal servicio brindado, otra de las deficiencias es que no cuenta con vehículos necesarios y en buenas condiciones a pesar de ello cuenta con una buena infraestructura.

Bajo este contexto, si la empresa, no cuenta con una buena sinopsis, elección de un buen personal, proceso de adiestramiento, desmotivación (empleados), se puede decir que no puede mejorar el servicio al cliente, y puede afectar a la organización. Considerando los temas detallados, precisamente se debe optimizar la entrega de servicios de alta calidad para que los interesados de la compañía estén encantados con sus perspectivas y con la identificación de

cada trabajador, a que aquellos interesados perciban la seguridad, debido a aquella problemática actual en la empresa, es necesario profundizar en la labor de indagación con la intención de aportar la prosperidad de la particularidad del servicio al cliente teniendo en cuenta la causalidad encontrada.

Sobre la problemática antes descrita, se ha propuesto como pregunta de investigación: ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021?

Logra ser justificado este estudio por la importancia de analizar la experiencia del cliente con respecto a cómo se le da o recepciona su producto solicitado. El resultado de este trabajo permitirá establecer cuáles son los procedimientos que necesitan mayor atención, con el fin de cumplir con la promesa de valor dada a los clientes, optimizar tanto la eficiencia como la eficacia en sus de servicio teniendo como base aquella dinámica frente a las cuales los usuarios presentan un alto número de quejas y reclamos que deben ser atendidas en el menor tiempo posible, pero en la medida evitarlas.

A nivel práctico, dicho estudio busca entender la influencia de la calidad del servicio que es recibido por los usuarios del servicio de mensajería con la experiencia del cliente que estos viven y a través de los conocimientos de la interacción del cliente con el servicio o producto, se puedan comprender qué abarca esta relación. Es de suma importancia desde el área comercial que se logre una rentabilidad superior desde la recordación de los clientes acerca de los servicios brindados por una empresa.

Por otro lado, su justificación teórica radia en que el estudio es un análisis a partir de investigaciones ya elaboradas por lo que las variables y las dimensiones son sustentadas a través de estas con sus aportes teóricos, científicos comprobados, siendo un aporte para otros estudios relacionados sobre el tema. Se otorgará un modelo teórico adecuado al tema de estudio. La investigación como importancia social se justifica porque aportara para las empresas que trabajan en el mismo campo a perfeccionar el modo del nivel y de calidad de servicio y su proceso a respuesta.

La justificación metodológica se puede encontrar en el propósito de la investigación refiriéndose a comprender la correlación de la variable de calidad de servicio y la variable de customer experience, cuestión que solo puede ser dada con el empleo de metodologías adecuadas, con instrumentos confiables y validados. Es así que este estudio cumple estos requisitos, convirtiéndolo en apta para poder ser utilizada como referencia metodológica en investigaciones que busquen tratar de la misma problemática, preocupados por la problemática principal de toda empresa, luchando por mejorar sus servicios y mantenerse entre la competencia.

A través de este estudio se plantea alcanzar el siguiente objetivo general: Determinar si la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Y como objetivos específicos: Identificar los niveles de calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Identificar los niveles de la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Determinar si los elementos tangibles influyen en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Determinar si la fiabilidad influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Determinar si la capacidad de respuesta influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Determinar si la seguridad influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Determinar si la empatía influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021

La hipótesis general considerada al problema propuesto es la siguiente: La calidad de servicio influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Y como hipótesis específicas: Los elementos tangibles influyen significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. La fiabilidad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. La capacidad de respuesta influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. La seguridad influye significativamente en la customer experience de una empresa

de mensajería de Trujillo, 2021. La empatía influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Aguilera y Zamora (2021). En el artículo: Implementación de procesos logísticos en la empresa "Avidigitl" para mejorar la satisfacción del cliente. Se concentró en la creación de los procesos logísticos como factor fundamental en la cadena de valor de productos distribuidos por la empresa. Para ello, aplicó una metodología analítica experimental, recogiendo los datos con la aplicación de la encuesta, el cual fue el instrumento, sobre 956 clientes rurales y urbanos del Cantón Cuenca. Entre los resultados se halló que más de la mitad de clientes no se sienten satisfechos con la empresa por los problemas encontrados en la organización de los despachos. Por lo tanto, los autores concluyeron que, capacitar a los trabajadores es necesario, en temas de calidad de servicio con técnicas sistematizadas para incrementar la atracción de los clientes y así, elevar la satisfacción de estos. El indicador elemental de la calidad de un servicio, viene, justamente de la satisfacción que siente el comprador después de obtener un productor y, además, por el tipo de atención que se le ha brindado.

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021). En el artículo: La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Se trabajó para establecer la asociación entre las variables calidad en los servicios y la satisfacción de los clientes y lealtad de los clientes. Trabajaron mediante el estudio de caso, partiendo del diseño correlacional, con enfoque descriptivo y exploratorio. Se recolectaron los datos de 516 clientes aplicando el cuestionario. Se hallaron, entre los principales hallazgos, se encontró el nivel alto en la correlación la cual fue significativa, fuerte y positiva entre la variable calidad en el servicio y las variables de lealtad del cliente y satisfacción del cliente con los valores de r de 0.803 y 0.820 respectivamente. Por esta razón, concluyeron que, la calidad del servicio influyó de forma positiva en la satisfacción del cliente pues sus dimensiones de aspectos tangibles, empatía y confianza tuvieron un fuerte impacto de un 75.33% en la satisfacción del cliente. Entonces, cuando las empresas ofrecen servicios de buena calidad, la satisfacción del cliente tiende a mejorar.

Zavala y Vélez (2020), en el artículo: La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. Fueron analizados diferentes artículos académicos referidos al servicio al cliente y su relación con la gestión de calidad, detallando los efectos positivos que puedan desarrollar las empresas si estas variables se incluyen para mejorar la competitividad. Fue un trabajo enteramente cualitativo, descriptivo orientándose a lo documental y bibliográfico. Como técnica, fue utilizado el análisis documental y la revisión sistemática fue el instrumento. Los artículos seleccionados sirvieron de muestra, siendo estos: tesis doctorales, artículos, posgrados y trabajos de grado que han sido publicados en el periodo 2015-2020. Entre los resultados principales se destacó que la gestión de calidad se describe según como la perciban los autores, siendo en la necesidad, estrategia, sistema y otros. Por lo tanto, se concluyó que, actualmente, la gestión de la calidad es un instrumento que no debe faltar en las organizaciones dedicadas al servicio y para alcanzar su aprovechamiento, se deben superar los obstáculos internos y externos para la satisfacción de las demandas que tengan los clientes, ya que su satisfacción tiene una importancia preponderante.

Morales (2020). En la tesis: Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Morales identificó los factores que definen la calidad del servicio ofrecido por parte de Degso Cia. Ltda. Fue una investigación cuantitativa, no fue experimental y se trabajó con la transversalidad. Se aplicó el muestreo probabilístico del cual se obtuvo la muestra de 128 clientes de Degso Cia. Ltda, aplicándoles una encuesta. Entre los resultados, se destaca que la satisfacción al cliente es un elemento importante, pues fortalece la lealtad del mismo cliente el cual comprará más en cuanto la organización incluye más servicios o productos, además, recomendará el servicio a otras personas y le dará menos atención a la competencia. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario para una organización la mejora de los procesos a partir de la optimización. La empresa estudiada no ofrece la información adecuada, teniendo una red de comunicación que no se interconecta con las demás regiones.

A nivel nacional se escogieron las investigaciones de Vigo y González (2020). En el artículo: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. El trabajo buscó determinar la asociación entre calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en un Laboratorio de Análisis Clínicos de Pacasmayo. Fue un trabajo de diseño correlacional y no experimental en el que se aplicó el instrumento de cuestionario a 50 personas que fueron la muestra. Entre los resultados se evidenció la existencia de las dimensiones de satisfacción del cliente y la calidad de servicio: fiabilidad ($Rho= 0,528^{**}$), empatía ($Rho= 0,678^{**}$), capacidad de respuesta ($Rho= 0,440^{**}$), elementos tangibles ($Rho= 0,517^{**}$) y seguridad ($Rho= 0,448^{**}$). Se concluyó, que existe la necesidad de que la organización siga ofreciendo atención personalizada para poder mejorar en la satisfacción del cliente, además, debe formular estrategias que cubran los servicios de horario accesible para atención oportuna y la toma de muestras a domicilio.

Santa Cruz, Collantes y Nauca (2020). En el artículo: Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. Se limitaron a plantear tácticas de calidad de servicios para satisfacer a los clientes. Para ello, trabajaron en una investigación propositiva, no experimental y descriptivo. Fue aplicada una encuesta —validada por expertos— a 208 clientes que fueron la muestra, derivada de una población de 240 clientes para así poder conocer el nivel de satisfacción del cliente. Entre los resultados principales se detectaron las deficiencias en la falta de coordinación para las bienvenidas, despedidas en las sesiones, la limpieza de servicios higiénicos. Por lo tanto, en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes, se evidencia la importancia del nivel de atención a las necesidades del cliente: Pues, en desacuerdo con el precio hay un 19% de clientes; un 14% no estuvo contento con el servicio; en cuanto con la credibilidad y la calidad del servicio, el 38% menciona que debe mejorarse y el 31% destacó la falta de apoyo del personal y el entrenador que ofrecen los servicios, por lo que se deben encontrar mejores estrategias de atención.

Alanya (2020). En la tesis: La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019. Se concentró en definir la asociación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de la

compañía INSMETAR S.A.C., 2019. La metodología fue cuantitativo, hipotético deductivo y no experimental, por último, fue correlacional de corte transversal. Trabajaron aplicando dos cuestionarios, uno para cada variable hacia la muestra de 65 clientes, derivada de una población de 78 clientes de la empresa INSMETAR S.A.C. Los resultados fueron en valores de la escala de Likert, los cuales se sistematizaron en el programa de SPSS y se obtuvo que: la calidad de servicio se relaciona de forma positiva directa y media ($Rho = 0.64$, $P=0.000 < 0,01$). Por lo tanto, se llegó a la conclusión que, las organizaciones que prestan servicios deben resaltar la calidad de los servicios agrandando los horizontes de ventajas competitivas. La calidad de los servicios es el pilar fundamental en la prestación de estos, sobre todo en las ventajas y en el desarrollo de convertirse en aliado que cubra las necesidades del cliente.

Ramírez, Maguiña y Huerta (2020). En el artículo: Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. La investigación analizó la calidad de los servicios en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, extendiendo el esquema SERVQUAL, con la suma de la conducta de los clientes, tomando en consideración las aportaciones y críticas con relación a este esquema. Se trabajó con la metodología cuantitativa de diseño transversal. Fueron utilizadas las técnicas de la encuesta, aplicada a 391 clientes desde el cuestionario el cual fue el instrumento. La muestra fue obtenida con el muestreo aleatorio simple. Entre los resultados se obtuvo que existió un impacto significativo entre lealtad y satisfacción de los clientes en las cajas municipales de crédito y ahorro. Se obtuvo como coeficiente de lealtad del cliente ($r^2=0.510$) y de satisfacción del cliente ($r^2=0.637$). Se concluyó, entonces, la actitud tiene presencia de importancia en cómo se percibe la calidad de servicio, entonces, los puntos de contextos fueron críticos. Se observó que el funcionario de créditos debe poseer buena preparación para las interacciones adecuadas con los clientes, ya que no es solo comunicar cuál es servicio, sino de entregarlo de forma óptima y empática, de ahí radica la importancia.

Molina (2019). En la tesis: Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la católica, Lima 2019. Se orientó a la determinación de la asociación entre la calidad de los servicios y la satisfacción

de los clientes de los residentes del Condominio Jardines de la católica localizado en el distrito de Pueblo Libre en la urbe de Lima-Perú. El trabajo fue orientado al tipo básico, correlacional y transversal, fue no experimental y cuantitativa. A través de la técnica de la encuesta, se aplicó el cuestionario a 43 personas pertenecientes a un condominio. Entre los hallazgos principales se obtuvo que la percepción de satisfacción del cliente y la calidad de servicio tienen una relación existente para los residentes del Condominio Jardines de la católica. La calidad de servicio, cuando se comparó con la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de 0.796. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que la importancia a nivel de la industria acerca del incremento de rentabilidad, se basa en la satisfacción de los clientes. Además, y, por último, se evidenció que el grado de satisfacción de las categorías de seguridad y empatía fueron elevados, retomando importancia en este aspecto.

A nivel local, Bulnes (2020). En la tesis: Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020. Determinó la relación entre la fidelización y la satisfacción de los clientes de una compañía de consumo masivo en la urbe trujillana. Se orientó a trabajar con un enfoque no experimental y transversal, en investigación aplicada. Se aplicó un cuestionario (utilizando la encuesta de técnica) a la muestra de 80 propietarios derivados de una población de 150 comerciantes de bodegas. Se concluyó, entonces, que las variables de satisfacción y fidelización son independientes, pues con la prueba aplicada de correlación tau-b de Kendall se evidenció este hecho. Entonces, de forma global, los clientes suelen tener mejor percepción de las acciones relacionadas a la fidelización cuando son clientes habituales. Así como, por último, estas dos variables no tienen ninguna relación, pero esta tendencia no es observada en privilegios e incentivos en las variables satisfacción o empatía en fidelización donde se identifica un nivel moderado de relación. Esto puede demostrar un vínculo casi invisible de estas dos variables.

Haciendo referencia a las teorías relacionadas al tema en estudio se hallan para la calidad del servicio la teoría de Edwards Deming, este argumentó que un servicio o un producto que se disfruta y sirve de ayuda, será aquel que tenga

mejor calidad en un mercado, por lo tanto, la variación provoca el efecto contrario. Ocurre algo parecido en cuanto la respuesta del consumidor ante el producto, pues si el producto causa frustración en el cliente, esto puede originar que se hable mal de la empresa (Evans y Lindsay, 2005).

Mientras que la teoría de Karl Albrecht, respalda que la excelencia del servicio presenta 7 principios para definir al cliente: Se debe comprender que es humano con sentimientos por lo que debe tratarse con respeto, merece la atención más adecuada que se le pueda dar. Es un objetivo. Un cliente pieza fundamental del negocio; No se reconoce al cliente como fuente de dinero. No debe ser considerado como una interrupción en el negocio. Su presencia en el negocio es un favor para los trabajadores. Un cliente se debe considerar como el más importante en un negocio. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo. No es ningún extraño. Es el alma de todo negocio. No nos podemos considerar dependencia del cliente; El negocio depende de él (Albrecht y Bradford, 2001).

Mientras que para la variable customer experience, una de las primeras teorías relacionadas es la teoría de los dos factores, implantada por Herzberg (1974), porque evalúan el desempeño de productos y servicios en base a dos factores: Instrumentales y expresivos. Instrumentales en cuanto si este se presenta en bajo nivel a la hora de que el consumidor lo ponga en desempeño, generará una inmediata insatisfacción. El factor instrumental debe ser indispensable para que el cliente dé su veredicto, pues debe originar el disfrute de este, por lo que cada negocio debe hacer una prueba del producto antes de ofrecerlo. Por otro lado, en el factor expresivo, este es el comportamiento y percepción del cliente desde durante el uso del producto, analizando si cumple la finalidad que supone tener (Swan y Combs, 1976)

Por su parte la teoría de Jan Carlzon (1991), argumenta que es el instante en que la organización y el consumidor interactúan, por lo que es en ese momento en donde dentro de la percepción del cliente se forma una primera idea del negocio, calidad del producto y servicio. Carlzon sostiene que los integrantes de la empresa deben dar su mejor esfuerzo para impulsar la empresa y la cultura organizacional destacando su imagen y trato hacia el cliente. Además, es fundamental poner atención en las necesidades particulares de cada cliente,

para darle una atención que califique como eficiente y agradable, pudiendo otorgarle un instante de utilidad y favor para tener usuarios satisfechos.

A continuación, en los enfoques conceptuales, se tiene la primera variable del estudio, calidad del servicio, definida como aquella diferencia de cómo se percibe la atención recibida y el deseo de la persona hacia el producto deseado. Zárate (2017), además, menciona que aquel servicio catalogado como servicio de calidad será por haber sabido como adecuarse a las necesidades del cliente, cumpliendo las expectativas del deseo como en la realidad, por lo que el cliente relaciona el producto como aquel que había imaginado. Se construirá un mecanismo de servicio de calidad si este es formado como diferenciador entre los servicios ofrecidos, pues al ser commodities, serán escogidos dependiendo de la satisfacción del cliente, demostrando que cumple pertinencia, puntualidad y validez de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

Para Zeithaml y Bitner (2002) se puede calificar desde la opinión y subjetividad del usuario, pues, considerará la empatía, confiabilidad y responsabilidad además de otros factores. Los autores incluyen, además, que, al momento de otorgar un servicio de calidad, por el surgimiento de una competitividad en crecimiento, debe desarrollarse dentro de los avances tecnológicos y con estrategias que no solo mejoren el producto, sino, más bien, en el producto y el servicio que se ofrece.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), crearon el modelo SERVQUAL, el cual sirvió para medir el nivel de calidad en cualquier rubro de empresa, siendo una técnica de estudio comercial. Este modelo de cinco puntos, fue creado y utilizado para comprender las expectativas de los usuarios y cómo perciben este los servicios. El modelo consistió en categorías con las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, que incluye todo aquello físico como la apariencia del personal, el espacio del negocio, infraestructura entre otros (Parasuramán, Zeith y Berry, 1988). Se relaciona con lo expuesto por Tabuyo et al. (2019), el cual vincula los elementos tangibles con aquello visual y físico de un servicio, se pueden medir y cuantificar por parte del cliente. Entonces, los elementos tangibles serán aquello de una empresa que pueda ser percibido por los sentidos del cliente.

