

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA DE RADIO TAXI PAVILL S.A., TACNA, 2018**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Alatrística Vargas, Eduardo
Alexander**

Para optar el Grado Académico de:

**Maestro en Comunicación y
Marketing**

Asesor:

Dr. Moscoso Caro, Christian Karlos

Arequipa – Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 03 de Mayo del 2021

Dictamen: 003374-C-EPG-2021

Visto el borrador de tesis del expediente 003374, presentado por:

2006003471 - ALATRISTA VARGAS EDUARDO ALEXANDER

Titulado:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE RADIO
TAXI PAVILL S.A., TACNA, 2018.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR**



**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



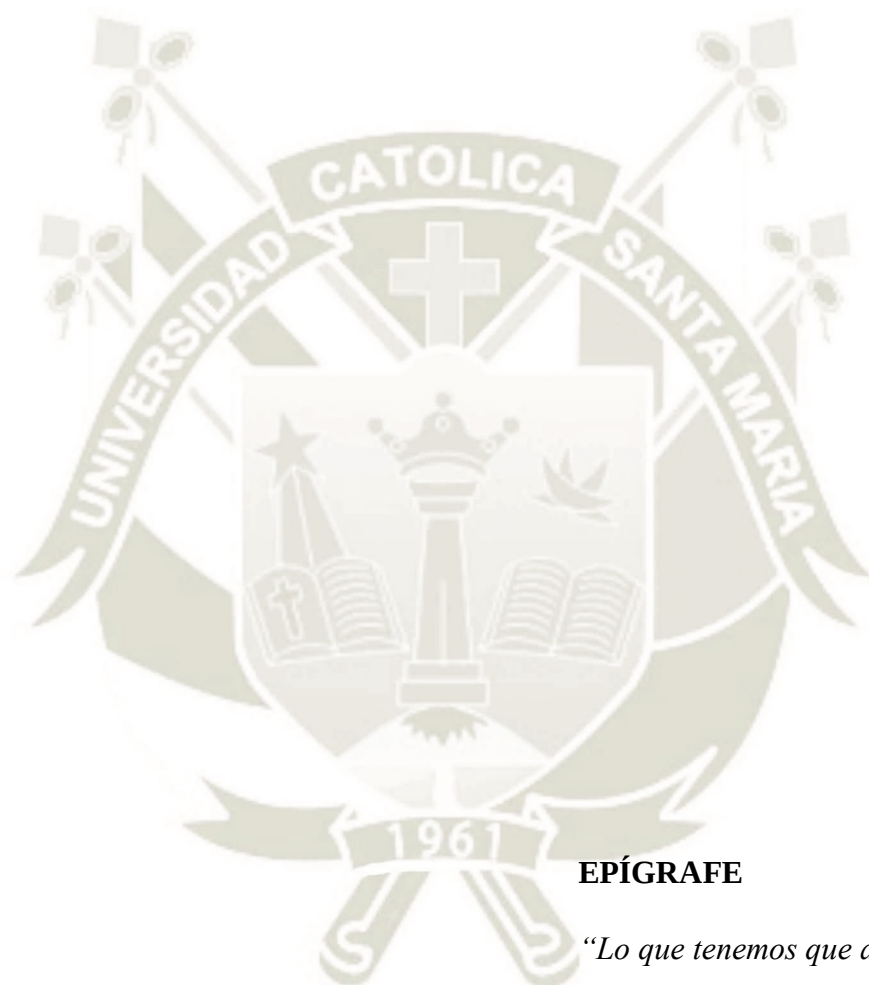
**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR**





DEDICATORIA

A mi familia.



EPÍGRAFE

*“Lo que tenemos que aprender,
lo aprendemos haciéndolo”*

Aristóteles



AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que a través de sus palabras y consejos me motivaron a seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... Pág. 1

HIPÓTESIS..... Pág. 10

OBJETIVOS..... Pág. 11

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO..... Pág. 12

1. Marco teórico

1.1. Radio taxi Pavill S.A..... Pág. 14

1.2. Servicio..... Pág. 16

1.2.1. Empresas de servicio..... Pág. 18

1.2.2. Tipos de servicios..... Pág. 19

1.3. Calidad de servicio

1.3.1. Brechas en la calidad de servicio..... Pág. 21

1.4. Satisfacción del cliente..... Pág. 22

1.4.1. Importancia de la satisfacción de los clientes..... Pág. 23

1.4.2. Beneficios de la satisfacción en el cliente..... Pág. 24

1.4.3. Características que determinan la satisfacción en el cliente..... Pág. 25

1.4.4. ¿Por qué medir la satisfacción?

1.4.5. Niveles de satisfacción..... Pág. 26

1.5. Escala de medición SERVQUAL..... Pág. 27

1.5.1. Dimensiones de la escala de medición SERVQUAL..... Pág. 28

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA..... Pág. 30

2. Metodología

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.2. Técnicas e instrumentos de verificación

2.3. Ámbito y tiempo social de la investigación	
2.4. Unidades de estudio	
2.5. Universo y muestra.....	Pág. 31
2.6. Recolección de datos	

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	Pág. 33
3. Resultados y discusión	
3.1. Resultados del cuestionario	
3.1.1. Características demográficas de los clientes	
3.1.2. Percepción de la calidad del servicio según los subindicadores de la dimensión elemento tangibles	Pág. 37
3.1.3. Percepción de la calidad del servicio según los subindicadores de la dimensión confiabilidad.....	Pág. 45
3.1.4. Percepción de la calidad del servicio según los subindicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	Pág. 55
3.1.5. Percepción de la calidad del servicio según los subindicadores de la dimensión garantía.....	Pág. 63
3.1.6. Percepción de la calidad del servicio según los subindicadores de la dimensión empatía.....	Pág. 71
3.1.7. Dimensiones que determinan la calidad del servicio.....	Pág. 81
3.1.8. Niveles de satisfacción del cliente.....	Pág. 91
3.1.9. Relación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....	Pág. 93
3.1.10. Grado de correlación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....	Pág. 105
3.2.Discusión de resultados.....	Pág. 123
CONCLUSIONES.....	Pág. 126
RECOMENDACIONES.....	Pág. 127
REFERENCIA.....	Pág. 128
ANEXOS.....	Pág. 132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Género</i>	Pág. 33
Tabla 2. <i>Edad</i>	Pág. 35
Tabla 3. <i>La empresa cuenta con equipos modernos</i>	Pág. 37
Tabla 4. <i>Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas</i>	Pág. 39
Tabla 5. <i>Los empleados de la empresa se encuentran bien vestidos y pulcros</i> ...	Pág. 41
Tabla 6. <i>Los vehículos de la empresa están en buen estado</i>	Pág. 43
Tabla 7. <i>La empresa cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple</i>	Pág. 45
Tabla 8. <i>Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo</i>	Pág. 47
Tabla 9. <i>La empresa brinda un servicio óptimo desde la primera vez</i>	Pág. 49
Tabla 10. <i>Los empleados de la empresa les dicen a sus clientes exactamente cuándo será brindado el servicio</i>	Pág. 51
Tabla 11. <i>La empresa muestra un récord de servicios de transporte sin accidentes, ni demoras</i>	Pág. 53
Tabla 12. <i>Los empleados de la empresa informan a sus clientes los servicios exactos que brinda la empresa</i>	Pág. 55
Tabla 13. <i>Los empleados de la empresa brindan un servicio eficiente a sus clientes</i>	Pág. 57
Tabla 14. <i>Los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a sus clientes</i>	Pág. 59
Tabla 15. <i>Los empleados de la empresa jamás están ocupados para atender los pedidos de los clientes</i>	Pág. 61

Tabla 16. <i>Los empleados de la empresa muestran un comportamiento de confianza hacia los clientes.....</i>	Pág. 63
Tabla 17. <i>Los clientes de la empresa muestran seguridad al realizar el transporte.....</i>	Pág. 65
Tabla 18. <i>Los empleados de la empresa siempre son corteses con los clientes...</i>	Pág. 67
Tabla 19. <i>Los empleados de la empresa tienen conocimientos para contestar las preguntas de los clientes.....</i>	Pág. 69
Tabla 20. <i>La empresa brinda atención personalizada a sus clientes.....</i>	Pág. 71
Tabla 21. <i>La empresa brinda atención con un horario conveniente para todos sus clientes.....</i>	Pág. 73
Tabla 22. <i>La empresa exige a sus empleados que brinden atención personalizada a sus clientes.....</i>	Pág. 75
Tabla 23. <i>La empresa siempre piensa en el interés del cliente.....</i>	Pág. 77
Tabla 24. <i>Los empleados de la empresa entienden las necesidades concretas de sus clientes.....</i>	Pág. 79
Tabla 25. <i>Dimensión elementos tangibles.....</i>	Pág. 81
Tabla 26. <i>Dimensión confiabilidad.....</i>	Pág. 83
Tabla 27. <i>Dimensión capacidad de respuesta.....</i>	Pág. 85
Tabla 28. <i>Dimensión garantía.....</i>	Pág. 87
Tabla 29. <i>Dimensión empatía.....</i>	Pág. 89
Tabla 30. <i>Niveles de satisfacción.....</i>	Pág. 91
Tabla 31. <i>Percepción de los elementos tangibles.....</i>	Pág. 93
Tabla 32. <i>Relación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los elementos tangibles.....</i>	Pág. 95

Tabla 33. <i>Percepción de los elementos intangibles</i>	Pág. 97
Tabla 34. <i>Relación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los elementos intangibles</i>	Pág. 99
Tabla 35. <i>Relación de las dimensiones de estudio y la calidad de servicio percibida por la satisfacción del cliente de la empresa de radio Taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 101
Tabla 36. <i>Relación de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 103
Tabla 37. <i>Grado de correlación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 105
Tabla 38. <i>Grado de correlación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 108
Tabla 39. <i>Grado de correlación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 111
Tabla 40. <i>Grado de correlación entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 114
Tabla 41. <i>Grado de correlación entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 117
Tabla 42. <i>Grado de correlación entre los elementos intangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.</i>	Pág. 120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Género</i>	Pág. 33
Figura 2. <i>Edad</i>	Pág. 35
Figura 3. <i>La empresa cuenta con equipos modernos</i>	Pág. 37
Figura 4. <i>Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas</i>	Pág. 39
Figura 5. <i>Los empleados de la empresa se encuentran bien vestidos y pulcros</i> ...	Pág. 41
Figura 6. <i>Los vehículos de la empresa están en buen estado</i>	Pág. 43
Figura 7. <i>La empresa cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple</i> ...	Pág. 45
Figura 8. <i>Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo</i>	Pág. 47
Figura 9. <i>La empresa brinda un servicio óptimo desde la primera vez</i>	Pág. 49
Figura 10. <i>Los empleados de la empresa les dicen a sus clientes exactamente cuándo será brindado el servicio</i>	Pág. 51
Figura 11. <i>La empresa muestra un récord de servicios de transporte sin accidentes, ni demoras</i>	Pág. 53
Figura 12. <i>Los empleados de la empresa informan a sus clientes los servicios exactos que brinda la empresa</i>	Pág. 55
Figura 13. <i>Los empleados de la empresa brindan un servicio eficiente a sus clientes</i>	Pág. 57
Figura 14. <i>Los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a sus clientes</i>	Pág. 59
Figura 15. <i>Los empleados de la empresa jamás están ocupados para atender</i>	

<i>los pedidos de los clientes.....</i>	Pág. 61
Figura 16. <i>Los empleados de la empresa muestran un comportamiento de</i>	
<i>confianza hacia los clientes.....</i>	Pág. 63
Figura 17. <i>Los clientes de la empresa muestran seguridad al realizar el</i>	
<i>transporte.....</i>	Pág. 65
Figura 18. <i>Los empleados de la empresa siempre son corteses con los clientes.</i>	Pág. 67
Figura 19. <i>Los empleados de la empresa tienen conocimientos para contestar</i>	
<i>las preguntas de los clientes.....</i>	Pág. 69
Figura 20. <i>La empresa brinda atención personalizada a sus clientes.....</i>	Pág. 71
Figura 21. <i>La empresa brinda atención con un horario conveniente para</i>	
<i>todos sus clientes.....</i>	Pág. 73
Figura 22. <i>La empresa exige a sus empleados que brinden atención</i>	
<i>personalizada a sus clientes.....</i>	Pág. 75
Figura 23. <i>La empresa siempre piensa en el interés del cliente.....</i>	Pág. 77
Figura 24. <i>Los empleados de la empresa entienden las necesidades concretas</i>	
<i>de sus clientes.....</i>	Pág. 79
Figura 25. <i>Dimensión elementos tangibles.....</i>	Pág. 81
Figura 26. <i>Dimensión confiabilidad.....</i>	Pág. 83
Figura 27. <i>Dimensión capacidad de respuesta.....</i>	Pág. 85
Figura 28. <i>Dimensión garantía.....</i>	Pág. 87
Figura 29. <i>Dimensión empatía.....</i>	Pág. 89
Figura 30. <i>Niveles de satisfacción.....</i>	Pág. 91
Figura 31. <i>Percepción de los elementos tangibles.....</i>	Pág. 93
Figura 32. <i>Relación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los</i>	

<i>elementos tangibles.....</i>	Pág. 95
Figura 33. <i>Percepción de los elementos intangibles.....</i>	Pág. 97
Figura 34. <i>Relación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los elementos intangibles.....</i>	Pág. 99
Figura 35. <i>Relación de las dimensiones de estudio y la calidad de servicio percibida por el satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 101
Figura 36. <i>Relación de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 103
Figura 37. <i>Grado de correlación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 106
Figura 38. <i>Grado de correlación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 109
Figura 39. <i>Grado de correlación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 112
Figura 40. <i>Grado de correlación entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 115
Figura 41. <i>Grado de correlación entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 118
Figura 42. <i>Grado de correlación entre los elementos intangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A.....</i>	Pág. 121

RESUMEN

La presente investigación se basa en la siguiente interrogante ¿Cuál es la correlación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?

El objetivo es determinar la correlación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018. Para lo cual se formuló la hipótesis siguiente: Dado que, la calidad del servicio percibido es la amplitud de las discrepancias o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Es probable que: exista una correlación entre la calidad del servicio con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.

La investigación tuvo las siguientes variables: Calidad del servicio, teniendo los siguientes indicadores: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía. Satisfacción del cliente, teniendo como indicador los niveles de satisfacción (insatisfecho, satisfecho, complacido). Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando el cuestionario a 383 clientes de la empresa de radio taxi. El ámbito de estudio fue la provincia de Tacna.

Los resultados obtenidos señalan que el nivel de satisfacción de los clientes es muy alto, complacido (72.8%), en cuanto al servicio lo consideran de buena calidad: elementos tangibles (78%), confiabilidad (62.1%), capacidad de respuesta (67.1%), garantía (73.1%), empatía (47.5%)

Se concluyó que existe una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., mediante el coeficiente de correlación r de Pearson se determinó que existe entre las variables una relación directa y significativa.

Palabras clave:

Calidad del servicio, satisfacción del cliente, nivel de satisfacción, expectativas del cliente, percepción del cliente, escala SERVQUAL.

ABSTRACT

This research is based on the following question: ¿What is the correlation between the quality of the service and the level of customer satisfaction of the radio taxi company Pavill S.A., Tacna, 2018?

The objective is to determine the correlation that exists between the quality of the service and the level of customer satisfaction of the radio taxi company Pavill SA, Tacna, 2018. For which the following hypothesis was formulated: Given that, the quality of the service Perceived is the extent of discrepancies or the difference that exists between the expectations or wishes of customers and their perceptions. It is likely that: there is a correlation between the quality of the service and the level of customer satisfaction of the radio taxi company Pavill S.A., Tacna, 2018.

The research had the following variables: Service quality, having the following indicators: tangible elements, reliability, responsiveness, guarantee, empathy. Customer satisfaction, having as an indicator satisfaction levels (dissatisfied, satisfied, pleased). For data collection, the survey technique was used, applying the questionnaire to 383 clients of the radio taxi company. The scope of study was the province of Tacna.

The results indicate that the level of customer satisfaction is very high, they are pleased (72.8%), regarding the service they consider it to be of good quality: tangible elements (78%), reliability (62.1%), response capacity (67.1) %, guarantee (73.1%), empathy (47.5%)

It was concluded that there is a correlation between the quality of the service and the level of customer satisfaction of the radio taxi company Pavill S.A., using the Pearson r correlation coefficient it was determined that there is a direct and significant relationship between the variables.

Key words:

Service quality, customer satisfaction, satisfaction level, customer expectations, customer perception, SERVQUAL scale.

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes el trabajo de investigación titulado “CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE RADIO TAXI PAVILL S.A., TACNA, 2018”.

La motivación por realizar el presente estudio fue ***conocer en la realidad misma, la relación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A. en la ciudad de Tacna.***

El problema a investigar nace por conocer la relación que pudiera existir entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción. La empresa de radio taxi Pavill S.A. cuenta con 25 años en el mercado y se ha convertido en un referente dentro del mercado local, por lo tanto, resulta interesante conocer si sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio.

Habiendo un mercado cada vez más competitivo donde las empresas buscan estar al nivel de las exigencias de los consumidores, es importante que ellas apuesten por la investigación y como tal identificar las nuevas tendencias y adaptarse a los cambios o nuevas necesidades de los usuarios; sin embargo, no deben concentrarse únicamente en innovar, sino también, en mejorar sus servicios actuales y, a la vez, conocer los niveles de satisfacción de sus clientes y la percepción que tienen sobre la empresa.

En tal sentido, la presente investigación tratará de identificar qué elementos son aquellos que valoran más los clientes de la empresa y de qué manera las variables de estudio se relacionan entre sí.

A partir de los resultados encontrados se obtendrá información valiosa respecto a la percepción que tienen los clientes de la empresa y de qué manera se relacionan la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, a la vez, con los resultados obtenidos nuevos investigadores podrán profundizar y estudiar respecto a este servicio que se ofrece en el mercado local.

Análisis de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Calidad del servicio	Elementos tangibles	Equipos modernos
		Instalaciones físicas atractivas
		Empleados de aspecto pulcro
		Elementos visuales atractivos
	Confiabilidad	Cumplimiento del compromiso
		Interés en la solución de problemas
		Desempeño óptimo del servicio
		Cumplimiento en el tiempo acordado
		Registro sin errores
	Capacidad de respuesta	Información precisa del tiempo
		Servicio rápido
		Disposición a ayudar
		Atención a requerimientos del cliente
	Garantía	Confianza al cliente
		Seguridad en el servicio
		Cortesía al cliente
		Conocimientos del personal
	Empatía	Atención personalizada de la empresa
		horario adecuado al cliente
		Atención personalizada del empleado

		Interés por el cliente
		Atención a necesidades específicas

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Insatisfecho
		Satisfecho
		Encantado

Interrogantes del problema

Interrogante general

¿Cuál es la correlación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?

Interrogantes específicas

- ¿Qué correlación existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?
- ¿Qué correlación existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?
- ¿Qué correlación existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?
- ¿Qué correlación existe entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?
- ¿Qué correlación existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?

Descripción del problema

Campo, área y línea de acción

- a. Campo : marketing
- b. Área : comunicación y marketing
- c. Línea : calidad del servicio – satisfacción del cliente

Justificación del problema

La razón por la cual se realiza la presente investigación se fundamenta en el interés de conocer la correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción que ofrece la empresa de radio taxi Pavill S.A. a clientes en la ciudad de Tacna.

La relevancia de la investigación se centra en que el tema constituye una contribución para los usuarios de las empresas de servicios ya que se detallan aspectos que permitirá mejorar la oferta actual a través de la información obtenida, a la vez pretende ser un aporte valioso para la Escuela de Postgrado en la medida que la investigación es de las pocas que estudia la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas de radio taxis por lo cual servirá de referentes para futuros estudios.

La importancia de la investigación reside en la obtención de conocimiento mediante resultados alcanzados que se convierten en insumos importantes para las empresas de servicios y los consumidores.

La utilidad del estudio está en que a través de los resultados alcanzados se podrán establecer estrategias que apunten a mejorar el servicio que ofrecen las empresas de radio taxis.

El estudio **es factible** porque se dispone del recurso humano, logístico y financiero para la ejecución.

Finalmente, la investigación **es metodológica** porque contribuye al conocimiento empleando métodos científicos aplicados dentro de un contexto social donde se desenvuelve esta actividad de servicios.

Antecedentes investigativos

TESIS: “*CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS, AREQUIPA, 2016*”, PRESENTADA POR ÁLVARO ADRIÁN RODRÍGUEZ BARRIGA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING. UCSM.

Según Rodríguez, A. (2016):

El estudio se presentó con la finalidad de obtener el grado académico de Maestro en la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Su objetivo buscó establecer la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro comercial Arequipa Center. Se aplicó un diseño cuantitativo, descriptivo y relacional, empleando la herramienta del modelo SERVQUAL, mediante un cuestionario anónimo se aplicó el instrumento a 237 clientes del centro comercial Arequipa Center.

Los resultados obtenidos comprobaron la hipótesis de la investigación donde señala que existe una influencia significativa (0.008) de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del centro comercial Arequipa Center. De esta manera, se comprobó que existe una asociación entre las variables dependiente (satisfacción de clientes) e independiente (calidad de servicio). El autor determina que los elementos intangibles tienen una mayor valoración por parte de los usuarios, donde fueron evaluados como buenos en la satisfacción del cliente.

TESIS: “*CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL SECTOR TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN EL PERÚ*”, PRESENTADA POR CLAUDIA CHÁVEZ MONTOYA, ROBERTO QUEZADA BARRETO Y DIANA TELLO HORNA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING. PUCP.

Según Chávez, C.; Quezada, R.; Tello, D. (2017):

La investigación se realizó con la finalidad de conseguir el grado de magister en Dirección de Marketing en CENTRUM Graduate Business School de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su objetivo fue validar el impacto a la calidad de las cinco dimensiones en la escala SERVQUAL dentro del sector transporte terrestre

interprovincial en el Perú. Se diseñó un estudio cuantitativo, transversal, descriptivo correlacional. La medición se realizó a través de un cuestionario adaptado a la herramienta SERVQUAL. Se utilizó una muestra probabilística, aleatorio simple, conformada por 384 usuarios de los terminales terrestres que viajaron durante los seis meses últimos.

Las principales conclusiones señalan que las dimensiones SERVQUAL no tienen el mismo impacto en cuanto a la calidad del servicio de transporte terrestre; a la vez, existe una correlación positiva entre la calidad del sector percibida por los clientes con las dimensiones de la escala SERVQUAL; y, existe una brecha negativa en cada dimensión entre la expectativa con la satisfacción del cliente.

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SALUD MIGUEL GRAU DISTRITO DE CHACLACAYO 2013”, PRESENTADA POR ROSSANA MARÍA REDHEAD GARCÍA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN GERENCIA DE SERVICIO DE SALUD. UNMSM.

Según Redhead, R. (2015):

El estudio se presentó para lograr el grado de magister en Gerencia de Servicios de Salud en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario del C.S. Miguel Grau, distrito de Chaclacayo. Se aplicó un diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo transversal. La variable calidad del servicio se midió con la escala SERVQUAL, para medir la satisfacción del usuario (variable dependiente) se utilizó el Cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas (SUCE). La muestra fueron 317 usuarios externos del C.S. Miguel Grau.