La segunda dimensión: fiabilidad, considerara aquí como aquella inclinación a resolver un contratiempo lo más antes posible, no se refiere tanto a no cometer errores (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1988). Por otro lado, se agrega que, es también, la capacidad de un negocio para responder rápidamente hacia aquellos problemas o simplemente, responder para la atención inmediata de los clientes y brindar el mejor servicio lo antes posible (Jhamb, Mittal y Sharma, 2017).

La tercera dimensión: Es la capacidad de respuesta, determinará si los trabajadores son rápidos, colaborativos y comunicativos para ayudar a los clientes (Parasuman, Zeithaml y Berry, 1988). Ciavolino et al. (2020), coincidieron en esta definición, pues para ellos, la capacidad de respuesta tiene relación con lo ofrecido por la empresa, por lo que incluye la calidad, variedad del producto entre otros, siendo todo atendido con asistencia rápida.

La cuarta dimensión: es la seguridad, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), entendiéndose como la seguridad que sienten los usuarios, así como el personal que tienen una imagen de seguridad y transmiten esta con confianza. También se puede complementar esta definición con que la seguridad debe estar de la mano con la gentileza, amabilidad y cortesía del colaborador hacia el cliente en cada proceso de obtención de un servicio o producto (Chi, Wen y Ouyang, 2020). Por último, se agrega el concepto de Behdioğlu, Acar y Burhan (2019), quienes incluyen que el se medirá a través del conocimiento de los integrantes de la organización acerca de los bienes, asistencia y procesos de la empresa.

La quinta dimensión: por otra parte, la empatía, es aquella preocupación y atención personalizada hacia un cliente, interesándose acerca de sus necesidades y particularidades (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988). Otro concepto de empatía, es que se considera la práctica o facultades de ciertos colaboradores para dar un servicio agradable, afectivo, individualizado y personalizado al cliente (Asamrew, Endris y Tadesse, 2020).

En cuanto a la segunda variable Customer experience —CX o experiencia del cliente—, será aquella forma de experiencia que recibe el usuario cuando

entra en contacto con la empresa y su producto, por lo que puede dar una respuesta negativa o positiva. El CX elabora estrategias para que esta experiencia siempre sea adecuada y cumpla las expectativas incluso antes de realizar la compra pues se involucra una experiencia diferente que mejora la relación del cliente con el personal y la empresa, reforzando la retención y fidelización de clientes (Russo, 2021).

La experiencia del cliente o también denominada CX, es un concepto que incluye percepciones y sensaciones hacia el servicio, compañía, marca o producto en el usuario durante la experiencia. Se originan los "Touch Points", que son el indicador para poder controlar el CX, ya que a través de estos se expresa el tipo de contacto que tiene el cliente con el producto, conociendo cómo mejora la experiencia mediante las expectativas y necesidades (Fernández, 2019). El Customer Experience será un método para poder controlar cómo el usuario vive la experiencia de compra haciendo esto más estratégico y con mejor alcance. El CX puede beneficiar el negocio si se logra hacer un buen estudio del entorno, así como otros factores como las comunicaciones, la marca y el canal, además de, mejorar los espacios integrales para comprender al usuario (Valero, 2020).

Por lo que se refiere a las dimensiones del Customer experience, se consideró como primera dimensión al rendimiento percibido. Este es un indicador de desempeño, es decir, desde la percepción del comprador después de haber obtenido el servicio o producto. De forma sencilla, se puede definir como la respuesta del usuario después de comprobar la utilidad del producto o servicio. Este rendimiento incluye diferentes características: estado de ánimo del consumidor, percepción del consumidor, opinión del consumidor, el impacto en el consumidor, resultado obtenido del consumidor y percepción del consumidor. Por último, para evaluar el rendimiento se debe considerar: los resultados obtenidos del consumidor, la percepción del consumidor y la opinión del consumidor.

La segunda dimensión expectativas para Kotler y Armstrong (2003), estas se originan desde los deseos del usuario para alcanzar algo. En este punto, cualquier negocio debe ir con precaución al determinar la expectativa que quiere

dar al cliente. Por ejemplo, si una organización no pone empeño en las expectativas de su producto, difícilmente tendrá clientes interesados. Pero si este da demasiadas expectativas y el consumidor acaba por responder con un bajo grado de satisfacción, entonces se provoca una desilusión por parte de estos. Entonces, se destaca más la expectativa que la preocupación de la calidad o no del servicio, pues en distintos escenarios, la respuesta hacia las expectativas creadas al usuario, será el primer punto a considerar dentro de la mercadotecnia, es decir en la venta de publicidad y personal.

Sobre la tercera dimensión validez, Díaz (2020), la validez puede ser definida como un elemento importante en los servicios, pues el vendedor de manera eficaz y precisa para la obtención de las expectativas del usuario hacia el producto de interés. Por lo tanto, lo eficaz o correcto también están dentro de la validez y sus características. De forma tradicional, la validez se consideró como una característica de los instrumentos y herramientas.

La cuarta dimensión, lealtad, medirá cuánto un miembro de la organización se siente identificado hacia la empresa, vinculándole a una participación más activa. Los trabajadores que se comprometen con su marca, usualmente mantienen puntualidad, asistencia sin faltas, y cumplen sin poner reclamo todas las políticas de la organización. Estos trabajadores se tomarán como los socios estratégicos comprometidos con la institución, además, se tomarán más en cuenta sus decisiones (Pintado, 2007).

Haciendo referencia al marco normativo, por medio del D. S. N° 046-2014-PCM, difundido en el Diario Oficial El Peruano el 1° de julio de 2014, se aceptó la Política Nacional de Calidad; igualmente, por medio de la legislación N° 30224, difundida en el Diario Oficial El Peruano con fecha 1° de julio de 2014, se estableció el Sistema Nacional para la Calidad (SNC) y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) como entidad rectora y autoridad máxima técnico-normativa de mencionado sistema (Quesada, 2014).

Según lo definido en el art. 4° de la mencionada legislación, el Sistema Nacional para la Calidad integra y organiza las reglas, técnicas, instrumentos y procesos que constituyen el sistema; de igual modo, fomenta y garantiza el

cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad. El Sistema Nacional para la Calidad posee por propósito fomentar y garantizar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad con miras a la competitividad y progreso de la actividad económica y la defensa de los consumidores (Quesada, 2014).

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

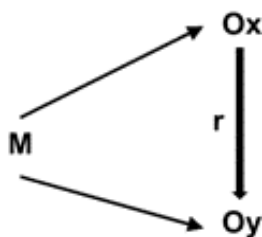
Tipo de investigación

Se trabajó mediante un estudio aplicado. Estas investigaciones se orientan a la identificación y evaluación de escenarios dados en la realidad para así idear soluciones o ideas innovadoras para aplicar sobre estas contribuyendo a un mejoramiento y desarrollo. Suelen analizar realidades sociales (Cívicos y Hernández, 2007).

El enfoque es cuantitativo; se dirige a la recolección de datos y evaluación de información para responder preguntas de estudio a través de una hipótesis que se ha formulado previamente. Los resultados son numéricos, por lo que se hace uso de la estadística para poder extraer patrones de conducta de los participantes de la investigación (Hernández, et al. 2014).

Diseño de investigación

La investigación siguió un diseño no experimental, correlacional causal y transversal, por lo que no se han modificado en la realidad ninguna de las dos variables utilizadas en el estudio, solamente, se han analizado durante un periodo determinado. Según Hernández et al. (2014), el diseño no experimental tiene el fin de demostrar la relación entre dos o más variables dentro de un periodo específico, haciendo descripciones correlacionales. En la siguiente figura se presenta su diseño:



En el cual:

M: Clientes de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

O1: Variable independiente: Calidad de servicio

O2: Variable dependiente: Customer experience

r: relación de causalidad de las variables

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable independiente: Calidad de servicio

Para Zeithaml y Bitner (2002) se puede calificar desde la opinión y subjetividad del usuario, pues, considerará la empatía, confiabilidad y responsabilidad además de otros factores. Los autores incluyen, además, que, al momento de otorgar un servicio de calidad, por el surgimiento de una competitividad en crecimiento, debe desarrollarse dentro de los avances tecnológicos y con estrategias que no solo mejoren el producto, sino, más bien, en el producto y el servicio que se ofrece.

Variable dependiente: Customer experience

Será aquella forma de experiencia que recibe el usuario cuando entra en contacto con la empresa y su producto, por lo que puede dar una respuesta negativa o positiva. El CX elabora estrategias para que esta experiencia siempre sea adecuada y cumpla las expectativas incluso antes de realizar la compra pues se involucra una experiencia diferente que mejora la relación del cliente con el personal y la empresa, reforzando la retención y fidelización de clientes (Russo, 2021).

Definición operacional

Variable independiente: Calidad de servicio

La variable fue operacionalizada mediante 5 dimensiones, siendo estas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; esto permitió determinar si la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Para su medición, fue aplicado un cuestionario compuesto por 25 interrogantes de tipo cerrado usando para su valoración la escala de Likert.

Variable dependiente: Customer experience

La variable fue operacionalizada mediante 4 dimensiones, siendo estas: rendimiento percibido, expectativas, validez y lealtad; esto permitió determinar si

la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Para su medición, fue aplicado un cuestionario compuesto por 20 interrogantes de tipo cerrado usando para su valoración la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Esto es referido a las unidades que van a ser estudiadas, las cuales debe ser cuantificadas perteneciendo a un grupo N que poseen características similares al estar integrándose en un estudio particular y reaccionando a un mismo fenómeno (Tamayo, 2012). Se conformó, para este estudio, la población por los clientes de la empresa de mensajería de Trujillo en el período comprendido entre enero y agosto del presente año 2021. En la tabla a continuación, se evidencia la distribución:

Tabla 1

Distribución de la población de clientes de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Condición	Sexo		Total
	Mujeres	Hombres	
Clientes	650	390	1040
Total	650	390	1040

Nota: Base de datos de la empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Criterios de inclusión

Se consideraron a todos los clientes que asisten regularmente a la empresa y que dieron su consentimiento a la participación del cuestionario, en el periodo comprendido entre enero y agosto del presente año 2021.

Criterios de exclusión

No se consideraron a los clientes que por diversos motivos no dieron su consentimiento para participar en el cuestionario, en el periodo comprendido entre enero y agosto del presente año 2021.

Muestra

Se considera como la serie de pasos realizados con el objetivo de analizar cómo se distribuyen las unidades de la población de estudio pues servirá para trabajar con una parte de esta población y su percepción en sí (Tamayo, 2012). La muestra fue delimitada desde el muestreo aleatorio simple utilizado para poblaciones finitas, es un método usual para la obtención de muestras:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 1040

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 7\%$) = 0.07

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(1040)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1040 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n_0 = 166$$

Se obtuvo del cálculo estadístico esta muestra conformada por 166 clientes la empresa de mensajería de Trujillo, en el periodo comprendido entre enero y agosto del presente año 2021. La distribución se evidencia en la tabla siguiente:

Tabla 2

Distribución de la muestra de clientes de la empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Condición	Sexo		Total
	Mujeres	Hombres	
Clientes	96	70	166
Total	96	70	166

Nota: Base de datos de la empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Muestreo

Fue ejecutada con la fórmula del muestreo aleatorio simple, en la cual poseen la misma oportunidad cada unidad de la población de ser escogida como muestra del estudio. Todas las unidades consideradas del universo en total pueden formar parte de la muestra. Desde la equiprobabilidad se han desarrollado las diferentes metodologías de muestreo probabilístico (López, 2010).

Unidad de análisis

Cliente de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta; Fue utilizada como técnica desde el instrumento del cuestionario. Es un medio de recolección de datos hacia las personas para recoger comportamiento, percepciones u opiniones, se considera una herramienta frecuente en este tipo de estudios (Arias y Covinos, 2021). El estudio fue trasladado hacia los dos cuestionarios, para ser aplicado a la muestra y poder medir ambas variables además de su relación de causalidad.

Instrumentos

Cuestionario; Se considera como instrumento en la investigación científica. Se conforma de diferentes preguntas que van ordenadas y serializadas, además, se le agregan posibles respuestas para que se respondan con rapidez (Arias, 2020). Las preguntas fueron cerradas para este estudio, y para la ponderación de las respuestas se empleó la escala de Likert, estos se aplicaron por única vez a los clientes de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Se obtuvo la aceptación de su parte.

El cuestionario para la variable independiente: calidad de servicio, tiene 5 dimensiones, siendo estas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; para su medición, fue aplicado un cuestionario compuesto por 25 interrogantes de tipo cerrado usando para su valoración la escala de Likert.

El cuestionario para la variable dependiente: Customer experience, tiene 4 dimensiones, siendo estas: rendimiento percibido, expectativas, validez y lealtad; para medirlos, se tuvo que aplicar un cuestionario compuesto por 20 interrogantes de tipo cerrado usando para su valoración la escala de Likert.

Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad habitualmente tienen limitaciones descriptivas referidas en su mayoría a que los instrumentos deben cumplir con estos dos requisitos para poder ser utilizados.

Validez del instrumento

Para Chávez (2007), la validez se puede tomar desde el alcance que tienen los instrumentos, es decir, si puede abarcar el contenido de interés para el investigador y para el cual fue elaborado el instrumento con el fin de medir las dos variables, dimensiones e indicadores del trabajo. Para esta investigación, fueron 3 expertos en el área quienes validaron el instrumento para firmar la conformidad; los expertos se les entregó una matriz para la valoración correspondiente de cada uno de los ítems, revisados cada uno de ellos y no hallándose observaciones, se dio la conformidad de los mismos, estando habilitados para su aplicación.

Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, et al. (2014), la confiabilidad se expresa en las veces de ejecución de instrumento y su consecuencia de obtener los mismos resultados. Los instrumentos completamente adecuados deben presentarse válidos y confiables a la vez, más no uno de los dos ya que no otorga la validez requerida. En esta investigación, la confiabilidad se realizó en el Programa Estadístico SPSS V26 con la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach, los datos se obtuvieron de una muestra piloto de 20 clientes de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

En el cuestionario para medir la calidad del servicio, se alcanzó un valor en la prueba del Alfa de Cronbach de 0.847 correspondiente a un nivel de confiabilidad buena; lo mismo ocurre en sus dimensiones. Mientras que en el

cuestionario para medir la customer experience se logró un valor en la prueba del Alfa de Cronbach de 0.864 correspondiente a un nivel de confiabilidad buena; similar resultado se consiguió en sus dimensiones.

3.5. Procedimientos

El siguiente procedimiento fue escogido para desarrollar el estudio: elección del título relacionándolo con el problema planteado; elaboración de la realidad problemática (desde el panorama internacional hasta el local); Formulación del problema de estudio; Establecimiento de los objetivos e hipótesis. Posterior, construcción del marco teórico con la elección de antecedentes de autores de postgrado y publicados en los últimos cinco años; establecimiento de las teorías adecuadas para sustentar las variables, los enfoques conceptuales de sus variables y dimensiones según diferentes autores; construcción de la metodología, de su diseño y el tipo de estudio, la operacionalización de las dos variables, la especificación de la población y la delimitación de la muestra, qué técnicas e instrumentos fueron los utilizados para recoger la información y medir las variables, además de la confiabilidad y validez de estos, y por último, los criterios éticos que sigue el trabajo.

Asimismo, se elaboraron y validaron los instrumentos de recolección de información revisados por expertos, mostrando que obtuvieron una confiabilidad buena, siendo aplicados a la muestra seleccionada previo consentimiento; aplicados los mismos, las respuestas fueron trasladadas a una base de datos en Excel, con la que posteriormente se elaboraron los resultados del estudio mediante las pruebas del programa estadístico SPSS V26; como último paso, se emitieron las conclusiones del estudio y se dieron las sugerencias correspondientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva: Para las tablas de distribución de frecuencia, se elaboraron la matriz de base de datos en Excel de las variables dependiente e independiente.

Estadística inferencial: Fue utilizado para este análisis, el programa (SPSS V26), en el mismo se utilizó la Prueba de Kolmogórov - Smirnov con el

nivel de significancia al 5% hallando la normalidad en la distribución de la muestra, el Alfa de Cronbach para la confiabilidad; el Coeficiente de correlación de Spearman y la regresión lineal para contrastar las hipótesis del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Validez científica; la investigación fue elaborada mediante una apropiada metodología que proporcionó resultados acordes para responder las preguntas planteadas.

Relevancia; pues la investigación apunta a mejorar los conocimientos de una temática por lo que en ella están elaborados los objetivos adecuados para la comprensión del hecho y sus consecuencias.

Beneficencia; este principio ético se concentra en los participantes del estudio, para asegurar la relación estos con el investigador en cuanto a los beneficios y riesgos. El investigador se comprometió a no minimizar, maximizar o perjudicar los beneficios.

Consentimiento informado; se puede describir como el permiso de los participantes para ser incluidos en el estudio por los que se les debe respetar.

Coherencia metodológica; Tanto la pregunta de la investigación como la metodología concuerdan y están vinculadas. Además, esto se repite en toda la consecución del estudio, pues todos los elementos están relacionados y son dependientes.

Muestreo apropiado; fueron escogidos los clientes que tienen más aportes acerca del tema planteado. Por lo que, la recolección de datos traerá resultados más completos y ningún aporte será mínimo garantizando una investigación exitosa.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 3

Niveles de la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

NIVELES	CALIDAD DEL SERVICIO	
	f	%
Mala	108	65.1
Regular	58	34.9
Buena	0	0.0
TOTAL	166	100

Nota. Base de datos de la calidad de servicio.

En la tabla 3 se aprecia que el 65.1% de los clientes considera que la calidad de servicio es mala; en tanto un 34.9% la considera regular y el 0% buena. Por tanto, se colige que la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo presenta un nivel malo.