Los resultados obtenidos por la investigación concluyeron que la calidad del servicio percibido es regular: fiabilidad (66%), capacidad de respuesta (63%), seguridad (62%), empatía (56%), elementos tangibles (55%). La satisfacción del usuario es determinada como regular: calidad médica (46%), calidad administrativa (55%). Se concluye que entre las variables de estudio existe una correlación directa y significativa.

TESIS: “LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015”, PRESENTADA POR EL BACHILLER LUIS MIGUEL HILARES APAZA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNAMBA

Según Hilares, L. (2017):

La presente investigación fue presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, el estudio determina el nivel de atención del cliente en el servicio de taxis en la ciudad de Abancay. Se aplicó un diseño no experimental, transeccional descriptiva. La medición del nivel de atención se realizó utilizando la técnica de la observación y la encuesta. El muestreo fue probabilístico y la muestra estuvo compuesto por 128 servidores de taxis.

La investigación concluye que las empresas que brindan el servicio de taxi tienen una atención baja a moderada hacia el cliente, no logrando identificar sus necesidades (56%) y motivaciones (57%) para brindar una mejor atención. Otros factores que influyen son la poca inclusión de la tecnología, débil segmentación en la definición del precio (52%) y el incumplimiento de las expectativas (50%). La investigación concluye que el nivel de satisfacción del usuario aún es bajo (45%).

TESIS: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL PACIENTE QUE ACUDE A LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA 2017”, PRESENTADA POR MIJAELE MIRANDA JUNCO PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIRUJANO DENTISTA. UCSM.

Según Miranda, M. (2017):

La investigación se presentó con la finalidad de obtener el título profesional de Cirujano Dentista en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los pacientes que concurren a la Clínica Odontológica de la UCSM. El estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo relacional. La medición se realizó utilizando la técnica de la encuesta, empleando la SERVQUAL sobre una muestra de

294 pacientes de la Clínica Odontológica de la UCSM, seleccionados por conveniencia.

La investigación concluyó que la calidad del servicio brindado por los alumnos de la Clínica Odontológica es buena (55.8%); el nivel de satisfacción percibido es bueno (99.3%); las variables de estudio se encuentran amplia y directamente relacionadas entre sí.

ESTUDIO: “DEMANDA Y SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DEL TAXI EN 2017”, REALIZADO POR LA MANCOMUNIDAD COMARCA DE PAMPLONA EN ESPAÑA, REALIZÓ EN EL AÑO 2017.

Según Estudio (2017):

El “Estudio de Demanda y Satisfacción con el Servicio del Taxi” se realizó durante la última quincena de mayo y primera de junio del 2017. Sus objetivos fueron cuantificar la demanda del servicio y seguir su evolución desde 2007; determinar los hábitos de uso del servicio y la caracterización de las personas usuarias; medir la satisfacción global con el servicio; medir la calidad percibida en los principales atributos que conforman la calidad del servicio.

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado y se empleó la técnica de la entrevista individual telefónica mediante cuestionario estructurado, sobre una muestra de 2000 entrevistas de contacto que se extrajo de personas usuarias de taxis.

Los resultados obtenidos señalan que existe una satisfacción global del 86% con el servicio; sin embargo, en el análisis de los factores de la variable, el ISC promedio es 7,8 sobre una calificación de 10 puntos, donde el servicio ofertado (7,7), información (7,0) y duración del viaje (7,4) se encuentra por debajo de la media; mientras que la accesibilidad (8,6), atención al cliente (8,2), confort (8,4) y seguridad (8,8) se ubica por encima de la media.

Las principales insatisfacciones de los usuarios señalan que no encuentran disponibilidad de taxis cuando los necesitan; el tiempo de espera por un taxi en horario nocturno, cuando lo solicitan por teléfono o en los paraderos; la información sobre tarifas, paraderos de taxis e información para solicitar el servicio vía telefónica.

Respecto a los resultados sobre la calidad del servicio de taxi la media se ubica en 8,8 sobre 10 puntos. Los principales factores que determina el cliente son la seguridad (9,5), la atención al cliente (9,4) y la duración del viaje (9,2).



HIPÓTESIS

Hipótesis general

Dado que, la calidad del servicio percibido es la amplitud de las discrepancias o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

H1: Es probable que: exista una correlación entre la calidad del servicio con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.

Hipótesis específicas

H1: Es probable que la correlación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.

H2: Es probable que la correlación que existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.

H3: Es probable que la correlación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.

H4: Es probable que la correlación que existe entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.

H5: Es probable que la correlación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la correlación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.

Objetivos Específicos

- a. Establecer la correlación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.
- b. Establecer la correlación que existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.
- c. Establecer la correlación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.
- d. Establecer la correlación que existe entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.
- e. Establecer la correlación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico

Peter Drucker, gurú del management, decía que el objetivo de las empresas era “crear clientes”. Si se emplea este concepto para las empresas que ofrecen un bien o servicio la respuesta apunta a que, para crear clientes las empresas deben crear, reinventar o mejorar un producto otorgándole valor para el cliente a través de la innovación.

A las empresas les resultará difícil alcanzar sus objetivos si no producen bienes u ofrecen servicios a la medida de las necesidades reales de los consumidores; además, deben conectarse con ellos de acuerdo a las expectativas que tiene el consumidor y que espera recibir de la empresa en el mercado.

El presente estudio busca aportar en la comprensión de los clientes explicando que su comportamiento no es el de antes, sino que ahora se preocupan más en elementos que ayudan y facilitan la toma de decisión al momento de escoger el bien o servicio, así como el hecho de calificar los atributos del producto o el trato recibido por parte del personal, respectivamente.

Si se habla de servicios, entonces términos como satisfacción, expectativas, calidad de servicio, entre otras, son parte de las teorías que se debe conocer porque están vinculados directamente con la investigación, pero también existe terminología general que se debe precisar en el marco de la conceptualización.

La palabra “taxi” se relaciona a aquella unidad vehicular que sirve para transportarnos de un lugar a otro a cambio de un pago acordado entre el usuario y el conductor. La Real Academia de la Lengua Española lo define como “automóvil de alquiler con conductor, generalmente provisto de taxímetro”.

El origen del nombre “taxi” resulta ser algo difícil de definir debido a que no se conoce con precisión si el mismo proviene de un término griego, tiene orígenes franceses o como señala Javier Leralta (2003) algunas opiniones han relacionado el nombre taxi con los apellidos “Tassis, Tarsis o Taxis” que por el siglo XII en Alemania estaban vinculados a la industria de la mensajería a través del correo y el mismo se expandió por otros países europeos hasta

el siglo XVIII donde se tiene registro que “se solicitó permiso para establecer un servicio de coches de alquiler...”.

La palabra “taxi” es la abreviatura de “taxímetro” y según Alberto Bustos (2015) está emparentado con el verbo “tasar” que significa “fijar el precio de algo”.

Otros autores dan referencia a que su origen tiene que ver con la invención del taxímetro, aparato que establece el monto a pagar por el servicio recibido de trasladar a una o más personas de un punto de partida a otro de llegada de acuerdo a la distancia que recorre y que va instalado dentro del vehículo.

Entonces se puede precisar dos aspectos: primero, en sus inicios el servicio de taxi no se conocía por ese nombre, sino que solamente se le identificaba como coches de alquiler; segundo, a partir de la invención del taxímetro, es que este servicio adopta su abreviatura y se le reconoce a nivel global. En ambos casos, se presta el mismo servicio y de por medio existe un pago dinerario que se realiza.

Como se aprecia, hablar del taxi es referirse a mucho más que un vehículo de transporte, es un “servicio” y como tal ha evolucionado con el tiempo, desde los primeros ejemplares que eran carrozas hasta los modelos de vehículos que se emplean en la actualidad, el combustible que utilizan hasta el costo por el servicio.

Quienes han desarrollado sus empresas en este rubro han detectado que brindar el servicio de traslado es insuficiente, que las necesidades e intereses de los usuarios han cambiado. Parte de ese reconocimiento al cambio lo consiguieron estudiando el comportamiento de las personas, en ese sentido los empresarios han optado por crear valor al servicio que brindan en busca de fidelizar a sus clientes y captar el interés de clientes potenciales.

La apuesta realizada se basa en la formalización como empresa, agrupar a un número determinado de conductores con sus vehículos, equipamiento, tener un nombre comercial de fácil recordación en el mercado que se diferencie de la competencia y que maneje una identidad visual que facilite el reconocimiento por parte del usuario, a ellas las conocemos como empresas de “radio taxis”. Con esta propuesta que resultó innovadora en su momento las empresas buscan ofrecer seguridad, garantía y buen servicio, pero en la práctica no se evidencia su efectividad.

Anteriormente, se ha señalado que los consumidores cambiaron en sus preferencias y motivaciones. Si antes no calificaban un servicio porque no les interesaba hacerlo, hoy es

totalmente diferente ya que al mínimo detalle del servicio recibido están compartiendo su experiencia con otras personas que, incluso, no son clientes de la empresa prestadora del servicio.

La facilidad que tiene el usuario para acceder a diversas plataformas de comunicación online y offline le permite comentar, calificar y expresarse libremente de una empresa. Si un servicio adquirido no satisface sus expectativas lo descalifica, desprestigia, veta, rechaza, se crea una mala imagen y comparte su malestar con otros, lo cual conlleva en un corto plazo a tomar ciertas medidas: primero, el cliente busca otro producto similar que verdaderamente satisfaga sus necesidades sin sentirse engañado; segundo, se crean oportunidades de negocios para nuevas empresas o ideas emprendedoras que quieran captar al mercado insatisfecho.

Algunos aspectos relacionados a la insatisfacción de los clientes es el desempeño de las empresas desde el momento que captan a sus colaboradores, pasando por el proceso de calificación, inducción, estabilidad o tranquilidad laboral, el servicio propiamente entregado y el servicio postventa.

Todas las personas tienen necesidades, desde las identificadas por Maslow en su pirámide de necesidades (fisiológicas o básicas, seguridad y protección, afiliación y afecto, reconocimiento o estima, y autorrealización) hasta las nuevas necesidades que demanda el ser humano en este mundo en constante cambio. Estas necesidades conllevan al usuario a buscar en el mercado la forma de cubrirlas o satisfacerlas, para ello el consumidor luego de identificar su necesidad o problema despierta interés sobre un determinado bien o servicio, así como la curiosidad por saber y comprobar si lo ofrecido es cierto o sólo publicidad engañosa, y en algunos casos, es arriesgado por decidir por un producto que desconoce o no tiene mayor información.

1.1. Radio Taxi Pavill S.A.

Fundada el 25 de diciembre de 1995 por los esposos Pascual Vilcanqui y Gladys Alarcón. Radio Taxi Pavill S.A. viene operando en el mercado local por 25 años logrando consolidándose como una empresa referente en la ciudad de Tacna.

La empresa tiene por objetivo brindar un servicio eficiente, seguro y responsable hacia sus clientes. A largo plazo buscan ser una empresa reconocida en la zona sur del país, teniendo un mayor número de unidades y recurso humano comprometido en brindar un servicio de

excelencia a los clientes. Como empresa tiene la misión de ofrecer a la comunidad un servicio de 24 horas sostenido en los pilares de la seguridad, comodidad, amabilidad y economía que solicitan sus clientes.

Al ser una empresa de servicios que cuenta con más de 300 unidades vehiculares tiene una gran responsabilidad en cuando al servicio que brinda al cliente, razón por la cual resulta importante evaluar la percepción que tiene sus clientes en cuando al servicio ofrecido. Sobre todo, porque la empresa considera que tiene un diferencial en el mercado respecto a la competencia:

- a. Trato al cliente. Debe ser bueno, ofreciendo una personalización del servicio con responsabilidad, respecto y honradez.
- b. Flota moderna. Al contar con vehículos modernos que ofrecen comodidad, seguridad y confort.
- c. Conductores con experiencia. Quienes además de contar con experiencia reciben una capacitación constante.
- d. Moderna central telefónica Para atender al cliente las 24 horas del día en diversos servicios como envío de una unidad vehicular a domicilio o mediante el servicio de delivery.
- e. Servicio de taxi por aplicación en el celular. El cual ofrece un servicio más rápido, confiable y personal.

A su vez, la empresa de radio taxi Pavill S.A. ha diversificado su atención al cliente orientando a necesidades específicas. Actualmente, ofrece los siguientes servicios:

- a. Mujer taxi. Un servicio exclusivo ofrecido por el personal femenino de la empresa que cuenta con conductoras con experiencia al volante y capacitadas constantemente para brindar el servicio.
- b. Expreso. Se ofrece para traslados dentro o fuera de la ciudad, para lo cual dispone de unidades vehiculares apropiadas y conductores calificados y capacitados para brindar este servicio.
- c. Turismo. Servicio de traslado por las diversas rutas turísticas de la región Tacna ofrecido con vehículos equipados y modernos, con personal capacitado y con experiencia en el traslado de personas.
- d. Radio taxi. Es el principal servicio de la empresa que ofrece traslados a diversos destinos dentro de la ciudad, las 24 horas del día.

- e. Delivery. Ofrecido a través de la central telefónica donde las operadoras en coordinación con los conductores de la empresa realizan compras, trámites simples o servicio de courier que requiera el cliente.

1.2. Servicio

Kotler y Armstrong (2008) definen al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 199), para Stanton, et al. (2007) los servicios son “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301); por otra parte, es importante diferenciar respecto a bienes y servicios donde “los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños” (Hoffman y Bateson, 2011, p. 4).

Para Kotler y Keller (2010) el servicio es “como cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos” (p. 420).

Zeithaml, et al. (2009) aseveran que “los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (p. 4).

Horovitz (1990) refiere que el servicio es “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 2).

Los servicios son actividades desarrolladas por personas, máquinas, o ambas, para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todos los componentes, es decir: los procesos operativos, los estándares de atención, el “servicenario”, el personal y la relación. (Fernández y Bajac, 2004, p. 63)

Cuando una persona adquiere un servicio, compra una experiencia, para lo cual las empresas prestadoras de servicios ofrecerán beneficios de acuerdo a las necesidades del consumidor y

la oportunidad que les ofrece el mercado. La aceptación en el mercado y un buen resultado del servicio ofertado dependerá de la calidad de su diseño.

Se debe considerar que estudiar los servicios permitirá gestionar y hacer más eficaz la experiencia del cliente con el servicio e identificar cómo evalúan el servicio adquirido, el cual se diferencia de los productos tangibles.

De acuerdo con Alvarado (2014) las empresas de servicios deben desarrollar métodos orientados en el consumidor, ofreciendo beneficios eficaces, conectando con sus emociones, siendo empáticos, dando confianza y seguridad, así como otorgándoles valor.

Según Hoffman y Bateson (2011) existen cuatro características únicas que diferencian a los servicios, la intangibilidad se convierte en la principal característica debido a que los productos carecen de una sustancia física que al no poder tocarse ni ver por parte del consumidor lo juzgan como algo subjetivo hasta el momento que experimentan con el servicio. Otra característica es la inseparabilidad ya que a diferencia de los productos que pasan por un proceso de producción antes de ser introducidos al mercado y adquiridos por las personas, los servicios son ofrecidos pero la experiencia se vive en simultaneo lo cual evidencia una conexión directa entre el prestador del servicio con el cliente y otros clientes que tienen los mismos intereses y adquirieron el servicio. La heterogeneidad es la característica que hace referencia a la variabilidad que se da en el desarrollo de la prestación del servicio, lo que se busca es que no sea significativa entre una operación con otra ya que el cliente forma parte del proceso y si algo resultara mal no se podrían implementar medidas de control en la calidad del servicio que se ofrece en tiempo real. En cuanto a la naturaleza perecedera de los servicios, estos dejan de existir o de estar disponibles luego que el cliente los consume, a diferencia de un producto tangible, los servicios no se almacenan o inventorean, así que se convierte en un reto para las empresas el mantener equilibrada la oferta de mercado con la demanda existente.

Fernández y Bajac (2004) refieren que existe una tendencia que resulta importante para las empresas prestadoras de servicios y apunta a sacar provecho a las oportunidades y anticiparse a las dificultades que se presenten en un mercado cada vez más cambiante. Una tendencia apunta al tiempo debido a que las personas disponen de menos tiempo para realizar ciertas actividades buscan en el mercado empresas que puedan atender sus necesidades en cualquier momento y están dispuestas a pagar por ello, es decir, valoran el tiempo y buscan

empresas que atiendan sus requerimientos y brinden soluciones inmediatas. Nos encontramos en la era de la tecnología de la información y como tal la tendencia en el mercado apunta a la tecnificación de datos que ayude a las empresas de servicios a manejar una big data que permita automatizar y hacer más eficiente la prestación del servicio así como la experiencia del cliente, personalizando la oferta de acuerdo a necesidades específicas, algunas formas de obtener la información son las plataformas digitales como página web, redes sociales o aplicativos para dispositivos móviles. Una tendencia cada vez más valorada por las empresas y que les resulta rentable es la relación con sus clientes. En tiempos donde es más complicado tener nuevos clientes la estrategia apunta a retener al cliente actual, para ello emplean técnicas de Customer Relationship Management que ayudan en la identificación de gustos o preferencias en los consumidores para orientar mejor o personalizar la oferta del servicio y mermar cualquier intención del cliente por preferir otra empresa del mismo rubro.

Fernández y Bajac (2004) también señalan que existen otras tendencias que resultan siendo una gran oportunidad para las empresas de servicios como la globalización de las marcas mediante franquicias o plataformas digitales, involucrar al usuario en el proceso de atención, la asistencia remota al consumidor, así como la alianza estratégica con empresas de otro rubro que permitirían aumentar los canales de atención.

1.2.1. Empresas de Servicio

“Durante años, las empresas de servicio se enfocaron en la calidad de los productos. Con el tiempo se vio que lo que importaba era el modo de recibirlos” (Alvarado, 2014, p.146).

Las empresas prestadoras de servicios existen porque las personas tienen problemas o necesidades específicas y buscan en el mercado soluciones y quienes están dispuestos a cubrir ese requerimiento, por lo tanto, las empresas deben desarrollar procesos de mejora continua que les permita adaptarse a los cambios en el mercado, esos progresos tienen que alinearse a las nuevas tendencias y apuntar a ser mejores para ofrecer un servicio adecuado.

Debe ser una política de las empresas de servicios para competir y sostenerse en el mercado el optimizar la calidad en el servicio y satisfacer al cliente, para ello deberá anticiparse a los cambios, implementar las acciones necesarias y brindar a sus clientes una mejor experiencia que logre en ellos altos niveles de satisfacción.

Gómez–García y Palau (2010) identifican ciertos factores que conllevan a una satisfacción del cliente, entre ellos se encuentra el personal que labora en la empresa, quien mantiene un contacto directo con el usuario y debe poseer ciertas características como la empatía, tolerancia y saber reconocer qué busca el cliente. Asimismo, está el aprovechamiento y rapidez en la prestación del servicio, quiere decir que si la empresa cuenta con procesos establecidos podrá optimizar el tiempo. A su vez, una buena organización y la obtención de información relevante del cliente permitirá adaptar la oferta a las necesidades específicas del cliente otorgándole valor a la propuesta.

Fernández y Bajac (2004) precisan que las empresas de servicios pueden tratar de manejar la demanda de mercado y encontrar un punto de equilibrio, para ello, deben conocer el comportamiento del consumidor y ver las posibilidades de manipular variables que puedan presentarse con la finalidad de manejar una demanda uniforme que les permita mantener la calidad del servicio sin que esto perjudique a la empresa o genere pérdidas y sea sostenible en el tiempo, sobre todo en momentos donde la demanda baja considerablemente.

1.2.2. Tipos de servicios

Kotler y Keller (2010) aseveran que existen tipos de ofertas y que estas incluyen ciertos servicios que forman parte principal o secundaria de la propuesta en el mercado. Cuando el producto es meramente tangible, no lo acompaña ningún servicio. Cuando uno o más servicios acompañan a un producto tangible se valora lo sofisticado del mismo y su disponibilidad para adquirirlo. Cuando la propuesta tiene bienes y servicios en la misma proporción se le considera como una oferta híbrida. Si un servicio principal es acompañado por servicios o bienes adicionales se valora la inversión realizada por la empresa para mejorar la experiencia del cliente. Contrario a los productos tangibles, cuando la oferta es exclusivamente un intangible se le conoce como un servicio puro.

1.3. Calidad de servicio

Zeithaml, et al. (2009) consideran que la calidad del servicio es “un elemento básico de las percepciones del cliente” (p. 111).

Para Alvarado (2014) un componente importante para diferenciarse de la competencia es la calidad en el servicio, la misma que proviene de la percepción de los usuarios frente a sus expectativas que tiene por un servicio.

Larrea (1991) asevera que la calidad de servicio “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (pp. 81-82).

La calidad del servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. (Deming, 1989, p. 49)

Imperatori (1999) define que:

La calidad es lo que quiere el cliente, como él juzga. Es un concepto sistemático de la búsqueda de la excelencia. La calidad de un mismo producto o servicio puede ser diferente para diferentes clientes y para el mismo cliente en diferentes momentos. (p. 291)

Se debe tomar en cuenta que cuando un bien o servicio está en la capacidad de satisfacer una necesidad o superar las expectativas del consumidor, es de calidad, que por las características que tiene un producto La opinión del usuario es importante y considerarse como un punto de partida.

Lovelock y Wirtz (2009) señalan como aspectos importantes en la prestación de un servicio el equilibrio que las empresas deben tener entre su funcionamiento la normalización del servicio y los controles de la calidad con el propósito de crear valor y orientar su propuesta hacia algo que sea realmente valorado por el cliente.

En el caso de los servicios puros (por ejemplo, atención de la salud, servicios financieros, educación), la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. En casos en los que el servicio o servicios al cliente son ofrecidos en combinación con un producto físico (por ejemplo, servicios de TI, autoservicios), la calidad del servicio también puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente. (Zeithaml, et al., 2009, p. 111)

Cerezo (1996) refiere que una forma de alcanzar la calidad de un servicio es cuando existe una distancia mínima entre las expectativas del cliente con la percepción que tiene por el servicio luego de haberlo utilizado.

Hoffman y Bateson (2011) manifiestan que se debe diferenciar entre satisfacción del cliente y calidad en el servicio. La primera refiere a ciertas medidas específicas que realiza la empresa dentro de sus operaciones en un periodo de corto plazo. La segunda es la formación de una actitud del usuario luego de evaluar durante un determinado periodo el desempeño de la empresa.

Los autores refieren que es importante realizar una evaluación a la calidad del servicio en la cual se midan las expectativas y percepciones que tiene el cliente sobre su experiencia con la empresa para identificar aquellas brechas que afectan directamente al servicio y que luego de detectadas deban ser eliminadas o reducir su impacto.

Si se relaciona la satisfacción del cliente con la calidad de servicio se puede señalar que tener clientes satisfechos deviene de la percepción por el servicio brindado, sin embargo, si un segmento del mercado aún no ha experimentado con el servicio, determinará la calidad del servicio en base a sus expectativas. Resultará importante que los miembros de la organización se involucren en la misión de ofrecer una experiencia satisfactoria a los usuarios, de tal manera que la evaluación sobre la calidad en el servicio sea favorable, esto permitirá a la empresa identificar cuáles son aquellas limitaciones y fortalezas que se presentan al momento de desarrollar sus operaciones.