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

NIVELES	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	99	59.6	92	55.4	117	70.5	95	57.2	108	65.1
Regular	59	35.5	62	37.3	49	29.5	59	35.5	58	34.9
Buena	8	4.8	12	7.2	0	0.0	12	7.2	0	0.0
TOTAL	166	100	166	100	166	100	166	100	166	100

Nota. Base de datos de la calidad de servicio.

En la variable calidad del servicio, los mayores porcentajes de sus dimensiones se ubican en el nivel malo, siendo este el nivel predominante; a continuación, se detallan los porcentajes obtenidos en cada dimensión: elementos tangibles obtiene 59.6%, fiabilidad consigue un 55.4%, capacidad de respuesta logra un 70.5%, seguridad obtiene un 57.2% y empatía alcanza un 65.1%.

Tabla 5

Niveles de la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

NIVELES	CUSTOMER EXPERIENCE	
	f	%
Mala	108	65.1
Regular	50	30.1
Buena	8	4.8
TOTAL	166	100

Nota. Base de datos de la customer experience.

En la tabla 5 se aprecia que el 65.1% de los clientes considera que la customer experience es mala; en tanto un 30.1% la considera regular y; solo el 4.8% buena. Por tanto, se colige que la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo presenta un nivel malo.

Tabla 6

Niveles de las dimensiones de la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

NIVELES	Rendimiento percibido		Expectativas		Validez		Lealtad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	Mala	108	65.1	129	77.7	125	75.3	112
Regular	50	30.1	33	19.9	41	24.7	50	30.1
Buena	8	4.8	4	2.4	0	0.0	4	2.4
TOTAL	166	100	166	100	166	100	166	100

Nota. Base de datos de la customer experience.

En la variable customer experience, los mayores porcentajes de sus dimensiones se ubican en el nivel malo, siendo este el nivel predominante; a continuación, se detallan los porcentajes obtenidos en cada dimensión: rendimiento percibido logra 65.1%, expectativas consigue 77.7%, validez obtiene 75.3% y lealtad alcanza un 67.5%.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de Kolmogórov - Smirnov de la calidad de servicio y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Pruebas no paramétricas	N	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Calidad del servicio	166	33,94	13,282	,190	,190	-,115	,190	,000
Customer experience	166	25,61	10,666	,294	,294	-,138	,294	,000
Elementos tangibles	166	7,01	3,461	,211	,211	-,123	,211	,000
Fiabilidad	166	7,06	3,183	,185	,185	-,120	,185	,000
Capacidad de respuesta	166	5,97	2,762	,200	,200	-,141	,200	,000
Seguridad	166	7,33	3,431	,223	,223	-,112	,223	,000
Empatía	166	6,57	2,855	,229	,229	-,132	,229	,000

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

En la tabla mostrada se presenta la prueba para analizar la distribución que presenta la muestra, usándose para ello la prueba de Kolmogórov – Smirnov dado el tamaño de la misma ($n > 50$), aplicada esta, los resultados muestran que los niveles de significancia de la calidad de servicio y la customer experience son en su totalidad inferiores al 5% ($p < 0.05$), esto lleva a concluir que la muestra no presenta normalidad en su distribución y corresponde la aplicación de pruebas no paramétricas, siendo seleccionado para este fin, el Coeficiente de correlación de Spearman, el mismo que posibilitó corroborar si la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

4.3. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H_G: La calidad de servicio influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 8

Tabla cruzada de la calidad de servicio y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

CALIDAD DEL SERVICIO		CUSTOMER EXPERIENCE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Mala	N	108	0	0	108
	%	65,1%	0,0%	0,0%	65,1%
Regular	N	0	50	8	58
	%	0,0%	30,1%	4,8%	34,9%
Buena	N	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	N	108	50	8	166
	%	65,1%	30,1%	4,8%	100,0%

Correlaciones

			Calidad del servicio	Customer experience
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

La tabla 8 muestra que el 65.1% de los clientes consideran un nivel malo de la calidad de la atención; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.577 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la calidad de servicio influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 9

Regresión lineal entre la calidad de servicio y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,914	,835	,834	4,346

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DEL SERVICIO

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

Se evidencia que la calidad de servicio influye en un 83.5% en la customer experience; el 16.5% restante es influido por otros factores.

Hipótesis específicas

H1: Los elementos tangibles influyen significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 10

Tabla cruzada de los elementos tangibles y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

ELEMENTOS TANGIBLES		CUSTOMER EXPERIENCE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Mala	N	99	0	0	99
	%	59,6%	0,0%	0,0%	59,6%
Regular	N	9	46	4	59
	%	5,4%	27,7%	2,4%	35,5%
Buena	N	0	4	4	8
	%	0,0%	2,4%	2,4%	4,8%
Total	N	108	50	8	166
	%	65,1%	30,1%	4,8%	100,0%

Correlaciones

			Elementos tangibles	Customer experience
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

La tabla 10 muestra que el 59.6% de los clientes consideran un nivel malo de los elementos tangibles; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.558 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que los elementos tangibles influyen significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 11

Regresión lineal entre los elementos tangibles y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,874	,763	,762	5,205

a. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

Se evidencia que los elementos tangibles influyen en un 76.3% en la customer experience; el 23.7% restante es influido por otros factores.

H2: La fiabilidad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 12

Tabla cruzada de la fiabilidad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

FIABILIDAD		CUSTOMER EXPERIENCE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Mala	N	75	17	0	92
	%	45,2%	10,2%	0,0%	55,4%
Regular	N	33	29	0	62
	%	19,9%	17,5%	0,0%	37,3%
Buena	N	0	4	8	12
	%	0,0%	2,4%	4,8%	7,2%
Total	N	108	50	8	166
	%	65,1%	30,1%	4,8%	100,0%

Correlaciones				
			Fiabilidad	Customer experience
Coeficiente de correlación			1,000	,329**
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	.	,000
N			166	166

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

La tabla 12 muestra que el 45.2% de los clientes consideran un nivel malo de la fiabilidad; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.329 que representa una moderada correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la fiabilidad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 13

Regresión lineal entre la fiabilidad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,671	,450	,446	7,937

a. Predictores: (Constante), FIABILIDAD

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

Se evidencia que la fiabilidad influye en un 45.0% en la customer experience; el 55.0% restante es influido por otros factores.

H3. La capacidad de respuesta influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 14

Tabla cruzada de la capacidad de respuesta y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

CAPACIDAD DE RESPUESTA		CUSTOMER EXPERIENCE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Mala	N	100	17	0	117
	%	60,2%	10,2%	0,0%	70,5%
Regular	N	8	33	8	49
	%	4,8%	19,9%	4,8%	29,5%
Buena	N	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	N	108	50	8	166
	%	65,1%	30,1%	4,8%	100,0%

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Customer experience
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

La tabla 14 muestra que el 60.2% de los clientes consideran un nivel malo de la capacidad de respuesta; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.404 que representa una moderada correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la capacidad de respuesta influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 15

Regresión lineal entre la capacidad de respuesta y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,601	,361	,357	8,553

a. Predictores: (Constante), CAPACIDAD DE RESPUESTA

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

Se evidencia que la capacidad de respuesta influye en un 36.1% en la customer experience; el 63.9% restante es influido por otros factores.

H4: La seguridad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 16

Tabla cruzada de la seguridad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

SEGURIDAD		CUSTOMER EXPERIENCE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Mala	N	91	4	0	95
	%	54,8%	2,4%	0,0%	57,2%
Regular	N	17	38	4	59
	%	10,2%	22,9%	2,4%	35,5%
Buena	N	0	8	4	12
	%	0,0%	4,8%	2,4%	7,2%
Total	N	108	50	8	166
	%	65,1%	30,1%	4,8%	100,0%

Correlaciones					
				Seguridad	Customer experience
		Coeficiente de correlación		1,000	,561**
Rho de Spearman	Seguridad	Sig. (bilateral)		.	,000
		N		166	166

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

La tabla 16 muestra que el 54.8% de los clientes consideran un nivel malo de la seguridad; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.561 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la seguridad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 17

Regresión lineal entre la seguridad y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,822	,675	,673	6,095

a. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

Se evidencia que la seguridad influye en un 67.5% en la customer experience; el 32.5% restante es influido por otros factores.

H5: La empatía influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 18

Tabla cruzada de la empatía y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

EMPATÍA		CUSTOMER EXPERIENCE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Mala	N	108	0	0	108
	%	65,1%	0,0%	0,0%	65,1%
Regular	N	0	50	8	58
	%	0,0%	30,1%	4,8%	34,9%
Buena	N	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	N	108	50	8	166
	%	65,1%	30,1%	4,8%	100,0%

Correlaciones				
				Customer experience
				Empatía
		Coeficiente de correlación		1,000
Rho de Spearman		Empatía	Sig. (bilateral)	,549**
		N		166
				166

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

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

La tabla 18 muestra que el 65.1% de los clientes consideran un nivel malo de la empatía; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.549 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la empatía influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Tabla 19

Regresión lineal entre la empatía y la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,876	,767	,766	5,164

a. Predictores: (Constante), EMPATÍA

Nota. Base de datos de la calidad de servicio y la customer experience.

Se evidencia que la empatía influye en un 76.7% en la customer experience; el 23.3% restante es influido por otros factores.

V. DISCUSIÓN

Se ha incrementado la competitividad entre empresas, haciéndola cada vez más dinámica y visible todo esto a causa de desarrollo por la globalización y modernización. Todo este proceso ha afectado a la ejecución de entre de productos. El usuario es quien encabeza el proceso, por lo que se requiere de un resultado donde este quede totalmente satisfecho. Para ello, se le dee entregar el producto con calidad, de forma eficaz y rápida en el momento adecuado, es decir, brindarle un servicio completo y bueno. Desde el mismo cliente se plantearán las estrategias cada vez más particulares para mejorar la atención y con ello la satisfacción total de este, coordinándose con las tendencias y las estrategias que cambien en este panorama de innovación (Alonso y Valdés, 2014).

Bajo este escenario, Shah, Jan y Baloch (2018), pone en evidencia la necesidad de las organizaciones de aumentar los índices de competitividad y eficiencia, para lograr ser una marca preferida por los clientes. Además, se crea una ventaja en cuanto se toma en cuenta considerar la calidad de un servicio pues, dependiendo del servicio o producto ofrecido, será una manera de sobresalir entre la competencia. Además, Krudthong (2017), incluye que, como resultado interesante en las actividades dadas dentro del negocio, la calidad es de los más importantes, pues sirve de distintivo para determinar qué negocio es mejor que otro.

Asimismo, Latif (2017), menciona que la ejecución de su modelo de forma adecuada puede orientar a un negocio a alcanzar los medios para satisfacer al cliente, así como, también complementarse con una ventaja que los haga más competentes sobreviviendo en una realidad de negocios altamente competitivos, pues el mercado cambia, es dinámico y nunca se mantiene igual obligando a que los negocios se adapten. La finalidad es tener un cliente satisfecho, por lo que Torres y Mora (2017) añaden que la experiencia de consumo debe considerarse también, pues va de la mano con la satisfacción al generar durante el proceso una serie de valores que conduzcan al comprador a consumir un producto y a tener una visión positiva de la empresa, originándole nuevos conocimientos que

sería la experiencia. Este factor se está volviendo en un elemento fundamental de los negocios.

De tal manera, Gonzales (2020), expone que, para alcanzar la satisfacción en un usuario, se debe hacer el proceso de obtención de un producto o el proceso del servicio una experiencia que impacte sobre este, pues un cliente contento con la marca será el mejor difusor de esta, además, se logra la fidelización y retención del usuario. Todo esto aplica para que las organizaciones elaboren estrategias adecuadas que originen este tipo de experiencias y que se adapten a la intención de la empresa. Es por eso, que analizar qué tipo de actividades se deben realizar y cuáles mejorar son un elemento indispensable para que las estrategias funcionen. Dependiendo de los resultados, se identifica las debilidades y fortalezas, corregir o seguir utilizando ciertos métodos que permitan alcanzar las metas relacionadas a la retención y llamado de clientes.

En consecuencia, García (2017), menciona que la gestión de la experiencia al cliente debe ser incluida, pues se puede convertir en una herramienta competitiva que motiva y fortalece la confianza del cliente hacia la organización, por lo que beneficia tanto al cliente como a la misma empresa. La experiencia se debe traducir en un trato de apoyo y acompañamiento en el cual se satisfagan todas las necesidades del cliente. Así, como también, cumplir todos los requerimientos de este. Gracias a este mejoramiento de la experiencia, los clientes serán fieles a la empresa, así como, la buena reputación difundida por estos atraerá a nuevos clientes mejorando los costos y beneficiándose con la retención de usuarios. Se puede decir que se observarán ganancias económicas gracias a esta ventaja.

Por su parte, Arciniegas y Mejías (2017), agrega que toda organización tiene la oportunidad de crecer si se enfoca en dar un servicio de calidad siendo un factor importante en los negocios. Medir con indicadores se convierte en la mejor manera de poder determinar cómo se están dando las actividades dentro de una empresa, pues definir la calidad del servicio es un proceso complejo. Aunque sea dificultoso, realizarlo brindará muchos beneficios a la empresa, conociendo las expectativas y las necesidades de los compradores.

Entre los resultados estadísticos relacionados con el tema analizado y considerando lo relevante que es esto, se tiene en la tabla 3, el 65.1% de los clientes considera que la calidad de servicio es mala; en tanto un 34.9% la considera regular y el 0% buena. Por tanto, se colige que la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo presenta un nivel malo. En función de los resultados encontrados, se ha tomado el estudio de Alanya (2020), dado que los resultados fueron en valores de la escala de Likert, los cuales se sistematizaron en el programa de SPSS y se obtuvo que: la calidad de servicio se relaciona de forma positiva directa y media ($Rho = 0.64$, $P=0.000 < 0,01$). Por lo tanto, se llegó a la conclusión que, las organizaciones que prestan servicios deben resaltar la calidad de los servicios con la expansión de ventajas competitivas. La calidad de los servicios es el pilar fundamental en la prestación de estos, sobre todo en las ventajas y en el desarrollo de convertirse en aliado que cubra las necesidades del cliente.

Estos resultados, también se sustentan en los postulados de la teoría de Jan Carlzon (1991), puesto que en ella argumenta que es el instante en que la organización y el consumidor interactúan, por lo que es en ese momento en donde dentro de la percepción del cliente se forma una primera idea del negocio, calidad del producto y servicio. Carlzon sostiene que los integrantes de la empresa deben dar su mejor esfuerzo para impulsar la empresa y la cultura organizacional destacando su imagen y trato hacia el cliente. Además, es fundamental poner atención en las necesidades particulares de cada cliente, para darle una atención que califique como eficiente y agradable, pudiendo otorgarle un instante de utilidad y favor para tener usuarios satisfechos.

En la variable calidad del servicio, los mayores porcentajes de sus dimensiones se ubican en el nivel malo, siendo este el nivel predominante; a continuación, se detallan los porcentajes obtenidos en cada dimensión: elementos tangibles obtiene 59.6%, fiabilidad consigue un 55.4%, capacidad de respuesta logra un 70.5%, seguridad obtiene un 57.2% y empatía alcanza un 65.1%. Respecto de estos resultados, también se cuenta con la investigación realizada por Zavala y Vélez (2020), en la que, entre los resultados principales se destacó que la gestión de calidad se describe según como la perciban los

autores, siendo en la necesidad, estrategia, sistema y otros. Por lo tanto, se concluyó que, actualmente, la gestión de la calidad es un instrumento que no debe faltar en las organizaciones dedicadas al servicio y para alcanzar su aprovechamiento, se deben superar los obstáculos internos y externos para la satisfacción de las demandas que tengan los clientes, ya que su satisfacción tiene una importancia preponderante.

En la tabla 5 se aprecia que el 65.1% de los clientes considera que la customer experience es mala; en tanto un 30.1% la considera regular y; solo el 4.8% buena. Por tanto, se colige que la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo presenta un nivel malo. Para complementar los resultados del estudio se ha tomado la investigación realizada por Molina (2019), puesto que entre los hallazgos relevantes se obtuvo que la percepción de satisfacción del cliente y la calidad de servicio tienen una relación existente para los habitantes del Condominio Jardines de la Católica. La calidad de servicio, cuando se comparó con la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de 0.796. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que la importancia a nivel de la industria acerca del incremento de rentabilidad, se basa en la satisfacción de los clientes. Además, y, por último, se evidenció que el grado de satisfacción de las categorías de seguridad y empatía fueron elevados, retomando importancia en este aspecto.

Es pertinente, además, asumir lo propuesto por la teoría de Karl Albrecht, respalda que la excelencia del servicio presenta 7 principios para definir al cliente: Se debe comprender que es humano con sentimientos por lo que debe tratarse con respeto, merece la atención más adecuada que se le pueda dar. Es un objetivo. Un cliente pieza fundamental del negocio; No se reconoce al cliente como fuente de dinero. No debe ser considerado como una interrupción en el negocio. Su presencia en el negocio es un favor para los trabajadores. Un cliente se debe considerar como el más importante en un negocio. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo. No es ningún extraño. Es el alma de todo negocio. No nos podemos considerar dependencia del cliente; El negocio depende de él (Albrecht y Bradford, 2001).

En la variable customer experience, los mayores porcentajes de sus dimensiones se ubican en el nivel malo, siendo este el nivel predominante; a continuación, se detallan los porcentajes obtenidos en cada dimensión: rendimiento percibido logra 65.1%, expectativas consigue 77.7%, validez obtiene 75.3% y lealtad alcanza un 67.5%. Estos resultados concuerdan con lo hallado en el estudio que realizara Bulnes (2020), en el cual se concluyó, entonces, que las variables de satisfacción y fidelización son independientes, pues con la prueba aplicada de correlación tau-b de Kendall se evidenció este hecho. Entonces, de forma global, los clientes suelen tener mejor percepción de las acciones relacionadas a la fidelización cuando son clientes habituales. Así como, por último, estas dos variables no tienen ninguna relación, pero esta tendencia no es observada en privilegios e incentivos en las variables satisfacción o empatía en fidelización donde se identifica un nivel moderado de relación. Esto puede demostrar un vínculo casi invisible de estas dos variables.

Respecto de las hipótesis general de este estudio, la tabla 8 muestra que el 65.1% de los clientes consideran un nivel malo de la calidad de la atención; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.577 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la calidad de servicio influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Además, se evidencia que la calidad de servicio influye en un 83.5% en la customer experience; el 16.5% restante es influido por otros factores. Los resultados obtenidos son similares a los que obtuvo Aguilera y Zamora (2021), en su estudio, donde entre los resultados se halló que más de la mitad de clientes no se sienten satisfechos con la empresa por los problemas encontrados en la organización de los despachos. Por lo tanto, los autores concluyeron que, capacitar a los trabajadores es necesario, en temas de calidad de servicio con técnicas sistematizadas para incrementar la atracción de los clientes y así, elevar la satisfacción de estos. El principal indicador de la calidad de un servicio, viene, justamente de la satisfacción que siente el comprador después de obtener un productor y, además, por el tipo de atención que se le ha brindado.

Como parte del respaldo de la hipótesis, también se recogen los postulados propuestos por la teoría de Edwards Deming, quien argumentó que un servicio o un producto que se disfruta y sirve de ayuda, será aquel que tenga mejor calidad en un mercado, por lo tanto, la variación provoca el efecto contrario. Ocurre algo parecido en cuanto la respuesta del consumidor ante el producto, pues si el producto causa frustración en el cliente, esto puede originar que se hable mal de la empresa (Evans y Lindsay, 2005). Estos manifiestos concuerdan con lo propuesto en la hipótesis la cual sostiene que la calidad del servicio tiene influencia significativa en la customer experience del cliente de una empresa de mensajería local.

La tabla 10 muestra que el 59.6% de los clientes consideran un nivel malo de los elementos tangibles; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.558 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que los elementos tangibles influyen significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Además, se evidencia que los elementos tangibles influyen en un 76.3% en la customer experience; el 23.7% restante es influido por otros factores.

Para comparar los resultados hallados, se ha seleccionado el trabajo realizado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), esto debido a que se hallaron, entre los resultados, la existencia de la correlación significativa de nivel alto, fuerte y positiva entre la variable calidad en el servicio y las variables de lealtad del cliente y satisfacción del cliente con los alores de r de 0.803 y 0.820 respectivamente. Por esta razón, concluyeron que, la calidad del servicio influyó de forma positiva en la satisfacción del cliente pues sus dimensiones de aspectos tangibles, empatía y confianza tuvieron un fuerte impacto de un 75.33% en la satisfacción del cliente. Entonces, cuando las empresas ofrecen servicios de buena calidad, la satisfacción del cliente tiende a mejorar.

La tabla 12 muestra que el 45.2% de los clientes consideran un nivel malo de la fiabilidad; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo;

siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.329 que representa una moderada correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la fiabilidad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Además, se evidencia que la fiabilidad influye en un 45.0% en la customer experience; el 55.0% restante es influido por otros factores.

Para confirmar los resultados antes encontrados en la dimensión fiabilidad, se cuenta con el estudio de Santa Cruz, Collantes y Nauca (2020), puesto que en este entre los resultados principales se detectaron las deficiencias en la falta de coordinación para las bienvenidas, despedidas en las sesiones, la limpieza de servicios higiénicos. Por lo tanto, en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes, se evidencia la importancia del nivel de atención a las necesidades del cliente: Pues, en desacuerdo con el precio hay un 19% de clientes; un 14% no estuvo contento con el servicio; en cuanto con la credibilidad y la calidad del servicio, el 38% menciona que debe mejorarse y el 31% destacó la falta de apoyo del personal y el entrenador que ofrecen los servicios, por lo que se deben encontrar mejores estrategias de atención.

La tabla 14 muestra que el 60.2% de los clientes consideran un nivel malo de la capacidad de respuesta; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.404 que representa una moderada correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la capacidad de respuesta influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Además, se evidencia que la capacidad de respuesta influye en un 36.1% en la customer experience; el 63.9% restante es influido por otros factores.

En función de los resultados hallados, se ha tomado el estudio desarrollado por Morales (2020), porque en sus resultados, se destaca que la satisfacción al cliente es un elemento importante, pues fortalece la lealtad del mismo cliente el cual comprará más en cuanto la organización incluye más servicios o productos, además, recomendará el servicio a otras personas y le dará menos atención a la

competencia. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario para una organización la mejora de los procesos a partir de la optimización. La empresa estudiada no ofrece la información adecuada, teniendo una red de comunicación que no se interconecta con las demás regiones.

La tabla 16 muestra que el 54.8% de los clientes consideran un nivel malo de la seguridad; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.561 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la seguridad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Además, se evidencia que la seguridad influye en un 67.5% en la customer experience; el 32.5% restante es influido por otros factores.

Los resultados de esta dimensión concuerdan con lo hallado por Vigo y González en su estudio realizado en el 2020, puesto que entre los resultados se evidenció la existencia de las dimensiones de satisfacción del cliente y la calidad de servicio: fiabilidad (Rho= 0,528**), empatía (Rho= 0,678**), capacidad de respuesta (Rho= 0,440**), elementos tangibles (Rho= 0,517**) y seguridad (Rho= 0,448**). Se concluyó, que existe la necesidad de que la organización siga ofreciendo atención personalizada para poder mejorar en la satisfacción del cliente, además, debe formular estrategias que cubran los servicios de horario accesible para atención oportuna y la toma de muestras a domicilio.

La tabla 18 muestra que el 65.1% de los clientes consideran un nivel malo de la empatía; en consecuencia, la customer experience presenta un nivel malo; siendo el valor obtenido en el Rho de Spearman=0.549 que representa una alta correlación positiva, y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), queda comprobado que la empatía influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Además, se evidencia que la empatía influye en un 76.7% en la customer experience; el 23.3% restante es influido por otros factores.

En similitud con los resultados antes mostrados, se tienen el estudio de Ramírez, Maguiña y Huerta (2020), puesto que de los resultados se obtuvo que

existió un impacto significativo entre lealtad y satisfacción de los clientes en las cajas municipales de crédito y ahorro. Se obtuvo como coeficiente de lealtad del cliente ($r^2=0.510$) y de satisfacción del cliente ($r^2=0.637$). Se concluyó, entonces, la actitud tiene presencia de importancia en cómo se percibe la calidad de servicio, entonces, los puntos de contextos fueron críticos y el funcionario de créditos debe estar con buena preparación para las interacciones adecuadas con los clientes, ya que no es solo comunicar cuál es servicio, sino de entregarlo de forma óptima y empática, de ahí radica la importancia.

Por consiguiente, vale destacar que las empresas hoy en día, han logrado mantenerse en el proceso global de las transformaciones, desafíos y cambios que están ocurriendo para mejorar la calidad de los servicios, todo esto para no estar en desventaja con organizaciones de la competencia, lo que conlleva que los trabajadores se involucren en el desarrollo de su empresa. Por eso, se deben tener en cuenta la competitividad, efectividad y productividad, además de otras variables fundamentales como la eficacia en organizaciones, llamando la atención inmediata para que se apliquen instrumentos que dejen las pautas para el incremento de los procesos de producción. Por último, también debe tomarse en cuenta la administración, dinamizando las actividades dentro de la organización con tal de optimizarlas.

Dentro de este marco, la atención de alta calidad hacia un cliente para prestar un servicio es de las actividades más importantes, e incluso, difíciles que ocurren en cualquier empresa. La prestación de servicio óptimo y de alta calidad puede ser complicado, incluso cuando el cliente tiene un pensamiento negativo construido por atenciones precedentes que han sido deficientes lo que se convierte parte de su razonamiento al pensar en los servicios. Entonces, esta problemática puede ser resuelta si se mejoran los procesos necesarios, y para ello, se necesitan instrumentos que permitan reconocer la situación del mercado, esto mediante la gestión de las experiencias dado que, desde estos mecanismos se puede estudiar el ciclo de vida de los clientes.

Un elemento a considerar, también, son las áreas de oportunidad, pues desde estas categorías se produce información acerca de componentes fundamentales a modificar o implementar con el objetivo de alcanzar la deseada

mejora en la relación del cliente con la empresa y así generar lealtad. Desde las experiencias, una empresa puede conseguir asimilarse dentro del psique del cliente, incluso después de una mala experiencia, pues termina siendo parte de lo que tienen en mente acerca de un producto. Incluso con ello, las empresas en la actualidad solo buscan dar la mejor experiencia a los usuarios que intentan comprar de su marca y para ello, durante la compra, intentan interactuar con este a través del servicio o el producto, marcando al usuario con el compromiso de la calidad, el énfasis en este tipo de compra y así mejorar el vínculo con estos.

VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio presenta un nivel malo según el 65.1% de los clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.
2. La customer experience presenta un nivel malo según el 65.1% de los clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.
3. La calidad de servicio influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021; debido al Rho de Spearman=0.577 que representa una alta correlación positiva, con nivel de significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.835 que evidencia que la calidad de servicio influye en un 83.5% en la customer experience; el 16.5% restante es influido por otros factores.
4. Los elementos tangibles influyen significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021; debido al Rho de Spearman=0.558 que representa una alta correlación positiva, con nivel de significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.763 que evidencia que los elementos tangibles influyen en un 76.3% en la customer experience; el 23.7% restante es influido por otros factores.
5. La fiabilidad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021; debido al Rho de Spearman=0.329 que representa una moderada correlación positiva, con nivel de significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.450 que evidencia que la fiabilidad influye en un 45.0% en la customer experience; el 55.0% restante es influido por otros factores.
6. La capacidad de respuesta influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021; debido al Rho de Spearman=0.404 que representa una moderada correlación positiva, con nivel de significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.361 que evidencia que la capacidad de respuesta influye en un 36.1% en la customer experience; el 63.9% restante es influido por otros factores.

7. La seguridad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021; debido al Rho de Spearman=0.561 que representa una alta correlación positiva, con nivel de significancia ($p < 0.01$); y un R cuadrado=0.675 que evidencia que la seguridad influye en un 67.5% en la customer experience; el 32.5% restante es influido por otros factores.

8. La empatía influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021; debido al Rho de Spearman=0.549 que representa una alta correlación positiva, con nivel de significancia ($p < 0.01$); y un R cuadrado=0.767 que evidencia que la empatía influye en un 76.7% en la customer experience; el 23.3% restante es influido por otros factores.

VII. RECOMENDACIONES

1. A las empresas de mensajería, contratar trabajadores con competencias y rasgos específicos para cada campo, dejando al margen la contratación de trabajadores multitareas, saturar a los trabajadores con inmensidad de tareas es algo que tiene que ser reemplazado por el análisis de los perfiles destinados a cada campo, considerando la delegación apropiada de las tareas que verdaderamente son parte de cada dependencia y su adecuada asociación con los demás sectores de la compañía.
2. A los gerentes, considerar la generación de experiencias positivas como una de las primordiales finalidades de las estrategias aplicadas en la empresa, con el fin de extender la cartera de usuarios actuales y a la vez transferir la relevancia que la compañía tiene por perfeccionar sus servicios al usuario. Es de bastante relevancia que la compañía se conserve actualizada con relación a todos los recursos y medios probables para optimizar la calidad de sus servicios, optimizar los puntos de contacto con los clientes y producir la retroalimentación requerida para conseguir los mejores datos con relación a los menesteres de su público específico.
3. Al jefe de área, que los trabajadores cumplan con el otorgamiento del producto ofrecido y que estos se muestren capaces de solucionar las posibles dificultades, ello se puede solucionar otorgando de manera constante capacitaciones con lo que el colaborador estará actualizado, debido a que se precisa que los clientes sientan que los servicios son eficientes y ello abrirá una puerta para un vínculo duradero el poder comprender los menesteres de los clientes.
4. A la compañía efectúa de manera periódica mediciones de la apreciación que expresan sus usuarios con relación a la calidad de servicios que les brindan, dado que los productos que se consigan, les posibilitará saber su grado de fidelidad; y llevar a cabo los respectivos ajustes que permitan conservar o captar usuarios fieles, ocasionando productos positivos que impactarán en la productividad de la compañía.

5. A la gerente de la empresa, tomar decisiones eficientes para optimizar la velocidad de atención, por medio de la realización de estructuras que aceleren las labores que llevan a cabo los trabajadores de la compañía respecto a la atención a los clientes, reduciendo el tiempo de trámite y organización de entrega, ello genera que el cliente se sienta complacido al adquirir el producto.
6. Al gerente general fomentar acciones de trabajo en grupo, de tal modo que sus expectativas sean superiores que sus apreciaciones y como efecto consigan la satisfacción de los clientes para que luego puedan volver acudir al servicio de la empresa en estudio.
7. A la compañía realice inversiones en el mantenimiento de los vehículos para cerciorarse que no haya ningún defecto mecánico en el momento en que se encuentren llevan a cabo las labores. Igualmente, se plantea que el sector administrativo se haga carga de llevar a cabo un monitoreo de otorgamiento de los pedidos y consultar al cliente para comprobar si verdaderamente llegó su producto en buenas condiciones o de qué modo le pareció la atención brindada por el personal operativo.

REFERENCIAS

- Aguilera, N. y Zamora, E. (2021). Implementación de procesos logísticos en la empresa "Avidigitl" para mejorar la satisfacción del cliente. *Revista tecnológica Ciencia y educación Edwards Deming* 5(2) 11-16
<http://www.revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/76/130>
- Alanya, M. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43505/Alanya_VMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albrecht, K y Bradford, L. (2001). *La excelencia del servicio*.
https://books.google.com.pe/books?id=W6tDPwAACAAJ&dq=La+excelencia+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIU47Sx2YHcAhUjw1kKHRE_AuEQ6AEIJzAA
- Alonso, R. y Valdés, M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842014000200012&lng=es&tlng=es.
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8 (1), 26-36.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ra ed.). Enfoques consulting.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf.

Asamrew, N., Endris, A. y Tadesse, M. (2020). Level of Patient Satisfaction with Inpatient Services and Its Determinants: A Study of a Specialized Hospital in Ethiopia. *Journal of Environmental & Public Health*, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2020/2473469>

Behdioğlu, S. Acar, E. y Burhan, H. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence* 30(3/4), 301–319.

Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390_922_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burguete, M., Romero, E., Acle, R. y Santisteban, N. (2018). La innovación y su influencia en el servicio al cliente en la industria del vestido de Puebla, México. *Revista Internacional Administración y Finanzas* 11(4) 21-37. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v11n4-2018/RIAF-V11N4-2018-3.pdf>

Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Ediciones Díaz de Santos.

Chávez, N (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Editorial La Columna.

Chi, C. Wen, B. y Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29(8). 1027-1051. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748158>

Ciavolino, E. Lagetto, G. Montinari, A. Al-Nasser, A. Al Omari. A. Zaqterini, M. y Salvatore, S. (2020). Customer satisfaction and service domains: a further development of PROSERV. *Quality & Quantity*, 54(5/6) 1429-1444. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00888-4>

- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55.
- Díaz, C. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache LTDA-2018* [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2673/Carlos%20Diaz%2c%20Romel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2005). *Fundamentos de la calidad*. Filosofías y marcos de referencia de la calidad. <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-ymarcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>
- Fernández, R. (2019). Construyendo Experiencias (Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación).
- García, M. (2017). *Diseño de investigación: utilización de la metodología cem (Customer Experience Management) para incrementar la satisfacción al cliente en una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3615_IN.pdf
- Gonzales, R. (2020). *Estrategia de Customer Experience y fidelización de clientes en la empresa Rid Textiles E.I.R.L.* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3534/M-ADM-T030_43897800_M%20%20%20GONZALES%20QUISPE%20RUTH%20MINI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Herzberg, F. (1974). Motivation - Hygiene Profiles: Pinpointing what ails the organization. *Organizational Dynamics*, 3, 18–29.

- Jhamb, D. Mittal, A. y Sharma, P. (2017). The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: A Study of the Indian Telecommunication Industry. *Business: Theory & Practice* 21(1), 360–372
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 12°Ed. Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S.A. 353p.
- Krudthong, S. (2017). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand. *Proceedings of 49th IASTEM International Conference*, 20 (21) 1-4. http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf
- Latif, A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11 (5), 20-28. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2017/April/20-28.pdf>.
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Universidad de Managua.
- Mendoza, H., Marilú, K. y Mendoza, V. (2018). Incidencia del uso de nuevas tecnologías en la calidad de servicio en instituciones públicas de Manabí, Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología* 22(89) 88-95. <http://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/36/39>
- Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la católica, Lima 2019* [Tesis de grado, Universidad Peruana de las Américas] <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA,%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, A. (2020). *Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago]

de Guayaquil] <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15021/1/T-UCSG-POS-MAE-288.pdf>

Moya, M. (2016). *Estrategia de calidad de servicio*. <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Parasuraman, L. Zeithaml, K. y Berry, W. (1988). *Medición de la calidad del Servicio*. (5ta ed.). Editorial Prentice Hall.

Pérez, E. (2020). *Estudio estratégico del servicio postal en el Perú*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17192/PEREZ_LOAYZA_EDSON_ESTUDIO_ESTRAT%C3%89GICO_SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pintado, E. (2007). *Comportamiento Organizacional Generación y Conducción del Talento Humano*. segunda edición editorial: Instituto Peruano de Ciencia y la Cultura-IPECU.