Zeithaml, et al. (2009) afirman que la calidad de un producto no puede ser percibida de manera unidimensional, sino que existen elementos relevantes que se atribuyen al momento de juzgar un bien o servicio. Para el caso de los intangibles, los autores refieren que las dimensiones de la escala SERVQUAL ayudan en el propósito de medir su calidad.

1.3.1. Brechas en la calidad de servicio

Hoffman y Bateson (2011) afirman que:

El proceso de la calidad en el servicio puede ser examinado en términos de cinco brechas entre las expectativas y las percepciones:

1. Brecha del conocimiento: diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores.
2. Brecha de las normas: diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio.
3. Brecha de la entrega: diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega.
4. Brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa.
5. Brecha del servicio: distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. (pp. 321-322)

1.4. Satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2010) la satisfacción:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 150)

Schiffman y Kanuk (2010) definen que “la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (p. 11), por su parte, Kotler y Armstrong (2008) la refieren como “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p. 14).

De acuerdo con Alet (2002) el cliente valora su satisfacción según la calidad percibida por el servicio adquirido. En este caso, resulta propicio para las empresas involucrar a los consumidores para que experimenten situaciones insuperables, algo que logrará conectar al cliente con la empresa y aumentar su identificación con ella. Por lo tanto, el usuario está

dispuesto a vivir experiencias únicas y las empresas deben apuntar a vender experiencias y no concentrarse en ofrecer bienes o servicios.

Si se tiene clientes satisfechos, las empresas serán rentables y obtendrán la fidelidad del usuario.

Hoffman y Bateson (2011) afirman que “la definición más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio” (p. 289).

Arellano (2010) señala que “el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores” (p. 127), por lo cual considera que entregándole un bien al consumidor se satisface una necesidad, otra manera sería realizar para él una actividad directa que también satisfaga dicha necesidad. En ambos casos, la persona escogerá la mejor opción.

Zeithaml, et al. (2009) precisan que:

La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio. (p. 104)

1.4.1. Importancia de la satisfacción de los clientes

Sin clientes las empresas no tienen motivos para existir; en tal sentido, medir la satisfacción del cliente resulta importante para anticiparse a los cambios en el comportamiento del consumidor, identificar un problema que pueda suceder en el negocio, detectar las insatisfacciones de los clientes, adelantarse a las nuevas tendencias en el mercado, entre otros. Hoy en día, manejan mayor información del cliente y deben saber utilizarla al momento de la gestión y planificación.

Hoffman y Bateson (2011) manifiestan que la primera impresión es determinante en la captación de atención del cliente sobre la empresa, siendo uno de los factores a considerar el tiempo de espera al momento de experimentar con el servicio. Sin importar si el servicio fue bueno o no, la experiencia toma un papel importante a la hora que el cliente evalúa a la empresa.

Los negocios deben saber manejar las expectativas de los consumidores. Cuando una persona experimenta por primera vez en un negocio debe tomar en cuenta todo aspecto para hacer de esa visita una experiencia inolvidable que logre captar la atención del consumidor, satisfaga sus necesidades y permita un retorno al negocio en un periodo corto.

El cliente tiene el poder de manifestarse respecto a su experiencia en un negocio la cual resultará clave para mantenerse en el mercado. La revolución tecnológica ha permitido que los clientes no expresen sus quejas o malas experiencias directamente hacia los negocios sino que la comparten con otras personas utilizando plataformas digitales como las redes sociales o mediante el boca a boca con clientes actuales o potenciales para esa empresa; asimismo, se van a la competencia.

Si las empresas consideran la importancia de tener clientes satisfechos, entonces ellos volverán. Por lo contrario, si existiera un descontento no dudarán en hablar mal de su experiencia cada vez que tengan la oportunidad.

1.4.2. Beneficios de la satisfacción en el cliente

No es imposible satisfacer a un cliente pero dependerá de la empresa saber conseguirlo.

Al respecto, Hoffman y Bateson (2011) señalan que “satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa” (p. 290), quizá el beneficio más significativo será su lealtad, pero existen otros que traen consigo réditos importantes como una mayor rentabilidad porque tendrá un cliente frecuente en el negocio, podrá incrementar su participación en el mercado atrayendo a nuevos clientes o ingresando a nuevos segmentos y posicionándose como un referente en su sector.

Si la empresa sostiene altos niveles de satisfacción entre sus clientes podrá aislarse de ciertas presiones que enfrenta como ser el valor de precio frente a sus competidores. Si sus clientes se encuentran satisfechos, entonces estarán dispuestos a pagar un adicional por encontrar soluciones a sus necesidades o simplemente mejorar su experiencia con el servicio. Al conocer cómo opera la empresa, asumirán ese riesgo antes que pensar en buscar otra empresa en el mercado.

Otro aspecto que trae consigo los beneficios en la satisfacción del cliente es ofrecer al personal un ambiente laboral apropiado para realizar sus actividades, lo cual reditúa en la identificación que tienen con la empresa. La cultura organizacional que va consolidándose

en ella, el reconocimiento al esfuerzo realizado y, sobre todo, a la reputación del negocio que se convierte en su principal atributo.

1.4.3. Características que determinan la satisfacción en el cliente

Según Zeithaml, et al. (2009) existen ciertas características que median en la satisfacción del cliente. La evaluación que realiza sobre las características específicas y atributos del producto, así como la importancia que tiene para el usuario el servicio adquirido influyen significativamente en su satisfacción. El estado de ánimo, así como emociones específicas de la persona influyen en su nivel de satisfacción a mayores emociones positivas, la percepción de satisfacción será más alta, todo lo contrario, si se presentan situaciones negativas. Si el servicio resultara o no como el cliente espera buscará las causas que provocaron su éxito o fracaso. Estas atribuciones son otorgadas a la empresa así sea o no la responsable directa del hecho, la evaluación que realice el cliente puede ser subjetiva, pero influye en el grado de satisfacción. La percepción del cliente en cuanto al trato equitativo o imparcial influye en su satisfacción ya que confrontará el servicio adquirido con el que la empresa brinda a otros clientes. Otras características que determinan la satisfacción del cliente tienen que ver con la experiencia de terceros con aquellos servicios que son de interés del consumidor, entre los influenciadores se encuentran los miembros de la familia o compañeros del entorno laboral quienes a través de recuerdos o anécdotas manifiestan sus índices de satisfacción que finalmente influyen en el interesado.

1.4.4. ¿Por qué medir la satisfacción?

Lo que no se mide no se puede mejorar. Por lo cual, medir la satisfacción en los negocios resulta importante porque si se hace a tiempo ayuda en la toma de decisiones.

La satisfacción del cliente beneficia a los clientes así como a los empleados de una empresa; satisfacer y superar sus expectativas puede redituarse en beneficios para la empresa. Medir la satisfacción provee insumos que alertan a los propietarios de la empresa sobre brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente se les está brindando.

Hoffman y Bateson (2011) describen que las formas de medir la satisfacción se presentan de manera indirecta y directa. En la primera, se hace uso de información que maneja la empresa, se encuentra dentro de ella y tiene que ver con los movimientos de ventas, registro de

reclamos de clientes, utilidades generadas en determinados periodos; esta forma de medición se le conoce como pasiva ya que se interpretan los datos para comprobar si las expectativas del cliente se cumplieron y fueron superadas. Otro método para evaluar la satisfacción se da de manera directa, es la más recomendable, y quiere decir que se obtiene del propio cliente a través de encuestas que se elaboran según la necesidad de información que requiere la empresa y se aplican mediante cuestionarios o entrevistas personales.

Manejar información permitirá a las empresas tomar decisiones oportunas y saber gestionar sus acciones durante la implementación, un elemento clave será el análisis y la interpretación de los datos que ayudarán a reconocer que factores intervienen en las respuestas de los usuarios al momento de calificar su grado de satisfacción. En estos procesos se debe incluir al personal de la empresa brindándoles las condiciones básicas para su desempeño y que se ajusten al propósito del negocio como ser la capacitación constante, contratos que aseguren continuidad o permanencia, oportunidad para desarrollar línea de carrera, reconocimientos por sus logros, incentivos para motivarlos, entre otros que aportan a la calidad interna del servicio. Si el personal se encuentra identificado con la empresa se reduce el riesgo de contratar nuevo personal, se ahorra tiempo, esfuerzo y dinero en el proceso de reclutar e inducir a nuevos miembros. La productividad del negocio dependerá de la satisfacción de su personal, sobre todo si ellos se convierten en la imagen visible de la empresa ante los clientes.

1.4.5. Niveles de satisfacción

Para Schiffman y Kanuk (2010) “estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa” (p. 43), es así que las empresas podrán vender más, optimizar la calidad en el servicio, ser más eficaces y eficientes, así como retener a sus clientes.

La satisfacción del cliente forma parte de un proceso que inicia con el reconocimiento de sus necesidades, la decisión de compra, la expectativa que tiene por el bien o servicio adquirido y la experiencia propia; por lo tanto, hablar de los niveles de satisfacción conlleva a conocer el estado del consumidor posterior a la compra del bien o servicio; esta medición puede ser cualitativa y permitirá conoceremos del usuario las razones que conllevan a su nivel de satisfacción, o cuantitativa donde el consumidor expresará su satisfacción en base a escalas de medición sobre determinados parámetros.

Monferrer (2013) refiere que luego de experimentar con el servicio, el consumidor compara su expectativa con el servicio recibido, resultando un nivel de satisfacción que posteriormente afectará en su decisión de adquirir nuevamente el servicio.

Para el autor, el comportamiento futuro del consumidor se mide entre la expectativa de valor y la percepción de valor, resultando que, si el usuario queda insatisfecho no repetirá la experiencia debido a que el servicio no cumplió con sus expectativas. En caso quedara satisfecho es probable que vuelva a repetir la experiencia puesto que el servicio cubrió las expectativas que esperaba recibir. Si resultara que las expectativas del cliente fueran sobrepasadas quedará encantado y como resultado frecuentará con el servicio, lo confiará a otros usuarios y presentará lealtad hacia la empresa.

Kotler y Keller (2010) afirman que si se tuviera que medir la satisfacción en una escala de cinco niveles, donde uno sería un nivel muy bajo y cinco un nivel muy alto, el primero resultaría en que el cliente abandone el negocio y se manifieste en contra de él, los niveles intermedios reflejarían que el consumidor se encuentra satisfecho, pero estaría dispuesto a ir a la competencia si esta le ofrece una mejor propuesta, en caso su nivel de satisfacción sea muy alto, se formará un lazo emocional con el negocio.

La satisfacción del cliente la atribuyen al desempeño percibido por el bien o servicio y el valor que este les otorga sobre sus perspectivas de compra.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14)

1.5. Escala de medición SERVQUAL

Parasuraman, et al. (1985) elaboraron la escala de medición SERVQUAL, una herramienta que permite medir la calidad del servicio en base a las expectativas y percepciones del cliente de una empresa.

Kotler y Keller (2010) manifiestan que la SERVQUAL “pone de manifiesto algunos de los desajustes o “gaps” que provocan la mala prestación de un servicio” (p. 434), enfatizan que

el instrumento se puede aplicar en cualquier momento ya que mide la experiencia más reciente del usuario, el mismo que tiene un comportamiento cambiante en cuanto a sus expectativas respecto a lo que quisiera que ocurra durante el servicio, así como de la percepción que tiene del servicio adquirido.

Hoffman y Bateson (2011) señalan que “SERVQUAL es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortaleza de la empresa en el área de la calidad en el servicio” (p. 328).

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que:

La escala de medición se diseñó para medir la brecha entre las expectativas de los clientes respecto de un servicio y sus percepciones acerca del servicio real recibido, y se basan en las cinco dimensiones siguientes: confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y tangibilidad. (p. 180)

Para González (2009) la SERVQUAL permite comprender de una mejor forma lo que esperan y lo que perciben los clientes en cuanto al servicio por lo que consideran que es una herramienta con una técnica que garantiza la confiabilidad y el valor de la información.

La escala de medición SERVQUAL es un instrumento validado compuesto por dos bloques, cada uno cuenta con 22 preguntas, que miden las expectativas y percepciones que tiene el cliente respecto a la calidad del servicio, es decir, lo que esperan de las empresas excelentes para un servicio específico y la percepción que tiene el cliente de una empresa en particular que ofrece el mismo servicio. El resultado de esa investigación permite a las empresas tomar decisiones, implementar mejoras, otorgarle mayor valor al negocio, pero sobre todo acortar las brechas que separan el deseo por recibir un buen servicio de lo que realmente está recibiendo el cliente.

1.5.1. Dimensiones de la escala de medición SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry consideraron cinco dimensiones.

1. Tangibles, capacidad de una empresa para manejar sus tangibles.
2. Confiabilidad, congruencia y confiabilidad de una empresa en el desempeño del servicio.

3. Capacidad de respuesta, compromiso de una empresa de proporcionar oportunamente sus servicios.
 4. Garantía, competencia y amabilidad de una empresa a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.
 5. Empatía, capacidad de una empresa para colocarse en el lugar de sus clientes.
- (Hoffman y Bateson, 2011, pp. 328-331)

Lovelock y Wirtz (2009) señalan que las dimensiones se componen de la siguiente manera:

1. Tangibles, apariencia de los elementos físicos.
2. Confiabilidad, fiable, desempeño preciso.
3. Respuesta, prontitud y utilidad.
4. Certidumbre, pericia, cortesía, credibilidad y seguridad.
5. Empatía, fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. (p. 420)

Kotler y Keller (2010) definen las dimensiones:

1. Confiabilidad, capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
2. Sensibilidad, disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
3. Seguridad, conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
4. Empatía, cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
5. Tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. (p. 111)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. Metodología

2.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo del problema a investigar es de campo.

El nivel es descriptivo.

2.2. Técnicas e instrumentos de verificación

Técnicas

Para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario de preguntas.

Instrumento

Se utilizó la escala de medición SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

2.3. Ámbito y tiempo social de la investigación

La investigación se realizó en el ámbito de la provincia de Tacna, departamento de Tacna, dado que la recolección de información para medir la calidad del servicio se aplicó a los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A., 2018.

2.4. Unidades de estudio

Constituida por los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A. mayores de 18 años, ambos sexos, que hayan utilizado por lo menos una vez el servicio.

2.5. Universo y muestra

Universo

78,600 clientes, promedio de servicios ofrecidos por la empresa durante un periodo mensual regular.

Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = 383 \text{ clientes}$$

Donde:

N: universo

Z = nivel de confianza = 1.96 (95%)

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = margen de error = 0.05 (5%)

n = muestra = 383 clientes

2.6. Recolección de datos

El proceso para la recolección de información se realizó utilizando la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario de preguntas sobre una muestra aleatoria simple, compuesta por los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A.

El trabajo de campo se realizó con el apoyo de un equipo de encuestadores, supervisados en todo momento para garantizar una adecuada aplicación del instrumento de recolección de datos y una correcta aleatoriedad en la muestra.

Previo a iniciar el procesamiento de la información, los cuestionarios fueron sometidos a auditoría y control de calidad. Posteriormente, empleando el programa SPSS, se procedió al vaciado de los datos y la tabulación de la información, elaborando las tablas y figuras estadísticas para su análisis e interpretación.



CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Resultados y discusión

3.1. Resultados del cuestionario

3.1.1. Características Demográficas de los Clientes

Tabla 1

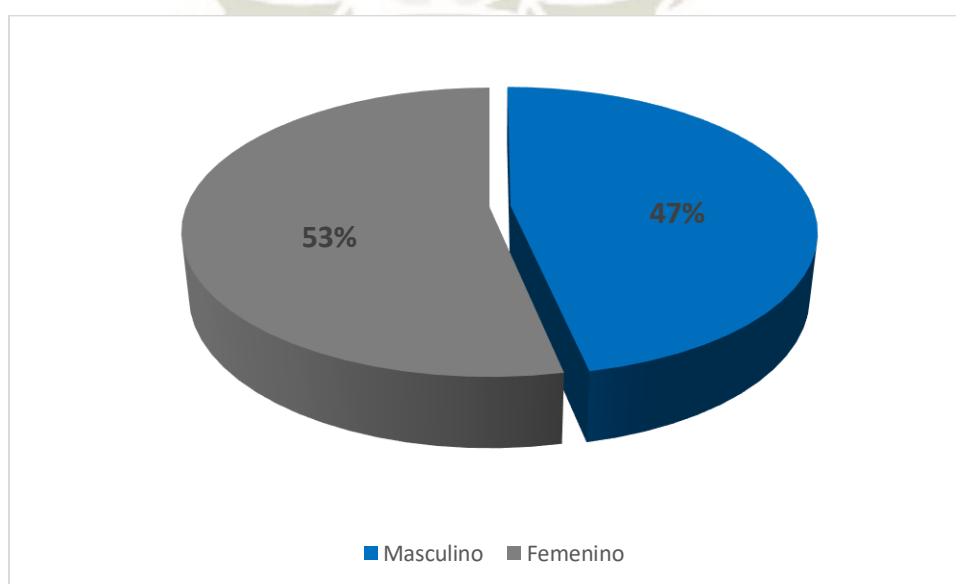
Género

Nivel	Frecuencia	%
Masculino	179	47.0
Femenino	204	53.0
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 1

Género



Fuente: Tabla 1.

Comentario:

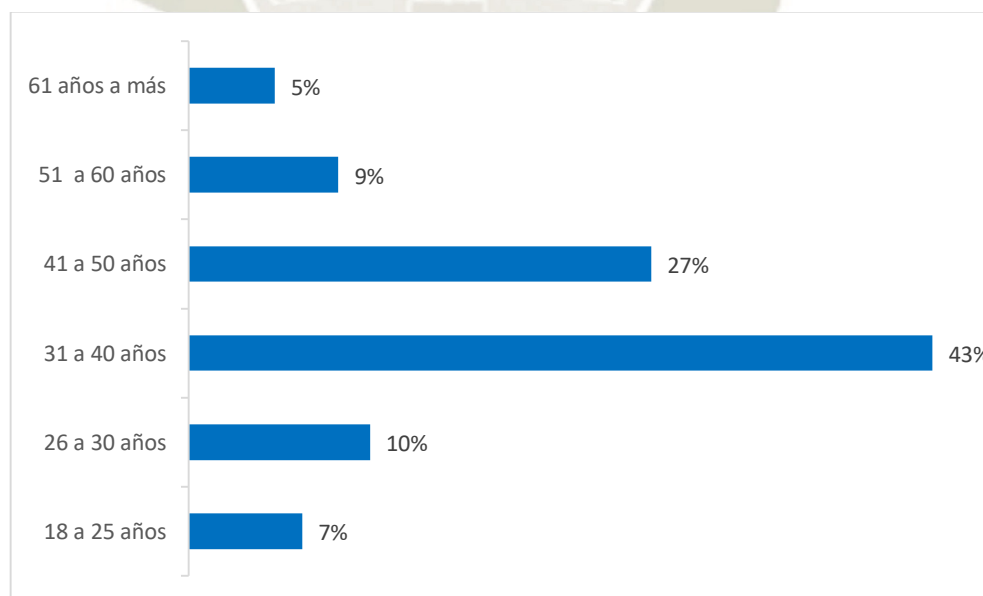
La Tabla 1 muestra que el 53.0% de los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A. pertenece al género femenino; mientras que el 47% de ellos corresponde al género masculino.



Tabla 2
Edad

Nivel	Frecuencia	%
18 a 25 años	25	7.0
26 a 30 años	40	10.0
31 a 40 años	164	43.0
41 a 50 años	102	27.0
51 a 60 años	33	9.0
61 años a más	19	5.0
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 2
Edad

Fuente: Tabla 2.

Comentario:

La Tabla 2 muestra que el 43.0% de los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A. tiene una edad que oscila entre los 31 a 40 años. El 27.0% entre los 41 a 50 años. El 10.0% entre los 26 y 30 años. El 9.0% entre los 51 a 60 años. El 7.0% entre los 18 y 25 años. El 5.0% fluctúa entre los 61 años a más.



3.1.2. Percepción de la Calidad del Servicio según los Subindicadores de la Dimensión Elemento Tangibles

Tabla 3

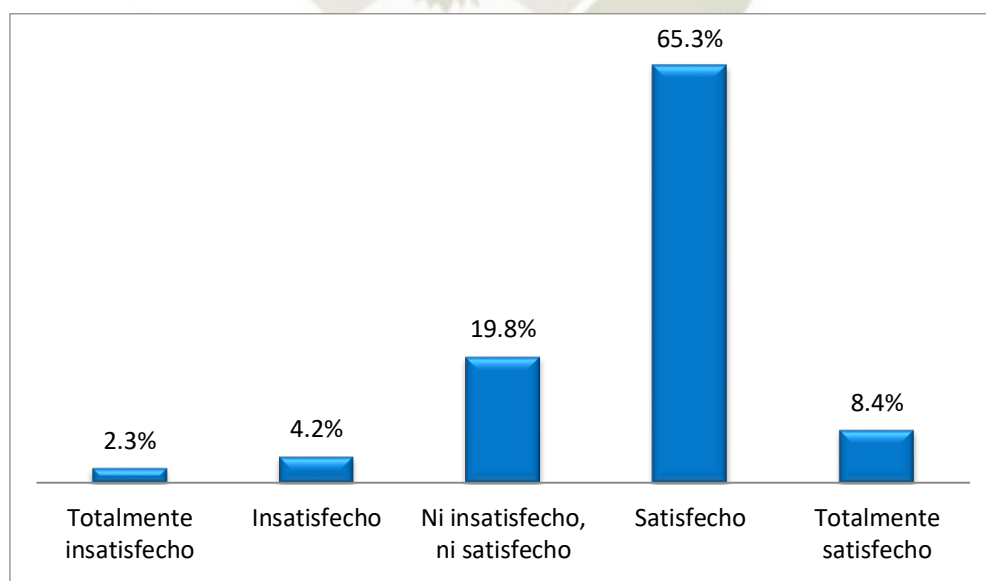
La Empresa cuenta con Equipos Modernos

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	9	2.3
Insatisfecho	16	4.2
Ni insatisfecho, ni satisfecho	76	19.8
Satisfecho	250	65.3
Totalmente satisfecho	32	8.4
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 3

La Empresa cuenta con Equipos Modernos



Fuente: Tabla 3.

Comentario:

La Tabla 3 muestra que el 65.3% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a los equipos modernos de la empresa. El 19.8% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 8.4% se encuentra totalmente satisfecho. El 4.2% y 2.3% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente, en relación a los equipos modernos de la empresa de radio taxi Pavill S.A.