Quesada, J. (2014). *El sistema nacional para la calidad en el Perú*. Blog Agnitio. <http://agnitio.pe/2017/10/26/el-sistema-nacional-para-la-calidad-en-el-peru/>

Ramírez, E. Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 10(20) 1-18 <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/504564380008.pdf>

Russo, A. (2021). *Customer Experience: lo qué es y cómo está relacionado con tu estrategia de Inbound Marketing*. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/customer-experience/>

Salguero, S. (2020). *El clima organizacional y su incidencia en la satisfacción del usuario externo de una empresa de servicios de mensajería de la ciudad de Arequipa*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11807/IIsabesv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santa Cruz, M. Collantes, Á. y Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Epistemia* 4(2) 1-10
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>

Saurin, S. y Pomar, L. (2020). *Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L., San Martín 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin_SSV-Pomar_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shah, S., Jan, S. y Baloch, Q. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182.
https://www.researchgate.net/publication/326413757_Role_of_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_in_Firm's_Performance_Evidence_from_Pakistan_Hotel_Industry/fulltext/5ebf3edda6fdcc90d67a259e/Role-of-Service-Quality-and-Customer-Satisfaction-in-Firms-Performance-Evidence-from-Pakistan-Hotel-Industry.pdf

Silva, J. Macías, B. Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT* 15(2)
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Swan, J. y Combs, L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.

Tabuyo, J. Koh, J. Hionia, K. y Katsumata, E. (2019). Touristic restaurants in Tagaytay City: A Service Quality Approach. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 8(2), 193–216

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa.

- Torres, M. y Mora, E. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>.
- Valero, A. (2020). *Customer Experience Management como herramienta de mejora continua de la calidad enfocada al cliente* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9186/tfg-val-cus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vigo, J. y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnológica* 16(3) 57-66 DOI: 10.17268/rev.cyt.2020.03.06 <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Zavala, F. y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Revista Dominio de las ciencias* 6(3) 264-281 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Zeithaml V, y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Zarate, R. (2017). *Software para el proceso de gestión de órdenes de servicio en la dirección de estudios especiales - Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Lima - Perú 2016* [Tesis de grado, Universidad Privada TELESUP]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/373/1/ZARATE%20CANALES%20REDDY.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Variable independiente: Calidad del servicio	Es una evaluación dirigida que muestran la percepción del cliente sobre las características del servicio como la confiabilidad, responsabilidad, empatía y otros. Agregan que el ofrecer servicios de calidad, entre las empresas dejó de ser una opción, porque la competencia y el desarrollo tecnológico ha evidenciado que las estrategias competitivas que desarrollan las empresas no pueden estar basadas solo en los productos que brindan, sino también en el servicio que éstas ofrecen (Zeithaml y Bitner, 2002).	La variable ha sido operacionalizada mediante 5 dimensiones, siendo estas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; esto permitió determinar si la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Para su medición, fue aplicado un cuestionario compuesto por 25 interrogantes de tipo cerrado usando para su valoración la escala de Likert.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipos modernos ▪ Equipos físicos ▪ Apariencia física ▪ Materiales de comunicación ▪ Necesidades del cliente 	Intervalo - Likert	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios prometidos ▪ Interés ▪ Capacitación ▪ Rapidez ▪ Tarifas 		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solución de problemas ▪ Procedimientos ▪ Métodos ▪ Cumplimiento ▪ Módulos 		Mala (0-33) Regular (34-66)
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempos pautados ▪ Apariencia limpia ▪ Celeridad de trámites ▪ Actitud ▪ Horarios de atención 		Buena (67-100)
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposición ▪ Competencias ▪ Comprensión ▪ Precios ▪ Servicios adicionales 		


Nota: Elaboración Propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente: Customer experience	El Customer Experience, también llamada experiencia del cliente o CX, es la experiencia que formará tu consumidor en función de sus interacciones con tu marca, que pueden ser positivas o negativas. El Customer Experience busca estrategias para que la experiencia de tus clientes sea la mejor posible, incluso antes de la compra. El customer experience influye en las estrategias de relación para brindar experiencias que diferencien el producto o servicio, además de ayudar con la fidelización y retención de clientes (Russo, 2021).	La variable fue operacionalizada mediante 4 dimensiones, siendo estas: rendimiento percibido, expectativas, validez y lealtad; esto permitió determinar si la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Para su medición, fue aplicado un cuestionario compuesto por 20 interrogantes de tipo cerrado usando para su valoración la escala de Likert.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción ▪ Resultados ▪ Recomendaciones ▪ Opiniones ▪ Recomendaciones 	Intervalo - Likert Alta (54-80) Media (27-53) Baja (0-26)
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención ▪ Continuidad de servicios ▪ Positivismo ▪ Promociones ▪ Superación de actividades 	
			Validez	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sugerencias ▪ Promesas ▪ Prontitud ▪ Preferencias ▪ Efectividad 	
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precisión ▪ Orientación ▪ Comportamiento ▪ Tiempo de espera ▪ Lapsos de entrega 	

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología
¿En qué medida la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021?	Objetivo general Determinar si la calidad de servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.	Variable independiente: Calidad del servicio	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo
Hipótesis general La calidad de servicio influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.	Objetivos específicos O1: Identificar los niveles de calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. O2: Identificar los niveles de la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. O3: Determinar si los elementos tangibles influyen en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. O4: Determinar si la fiabilidad influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. O5: Determinar si la capacidad de respuesta influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.	Dimensiones: - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía Variable dependiente: Customer experience Dimensiones: - Rendimiento percibido - Expectativas - Validez - Lealtad Antecedentes Aguilera y Zamora (2021). Silva, Macías, Tello y Delgado (2021).	Diseño de investigación: No experimental transversal correlacional causal  Población: 1040 clientes de la empresa de mensajería de Trujillo en el período comprendido entre enero y agosto del presente año 2021. Muestra: 166 clientes la empresa de mensajería de Trujillo, en el periodo comprendido entre enero y agosto del presente año 2021. Muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple Técnicas: Encuestas

H4: La seguridad influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

H5: La empatía influye significativamente en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021

O6: Determinar si la seguridad influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.

O7: Determinar si la empatía influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021

Zavala y Vélez (2020)

Morales (2020).
Vigo y González (2020).

Santa Cruz, Collantes y Nauca (2020).

Alanya (2020).

Ramírez, Maguiña y Huerta (2020).

Molina (2019).
Bulnes (2020).

Teorías

Teoría de Edwards Deming

Teoría de Karl Albrecht

Teoría de los dos factores, implantada por Herzberg

Teoría de Jan Carlzon (1991)

Instrumentos:

Cuestionario para medir la calidad del servicio

Cuestionario para medir el customer experience

Validez: juicio de 3 expertos

Confiabilidad:

Alfa de Cronbach

0.847

0.864

Buena para ambos instrumentos.

Análisis de datos

Excel

SPSS V26

Anexo 3

Ficha técnica del instrumento de la variable calidad del servicio

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la calidad del servicio										
Autor	Silvia Yane, Solano Villacorta										
Dirigido a	Clientes de la empresa de mensajería de Trujillo en el período comprendido entre enero y agosto del presente año 2021.										
Evalúa	Los niveles de la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021										
Dimensiones e indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Elementos tangibles (5 ítems)- Fiabilidad (5 ítems)- Capacidad de respuesta (5 ítems)- Seguridad (5 ítems)- Empatía (5 ítems)										
N° de ítems	25 ítems										
Interpretación de los resultados	Cuantitativos										
Forma de administración	Individual (Presencial-virtual)										
Duración	20 minutos										
Objetivo	Medir los niveles de la calidad de servicio de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.										
Escala de Medición	<table><tr><td>Siempre</td><td>4</td></tr><tr><td>Casi siempre</td><td>3</td></tr><tr><td>A veces</td><td>2</td></tr><tr><td>Casi nunca</td><td>1</td></tr><tr><td>Nunca</td><td>0</td></tr></table>	Siempre	4	Casi siempre	3	A veces	2	Casi nunca	1	Nunca	0
Siempre	4										
Casi siempre	3										
A veces	2										
Casi nunca	1										
Nunca	0										
Análisis estadístico	Los resultados se procesaron usando Excel y el programa estadístico SPSS V26, para comprobar las hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Spearman y la regresión lineal para analizar la influencia.										
Confiabilidad	<p>En esta investigación, la confiabilidad se realizó en el Programa Estadístico SPSS V26 con la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach, los datos se obtuvieron de una muestra piloto de 20 clientes de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021.</p> <p>En el cuestionario para medir la calidad del servicio, se alcanzó un valor en la prueba del Alfa de Cronbach de 0.847 correspondiente a un nivel de confiabilidad buena; lo mismo ocurre en sus dimensiones.</p>										

Validez

En esta investigación la validación fue de contenido, esta fue ejecutada mediante el juicio de 3 expertos en el área, siendo consultados previa a la aplicación de los instrumentos para su correspondiente conformidad; los expertos se les entregó una matriz para la valoración correspondiente de cada uno de los ítems, revisados cada uno de ellos y no hallándose observaciones, se dio la conformidad de los mismos, estando habilitados para su aplicación.

Ficha técnica del instrumento de la variable customer experience

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la customer experience	
Autor	Silvia Yane, Solano Villacorta	
Dirigido a	Clientes de la empresa de mensajería de Trujillo en el período comprendido entre enero y agosto del presente año 2021.	
Evalúa	Los niveles de la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo, 2021	
Dimensiones e indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido (5 ítems) - Expectativas (5 ítems) - Validez (5 ítems) - Lealtad (5 ítems) 	
N° de ítems	20 ítems	
Interpretación de los resultados	Cuantitativos	
Forma de administración	Individual (Presencial-virtual)	
Duración	20 minutos	
Objetivo	Medir los niveles de la customer experience en una empresa de mensajería de Trujillo, 2021	
Escala de Medición	Siempre	4
	Casi siempre	3
	A veces	2
	Casi nunca	1
	Nunca	0
Análisis estadístico	Los resultados se procesaron usando Excel y el programa estadístico SPSS V26, para comprobar las hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Spearman y la regresión lineal para analizar la influencia.	
Confiabilidad	<p>En esta investigación, la confiabilidad se realizó en el Programa Estadístico SPSS V26 con la prueba del Coeficiente del Alfa de Cronbach, los datos se obtuvieron de una muestra piloto de 20 clientes de la Empresa de mensajería de Trujillo, 2021.</p> <p>En el cuestionario para medir la customer experience se logró un valor en la prueba del Alfa de Cronbach de 0.864 correspondiente a un nivel de confiabilidad buena; similar resultado se consiguió en sus dimensiones.</p>	
Validez	En esta investigación la validación fue de contenido, esta fue ejecutada mediante el juicio de 3 expertos en el área, siendo consultados previa a la aplicación de los	

instrumentos para su correspondiente conformidad; los expertos se les entregó una matriz para la valoración correspondiente de cada uno de los ítems, revisados cada uno de ellos y no hallándose observaciones, se dio la conformidad de los mismos, estando habilitados para su aplicación.

Anexo 4

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si la calidad del servicio influye en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES: Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ❖ SIEMPRE 4
- ❖ CASI SIEMPRE 3
- ❖ A VECES 2
- ❖ CASI NUNCA 1
- ❖ NUNCA 0

VARIABLE INDEPENDIENTE						
CALIDAD DEL SERVICIO		ESCALA DE MEDICIÓN				
ESCALA DE MEDICIÓN		0	1	2	3	4
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Usted considera que la empresa de mensajería cuenta con equipos modernos en sus instalaciones?					
2	¿Los equipos físicos que ofrece la empresa de mensajería son útiles para usted?					
3	¿La apariencia del personal de reparto es apropiada e idónea?					
4	¿Los materiales de comunicación asociados con el servicio como folletos o catálogos de la empresa son visualmente atractivos y útiles?					
5	¿El colaborador escucha las necesidades del cliente para ofertar productos y servicios personalizados?					
FIABILIDAD						
6	¿La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos?					
7	¿Al momento de realizar el servicio el personal ha tomado interés sobre su necesidad?					
8	¿Cree usted que el personal está bien capacitado, es por eso que hay ausencia de errores?					
9	¿Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes?					
10	¿La tarifa del producto es flexible o modificable, y se adapta a sus necesidades?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						

11	¿Existe interés en la solución de problemas por parte del personal del establecimiento?					
12	¿El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema?					
13	¿Tiene los medios adecuados de comunicación con la empresa (teléfono, E-mail, celulares)?					
14	¿Usted siente que no cumplieron con lo que se prometió?					
15	¿Los tiempos de atención en los módulos, lo realizan en una frecuencia de tiempo aceptable?					
SEGURIDAD						
16	¿La empresa concluye con el tiempo prometido en la entrega de los servicios que solicita?					
17	¿Los empleados de la empresa tienen apariencia limpia?					
18	¿Usted se siente conforme con la rapidez del servicio del personal cuando usted lo necesita?					
19	¿Los colaboradores de la empresa muestran una buena actitud por dar un buen servicio?					
20	¿Los horarios de atención de esta empresa son convenientes?					
EMPATÍA						
21	¿Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio que usted requiere?					
22	¿El personal es competente y profesional?					
23	¿Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes?					
24	¿Los precios que oferta la empresa son satisfactorios?					
25	¿Consideran que se debe implementar servicios adicionales que diferencie de la competencia a la empresa?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CUSTOMER EXPERIENCE

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si la calidad de servicio influye la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES: Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ❖ SIEMPRE 4
- ❖ CASI SIEMPRE 3
- ❖ A VECES 2
- ❖ CASI NUNCA 1
- ❖ NUNCA 0

VARIABLE DEPENDIENTE						
CUSTOMER EXPERIENCE		ESCALA DE MEDICIÓN				
ESCALA DE MEDICIÓN		0	1	2	3	4
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es acorde a lo que usted esperaba?					
2	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?					
3	¿Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir la empresa de mensajería?					
4	¿La opinión que ha recibido de otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa de mensajería son positivas?					
5	¿Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio de la empresa de mensajería?					
EXPECTATIVAS						
6	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?					
7	¿Según su percepción acerca del servicio de mensajería, usted utilizaría nuevamente los servicios?					
8	¿En la mayoría de oportunidades en las que concurre a los servicios de encomienda, el personal muestra un buen estado de ánimo?					
9	¿La empresa de mensajería cumple con lo prometido con ofertas, promociones, concursos, calidad de servicio?					
10	¿La garantía del servicio que le brindan los colaboradores de la empresa de servicios, supera sus expectativas?					
VALIDEZ						
11	¿La empresa toma en cuenta su opinión y recomendaciones?					

12	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple?					
13	¿El colaborador del establecimiento brinda una atención pronta?					
14	¿Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?					
15	¿Sus encomiendas son entregadas en forma oportuna?					
LEALTAD						
16	¿El colaborador le brinda información oportuna, sobre los servicios de mensajería?					
17	¿Ante su necesidad el colaborador le orienta dándole información y recomendándole lo mejor de sus servicios de mensajería?					
18	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa de servicio le transmite confianza?					
19	¿El tiempo de espera en la atención es la adecuada?					
20	¿El tiempo de entrega de productos está dentro del tiempo prometido por la empresa?					

Anexo 5

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable calidad del servicio

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
ELEMENTOS TANGIBLES			
1	¿Usted considera que la empresa de mensajería cuenta con equipos modernos en sus instalaciones?	,727	,860
2	¿Los equipos físicos que ofrece la empresa de mensajería son útiles para usted?	,715	,863
3	¿La apariencia del personal de reparto es apropiada e idónea?	,707	,868
4	¿Los materiales de comunicación asociados con el servicio como folletos o catálogos de la empresa son visualmente atractivos y útiles?	,835	,833
5	¿El colaborador escucha las necesidades del cliente para ofertar productos y servicios personalizados?	,666	,876
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,885$ La fiabilidad se considera como BUENO			
FIABILIDAD			
6	¿La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos?	,705	,874
7	¿Al momento de realizar el servicio el personal ha tomado interés sobre su necesidad?	,830	,847
8	¿Cree usted que el personal está bien capacitado, es por eso que hay ausencia de errores?	,635	,887
9	¿Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes?	,886	,824
10	¿La tarifa del producto es flexible o modificable, y se adapta a sus necesidades?	,662	,882
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,888$ La fiabilidad se considera como BUENO			
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
11	¿Existe interés en la solución de problemas por parte del personal del establecimiento?	,608	,738
12	¿El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema?	,382	,800
13	¿Tiene los medios adecuados de comunicación con la empresa (teléfono, E-mail, celulares)?	,546	,754
14	¿Usted siente que no cumplieron con lo que se prometió?	,671	,710
15	¿Los tiempos de atención en los módulos, lo realizan en una frecuencia de tiempo aceptable?	,636	,724
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,788$			

La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
SEGURIDAD			
16	¿La empresa concluye con el tiempo prometido en la entrega de los servicios que solicita?	,628	,830
17	¿Los empleados de la empresa tienen apariencia limpia?	,677	,816
18	¿Usted se siente conforme con la rapidez del servicio del personal cuando usted lo necesita?	,779	,795
19	¿Los colaboradores de la empresa muestran una buena actitud por dar un buen servicio?	,568	,845
20	¿Los horarios de atención de esta empresa son convenientes?	,686	,814
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,851$ La fiabilidad se considera como BUENO			
EMPATÍA			
21	¿Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio que usted requiere?	,647	,781
22	¿El personal es competente y profesional?	,634	,789
23	¿Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes?	,748	,748
24	¿Los precios que oferta la empresa son satisfactorios?	,354	,857
25	¿Consideran que se debe implementar servicios adicionales que diferencie de la competencia a la empre?	,888	,757
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,824$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable customer experience

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
RENDIMIENTO PERCIBIDO			
1	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es acorde a lo que usted esperaba?	,751	,858
2	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	,585	,891
3	¿Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir la empresa de mensajería?	,872	,825
4	¿La opinión que ha recibido de otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa de mensajería son positivas?	,713	,869
5	¿Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio de la empresa de mensajería?	,779	,849
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,886$ La fiabilidad se considera como BUENO			
EXPECTATIVAS			
6	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?	,499	,881
7	¿Según su percepción acerca del servicio de mensajería, usted utilizaría nuevamente los servicios?	,701	,836
8	¿En la mayoría de oportunidades en las que concurre a los servicios de encomienda, el personal muestra un buen estado de ánimo?	,794	,808
9	¿La empresa de mensajería cumple con lo prometido con ofertas, promociones, concursos, calidad de servicio?	,763	,815
10	¿La garantía del servicio que le brindan los colaboradores de la empresa de servicios, supera sus expectativas?	,733	,828
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,863$ La fiabilidad se considera como BUENO			
VALIDEZ			
11	¿La empresa toma en cuenta su opinión y recomendaciones?	,524	,844
12	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple?	,715	,791
13	¿El colaborador del establecimiento brinda una atención pronta?	,790	,786
14	¿Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?	,672	,811

15	¿Sus encomiendas son entregadas en forma oportuna?	,642	,817
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,842$ La fiabilidad se considera como BUENO			
LEALTAD			
16	¿El colaborador le brinda información oportuna, sobre los servicios de mensajería?	,689	,839
17	¿Ante su necesidad el colaborador le orienta dándole información y recomendándole lo mejor de sus servicios de mensajería?	,564	,871
18	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa de servicio le transmite confianza?	,872	,805
19	¿El tiempo de espera en la atención es la adecuada?	,650	,847
20	¿El tiempo de entrega de productos está dentro del tiempo prometido por la empresa?	,745	,825
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,865$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Anexo 6

Matriz de validación de los expertos

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia de la calidad del servicio en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021

VARIABLE		INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca														
Variable independiente: Calidad del servicio	Elementos tangibles	Equipos modernos	¿Usted considera que la empresa de mensajería cuenta con equipos modernos en sus instalaciones?							X		X		X				
		Equipos físicos	¿Los equipos físicos que ofrece la empresa de mensajería son útiles para usted?							X		X		X				
		Apariencia física	¿La apariencia del personal de reparto es apropiada e idónea?							X		X		X				
		Materiales de comunicación	¿Los materiales de comunicación asociados con el servicio como folletos o catálogos de la empresa son visualmente atractivos y útiles?							X		X		X				
		Necesidades del cliente	¿El colaborador escucha las necesidades del cliente para ofertar productos y servicios personalizados?							X		X		X				
	Fiabilidad	Servicios prometidos	¿La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos?							X		X		X				
		Interés	¿Al momento de realizar el servicio el personal ha tomado interés sobre su necesidad?							X		X		X				


		Capacitación	¿Cree usted que el personal está bien capacitado, es por eso que hay ausencia de errores?							X		x		x						
		Rapidez	¿Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes?							X		x		x		x				
		Tarifas	¿La tarifa del producto es flexible o modificable, y se adapta a sus necesidades?							X		x		x		x				
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	¿Existe interés en la solución de problemas por parte del personal del establecimiento?								X		x		x		x			
		Procedimientos	¿El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema?								X		x		x		x			
		Métodos	¿Tiene los medios adecuados de comunicación con la empresa (teléfono, E-mail, celulares)?								X		x		x		x			
		Cumplimiento	¿Usted siente que no cumplieron con lo que se prometió?								X		x		x		x			
		Módulos	¿Los tiempos de atención en los módulos, lo realizan en una frecuencia de tiempo aceptable?								X		x		x		x			
	Seguridad	Tiempos pautados	¿La empresa concluye con el tiempo prometido en la entrega de los servicios que solicita?								x		x		x		x			
		Apariencia limpia	¿Los empleados de la empresa tienen apariencia limpia?								x		x		x		x			
		Celeridad de trámites	¿Usted se siente conforme con la rapidez del servicio del personal cuando usted lo necesita?								x		x		x		x			
		Actitud	¿Los colaboradores de la empresa muestran una buena actitud por dar un buen servicio?								X		x		x		x			
Horarios de atención		¿Los horarios de atención de esta empresa son convenientes?								X		x		x		x				
Empatía	Disposición	¿Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio que usted requiere?								X		x		x		x				
	Competencias	¿El personal es competente y profesional?								X		x		x		x				

		Comprensión	¿Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes?						X		x		x		x		
		Precios	¿Los precios que oferta la empresa son satisfactorios?						X		x		x		x		
		Servicios adicionales	¿Consideran que se debe implementar servicios adicionales que diferencie de la competencia a la empre?						X		x		x		x		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado medir la calidad de servicio		
Objetivo del Instrumento	Medir la calidad de servicio en clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	Carlos Alberto Noriega Ángeles	DNI N°	18173945
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949960370
Dirección Domiciliaria	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
Grado Académico	Doctor en Gestión pública y gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	10 de octubre del 2021

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia de la calidad del servicio en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021


VARIABLE		INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable dependiente: Customer experience	Rendimiento percibido	Percepción	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es acorde a lo que usted esperaba?						X		X		X		X		
		Resultados	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?						X		X		X		X		
		Recomendaciones	¿Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir la empresa de mensajería?						X		X		X		X		
		Opiniones	¿La opinión que ha recibido de otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa de mensajería son positivas?						X		X		X		X		
	Recomendaciones	¿Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio de la empresa de mensajería?						X		X		X		X			
	Expectativas	Atención	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?						X		X		X		X		
		Continuidad de servicios	¿Según su percepción acerca del servicio de mensajería, usted utilizaría nuevamente los servicios?						X		X		X		X		
		Positivismo	¿En la mayoría de oportunidades en las que concurre a los servicios de encomienda, el personal muestra un buen estado de ánimo?						X		X		X		X		

		Promociones	¿La empresa de mensajería cumple con lo prometido con ofertas, promociones, concursos, calidad de servicio?						X		x		x		x		
		Superación de actividades	¿La garantía del servicio que le brindan los colaboradores de la empresa de servicios, supera sus expectativas?						X		x		x		x		
	Validez	Sugerencias	¿La empresa toma en cuenta su opinión y recomendaciones?							X		x		x		x	
		Promesas	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple?							X		x		x		x	
		Prontitud	¿El colaborador del establecimiento brinda una atención pronta?							X		x		x		x	
		Preferencias	¿Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?							X		x		x		x	
		Efectividad	¿Sus encomiendas son entregadas en forma oportuna?							X		x		x		x	
	Lealtad	Precisión	¿El colaborador le brinda información oportuna, sobre los servicios de mensajería?							x		x		x		x	
		Orientación	¿Ante su necesidad el colaborador le orienta dándole información y recomendándole lo mejor de sus servicios de mensajería?							x		x		x		x	
		Comportamiento	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa de servicio le transmite confianza?							x		x		x		x	
Tiempo de espera		¿El tiempo de espera en la atención es la adecuada?							X		x		x		x		
Lapsos de entrega		¿El tiempo de entrega de productos está dentro del tiempo prometido por la empresa?							X		x		x		x		



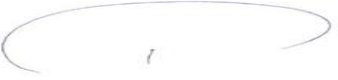
NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado medir la customer experience		
Objetivo del Instrumento	Medir la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	Carlos Alberto Noriega Ángeles	DNI N°	18173945
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949960370
Dirección Domiciliaria	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
Grado Académico	Doctor en Gestión pública y gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	10 de octubre del 2021

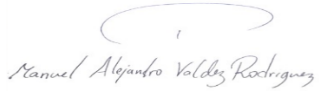
		Capacitación	¿Cree usted que el personal está bien capacitado, es por eso que hay ausencia de errores?							X		x		x				
		Rapidez	¿Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes?							X		x		x				
		Tarifas	¿La tarifa del producto es flexible o modificable, y se adapta a sus necesidades?							X		x		x		x		
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	¿Existe interés en la solución de problemas por parte del personal del establecimiento?								X		x		x			
		Procedimientos	¿El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema?								X		x		x			
		Métodos	¿Tiene los medios adecuados de comunicación con la empresa (teléfono, E-mail, celulares)?								X		x		x			
		Cumplimiento	¿Usted siente que no cumplieron con lo que se prometió?								X		x		x			
		Módulos	¿Los tiempos de atención en los módulos, lo realizan en una frecuencia de tiempo aceptable?								X		x		x			
	Seguridad	Tiempos pautados	¿La empresa concluye con el tiempo prometido en la entrega de los servicios que solicita?								x		x		x			
		Apariencia limpia	¿Los empleados de la empresa tienen apariencia limpia?								x		x		x			
		Celeridad de trámites	¿Usted se siente conforme con la rapidez del servicio del personal cuando usted lo necesita?								x		x		x			
		Actitud	¿Los colaboradores de la empresa muestran una buena actitud por dar un buen servicio?								X		x		x			
		Horarios de atención	¿Los horarios de atención de esta empresa son convenientes?								X		x		x			

Empatía	Disposición	¿Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio que usted requiere?							X			x			x		
	Competencias	¿El personal es competente y profesional?							X			x			x		
	Comprensión	¿Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes?							X			x			x		
	Precios	¿Los precios que oferta la empresa son satisfactorios?							X			x			x		
	Servicios adicionales	¿Consideran que se debe implementar servicios adicionales que diferencie de la competencia a la empre?							X			x			x		


Manuel Alejandro Valdez Rodriguez

 NOMBRE Y APELLIDO DEL
 EVALUADOR

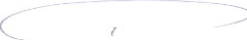
FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado medir la calidad de servicio		
Objetivo del Instrumento	Medir la calidad de servicio en clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	Manuel Alejandro Valdez Rodríguez	DNI N°	70006949
Título Profesional	Lic. Administración en Turismo	Celular	
Dirección Domiciliaria	La Esperanza, Trujillo, Región la Libertad		
Grado Académico	Magister en Administración		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo: 06-10-2021

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia de la calidad del servicio en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021

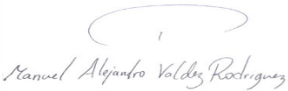
VARIABLE		INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable dependiente: Customer experience	Rendimiento percibido	Percepción	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es acorde a lo que usted esperaba?						x		x		x		x		
		Resultados	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?						x		x		x		x		
		Recomendaciones	¿Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir la empresa de mensajería?						x		x		x		x		
		Opiniones	¿La opinión que ha recibido de otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa de mensajería son positivas?						X		x		x		x		
		Recomendaciones	¿Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio de la empresa de mensajería?						X		x		x		x		
	Expectativas	Atención	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?						X		x		x		x		
		Continuidad de servicios	¿Según su percepción acerca del servicio de mensajería, usted utilizaría nuevamente los servicios?						X		x		x		x		
		Positivismo	¿En la mayoría de oportunidades en las que concurre a los servicios de encomienda, el personal muestra un buen estado de ánimo?						X		x		x		x		

		Promociones	¿La empresa de mensajería cumple con lo prometido con ofertas, promociones, concursos, calidad de servicio?							X		x		x			
		Superación de actividades	¿La garantía del servicio que le brindan los colaboradores de la empresa de servicios, supera sus expectativas?							X		x		x		x	
	Validez	Sugerencias	¿La empresa toma en cuenta su opinión y recomendaciones?							X		x		x		x	
		Promesas	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple?							X		x		x		x	
		Prontitud	¿El colaborador del establecimiento brinda una atención pronta?							X		x		x		x	
		Preferencias	¿Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?							X		x		x		x	
		Efectividad	¿Sus encomiendas son entregadas en forma oportuna?							X		x		x		x	
	Lealtad	Precisión	¿El colaborador le brinda información oportuna, sobre los servicios de mensajería?							x		x		x		x	
		Orientación	¿Ante su necesidad el colaborador le orienta dándole información y recomendándole lo mejor de sus servicios de mensajería?							x		x		x		x	
		Comportamiento	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa de servicio le transmite confianza?							x		x		x		x	
Tiempo de espera		¿El tiempo de espera en la atención es la adecuada?							X		x		x		x		
Lapsos de entrega		¿El tiempo de entrega de productos está dentro del tiempo prometido por la empresa?							X		x		x		x		


Manuel Alejandro Valdez Rodriguez

**NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR**

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO


Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado medir la customer experience		
Objetivo del Instrumento	Medir la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	Manuel Alejandro Valdez Rodríguez	DNI N°	70006949
Título Profesional	Lic. Administración en Turismo	Celular	
Dirección Domiciliaria	La Esperanza, Trujillo, Región la Libertad		
Grado Académico	Magister en Administración		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo: 06-10-2021

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia de la calidad del servicio en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021

VARIABLE		INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable independiente: Calidad del servicio	Elementos tangibles	Equipos modernos	¿Usted considera que la empresa de mensajería cuenta con equipos modernos en sus instalaciones?						X		X		X		X		
		Equipos físicos	¿Los equipos físicos que ofrece la empresa de mensajería son útiles para usted?						X		X		X		X		
		Apariencia física	¿La apariencia del personal de mantenimiento es apropiada e idónea?						X		X		X		X		
		Materiales de comunicación	¿Los materiales de comunicación asociados con el servicio como folletos o catálogos de la empresa son visualmente atractivos y útiles?						X		X		X		X		
		Necesidades del cliente	¿El colaborador escucha las necesidades del cliente para ofertar productos y servicios personalizados?						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Servicios prometidos	¿La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos?						X		X		X		X		
		Interés	¿Al momento de realizar el servicio el personal ha tomado interés sobre su necesidad?						X		X		X		X		
		Capacitación	¿Cree usted que el personal está bien capacitado, es por eso que hay ausencia de errores?						X		X		X		X		
		Rapidez	¿Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes?						X		X		X		X		

		Tarifas	¿La tarifa del producto es flexible o modificable, y se adapta a sus necesidades?							X		x		x			
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	¿Existe interés en la solución de problemas por parte del personal del establecimiento?							X		x		x			
		Procedimientos	¿El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema?							X		x		x			
		Métodos	¿Tiene los medios adecuados de comunicación con la empresa (teléfono, E-mail, celulares)?							X		x		x			
		Cumplimiento	¿Usted siente que no cumplieron con lo que se prometió?							X		x		x			
		Módulos	¿Los tiempos de atención en los módulos, lo realizan en una frecuencia de tiempo aceptable?							X		x		x			
		Seguridad	Tiempos pautados	¿La empresa concluye con el tiempo prometido en la entrega de los servicios que solicita?							x		x		x		
	Apariencia limpia		¿Los empleados de la empresa tienen apariencia limpia?							x		x		x			
	Celeridad de trámites		¿Usted se siente conforme con la rapidez del servicio del personal cuando usted lo necesita?							x		x		x			
	Actitud		¿Los colaboradores de la empresa muestran una buena actitud por dar un buen servicio?							X		x		x			
	Horarios de atención		¿Los horarios de atención de esta empresa son convenientes?							X		x		x			
	Empatía	Disposición	¿Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio que usted requiere?							X		x		x			
		Competencias	¿El personal es competente y profesional?							X		x		x			
		Comprensión	¿Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes?							X		x		x			
		Precios	¿Los precios que oferta la empresa son satisfactorios?							X		x		x			

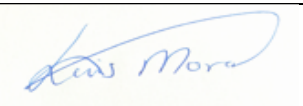
		Servicios adicionales	¿Consideran que se debe implementar servicios adicionales que diferencie de la competencia a la empre?						X		x		x		x		
--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--



LUIS DANIEL MORÁN RAMOS

NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado medir la calidad de servicio		
Objetivo del Instrumento	Medir la calidad de servicio en clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	LUIS DANIEL MORÁN RAMOS	DNI N°	40623464
Título Profesional	Licenciado en Historia	Celular	938105837
Dirección Domiciliaria	Jr. Chancay 282, Comas-Lima, Perú		
Grado Académico	Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires)		
Firma		Lugar y Fecha	Lima, sábado 20 de noviembre del 2021

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia de la calidad del servicio en la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021

VARIABLE		INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable dependiente: Customer experience	Rendimiento percibido	Percepción	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es acorde a lo que usted esperaba?						x		x		x		x		
		Resultados	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?						x		x		x		x		
		Recomendaciones	¿Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir la empresa de mensajería?						x		x		x		x		
		Opiniones	¿La opinión que ha recibido de otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa de mensajería son positivas?						X		x		x		x		
		Recomendaciones	¿Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio de la empresa de mensajería?						X		x		x		x		
	Expectativas	Atención	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?						X		x		x		x		
		Continuidad de servicios	¿Según su percepción acerca del servicio de mensajería, usted utilizaría nuevamente los servicios?						X		x		x		x		


		Positivismo	¿En la mayoría de oportunidades en las que concurre a los servicios de encomienda, el personal muestra un buen estado de ánimo?							X		x		x				
		Promociones	¿La empresa de mensajería cumple con lo prometido con ofertas, promociones, concursos, calidad de servicio?							X		x		x				
		Superación de actividades	¿La garantía del servicio que le brindan los colaboradores de la empresa de servicios, supera sus expectativas?							X		x		x				
	Validez	Sugerencias	¿La empresa toma en cuenta su opinión y recomendaciones?							X		x		x				
		Promesas	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple?							X		x		x				
		Prontitud	¿El colaborador del establecimiento brinda una atención pronta?								X		x		x			
		Preferencias	¿Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?								X		x		x			
		Efectividad	¿Sus encomiendas son entregadas en forma oportuna?								X		x		x			
	Lealtad	Precisión	¿El colaborador le brinda información oportuna, sobre los servicios de mensajería?							x		x		x				
		Orientación	¿Ante su necesidad el colaborador le orienta dándole información y recomendándole lo mejor de sus servicios de mensajería?							x		x		x				
		Comportamiento	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa de servicio le transmite confianza?								x		x		x			
		Tiempo de espera	¿El tiempo de espera en la atención es la adecuada?								X		x		x			

		Lapsos de entrega	¿El tiempo de entrega de productos está dentro del tiempo prometido por la empresa?						X		x		x		x		
--	--	-------------------	---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