Tabla 4

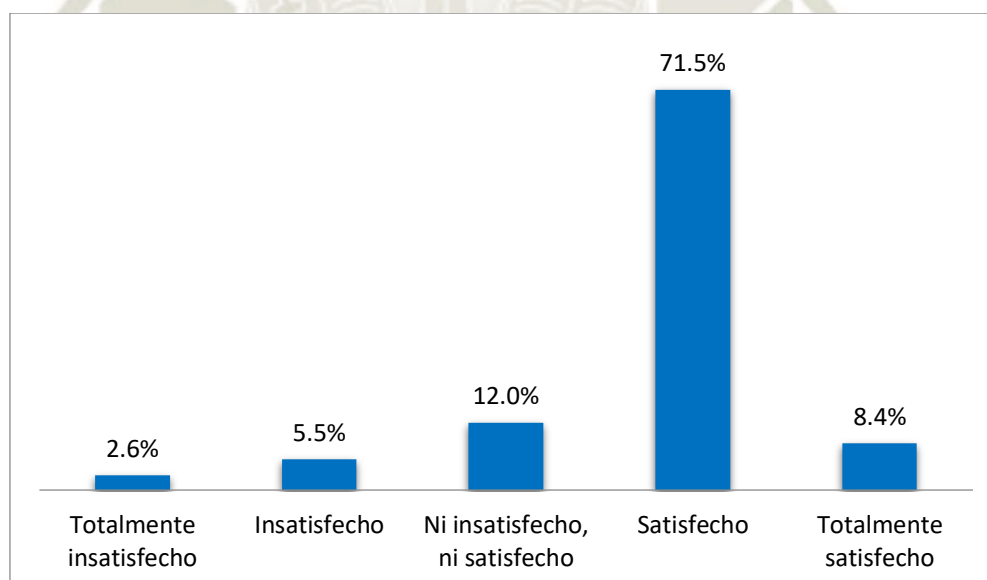
Las Instalaciones Físicas de la Empresa son Visualmente Atractivas

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	10	2.6
Insatisfecho	21	5.5
Ni insatisfecho, ni satisfecho	46	12.0
Satisfecho	274	71.5
Totalmente satisfecho	32	8.4
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 4

Las Instalaciones Físicas de la Empresa son Visualmente Atractivas



Fuente: Tabla 4.

Comentario:

La Tabla 4 muestra que el 71.5% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. El 12.0% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 8.4% se encuentra totalmente satisfecho. El 5.5% y 2.6% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente, en relación a que son visualmente atractivas las instalaciones físicas de la empresa.



Tabla 5

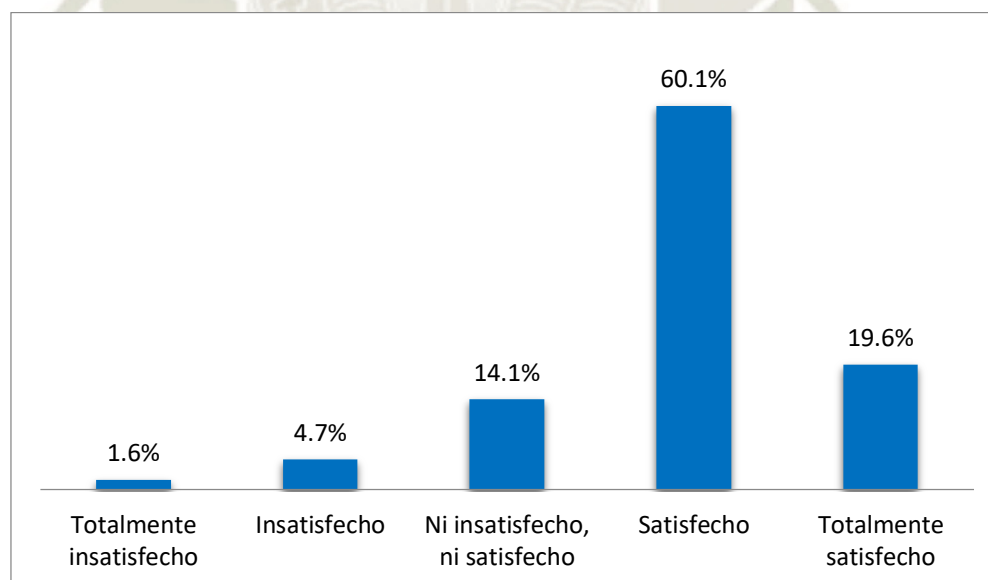
Los Empleados de la Empresa se encuentran Bien Vestidos y Pulcros

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	6	1.6
Insatisfecho	18	4.7
Ni insatisfecho, ni satisfecho	54	14.1
Satisfecho	230	60.1
Totalmente satisfecho	75	19.6
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 5

Los Empleados de la Empresa se encuentran Bien Vestidos y Pulcros



Fuente: Tabla 5.

Comentario:

La Tabla 5 muestra que el 60.1% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa se encuentran bien vestidos y pulcros. El 19.6% se encuentra totalmente satisfecho. El 14.1% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 4.7% y 1.6% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente, en relación a que se encuentran bien vestidos y pulcros los empleados de la empresa.



Tabla 6

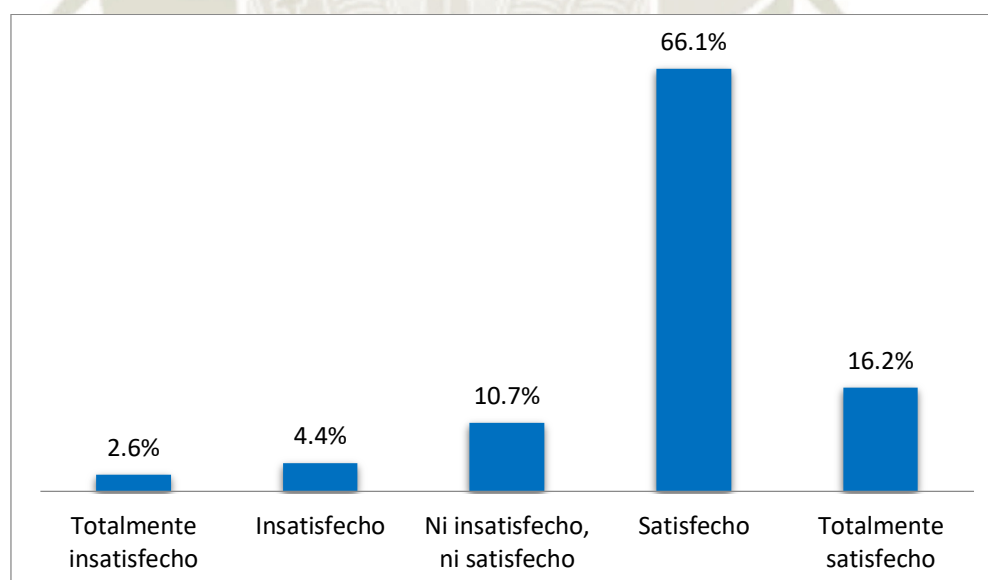
Los Vehículos de la Empresa están en Buen Estado

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	10	2.6
Insatisfecho	17	4.4
Ni insatisfecho, ni satisfecho	41	10.7
Satisfecho	253	66.1
Totalmente satisfecho	62	16.2
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 6

Los Vehículos de la Empresa están en Buen Estado



Fuente: Tabla 6.

Comentario:

La Tabla 6 muestra que el 66.1% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto al buen estado en que se encuentran los vehículos de la empresa. El 16.2% se encuentra totalmente satisfecho. El 10.7% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 4.4% y 2.6% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente, en relación al buen estado en que se encuentran los vehículos de la empresa.



3.1.3. Percepción de la Calidad del Servicio según los Subindicadores de la Dimensión Confiabilidad

Tabla 7

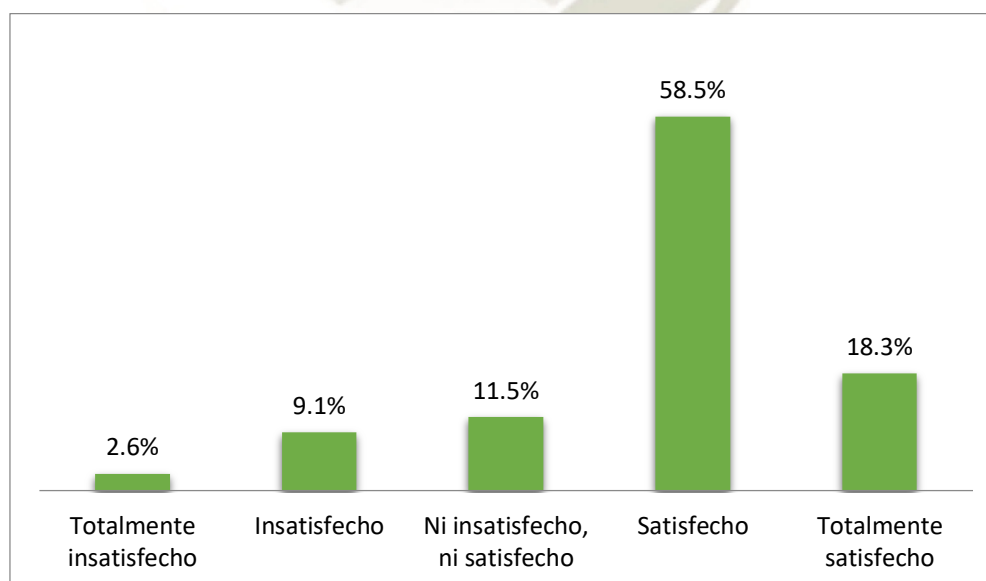
La Empresa cuando Promete Hacer Algo en cierto tiempo, Lo Cumple

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	10	2.6
Insatisfecho	35	9.1
Ni insatisfecho, ni satisfecho	44	11.5
Satisfecho	224	58.5
Totalmente satisfecho	70	18.3
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 7

La Empresa cuando Promete Hacer Algo en cierto tiempo, Lo Cumple



Fuente: Tabla 7.

Comentario:

La Tabla 7 muestra que el 58.5% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. El 18.3% se encuentra totalmente satisfecho. El 11.5% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 9.1% y 2.6% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente, en relación a que la empresa cumple cuando promete hacer algo en cierto tiempo.



Tabla 8

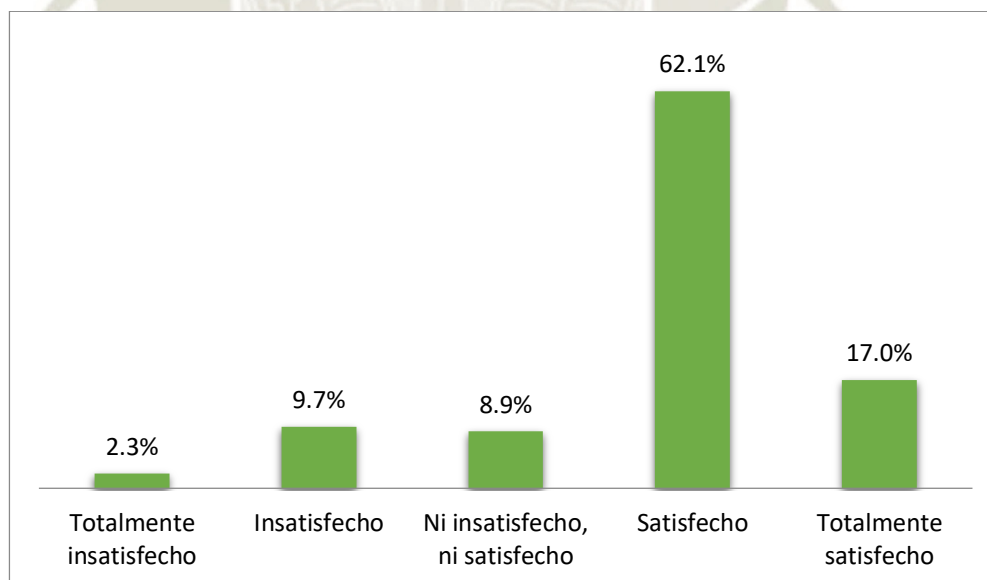
Cuando un Cliente tiene un Problema, la Empresa Muestra un Sincero Interés en Resolverlo

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	9	2.3
Insatisfecho	37	9.7
Ni insatisfecho, ni satisfecho	34	8.9
Satisfecho	238	62.1
Totalmente satisfecho	65	17.0
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 8

Cuando un Cliente tiene un Problema, la Empresa Muestra un Sincero Interés en Resolverlo



Fuente: Tabla 8.

Comentario:

La Tabla 8 muestra que el 62.1% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa muestra un sincero interés cuando el cliente tiene un problema para resolverlo. El 17.0% se encuentra totalmente satisfecho. El 8.9% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 9.7% y 2.3% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 9

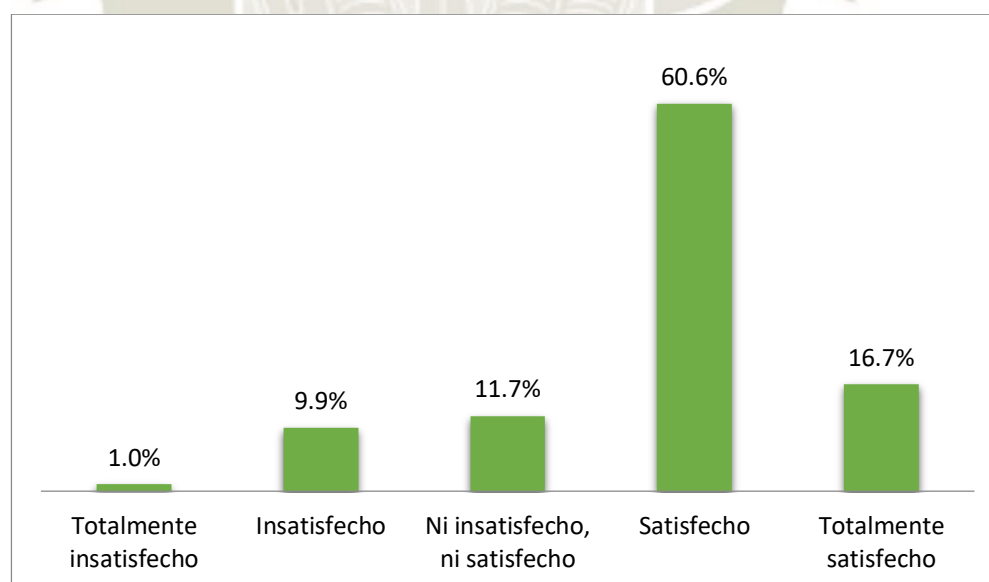
La Empresa Brinda un Servicio Óptimo desde la Primera Vez

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	4	1.0
Insatisfecho	38	9.9
Ni insatisfecho, ni satisfecho	45	11.7
Satisfecho	232	60.6
Totalmente satisfecho	64	16.7
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 9

La Empresa Brinda un Servicio Óptimo desde la Primera Vez



Fuente: Tabla 9.

Comentario:

La Tabla 9 muestra que el 60.6% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa brinda un servicio óptimo desde la primera vez. El 16.7% se encuentra totalmente satisfecho. El 11.7% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 9.9% y 1.0% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 10

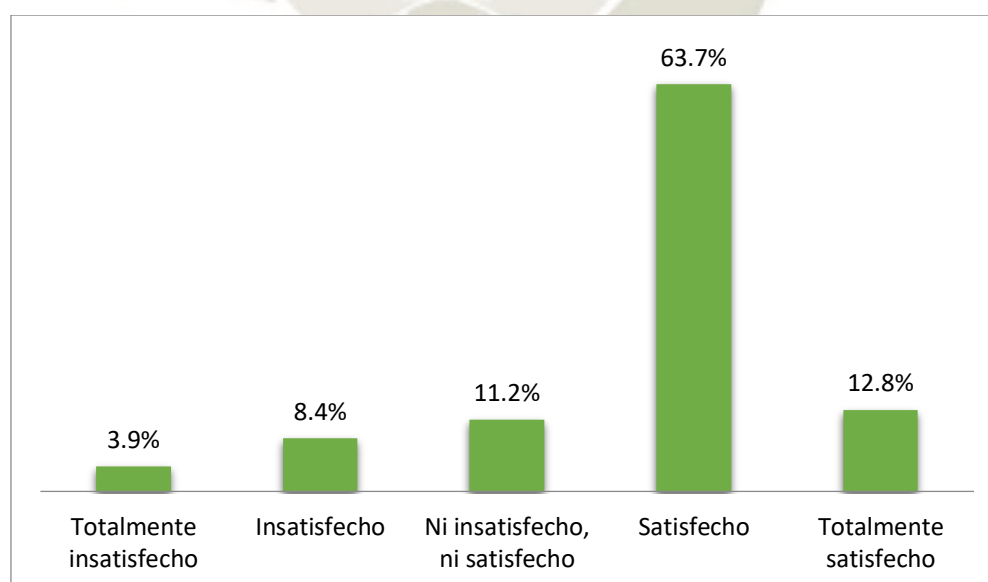
Los Empleados de la Empresa les Dicen a sus Clientes Exactamente Cuándo Será Brindado el Servicio

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	15	3.9
Insatisfecho	32	8.4
Ni insatisfecho, ni satisfecho	43	11.2
Satisfecho	244	63.7
Totalmente satisfecho	49	12.8
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 10

Los Empleados de la Empresa les Dicen a sus Clientes Exactamente Cuándo Será Brindado el Servicio



Fuente: Tabla 10.

Comentario:

La Tabla 10 muestra que el 63.7% de los encuestados se encuentra satisfecho respecto a los empleados de la empresa quienes les dicen exactamente cuándo se brindará el servicio. El 12.8% se encuentra totalmente satisfecho. El 11.2% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 8.4% y 3.9% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 11

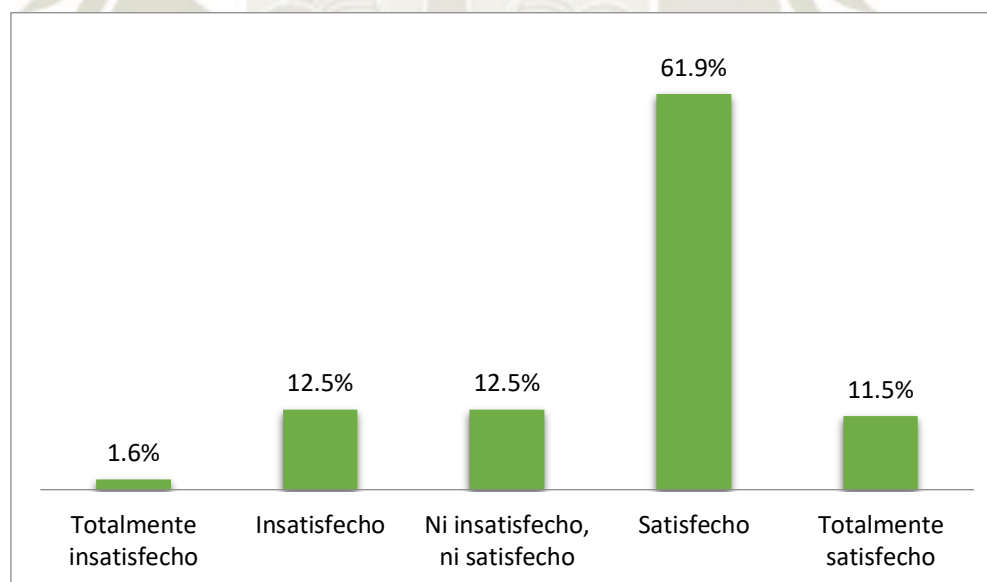
La Empresa Muestra un Récord de Servicios de Transporte Sin Accidentes, Ni Demoras

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	6	1.6
Insatisfecho	48	12.5
Ni insatisfecho, ni satisfecho	48	12.5
Satisfecho	237	61.9
Totalmente satisfecho	44	11.5
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 11

La Empresa Muestra un Récord de Servicios de Transporte Sin Accidentes, Ni Demoras



Fuente: Tabla 11.

Comentario:

La Tabla 11 muestra que el 61.9% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa muestra un récord de servicios de transporte sin accidentes, ni demoras. El 12.5% está insatisfecho; así mismo, el 12.5% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 11.5% se encuentra totalmente satisfecho. El 1.6% de los clientes está totalmente insatisfecho.



3.1.4. Percepción de la Calidad del Servicio según los Subindicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 12

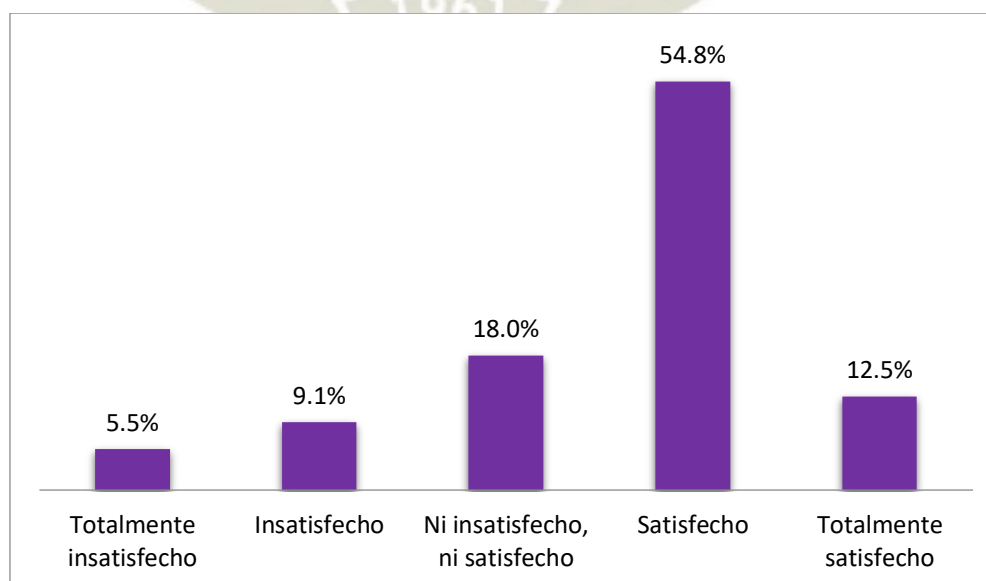
Los Empleados de la Empresa Informan a sus Clientes los Servicios Exactos que Brinda la Empresa

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	21	5.5
Insatisfecho	35	9.1
Ni insatisfecho, ni satisfecho	69	18.0
Satisfecho	210	54.8
Totalmente satisfecho	48	12.5
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 12

Los Empleados de la Empresa Informan a sus Clientes los Servicios Exactos que Brinda la Empresa



Fuente: Tabla 12.