LUIS DANIEL MORÁN RAMOS

NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado medir la customer experience		
Objetivo del Instrumento	Medir la customer experience de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Clientes de una empresa de mensajería de Trujillo, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	LUIS DANIEL MORÁN RAMOS	DNI N°	40623464
Título Profesional	Licenciado en Historia	Celular	938105837
Dirección Domiciliaria	Jr. Chancay 282, Comas-Lima, Perú		
Grado Académico	Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires)		
Firma		Lugar y Fecha	Lima, sábado 20 de noviembre del 2021

Anexo 7

Base de datos de la variable calidad del servicio

MUESTRA	CALIDAD DEL SERVICIO																											TOTAL	NIVEL								
	ELEMENTOS TANGIBLES						FIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA						SEGURIDAD						EMPATÍA												
	1	2	3	4	5	S T	NIVEL	6	7	8	9	10	S T	NIVEL	11	12	13	14	15	S T	NIVEL	16	17	18	19	20	S T			NIVEL	21	22	23	24	25	S T	NIVEL
1	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	20	MALA
2	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	24	MALA
3	2	2	2	3	3	12	REGULAR	2	3	3	2	2	12	REGULAR	1	0	1	1	1	4	MALA	3	2	2	3	2	12	REGULAR	1	1	2	2	2	8	REGULAR	48	REGULAR
4	2	1	1	1	2	7	REGULAR	0	1	2	1	1	5	MALA	2	3	2	2	2	11	REGULAR	2	3	2	1	2	10	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	44	REGULAR
5	1	1	1	2	1	6	MALA	2	2	1	2	1	8	REGULAR	0	2	1	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	31	MALA
6	1	2	1	1	2	7	REGULAR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	2	7	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	31	MALA
7	1	0	1	1	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGULAR	1	1	0	1	0	3	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	23	MALA
8	2	2	3	2	1	10	REGULAR	1	1	0	1	1	4	MALA	2	1	2	2	3	10	REGULAR	1	1	1	1	0	4	MALA	2	3	2	1	2	10	REGULAR	38	REGULAR
9	0	1	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGULAR	1	0	1	0	1	3	MALA	23	MALA
10	2	1	1	1	0	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	24	MALA
11	3	3	2	3	2	13	REGULAR	4	3	3	4	2	16	BUENA	1	2	3	3	2	11	REGULAR	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	2	2	3	2	12	REGULAR	64	REGULAR
12	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	26	MALA
13	1	1	0	1	0	3	MALA	0	1	2	1	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	18	MALA
14	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	3	2	1	10	REGULAR	0	1	1	1	0	3	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	40	REGULAR
15	2	1	1	0	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	2	1	0	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	22	MALA
16	2	3	1	2	2	10	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	1	3	2	2	10	REGULAR	3	2	2	1	2	10	REGULAR	51	REGULAR
17	1	2	1	1	0	5	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	23	MALA
18	3	3	3	4	3	16	BUENA	3	2	3	3	3	14	BUENA	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	3	3	3	3	14	BUENA	2	3	3	2	2	12	REGULAR	65	REGULAR
19	1	1	1	1	2	6	MALA	2	1	1	1	2	7	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	31	MALA
20	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	1	1	2	0	1	5	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	23	MALA
21	2	2	3	2	3	12	REGULAR	3	3	3	3	2	14	BUENA	0	1	1	1	1	4	MALA	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	53	REGULAR
22	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA

23	0	1	1	0	1	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	0	1	0	1	3	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	18	MALA		
24	2	3	2	2	1	0	REGUL AR	1	2	2	1	2	8	REGUL AR	2	2	1	2	3	0	REGUL AR	2	3	3	2	2	2	REGUL AR	3	2	2	1	2	0	REGUL AR	50	REGUL AR		
25	1	1	1	2	1	6	MALA	1	2	2	1	2	8	REGUL AR	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	32	MALA		
26	2	1	0	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	2	0	1	5	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	24	MALA		
27	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	1	2	2	7	REGUL AR	0	2	1	1	1	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	24	MALA		
28	2	3	2	2	2	1	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	2	3	2	3	2	2	1	REGUL AR	2	3	3	3	4	5	BUENA	2	3	2	2	2	1	REGUL AR	53	REGUL AR	
29	2	2	1	2	1	8	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	1	1	2	2	1	7	REGUL AR	2	2	3	2	1	1	0	REGUL AR	2	1	1	2	2	8	REGUL AR	42	REGUL AR	
30	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	1	0	0	3	MALA	1	2	2	2	1	8	REGUL AR	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	25	MALA		
31	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	2	2	1	8	REGUL AR	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	33	MALA		
32	2	0	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	2	0	5	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	27	MALA		
33	2	1	2	2	3	1	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	2	2	2	3	3	1	2	REGUL AR	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	0	REGUL AR	48	REGUL AR
34	2	3	2	3	3	3	REGUL AR	1	2	3	2	2	0	REGUL AR	3	2	2	2	1	0	REGUL AR	3	3	2	2	3	3	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	55	REGUL AR		
35	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	23	MALA		
36	2	1	1	1	0	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	21	MALA		
37	3	3	4	3	2	1	BUENA	2	2	3	2	3	2	REGUL AR	1	1	1	0	1	4	MALA	2	3	3	3	3	1	4	BUENA	2	2	1	3	2	0	REGUL AR	55	REGUL AR	
38	2	1	1	2	1	7	REGUL AR	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	1	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	29	MALA		
39	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	2	2	1	8	REGUL AR	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	28	MALA		
40	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	2	1	1	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	29	MALA		
41	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	20	MALA		
42	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	24	MALA		
43	2	2	2	3	3	2	REGUL AR	2	3	3	2	2	2	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	3	2	2	3	2	1	2	REGUL AR	1	1	2	2	2	8	REGUL AR	48	REGUL AR	
44	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	0	1	2	1	1	5	MALA	2	3	2	2	2	1	1	REGUL AR	2	3	2	1	2	0	REGUL AR	2	3	2	2	2	1	REGUL AR	44	REGUL AR	
45	1	1	1	2	1	6	MALA	2	2	1	2	1	8	REGUL AR	0	2	1	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	31	MALA		
46	1	2	1	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	31	MALA		
47	1	0	1	1	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGUL AR	1	1	0	1	0	3	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	23	MALA		
48	2	2	3	2	1	0	REGUL AR	1	1	0	1	1	4	MALA	2	1	2	2	3	0	REGUL AR	1	1	1	1	0	4	MALA	2	3	2	1	2	0	REGUL AR	38	REGUL AR		
49	0	1	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGUL AR	1	0	1	0	1	3	MALA	23	MALA		
50	2	1	1	1	0	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	24	MALA		

51	3	3	2	3	2	1	3	REGUL	4	3	3	4	2	1	6	BUENA	1	2	3	3	2	1	1	REGUL	3	2	2	3	2	1	2	REGUL	3	2	2	3	2	1	2	REGUL	64	REGUL
52	1	1	1	1	0	4	4	MALA	2	1	1	1	1	6	6	MALA	1	2	1	1	1	6	6	MALA	2	1	0	1	1	4	4	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	26	MALA	
53	1	1	0	1	0	3	3	MALA	0	1	2	1	1	5	5	MALA	0	1	1	0	1	3	3	MALA	0	0	1	1	1	4	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	18	MALA	
54	2	2	1	2	2	9	9	REGUL	2	2	3	2	1	1	0	3	REGUL	0	1	1	1	0	3	3	MALA	2	2	2	1	2	9	9	REGUL	2	2	2	1	2	9	REGUL	40	REGUL
55	2	1	1	0	1	5	5	MALA	0	1	1	0	1	3	3	MALA	1	1	2	1	0	5	5	MALA	1	0	1	1	1	4	4	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	22	MALA	
56	2	3	1	2	2	0	0	REGUL	2	3	2	3	2	1	2	2	REGUL	2	2	1	2	2	9	9	REGUL	2	1	3	2	2	0	0	REGUL	3	2	2	1	2	0	REGUL	51	REGUL
57	1	2	1	1	0	5	5	MALA	1	1	1	1	0	4	4	MALA	0	1	1	0	1	3	3	MALA	1	1	1	1	2	6	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	23	MALA	
58	3	3	3	4	3	1	6	BUENA	3	2	3	3	3	1	4	BUENA	2	1	2	2	2	9	9	REGUL	2	3	3	3	3	1	4	BUENA	2	3	3	2	2	1	2	REGUL	65	REGUL
59	1	1	1	1	2	6	6	MALA	2	1	1	1	2	7	7	REGUL	1	2	1	1	1	6	6	MALA	1	1	1	2	1	6	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	31	MALA	
60	0	1	1	1	1	4	4	MALA	1	1	0	1	1	4	4	MALA	1	1	2	0	1	5	5	MALA	2	1	1	0	1	5	5	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	23	MALA	
61	2	2	3	2	3	1	2	REGUL	3	3	3	3	2	1	4	BUENA	0	1	1	1	1	4	4	MALA	2	2	3	2	2	1	1	REGUL	2	3	2	3	2	1	2	REGUL	53	REGUL
62	0	1	1	1	1	4	4	MALA	1	1	0	2	1	5	5	MALA	1	0	1	1	1	4	4	MALA	0	1	1	1	1	4	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA	
63	0	1	1	0	1	3	3	MALA	2	1	1	1	1	6	6	MALA	1	0	1	0	1	3	3	MALA	1	1	0	1	0	3	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	18	MALA	
64	2	3	2	2	1	1	0	REGUL	1	2	2	1	2	8	8	REGUL	2	2	1	2	3	1	0	REGUL	2	3	3	2	2	1	2	REGUL	3	2	2	1	2	0	REGUL	50	REGUL	
65	1	1	1	2	1	6	6	MALA	1	2	2	1	2	8	8	REGUL	1	1	1	1	2	6	6	MALA	1	2	1	1	1	6	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	32	MALA	
66	2	1	0	1	1	5	5	MALA	1	1	1	1	2	6	6	MALA	1	0	1	1	0	3	3	MALA	1	1	2	0	1	5	5	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	24	MALA	
67	1	0	1	1	1	4	4	MALA	1	1	1	2	2	7	7	REGUL	0	2	1	1	1	5	5	MALA	0	1	1	1	1	4	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	24	MALA	
68	2	3	2	2	2	1	1	REGUL	1	0	1	1	1	4	4	MALA	2	3	2	3	2	1	2	REGUL	2	3	3	3	4	1	5	BUENA	2	3	2	2	2	1	1	REGUL	53	REGUL
69	2	2	1	2	1	8	8	REGUL	2	2	1	2	2	9	9	REGUL	1	1	2	2	1	7	7	REGUL	2	2	3	2	1	0	0	REGUL	2	1	1	2	2	8	REGUL	42	REGUL	
70	1	0	1	1	1	4	4	MALA	1	1	1	0	0	3	3	MALA	1	2	2	2	1	8	8	REGUL	1	1	1	2	1	6	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	25	MALA	
71	2	1	1	1	1	6	6	MALA	1	2	2	2	1	8	8	REGUL	2	1	1	1	1	6	6	MALA	1	1	2	1	2	7	7	REGUL	1	2	1	1	1	6	MALA	33	MALA	
72	2	0	1	1	1	5	5	MALA	2	1	1	1	2	7	7	REGUL	1	1	2	1	0	5	5	MALA	1	1	1	2	0	5	5	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	27	MALA	
73	2	1	2	2	3	0	0	REGUL	1	0	1	1	1	4	4	MALA	2	2	2	3	3	1	2	REGUL	3	2	3	2	2	1	2	REGUL	2	3	2	1	2	0	REGUL	48	REGUL	
74	2	3	2	3	3	1	3	REGUL	1	2	3	2	2	1	0	REGUL	3	2	2	2	1	1	0	REGUL	3	3	2	2	3	1	3	REGUL	2	2	1	2	2	9	REGUL	55	REGUL	
75	1	1	1	1	0	4	4	MALA	1	1	1	1	2	6	6	MALA	1	0	1	1	1	4	4	MALA	2	0	1	1	1	5	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	23	MALA	
76	2	1	1	1	0	5	5	MALA	1	1	0	2	1	5	5	MALA	0	0	1	1	1	3	3	MALA	1	0	1	1	0	3	3	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	21	MALA	
77	3	3	4	3	2	1	5	BUENA	2	2	3	2	3	1	2	REGUL	1	1	1	0	1	4	4	MALA	2	3	3	3	3	1	4	BUENA	2	2	1	3	2	1	0	REGUL	55	REGUL
78	2	1	1	2	1	7	7	REGUL	2	1	1	1	1	6	6	MALA	1	1	2	1	2	7	7	REGUL	1	1	2	1	1	6	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	29	MALA	

79	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	2	2	1	8	REGUL AR	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	28	MALA	
80	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	2	1	1	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	29	MALA	
81	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	20	MALA	
82	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	24	MALA	
83	2	2	2	3	3	2	REGUL AR	2	3	3	2	2	2	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	3	2	2	3	2	1	REGUL AR	1	1	2	2	2	8	REGUL AR	48	REGUL AR	
84	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	0	1	2	1	1	5	MALA	2	3	2	2	2	1	REGUL AR	2	3	2	1	2	0	REGUL AR	2	3	2	2	2	1	1	REGUL AR	44	REGUL AR
85	1	1	1	2	1	6	MALA	2	2	1	2	1	8	REGUL AR	0	2	1	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	31	MALA	
86	1	2	1	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	31	MALA	
87	1	0	1	1	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGUL AR	1	1	0	1	0	3	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	23	MALA	
88	2	2	3	2	1	0	REGUL AR	1	1	0	1	1	4	MALA	2	1	2	2	3	1	REGUL AR	1	1	1	1	0	4	MALA	2	3	2	1	2	1	0	REGUL AR	38	REGUL AR
89	0	1	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGUL AR	1	0	1	0	1	3	MALA	23	MALA	
90	2	1	1	1	0	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	24	MALA	
91	3	3	2	3	2	3	REGUL AR	4	3	3	4	2	1	BUENA	1	2	3	3	2	1	REGUL AR	3	2	2	3	2	1	REGUL AR	3	2	2	3	2	1	2	REGUL AR	64	REGUL AR
92	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	26	MALA	
93	1	1	0	1	0	3	MALA	0	1	2	1	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	18	MALA	
94	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	2	2	3	2	1	1	REGUL AR	0	1	1	1	0	3	MALA	2	2	2	1	2	9	REGUL AR	2	2	2	1	2	9	REGUL AR	40	REGUL AR	
95	2	1	1	0	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	2	1	0	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	22	MALA	
96	2	3	1	2	2	0	REGUL AR	2	3	2	3	2	2	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	2	1	3	2	2	1	REGUL AR	3	2	2	1	2	1	0	REGUL AR	51	REGUL AR
97	1	2	1	1	0	5	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	23	MALA	
98	3	3	3	4	3	1	BUENA	3	2	3	3	3	4	BUENA	2	1	2	2	2	9	REGUL AR	2	3	3	3	3	1	BUENA	2	3	3	2	2	1	2	REGUL AR	65	REGUL AR
99	1	1	1	1	2	6	MALA	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	31	MALA	
100	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	1	1	2	0	1	5	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	23	MALA	
101	2	2	3	2	3	1	REGUL AR	3	3	3	3	2	4	BUENA	0	1	1	1	1	4	MALA	2	2	3	2	2	1	REGUL AR	2	3	2	3	2	1	2	REGUL AR	53	REGUL AR
102	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA	
103	0	1	1	0	1	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	0	1	0	1	3	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	18	MALA	
104	2	3	2	2	1	0	REGUL AR	1	2	2	1	2	8	REGUL AR	2	2	1	2	3	1	REGUL AR	2	3	3	2	2	1	REGUL AR	3	2	2	1	2	1	0	REGUL AR	50	REGUL AR
105	1	1	1	2	1	6	MALA	1	2	2	1	2	8	REGUL AR	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	32	MALA	
106	2	1	0	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	2	0	1	5	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	24	MALA	

107	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	1	2	2	7	REGUL AR	0	2	1	1	1	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	24	MALA				
108	2	3	2	2	2	1	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	2	3	2	3	2	1	2	REGUL AR	2	3	3	3	4	5	BUENA	2	3	2	2	2	1	REGUL AR	53	REGUL AR			
109	2	2	1	2	1	8	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	1	1	2	2	1	7	REGUL AR	2	2	3	2	1	1	0	REGUL AR	2	1	1	2	2	8	REGUL AR	42	REGUL AR			
110	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	1	0	0	3	MALA	1	2	2	2	1	8	REGUL AR	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	25	MALA				
111	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	2	2	1	8	REGUL AR	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	33	MALA				
112	2	0	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	2	0	5	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	27	MALA				
113	2	1	2	2	3	1	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	2	2	2	3	3	1	2	REGUL AR	3	2	3	2	2	1	2	REGUL AR	2	3	2	1	2	1	0	REGUL AR	48	REGUL AR	
114	2	3	2	3	3	1	REGUL AR	1	2	3	2	2	1	0	REGUL AR	3	2	2	2	1	1	0	REGUL AR	3	3	2	2	3	1	3	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	55	REGUL AR	
115	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	23	MALA				
116	2	1	1	1	0	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	21	MALA				
117	3	3	4	3	2	1	BUENA	2	2	3	2	3	1	REGUL AR	1	1	1	0	1	4	MALA	2	3	3	3	3	1	4	BUENA	2	2	1	3	2	1	0	REGUL AR	55	REGUL AR		
118	2	1	1	2	1	7	REGUL AR	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	1	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	29	MALA				
119	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	2	2	1	8	REGUL AR	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	28	MALA				
120	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	2	1	1	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	29	MALA				
121	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	20	MALA				
122	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	24	MALA				
123	2	2	2	3	3	1	REGUL AR	2	3	3	2	2	1	2	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	3	2	2	3	2	1	2	REGUL AR	1	1	2	2	2	8	REGUL AR	48	REGUL AR		
124	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	0	1	2	1	1	5	MALA	2	3	2	2	2	1	1	0	REGUL AR	2	3	2	1	2	1	0	REGUL AR	2	3	2	2	2	1	REGUL AR	44	REGUL AR	
125	1	1	1	2	1	6	MALA	2	2	1	2	1	8	REGUL AR	0	2	1	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	31	MALA				
126	1	2	1	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	31	MALA				
127	1	0	1	1	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGUL AR	1	1	0	1	0	3	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	23	MALA				
128	2	2	3	2	1	1	REGUL AR	1	1	0	1	1	4	MALA	2	1	2	2	3	1	0	REGUL AR	1	1	1	1	0	4	MALA	2	3	2	1	2	0	REGUL AR	38	REGUL AR			
129	0	1	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	2	1	1	7	REGUL AR	1	0	1	0	1	3	MALA	23	MALA				
130	2	1	1	1	0	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	24	MALA				
131	3	3	2	3	2	1	REGUL AR	4	3	3	4	2	1	6	BUENA	1	2	3	3	2	1	0	REGUL AR	3	2	2	3	2	1	2	REGUL AR	3	2	2	3	2	1	2	REGUL AR	64	REGUL AR
132	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	26	MALA				
133	1	1	0	1	0	3	MALA	0	1	2	1	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	18	MALA				
134	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	2	2	3	2	1	1	0	REGUL AR	0	1	1	1	0	3	MALA	2	2	2	1	2	9	REGUL AR	2	2	2	1	2	9	REGUL AR	40	REGUL AR			