Comentario:

La Tabla 12 muestra que el 54.8% de los encuestados se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa informan a sus clientes los servicios exactos que brinda la empresa. El 18% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 12.5% se encuentra totalmente satisfecho. El 9.1% y 5.5% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 13

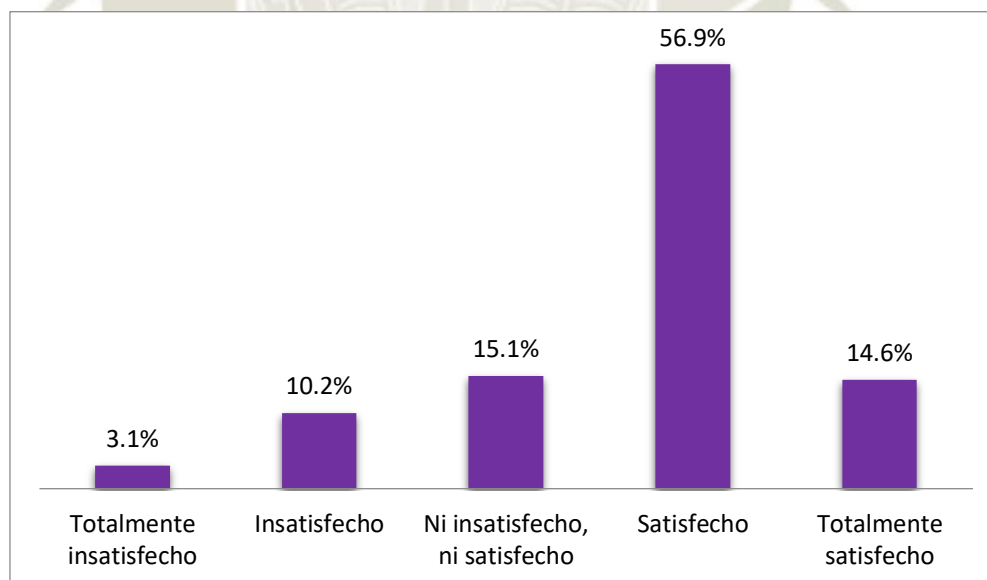
Los Empleados de la Empresa Brindan un Servicio Eficiente a sus Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	12	3.1
Insatisfecho	39	10.2
Ni insatisfecho, ni satisfecho	58	15.1
Satisfecho	218	56.9
Totalmente satisfecho	56	14.6
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 13

Los Empleados de la Empresa Brindan un Servicio Eficiente a sus Clientes



Fuente: Tabla 13.

Comentario:

La Tabla 13 muestra que el 56.9% de los clientes se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa brindan un servicio eficiente. El 15.1% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 14.6% se encuentra totalmente satisfecho. El 10.2% y 3.1% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 14

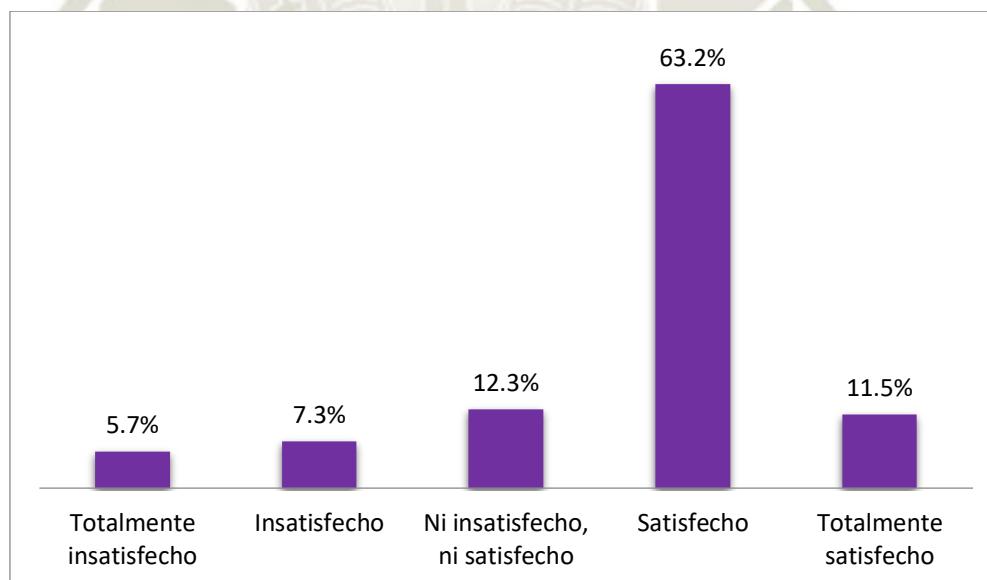
Los Empleados de la Empresa están Dispuestos a Ayudar a sus Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	22	5.7
Insatisfecho	28	7.3
Ni insatisfecho, ni satisfecho	47	12.3
Satisfecho	242	63.2
Totalmente satisfecho	44	11.5
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 14

Los Empleados de la Empresa están Dispuestos a Ayudar a sus Clientes



Fuente: Tabla 14.

Comentario:

La Tabla 14 muestra que el 63.2% de los encuestados se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a sus clientes. El 12.3% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 11.5% se encuentra totalmente satisfecho. El 7.3% y 5.7% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 15

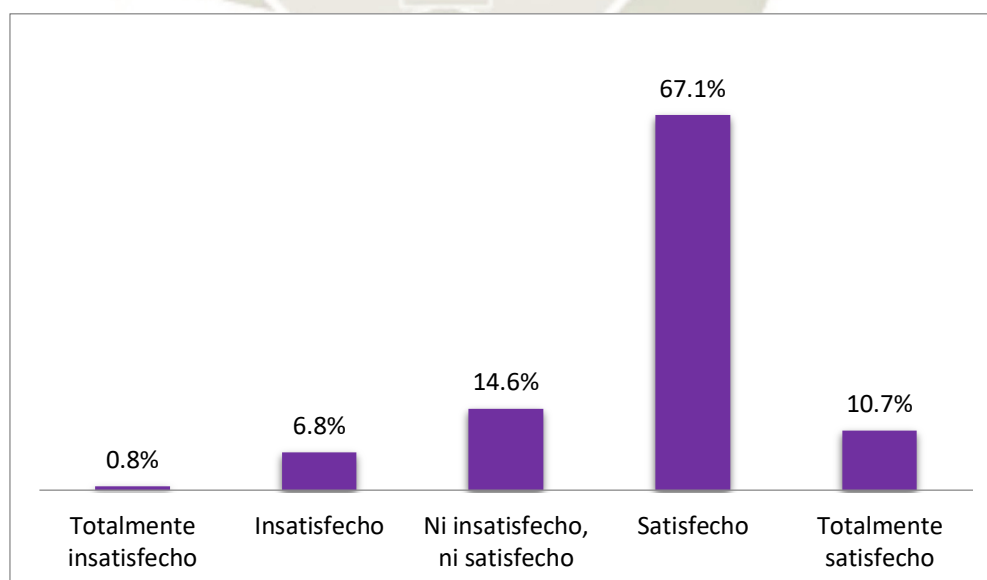
Los Empleados de la Empresa Jamás Están Ocupados para Atender los Pedidos de los Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	3	0.8
Insatisfecho	26	6.8
Ni insatisfecho, ni satisfecho	56	14.6
Satisfecho	257	67.1
Totalmente satisfecho	41	10.7
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 15

Los Empleados de la Empresa Jamás Están Ocupados para Atender los Pedidos de los Clientes



Fuente: Tabla 15.

Comentario:

La Tabla 15 muestra que el 67.1% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho en relación a que los empleados de la empresa jamás están ocupados para atender los pedidos de los clientes. El 14.6% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 10.7% se encuentra totalmente satisfecho. El 6.8% y 0.8% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



3.1.5. Percepción de la Calidad del Servicio según los Subindicadores de la Dimensión Garantía

Tabla 16

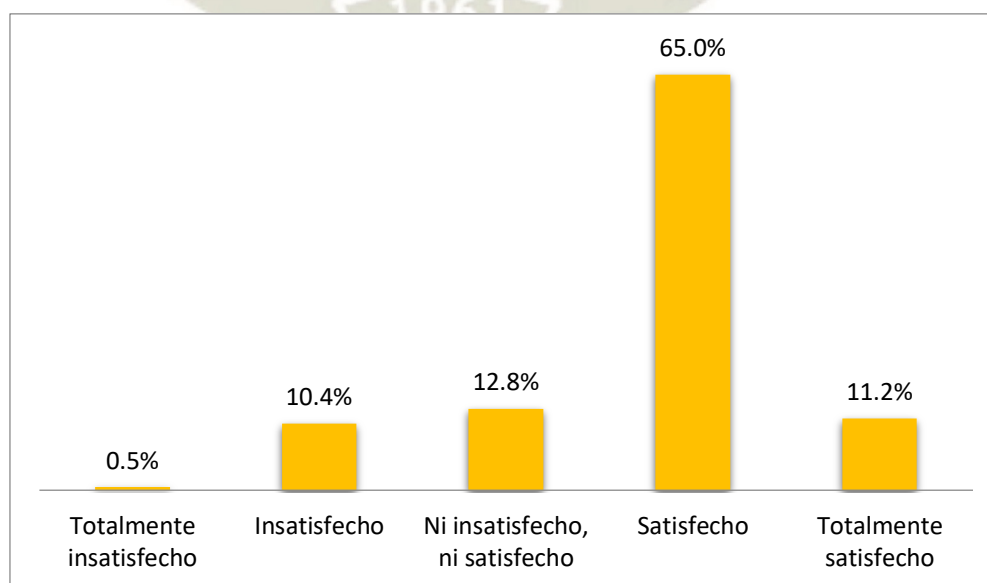
Los Empleados de la Empresa Muestran un Comportamiento de Confianza hacia los Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	2	0.5
Insatisfecho	40	10.4
Ni insatisfecho, ni satisfecho	49	12.8
Satisfecho	249	65.0
Totalmente satisfecho	43	11.2
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 16

Los Empleados de la Empresa Muestran un Comportamiento de Confianza hacia los Clientes



Fuente: Tabla 16.

Comentario:

La Tabla 16 muestra que el 65.0% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa muestran un comportamiento de confianza hacia los clientes. El 12.8% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 11.2% se encuentra totalmente satisfecho. El 10.4% y 0.5% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 17

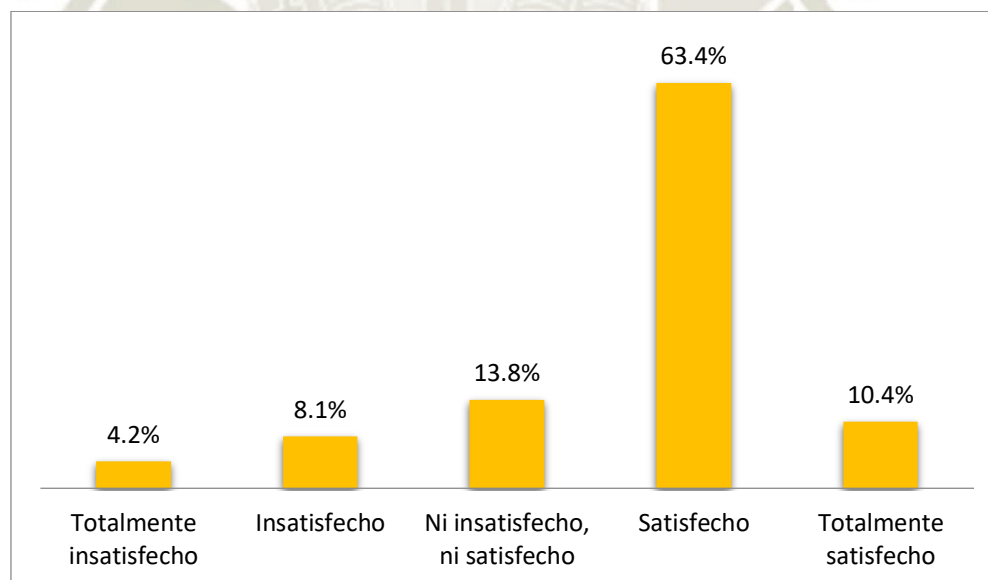
Los Clientes de la Empresa Muestran Seguridad al Realizar el Transporte

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	16	4.2
Insatisfecho	31	8.1
Ni insatisfecho, ni satisfecho	53	13.8
Satisfecho	243	63.4
Totalmente satisfecho	40	10.4
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 17

Los Clientes de la Empresa Muestran Seguridad al Realizar el Transporte



Fuente: Tabla 17.

Comentario:

La Tabla 17 muestra que el 63.4% de los encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa muestra seguridad al realizar el transporte. El 13.8% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 10.4% se encuentra totalmente satisfecho. El 8.1% y 4.2% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 18

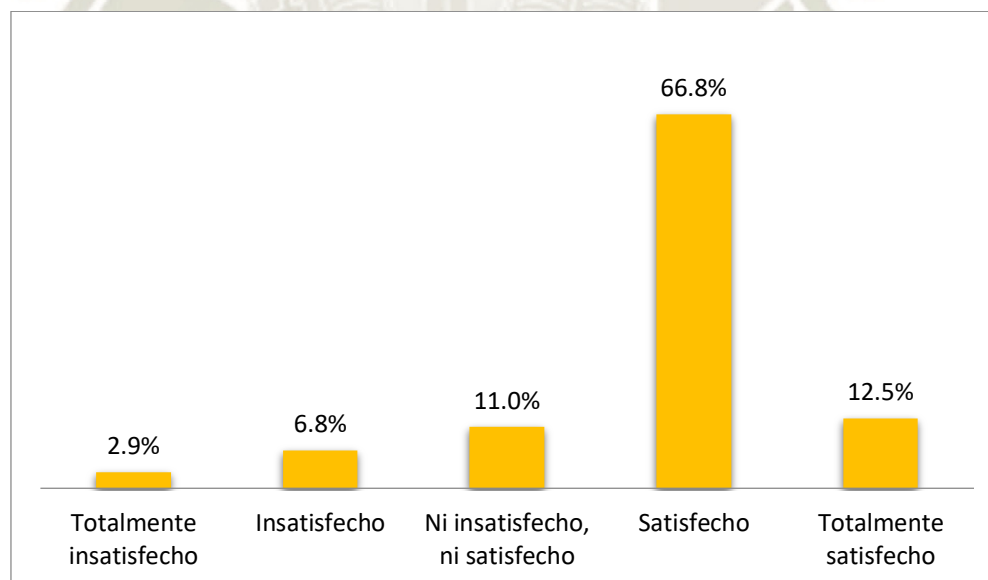
Los Empleados de la Empresa Siempre son Corteses con los Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	11	2.9
Insatisfecho	26	6.8
Ni insatisfecho, ni satisfecho	42	11.0
Satisfecho	256	66.8
Totalmente satisfecho	48	12.5
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 18

Los Empleados de la Empresa Siempre son Corteses con los Clientes



Fuente: Tabla 18.

Comentario:

La Tabla 18 muestra que el 66.8% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa siempre se muestran cortés. El 12.5% se encuentra totalmente satisfecho. El 11.0% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 6.8% y 2.9% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 19

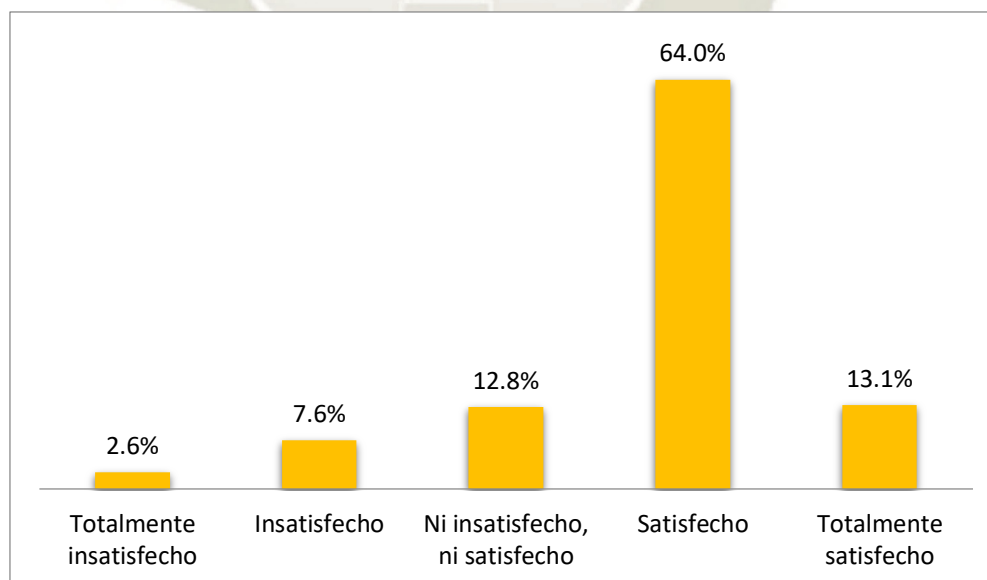
Los Empleados de la Empresa Tienen Conocimientos para Contestar las Preguntas de los Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	10	2.6
Insatisfecho	29	7.6
Ni insatisfecho, ni satisfecho	49	12.8
Satisfecho	245	64.0
Totalmente satisfecho	50	13.1
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 19

Los Empleados de la Empresa Tienen Conocimientos para Contestar las Preguntas de los Clientes



Fuente: Tabla 19.

Comentario:

La Tabla 19 muestra que el 64.0% de los clientes se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa tienen conocimientos para contestar las preguntas. El 13.1% se encuentra totalmente satisfecho. El 12.8% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 7.6% y 2.6% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



3.1.6. Percepción de la Calidad del Servicio según los Subindicadores de la Dimensión Empatía

Tabla 20

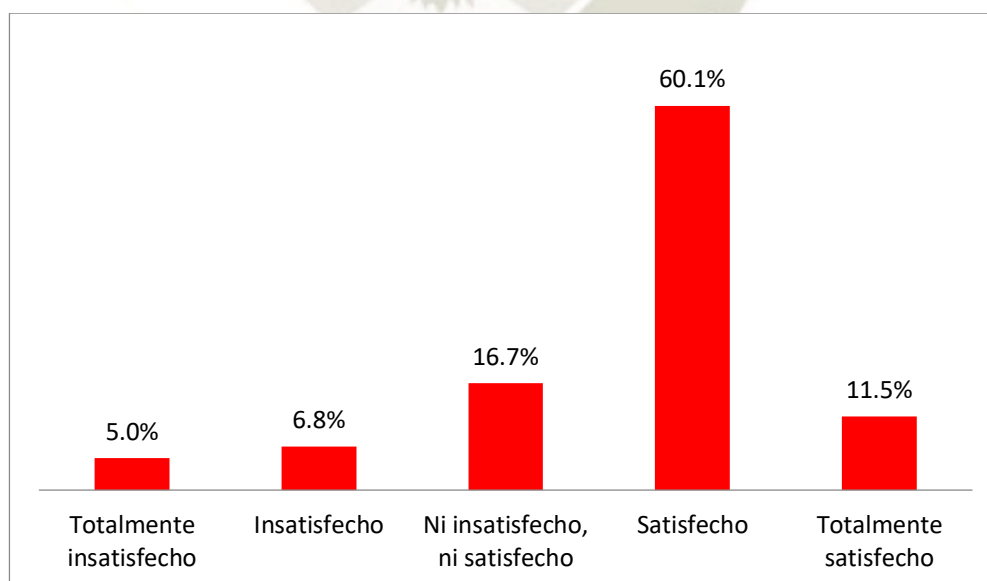
La Empresa Brinda Atención Personalizada a sus Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	19	5.0
Insatisfecho	26	6.8
Ni insatisfecho, ni satisfecho	64	16.7
Satisfecho	230	60.1
Totalmente satisfecho	44	11.5
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 20

La Empresa Brinda Atención Personalizada a sus Clientes



Fuente: Tabla 20.

Comentario:

La Tabla 20 muestra que el 60.1% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a la atención personalizada que brinda la empresa a sus clientes. El 16.7% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 11.5% se encuentra totalmente satisfecho. El 6.8% y 5.0% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 21

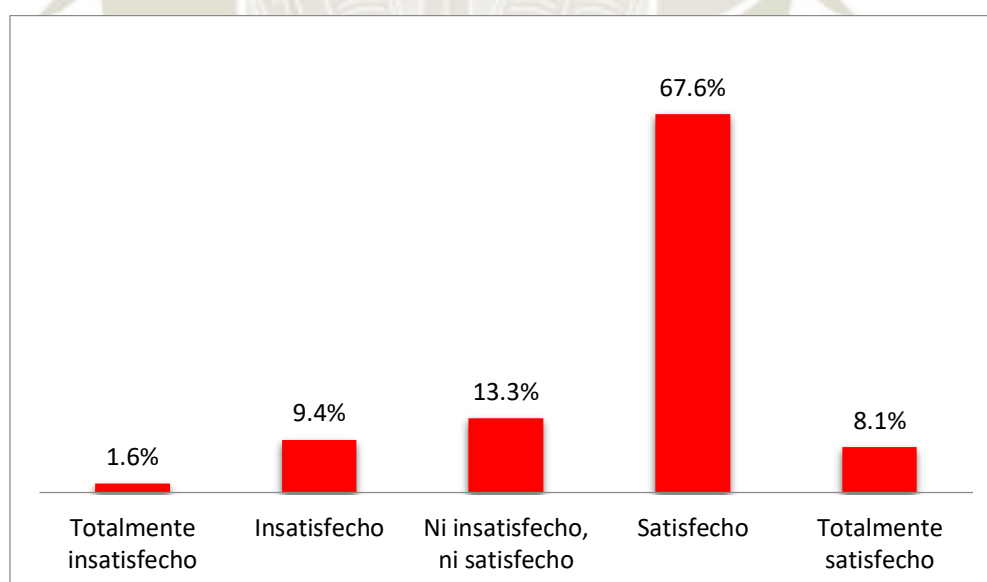
La Empresa Brinda Atención con un Horario Conveniente para Todos sus Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	6	1.6
Insatisfecho	36	9.4
Ni insatisfecho, ni satisfecho	51	13.3
Satisfecho	259	67.6
Totalmente satisfecho	31	8.1
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 21

La Empresa Brinda Atención con un Horario Conveniente para Todos sus Clientes



Fuente: Tabla 21.

Comentario:

La Tabla 21 muestra que el 67.6% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa brinda atención con un horario conveniente. El 13.3% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 9.4% de encuestados está insatisfecho. El 8.1% se encuentra totalmente satisfecho. El 1.6% de los clientes está totalmente insatisfecho.



Tabla 22

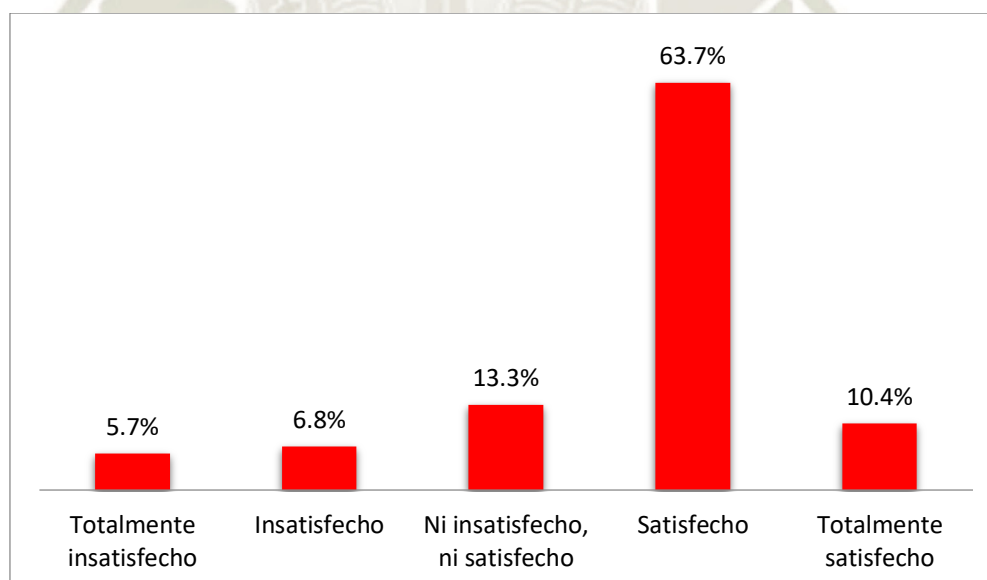
La Empresa Exige a sus Empleados que Brinden Atención Personalizada a sus Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	22	5.7
Insatisfecho	26	6.8
Ni insatisfecho, ni satisfecho	51	13.3
Satisfecho	244	63.7
Totalmente satisfecho	40	10.4
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 22

La Empresa Exige a sus Empleados que Brinden Atención Personalizada a sus Clientes



Fuente: Tabla 22.

Comentario:

La Tabla 22 muestra que el 63.7% de los encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa exige a sus empleados brindar una atención personalizada a sus clientes. El 13.3% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 10.4% se encuentra totalmente satisfecho. El 6.8% y 5.7% de los clientes está insatisfecho y totalmente insatisfecho, respectivamente.



Tabla 23

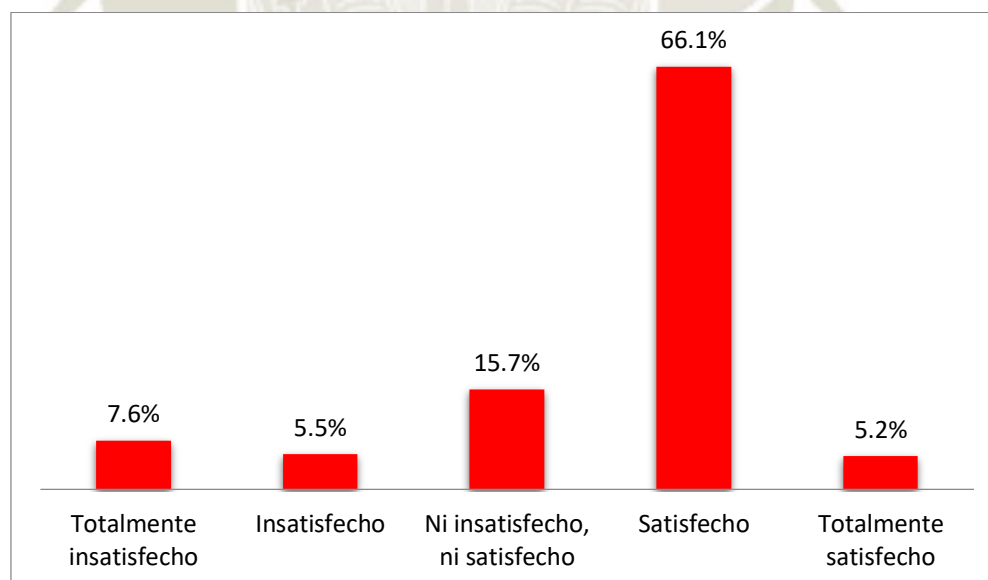
La Empresa Siempre Piensa en el Interés del Cliente

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	29	7.6
Insatisfecho	21	5.5
Ni insatisfecho, ni satisfecho	60	15.7
Satisfecho	253	66.1
Totalmente satisfecho	20	5.2
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 23

La Empresa Siempre Piensa en el Interés del Cliente



Fuente: Tabla 23.

Comentario:

La Tabla 23 muestra que el 66.1% de los encuestados se encuentra satisfecho respecto a que la empresa siempre piensa en el interés del cliente. El 15.7% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 7.6% de los encuestados está totalmente insatisfecho. El 5.5% está insatisfecho. El 5.2% se encuentra totalmente satisfecho.



Tabla 24

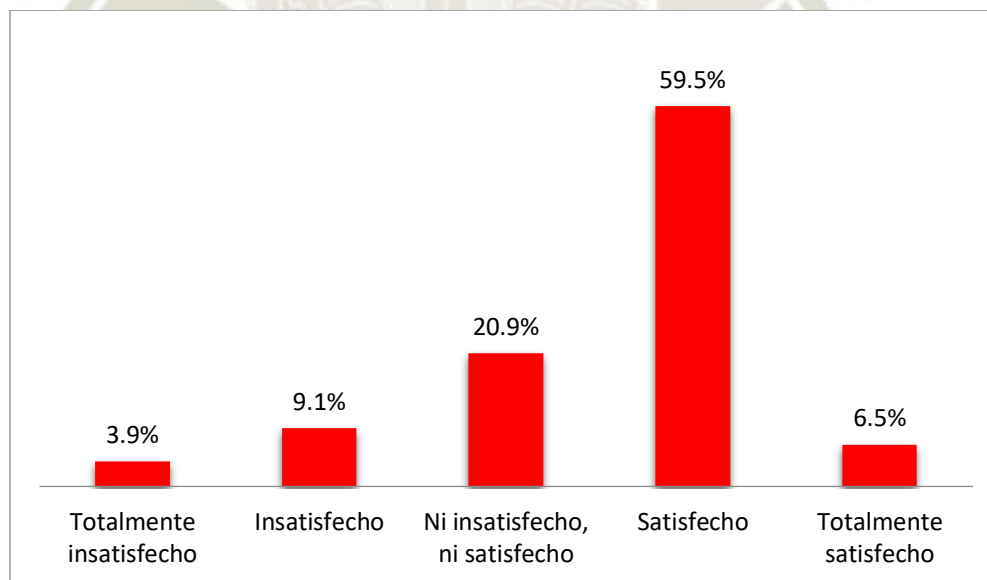
Los Empleados de la Empresa Entienden las Necesidades Concretas de sus Clientes

Nivel	Frecuencia	%
Totalmente insatisfecho	15	3.9
Insatisfecho	35	9.1
Ni insatisfecho, ni satisfecho	80	20.9
Satisfecho	228	59.5
Totalmente satisfecho	25	6.5
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 24

Los Empleados de la Empresa Entienden las Necesidades Concretas de sus Clientes



Fuente: Tabla 24.

Comentario:

La Tabla 24 muestra que el 59.5% de los clientes se encuentra satisfecho respecto a que los empleados de la empresa entienden sus necesidades concretas. El 20.9% señala estar ni insatisfecho, ni satisfecho. El 9.1% de los encuestados está insatisfecho. El 6.5% se encuentra totalmente satisfecho. El 3.9% de los clientes está totalmente insatisfecho.



3.1.7. Dimensiones que Determinan la Calidad del Servicio

Tabla 25

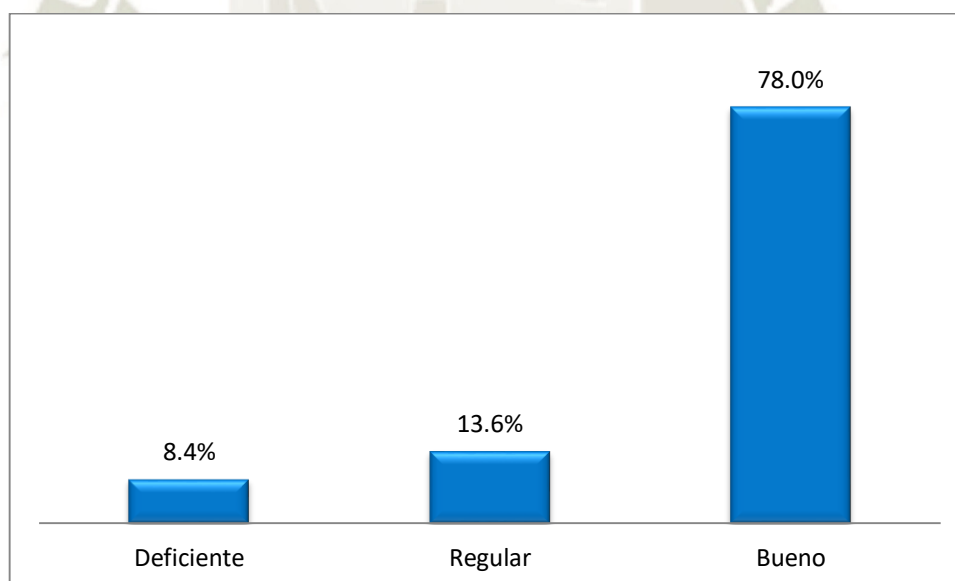
Dimensión Elementos Tangibles

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	32	8.4
Regular	52	13.6
Bueno	299	78.0
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 25

Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: Tabla 25.

Comentario:

La Tabla 25 presenta el resultado obtenido de la medición en cada elemento que compone la dimensión de elementos tangibles respecto a la experiencia del cliente con el servicio recibido donde el 78% determina como bueno los elementos tangibles que le ofrece la empresa. El 13.6% de los clientes los señala como regular. El 8.4% considera deficiente los elementos tangibles de la empresa de radio taxi Pavill S.A.

Como se puede apreciar en los resultados el 78% de los encuestados consideran como buena la calidad del servicio que brinda la empresa de radio taxi Pavill S.A. en cuanto a los elementos tangibles, lo cual demuestra que la empresa tiene la capacidad de manejar sus tangibles; quiere decir la dimensión bidimensional que refiere a los equipos e instalaciones, así como al personal de la empresa y los materiales de comunicación que emplea.

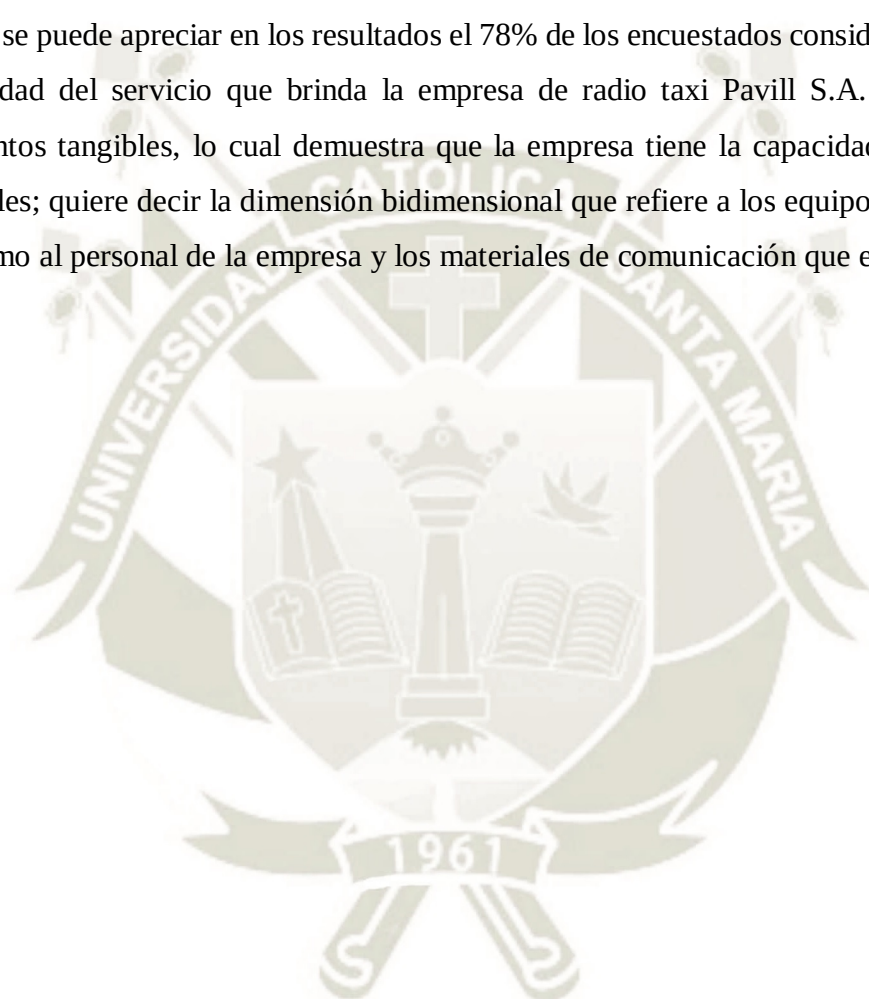
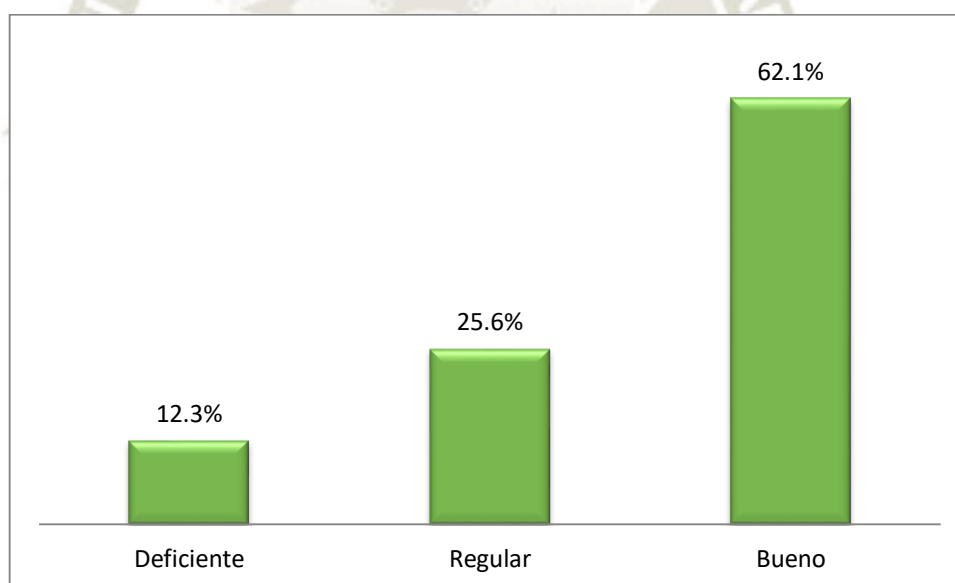


Tabla 26
Dimensión Confiabilidad

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	47	12.3
Regular	98	25.6
Bueno	238	62.1
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 26
Dimensión Confiabilidad

Fuente: Tabla 26.

Comentario:

La Tabla 26 presenta los resultados de la medición de cada elemento que compone la dimensión confiabilidad respecto a la experiencia del cliente con el servicio recibido donde el 62.1% de los clientes encuestados determina como buena la confiabilidad que refleja la empresa. El 25.6% de los clientes la señala como regular. El 12.3% considera deficiente la confiabilidad de la empresa de radio taxi Pavill S.A.

Como se puede apreciar en los resultados el 62.1% de los encuestados consideran como buena la calidad del servicio respecto a la confiabilidad que ofrece la empresa de radio taxi Pavill S.A., quiere decir que la empresa refleja congruencia en el desempeño del servicio que ofrece, digna de confianza y con la experiencia para prestar el servicio de manera precisa. Este indicador resulta valioso para la empresa ya que la confiabilidad es una de las dimensiones más importante en estudio.

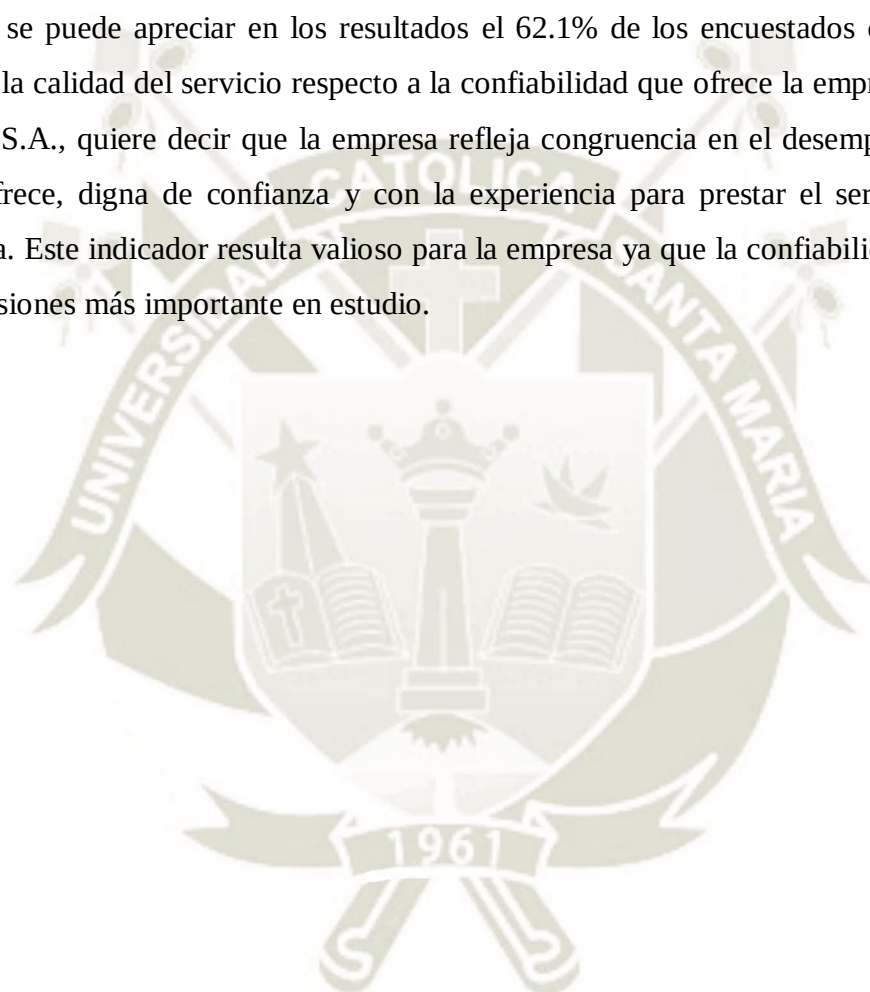
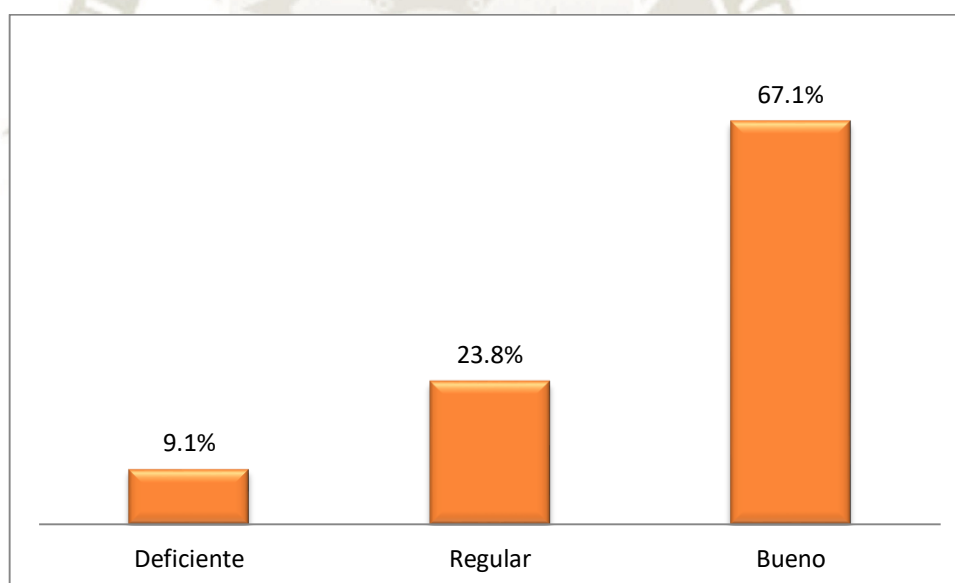


Tabla 27
Dimensión Capacidad de Respuesta

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	35	9.1
Regular	91	23.8
Bueno	257	67.1
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 27
Dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Tabla 27.

Comentario:

La Tabla 27 presenta los resultados obtenidos en la medición de cada elemento que compone la dimensión Capacidad de Respuesta respecto a la experiencia del cliente con el servicio recibido donde el 67.1% de los encuestados determina como buena la capacidad de respuesta de la empresa frente al compromiso de brindar oportunamente sus servicios. El 23.8% de los clientes la señala como regular. El 9.1% considera deficiente la capacidad de respuesta de la empresa de radio taxi Pavill S.A.

Como se puede apreciar en los resultados el 67.1% de los encuestados considera como buena la capacidad de respuesta de la empresa frente al deseo de ayudar a sus clientes y servirles de manera rápida, esto evidencia la voluntad y buena disposición de los empleados al momento de ofrecer el servicio, así como la preparación con la que cuentan para realizarlo.

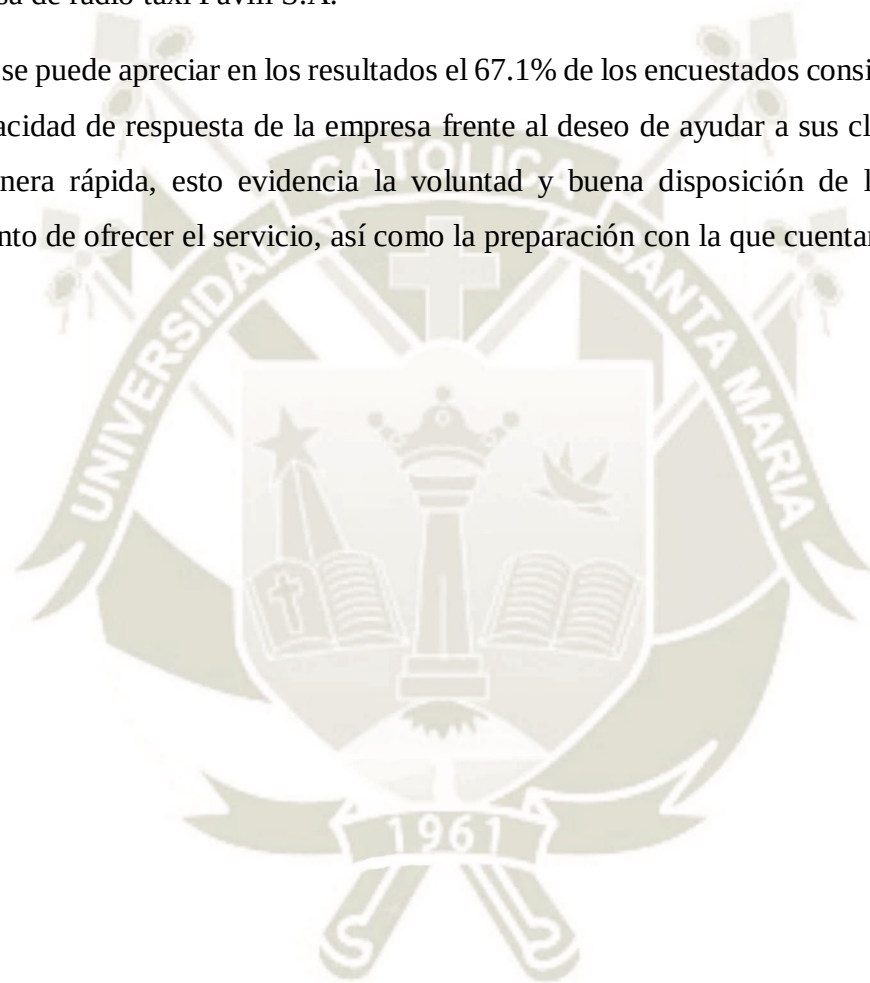
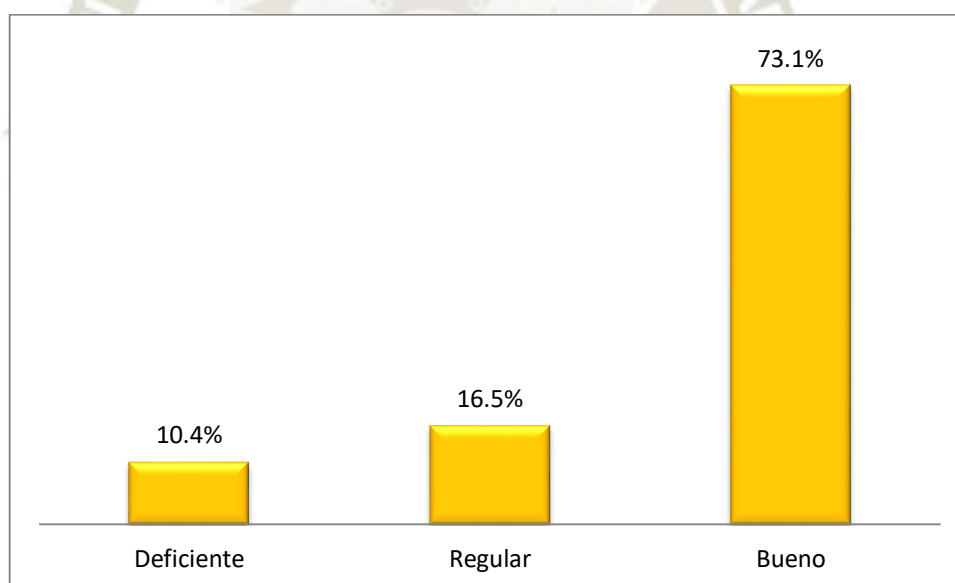


Tabla 28
Dimensión Garantía

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	40	10.4
Regular	63	16.5
Bueno	280	73.1
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 28
Dimensión Garantía

Fuente: Tabla 28.