135	2	1	1	0	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	2	1	0	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	22	MALA
136	2	3	1	2	2	0	REGUL AR	2	3	2	3	2	2	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	2	1	3	2	2	0	REGUL AR	3	2	2	1	2	0	REGUL AR	51	REGUL AR
137	1	2	1	1	0	5	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	23	MALA
138	3	3	3	4	3	1 6	BUENA	3	2	3	3	3	1 4	BUENA	2	1	2	2	2	9	REGUL AR	2	3	3	3	3	1 4	BUENA	2	3	3	2	2	1 2	REGUL AR	65	REGUL AR
139	1	1	1	1	2	6	MALA	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	31	MALA
140	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	1	4	MALA	1	1	2	0	1	5	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	2	1	5	MALA	23	MALA
141	2	2	3	2	3	1 2	REGUL AR	3	3	3	3	2	1 4	BUENA	0	1	1	1	1	4	MALA	2	2	3	2	2	1 1	REGUL AR	2	3	2	3	2	1 2	REGUL AR	53	REGUL AR
142	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA
143	0	1	1	0	1	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	0	1	0	1	3	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	18	MALA
144	2	3	2	2	1	1 0	REGUL AR	1	2	2	1	2	8	REGUL AR	2	2	1	2	3	1 0	REGUL AR	2	3	3	2	2	1 2	REGUL AR	3	2	2	1	2	1 0	REGUL AR	50	REGUL AR
145	1	1	1	2	1	6	MALA	1	2	2	1	2	8	REGUL AR	1	1	1	1	2	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	32	MALA
146	2	1	0	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	2	0	1	5	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	24	MALA
147	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	1	2	2	7	REGUL AR	0	2	1	1	1	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	24	MALA
148	2	3	2	2	2	1 1	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	2	3	2	3	2	1 2	REGUL AR	2	3	3	3	4	1 5	BUENA	2	3	2	2	2	1 1	REGUL AR	53	REGUL AR
149	2	2	1	2	1	8	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	1	1	2	2	1	7	REGUL AR	2	2	3	2	1	1 0	REGUL AR	2	1	1	2	2	8	REGUL AR	42	REGUL AR
150	1	0	1	1	1	4	MALA	1	1	1	0	0	3	MALA	1	2	2	2	1	8	REGUL AR	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	25	MALA
151	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	2	2	1	8	REGUL AR	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	33	MALA
152	2	0	1	1	1	5	MALA	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	2	0	5	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	27	MALA
153	2	1	2	2	3	1 0	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	2	2	2	3	3	1 2	REGUL AR	3	2	3	2	2	2 2	REGUL AR	2	3	2	1	2	1 0	REGUL AR	48	REGUL AR
154	2	3	2	3	3	1 3	REGUL AR	1	2	3	2	2	1 0	REGUL AR	3	2	2	2	1	1 0	REGUL AR	3	3	2	2	3	1 3	REGUL AR	2	2	1	2	2	9	REGUL AR	55	REGUL AR
155	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	23	MALA
156	2	1	1	1	0	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	21	MALA
157	3	3	4	3	2	1 5	BUENA	2	2	3	2	3	1 2	REGUL AR	1	1	1	0	1	4	MALA	2	3	3	3	3	1 4	BUENA	2	2	1	3	2	1 0	REGUL AR	55	REGUL AR
158	2	1	1	2	1	7	REGUL AR	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	2	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	1	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	29	MALA
159	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	2	2	1	8	REGUL AR	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	28	MALA
160	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	2	1	1	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	29	MALA
161	1	0	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	0	1	0	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	20	MALA
162	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	24	MALA

163	2	2	2	3	3	1 2	REGUL AR	2	3	3	2	2	1 2	REGUL AR	1	0	1	1	1	4	MALA	3	2	2	3	2	1 2	REGUL AR	1	1	2	2	2	8	REGUL AR	48	REGUL AR	
164	2	1	1	1	2	7	REGUL AR	0	1	2	1	1	5	MALA	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	0	REGUL AR	2	3	2	2	2	1	1	REGUL AR	44	REGUL AR
165	1	1	1	2	1	6	MALA	2	2	1	2	1	8	REGUL AR	0	2	1	1	1	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	31	MALA	
166	1	2	1	1	2	7	REGUL AR	1	1	2	1	0	5	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	2	2	7	REGUL AR	1	2	1	1	1	6	MALA	31	MALA	

Base de datos de la variable customer experience

MUESTRA	CUSTOMER EXPERIENCE																										TOTAL	NIVEL		
	RENDIMIENTO PERCIBIDO							EXPECTATIVAS							VALIDEZ							LEALTAD								
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20			ST	NIVEL
1	2	1	0	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	20	MALA
2	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
3	3	2	2	1	2	10	REGULAR	2	3	2	1	2	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	3	10	REGULAR	36	REGULAR
4	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	36	REGULAR
5	1	1	1	1	0	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	16	MALA
6	1	1	0	1	1	4	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	16	MALA
7	1	2	1	1	1	6	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	19	MALA
8	3	2	3	2	2	12	REGULAR	1	1	1	1	2	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	36	REGULAR
9	1	2	1	1	0	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	2	1	5	MALA	20	MALA
10	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	19	MALA
11	3	2	4	3	3	15	BUENA	2	3	3	3	2	13	REGULAR	2	3	3	3	2	13	REGULAR	3	2	3	3	3	14	BUENA	55	BUENA
12	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
13	0	1	1	2	1	5	MALA	1	0	1	0	1	3	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	2	5	MALA	18	MALA
14	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	2	2	8	REGULAR	1	1	0	2	1	5	MALA	3	1	2	3	2	11	REGULAR	35	REGULAR
15	1	0	1	1	0	3	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
16	2	2	2	1	1	8	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	3	2	3	1	11	REGULAR	2	2	2	1	1	8	REGULAR	36	REGULAR
17	0	1	0	1	1	3	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
18	3	2	3	3	3	14	BUENA	3	4	3	3	3	16	BUENA	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	2	2	2	3	12	REGULAR	54	BUENA
19	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	17	MALA
20	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	1	1	0	3	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	18	MALA
21	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	37	REGULAR
22	2	1	1	1	1	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	21	MALA
23	2	1	0	1	1	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	19	MALA

24	2	1	2	2	1	8	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	3	2	2	2	3	12	REGULAR	2	3	1	2	2	10	REGULAR	36	REGULAR
25	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	18	MALA
26	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	15	MALA
27	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
28	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	37	REGULAR
29	2	2	1	3	2	10	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	2	1	2	2	8	REGULAR	38	REGULAR
30	2	1	1	1	1	6	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA
31	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	2	5	MALA	19	MALA
32	1	1	0	0	1	3	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	14	MALA
33	2	2	1	2	1	8	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALA	2	3	2	1	2	10	REGULAR	3	2	2	1	2	10	REGULAR	34	REGULAR
34	3	1	2	2	3	11	REGULAR	2	1	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	1	2	8	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	38	REGULAR
35	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	22	MALA
36	2	1	1	1	1	6	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	19	MALA
37	2	3	3	2	2	12	REGULAR	2	2	2	3	1	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	40	REGULAR
38	1	0	1	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
39	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	18	MALA
40	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	0	5	MALA	16	MALA
41	2	1	0	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	20	MALA
42	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
43	3	2	2	1	2	10	REGULAR	2	3	2	1	2	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	3	10	REGULAR	36	REGULAR
44	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	36	REGULAR
45	1	1	1	1	0	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	16	MALA
46	1	1	0	1	1	4	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	16	MALA
47	1	2	1	1	1	6	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	19	MALA
48	3	2	3	2	2	12	REGULAR	1	1	1	1	2	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	36	REGULAR
49	1	2	1	1	0	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	2	1	5	MALA	20	MALA
50	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	19	MALA
51	3	2	4	3	3	15	BUENA	2	3	3	3	2	13	REGULAR	2	3	3	3	2	13	REGULAR	3	2	3	3	3	14	BUENA	55	BUENA

52	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
53	0	1	1	2	1	5	MALA	1	0	1	0	1	3	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	2	5	MALA	18	MALA
54	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	2	2	8	REGULAR	1	1	0	2	1	5	MALA	3	1	2	3	2	11	REGULAR	35	REGULAR
55	1	0	1	1	0	3	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
56	2	2	2	1	1	8	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	3	2	3	1	11	REGULAR	2	2	2	1	1	8	REGULAR	36	REGULAR
57	0	1	0	1	1	3	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
58	3	2	3	3	3	14	BUENA	3	4	3	3	3	16	BUENA	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	2	2	2	3	12	REGULAR	54	BUENA
59	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	17	MALA
60	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	1	1	0	3	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	18	MALA
61	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	37	REGULAR
62	2	1	1	1	1	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	21	MALA
63	2	1	0	1	1	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	19	MALA
64	2	1	2	2	1	8	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	3	2	2	2	3	12	REGULAR	2	3	1	2	2	10	REGULAR	36	REGULAR
65	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	18	MALA
66	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	15	MALA
67	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
68	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	37	REGULAR
69	2	2	1	3	2	10	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	2	1	2	2	8	REGULAR	38	REGULAR
70	2	1	1	1	1	6	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA
71	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	2	5	MALA	19	MALA
72	1	1	0	0	1	3	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	14	MALA
73	2	2	1	2	1	8	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALA	2	3	2	1	2	10	REGULAR	3	2	2	1	2	10	REGULAR	34	REGULAR
74	3	1	2	2	3	11	REGULAR	2	1	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	1	2	8	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	38	REGULAR
75	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	22	MALA
76	2	1	1	1	1	6	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	19	MALA
77	2	3	3	2	2	12	REGULAR	2	2	2	3	1	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	40	REGULAR
78	1	0	1	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
79	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	18	MALA

80	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	0	5	MALA	16	MALA
81	2	1	0	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	20	MALA
82	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
83	3	2	2	1	2	10	REGULAR	2	3	2	1	2	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	3	10	REGULAR	36	REGULAR
84	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	36	REGULAR
85	1	1	1	1	0	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	16	MALA
86	1	1	0	1	1	4	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	16	MALA
87	1	2	1	1	1	6	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	19	MALA
88	3	2	3	2	2	12	REGULAR	1	1	1	1	2	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	36	REGULAR
89	1	2	1	1	0	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	2	1	5	MALA	20	MALA
90	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	19	MALA
91	3	2	4	3	3	15	BUENA	2	3	3	3	2	13	REGULAR	2	3	3	3	2	13	REGULAR	3	2	3	3	3	14	BUENA	55	BUENA
92	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
93	0	1	1	2	1	5	MALA	1	0	1	0	1	3	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	2	5	MALA	18	MALA
94	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	2	2	8	REGULAR	1	1	0	2	1	5	MALA	3	1	2	3	2	11	REGULAR	35	REGULAR
95	1	0	1	1	0	3	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
96	2	2	2	1	1	8	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	3	2	3	1	11	REGULAR	2	2	2	1	1	8	REGULAR	36	REGULAR
97	0	1	0	1	1	3	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
98	3	2	3	3	3	14	BUENA	3	4	3	3	3	16	BUENA	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	2	2	2	3	12	REGULAR	54	BUENA
99	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	17	MALA
100	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	1	1	0	3	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	18	MALA
101	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	37	REGULAR
102	2	1	1	1	1	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	21	MALA
103	2	1	0	1	1	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	19	MALA
104	2	1	2	2	1	8	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	3	2	2	2	3	12	REGULAR	2	3	1	2	2	10	REGULAR	36	REGULAR
105	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	18	MALA
106	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	15	MALA
107	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA

108	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	37	REGULAR
109	2	2	1	3	2	10	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	2	1	2	2	8	REGULAR	38	REGULAR
110	2	1	1	1	1	6	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA
111	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	2	5	MALA	19	MALA
112	1	1	0	0	1	3	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	14	MALA
113	2	2	1	2	1	8	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALA	2	3	2	1	2	10	REGULAR	3	2	2	1	2	10	REGULAR	34	REGULAR
114	3	1	2	2	3	11	REGULAR	2	1	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	1	2	8	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	38	REGULAR
115	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	22	MALA
116	2	1	1	1	1	6	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	19	MALA
117	2	3	3	2	2	12	REGULAR	2	2	2	3	1	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	40	REGULAR
118	1	0	1	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
119	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	18	MALA
120	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	0	5	MALA	16	MALA
121	2	1	0	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	20	MALA
122	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
123	3	2	2	1	2	10	REGULAR	2	3	2	1	2	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	3	10	REGULAR	36	REGULAR
124	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	36	REGULAR
125	1	1	1	1	0	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	16	MALA
126	1	1	0	1	1	4	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	16	MALA
127	1	2	1	1	1	6	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	19	MALA
128	3	2	3	2	2	12	REGULAR	1	1	1	1	2	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	36	REGULAR
129	1	2	1	1	0	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	2	1	5	MALA	20	MALA
130	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	19	MALA
131	3	2	4	3	3	15	BUENA	2	3	3	3	2	13	REGULAR	2	3	3	3	2	13	REGULAR	3	2	3	3	3	14	BUENA	55	BUENA
132	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
133	0	1	1	2	1	5	MALA	1	0	1	0	1	3	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	2	5	MALA	18	MALA
134	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	2	2	8	REGULAR	1	1	0	2	1	5	MALA	3	1	2	3	2	11	REGULAR	35	REGULAR
135	1	0	1	1	0	3	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA

136	2	2	2	1	1	8	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	3	2	3	1	11	REGULAR	2	2	2	1	1	8	REGULAR	36	REGULAR
137	0	1	0	1	1	3	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
138	3	2	3	3	3	14	BUENA	3	4	3	3	3	16	BUENA	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	2	2	2	3	12	REGULAR	54	BUENA
139	1	0	1	1	1	4	MALA	2	1	0	1	1	5	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	17	MALA
140	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	0	1	1	1	0	3	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	18	MALA
141	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	37	REGULAR
142	2	1	1	1	1	6	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	21	MALA
143	2	1	0	1	1	5	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	1	0	5	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	19	MALA
144	2	1	2	2	1	8	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALA	3	2	2	2	3	12	REGULAR	2	3	1	2	2	10	REGULAR	36	REGULAR
145	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	18	MALA
146	0	1	1	0	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	2	1	0	1	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	15	MALA
147	2	1	1	1	1	6	MALA	1	2	0	1	1	5	MALA	0	1	1	0	1	3	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
148	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	3	2	1	10	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	37	REGULAR
149	2	2	1	3	2	10	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	2	1	2	2	8	REGULAR	38	REGULAR
150	2	1	1	1	1	6	MALA	2	0	1	1	1	5	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	21	MALA
151	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	1	2	6	MALA	0	1	1	1	1	4	MALA	0	1	1	1	2	5	MALA	19	MALA
152	1	1	0	0	1	3	MALA	1	1	1	0	2	5	MALA	1	1	0	0	1	3	MALA	0	0	1	1	1	3	MALA	14	MALA
153	2	2	1	2	1	8	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALA	2	3	2	1	2	10	REGULAR	3	2	2	1	2	10	REGULAR	34	REGULAR
154	3	1	2	2	3	11	REGULAR	2	1	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	1	2	8	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	38	REGULAR
155	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	2	1	1	6	MALA	1	2	1	1	1	6	MALA	22	MALA
156	2	1	1	1	1	6	MALA	1	0	0	1	1	3	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	19	MALA
157	2	3	3	2	2	12	REGULAR	2	2	2	3	1	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	3	2	3	2	12	REGULAR	40	REGULAR
158	1	0	1	1	2	5	MALA	1	1	0	2	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	18	MALA
159	1	1	1	0	1	4	MALA	1	1	1	2	1	6	MALA	1	1	0	1	2	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	18	MALA
160	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	2	1	1	1	0	5	MALA	16	MALA
161	2	1	0	1	1	5	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	2	1	1	0	1	5	MALA	1	0	1	1	1	4	MALA	20	MALA
162	1	2	1	1	1	6	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	1	1	1	1	0	4	MALA	2	1	1	1	1	6	MALA	20	MALA
163	3	2	2	1	2	10	REGULAR	2	3	2	1	2	10	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	3	10	REGULAR	36	REGULAR

164	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALA	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	36	REGULAR
165	1	1	1	1	0	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	1	0	1	1	0	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	16	MALA
166	1	1	0	1	1	4	MALA	0	1	0	1	1	3	MALA	1	1	1	0	1	4	MALA	0	2	1	1	1	5	MALA	16	MALA