Comentario:

La Tabla 28 muestra los resultados obtenidos en la medición de cada elemento que compone la dimensión Garantía respecto a la experiencia que tiene el cliente con el servicio donde el 73.1% de los clientes encuestados determina como buena la garantía de la empresa respecto a sus competencias para brindar el servicio. El 16.5% de los clientes la señala como regular. El 10.4% considera deficiente la garantía que brinda la empresa.

Como se puede apreciar en los resultados el 73.1% de los encuestados consideran como buena la garantía que les brinda la empresa, lo cual evidencia que el personal cuenta con el conocimiento, la cortesía, habilidad y capacidad para transmitir confianza en el desempeño del servicio, a la vez, ofrece amabilidad y brinda la seguridad al cliente de no encontrarse en riesgo o peligro cuando hace uso del servicio.

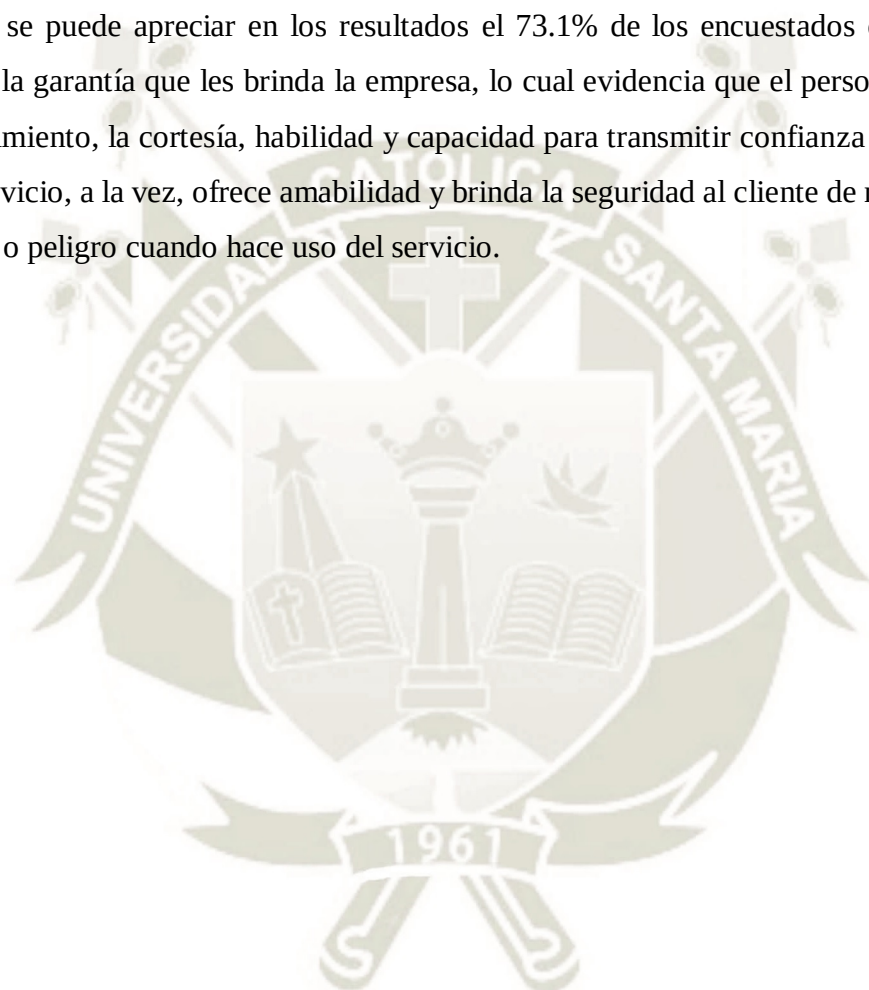


Tabla 29

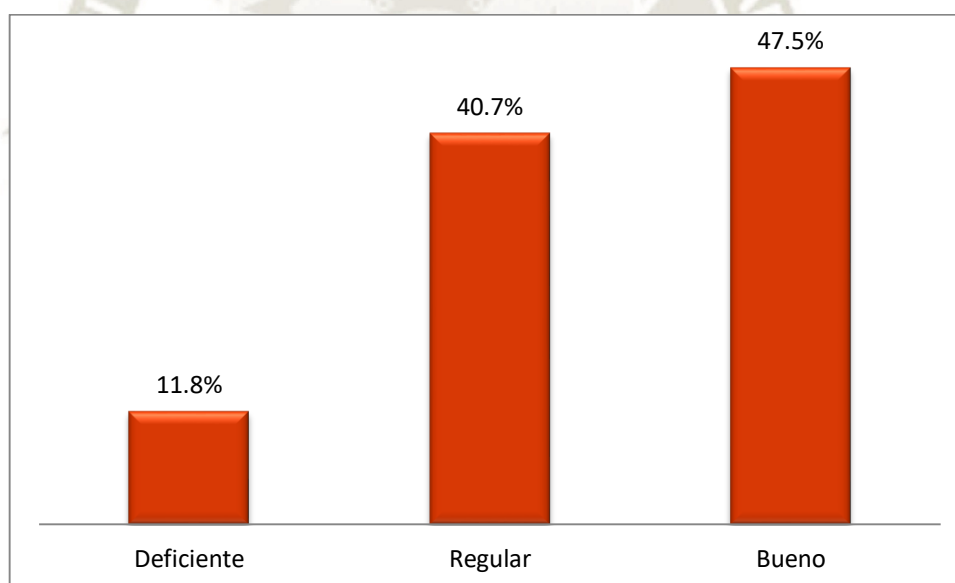
Dimensión Empatía

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	45	11.8
Regular	156	40.7
Bueno	182	47.5
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 29

Dimensión Empatía

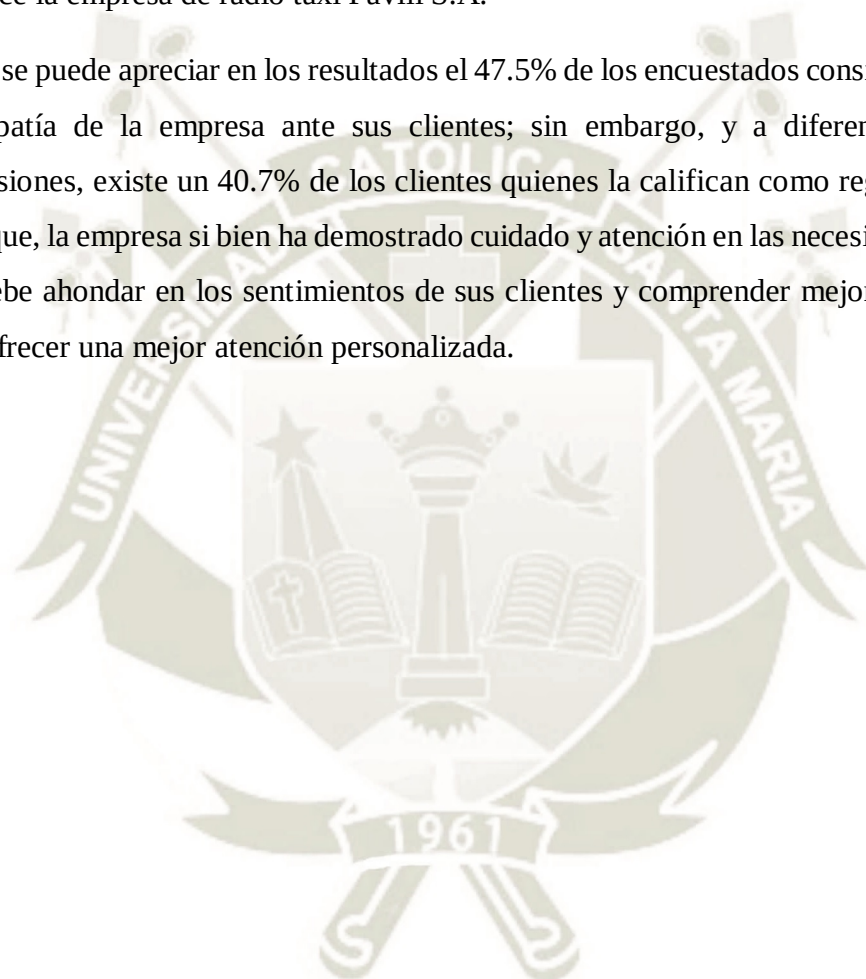


Fuente: Tabla 29.

Comentario:

La Tabla 29 presenta el resultado obtenido en la medición de cada elemento que compone la dimensión Empatía respecto a la experiencia del cliente con el servicio recibido donde el 47.5% de los clientes encuestados determina como buena la empatía que la empresa tiene para ofrecer una atención personalizada de acuerdo a las necesidades de sus clientes. El 40.7% de los clientes la señala como regular. El 11.8% considera deficiente la empatía que le ofrece la empresa de radio taxi Pavill S.A.

Como se puede apreciar en los resultados el 47.5% de los encuestados considera como buena la empatía de la empresa ante sus clientes; sin embargo, y a diferencia de las otras dimensiones, existe un 40.7% de los clientes quienes la califican como regular; esto quiere decir que, la empresa si bien ha demostrado cuidado y atención en las necesidades del cliente, aún debe ahondar en los sentimientos de sus clientes y comprender mejor sus necesidades para ofrecer una mejor atención personalizada.



3.1.8. Niveles de Satisfacción del Cliente

Tabla 30

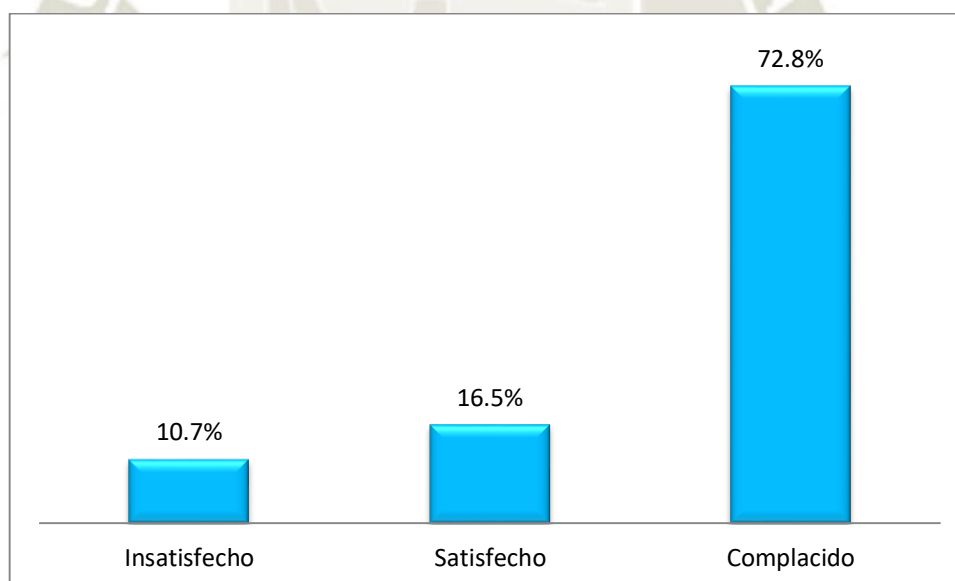
Niveles de Satisfacción

Nivel	Frecuencia	%
Insatisfecho	41	10.7
Satisfecho	63	16.5
Complacido	279	72.8
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 30

Niveles de Satisfacción

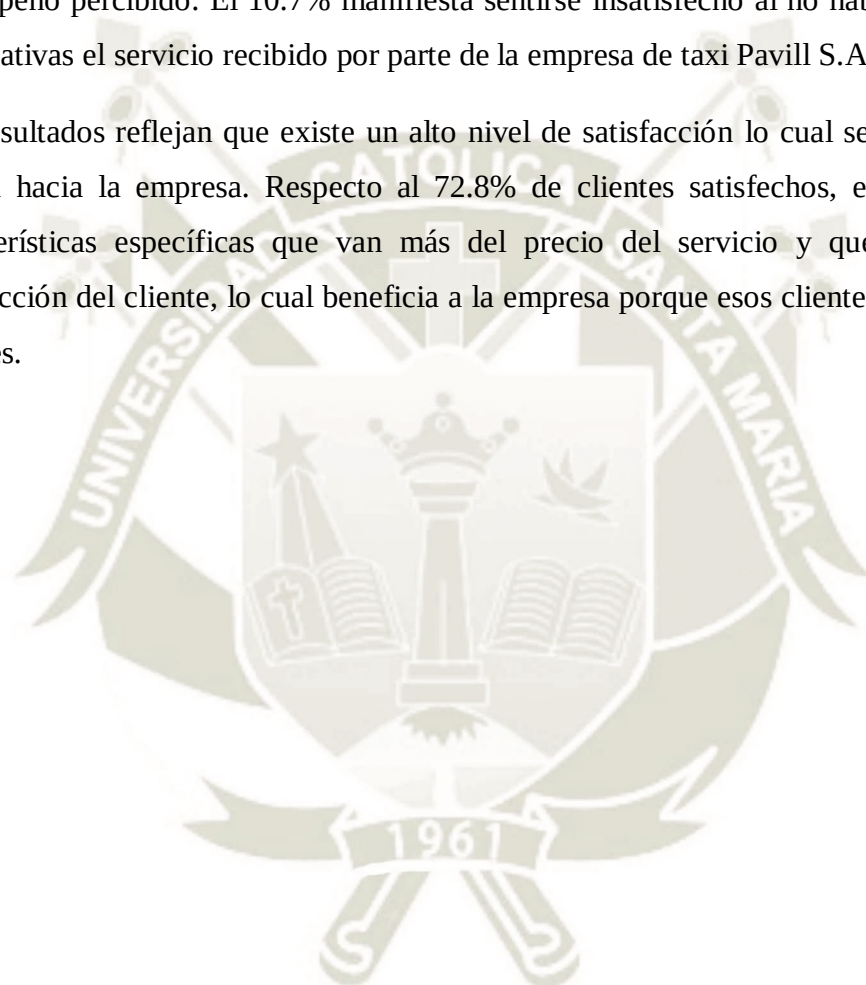


Fuente: Tabla 30.

Comentario:

La Tabla 30 muestra los resultados obtenidos en referencia a los niveles de satisfacción alcanzado por el cliente de la empresa de taxi Pavill S.A. sobre la calidad percibida por el servicio donde el 72.8% de los encuestados señala encontrarse complacido con el servicio que le brindó la empresa, quiere decir que el desempeño recibido superó sus expectativas. El 16.5% se encuentra satisfecho, quiere decir que sus expectativas coinciden con el desempeño percibido. El 10.7% manifiesta sentirse insatisfecho al no haber alcanzado sus expectativas el servicio recibido por parte de la empresa de taxi Pavill S.A.

Los resultados reflejan que existe un alto nivel de satisfacción lo cual se relaciona con la lealtad hacia la empresa. Respecto al 72.8% de clientes satisfechos, existen factores o características específicas que van más del precio del servicio y que aportaron a la satisfacción del cliente, lo cual beneficia a la empresa porque esos clientes atraen a nuevos clientes.



3.1.9. Relación de la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

Tabla 31

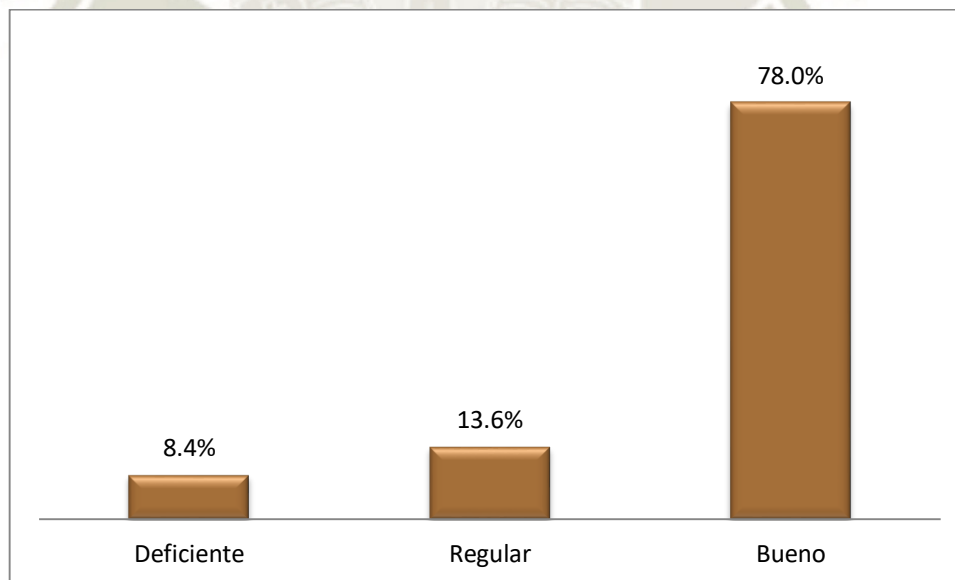
Percepción de los Elementos Tangibles

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	32	8.4
Regular	52	13.6
Bueno	299	78.0
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 31

Percepción de los Elementos Tangibles



Fuente: Tabla 31.

Comentario:

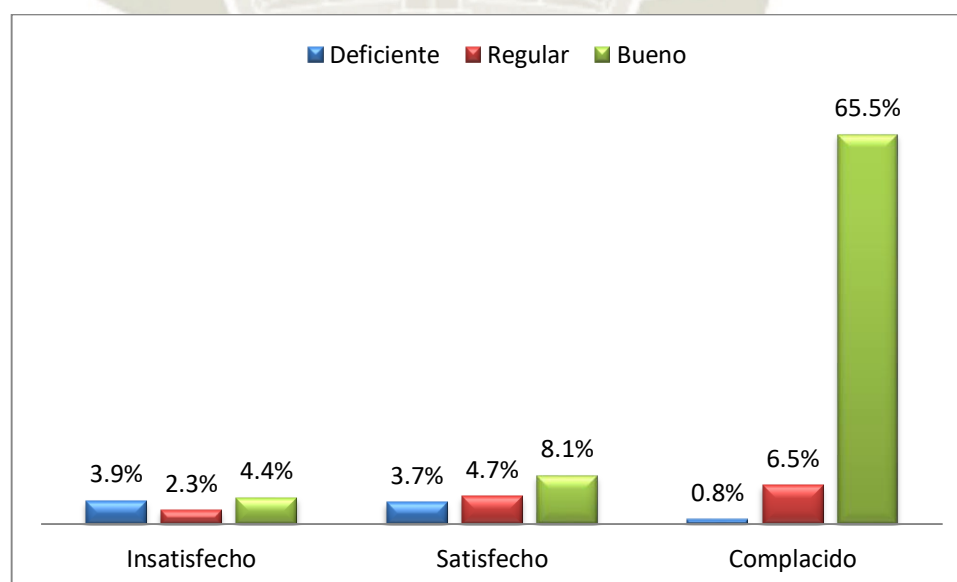
La Tabla 31 presenta los resultados obtenidos en relación a la percepción que le otorga el cliente a los elementos tangibles (instalaciones físicas, vehículo, personal, equipos de comunicación) que le ofrece la empresa donde el 78% de los encuestados señala como buenos los elementos que le ofrece la empresa. El 13.6% indica que son regulares. El 8.4% considera deficiente los elementos tangibles de la empresa de radio taxi Pavill S.A.



Tabla 32
Relación de la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los Elementos Tangibles

Calidad del Servicio	Nivel de Satisfacción						Total	
	Insatisfecho		Satisfecho		Complacido			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	15	3.9	14	3.7	3	0.8	32	8.4
Regular	9	2.3	18	4.7	25	6.5	52	13.6
Bueno	17	4.4	31	8.1	251	65.5	299	78.0
Total	41	10.6	63	16.5	279	72.8	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 32
Relación de la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los Elementos Tangibles

Fuente: Tabla 32.

Comentario:

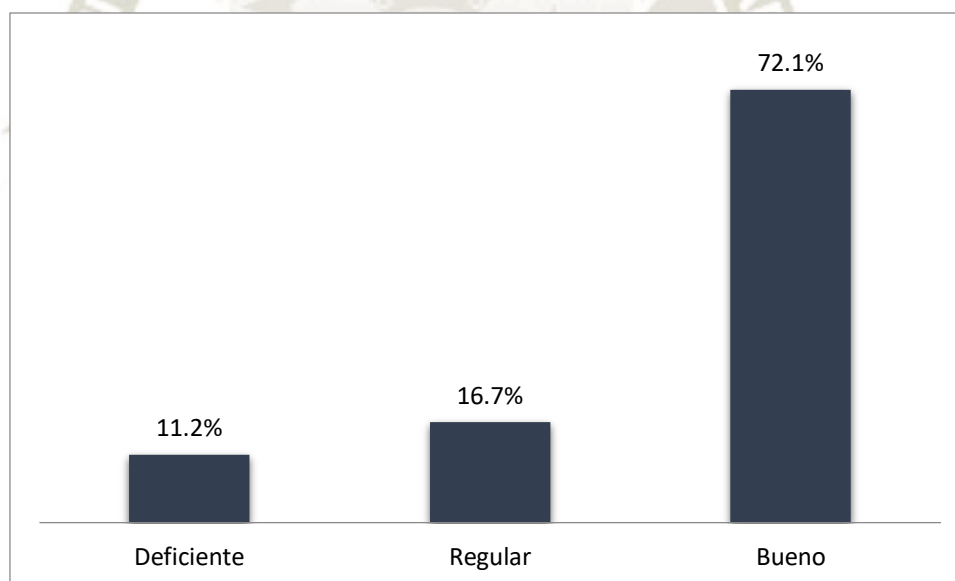
La Tabla 32 presenta los resultados obtenidos respecto a la relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción respecto a los elementos tangibles que ofrece la empresa de radio taxi donde el 78% de los clientes considera como buena la calidad del servicio, de ahí se desprende que el 65.5% de los encuestados se siente complacido respecto al nivel de satisfacción alcanzado por los elementos tangibles, lo cual quiere decir que superó todas sus expectativas. El 13.6% de los encuestados considera que la calidad del servicio es regular, el 4.7% se siente satisfecho respecto a lo ofrecido por la empresa. El 8.4% considera que la empresa tiene una calidad de servicio deficiente en cuanto a sus elementos tangibles, siendo el 3.9% de los encuestados quienes se muestran insatisfechos por el recibido en cuanto a elementos tangibles que brinda la empresa de radio taxi Pavill S.A.

Como se puede apreciar en los resultados que miden los elementos tangibles, la relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio es muy alto, lo cual refleja que la empresa cumple con los requisitos que espera recibir su cliente. En ese sentido, los recursos que cuenta la empresa ayudan a desarrollar de manera eficiente sus operaciones.

Tabla 33
Percepción de los Elementos Intangibles

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	43	11.2
Regular	64	16.7
Bueno	276	72.1
Total	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 33
Percepción de los Elementos Intangibles


Fuente: Tabla 33.

Comentario:

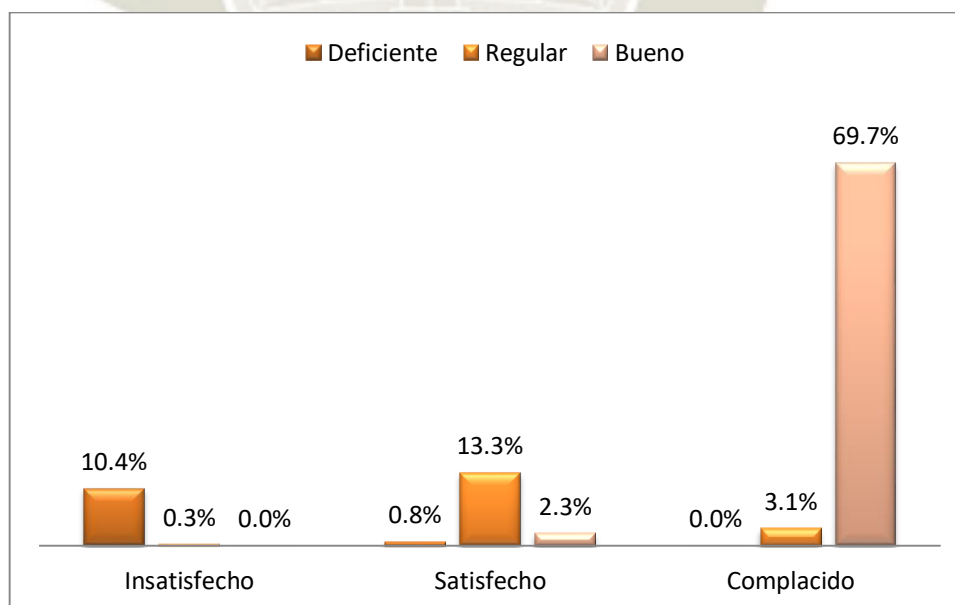
La Tabla 33 presenta resultados obtenidos en cuanto a la percepción que le otorga el cliente a los elementos intangibles (confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía) que le ofrece la empresa de radio taxi Pavill S.A. donde el 72.1% de los encuestados señala como buenos los elementos intangibles que le ofrece la empresa. El 16.7% considera que estos elementos son regulares. El 11.2% indica que son deficientes los elementos intangibles que ofrece la empresa de radio taxi Pavill S.A.



Tabla 34
Relación de la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los Elementos Intangibles

Calidad del Servicio	Nivel de Satisfacción						Total	
	Insatisfecho		Satisfecho		Complacido			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	40	10.4	3	0.8	0	0.0	43	11.2
Regular	1	0.3	51	13.3	12	3.1	64	16.7
Bueno	0	0.0	9	2.3	267	69.7	276	72.1
Total	41	10.7	63	16.4	279	72.8	383	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para la investigación.

Figura 34
Relación de la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción de los Elementos Intangibles

Fuente: Tabla 34.

Comentario:

La Tabla 34 presenta los resultados obtenidos respecto a la relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos intangibles que ofrece la empresa donde el 72.1% de los clientes considera como buena la calidad de los servicios intangibles, de ahí se desprende que el 69.7% de los encuestados se siente complacido respecto al nivel de satisfacción alcanzado por los elementos intangibles ofrecidos por la empresa, lo cual quiere decir que superó todas sus expectativas. El 16.7% de los encuestados percibe como regular la calidad del servicio de los elementos intangibles, siendo el 13.3% quienes se sienten satisfechos respecto a lo ofrecido por la empresa. El 11.2% considera que la empresa tiene una calidad de servicio deficiente respecto a los elementos intangibles que ofrece, habiendo un 10.4% de los encuestados quienes se muestran insatisfechos por el recibido en cuanto a elementos intangibles que brinda la empresa de radio taxi Pavill S.A.

Como se puede apreciar en los resultados la relación satisfacción del cliente y calidad del servicio respecto a los elementos intangibles es muy alto, lo cual refleja que la empresa brinda un servicio que supera las expectativas de su cliente, encontrando un equilibrio en el funcionamiento operativo de la empresa, habiendo un conjunto de factores que permiten hacer una evaluación sobre el desempeño del personal y la actitud que muestran para brindar el servicio.

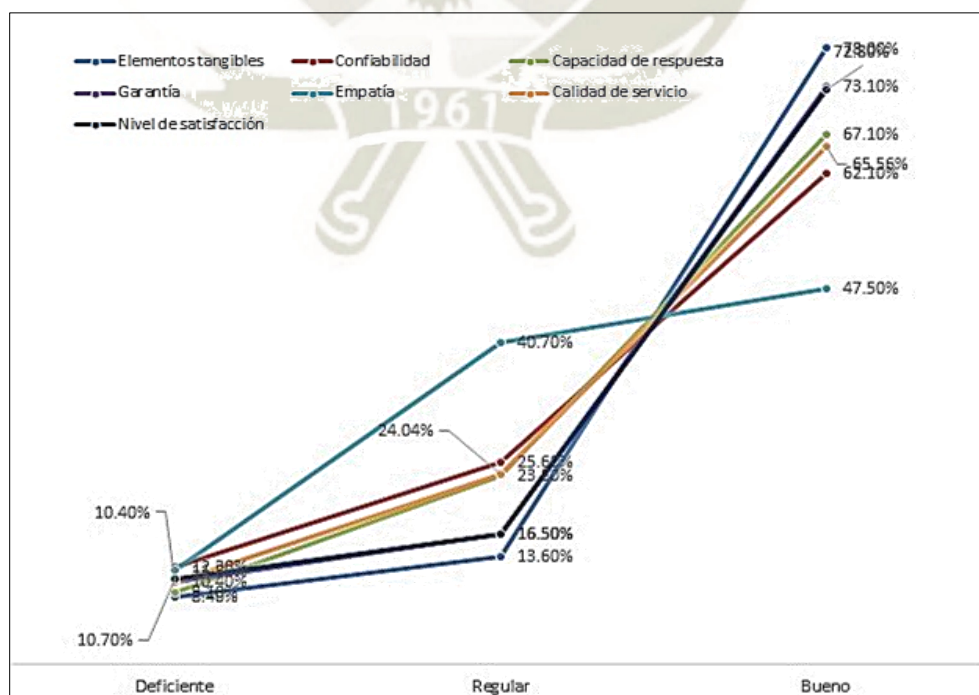
Tabla 35

Relación de las Dimensiones de estudio y la Calidad de servicio percibida por el cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

	Deficiente	Regular	Bueno
Elementos tangibles	8.40%	13.60%	78.00%
Confiabilidad	12.30%	25.60%	62.10%
Capacidad de respuesta	9.10%	23.80%	67.10%
Garantía	10.40%	16.50%	73.10%
Empatía	11.80%	40.70%	47.50%
Calidad de servicio	10.40%	24.04%	65.56%
Nivel de satisfacción	10.70%	16.50%	72.80%

Figura 35

Relación de las Dimensiones de estudio y la Calidad de servicio percibida por el cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.



Fuente: Tabla 35

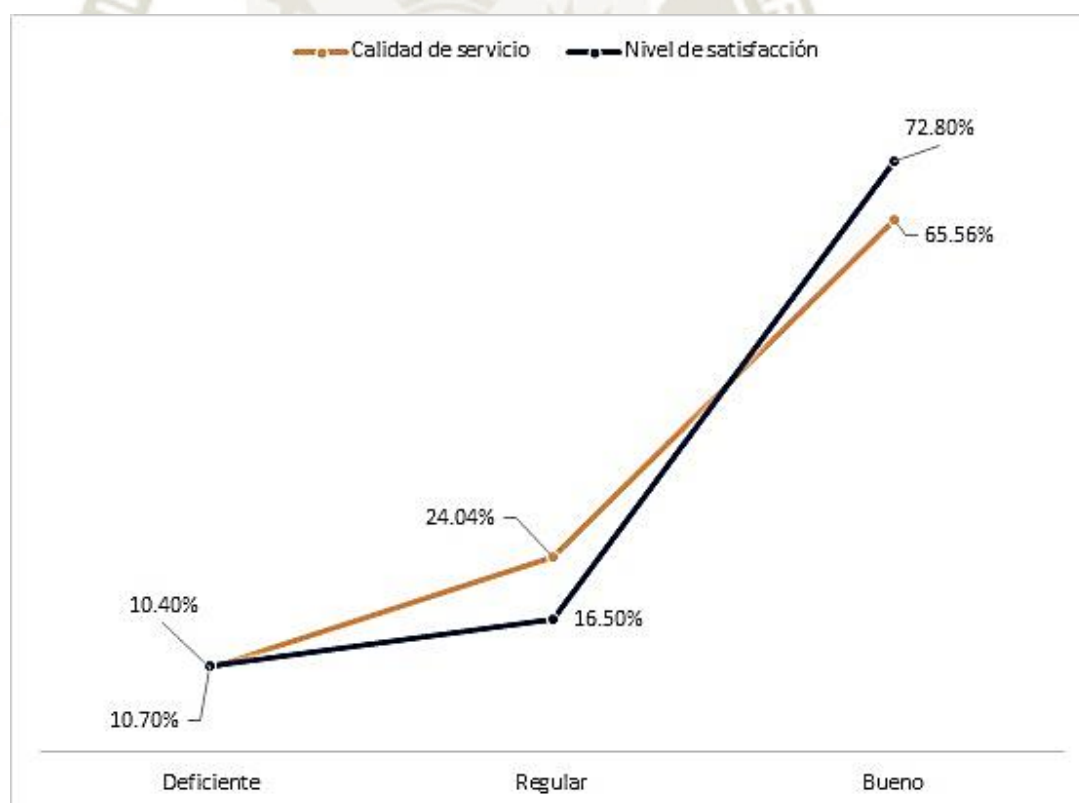
Comentario:

La Tabla 35 presenta los resultados obtenidos en cuanto a la relación de las dimensiones de estudio y la calidad de servicio percibida por el cliente de la empresa Radio Taxi Pavill S.A. donde la calidad de servicio obtiene un promedio de 10.40% en los usuarios que consideran deficiente el servicio ofrecido, siendo las dimensiones Confiabilidad (12.30%), Garantía (10.40%) y Empatía (11.80%) las que presentan una brecha por encima del promedio de la calidad de servicio. A su vez, para quienes refieren que el servicio ofrecido es regular, la calidad de servicio alcanza el 24.04%, presentándose brechas en las dimensiones Confiabilidad (25.60%) y Empatía (40.70%), las cuales se encuentran por encima del promedio de la calidad del servicio percibido. Finalmente, para quienes valoran como buena la calidad del servicio que brinda la empresa Radio Taxi Pavill S.A., ésta obtiene un promedio de 65.56%, alcanzando en la mayoría de las dimensiones de estudio una valoración por encima del promedio; sin embargo, la dimensión de la Empatía (47.50%) no alcanza dicho promedio.

Como se puede apreciar en los resultados la relación de las dimensiones de estudio y la calidad de servicio reflejan que la Empatía es la que menos valoran los clientes de la empresa Radio Taxi Pavill S.A., siendo la principal dimensión que deben tener en cuenta para acortar las brechas con los niveles de satisfacción. Otras dimensiones que debe atender la empresa son la Confiabilidad y Garantía.

Tabla 36
Relación de la Calidad de servicio y Nivel de satisfacción del cliente de la Empresa de Radio
Taxi Pavill S.A.

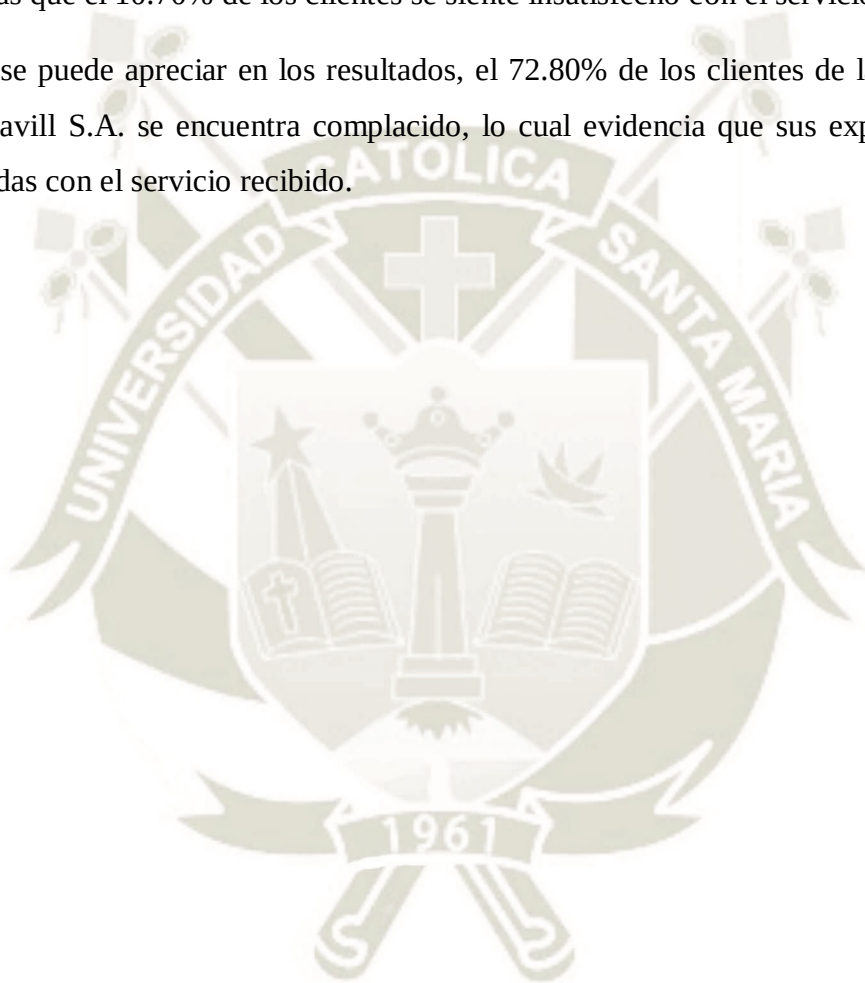
	Deficiente	Regular	Bueno
Calidad de servicio	10.40%	24.04%	65.56%
Nivel de satisfacción	10.70%	16.50%	72.80%

Figura 36
Relación de la Calidad de servicio y Nivel de satisfacción del cliente de la Empresa de Radio
Taxi Pavill S.A.

Fuente: Tabla 36

Comentario:

La Tabla 36 presenta los resultados obtenidos en cuanto a la relación de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Pavill S.A. donde los usuarios que consideran como bueno (65.56%) el servicio alcanza un nivel de satisfacción por encima del promedio (72.80%) encontrándose complacidos con el servicio que brinda la empresa Radio Taxi Pavill S.A. El 16.50% de los encuestados tiene un nivel de satisfacción regular; mientras que el 10.70% de los clientes se siente insatisfecho con el servicio obtenido.

Como se puede apreciar en los resultados, el 72.80% de los clientes de la empresa Radio Taxi Pavill S.A. se encuentra complacido, lo cual evidencia que sus expectativas fueron superadas con el servicio recibido.



3.1.10. Grado de Correlación de la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

Tabla 37

Grado de Correlación entre los Elementos Tangibles y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

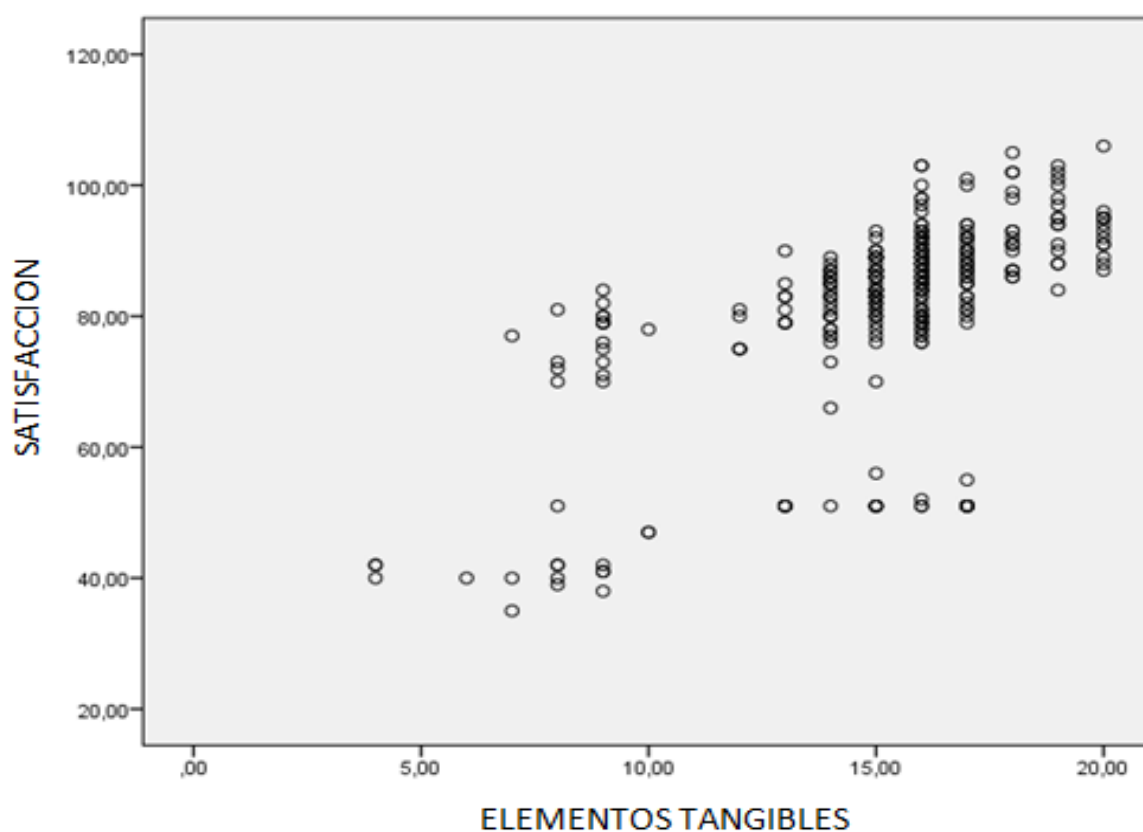
Correlaciones			
		Satisfecho	Elementos tangibles
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	383	383
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	383	383

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

Fuente: Elaboración propia, según análisis en el programa SPSS.

Figura 37

Grado de Correlación entre los Elementos Tangibles y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.



Fuente: Tabla 37

Comentario:

La Tabla 37 presenta el coeficiente de correlación r Pearson entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa entre las variables, quiere decir, a mayor puntuación de la calidad del servicio respecto de los elementos tangibles, mayor será la satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A. El valor de la satisfacción con los elementos tangibles tiene un índice de correlación de 0,507 (alta correlación, respecto al índice r de Pearson); por lo tanto, hay indicios empíricos para señalar que entre las variables existe una relación directa y significativa.

Los resultados obtenidos de la correlación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción comprueban la hipótesis que señala que existe una correlación directa y significativa entre ambas variables.

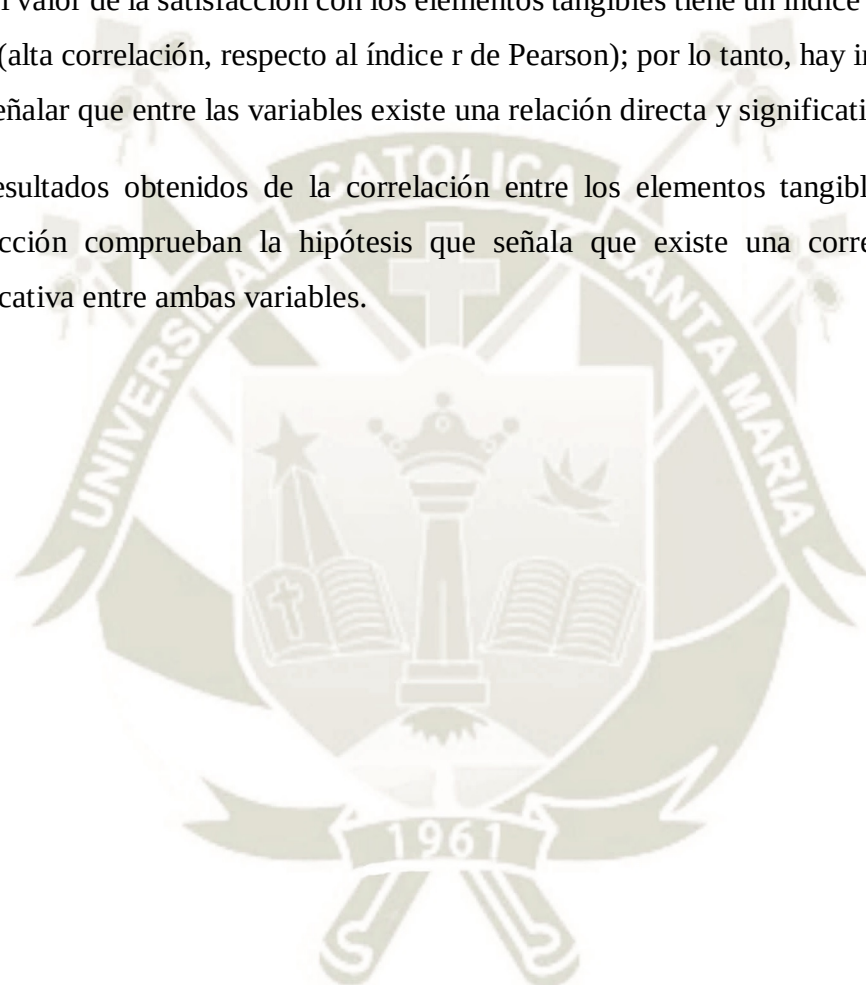


Tabla 38

Grado de Correlación entre la Confiabilidad y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

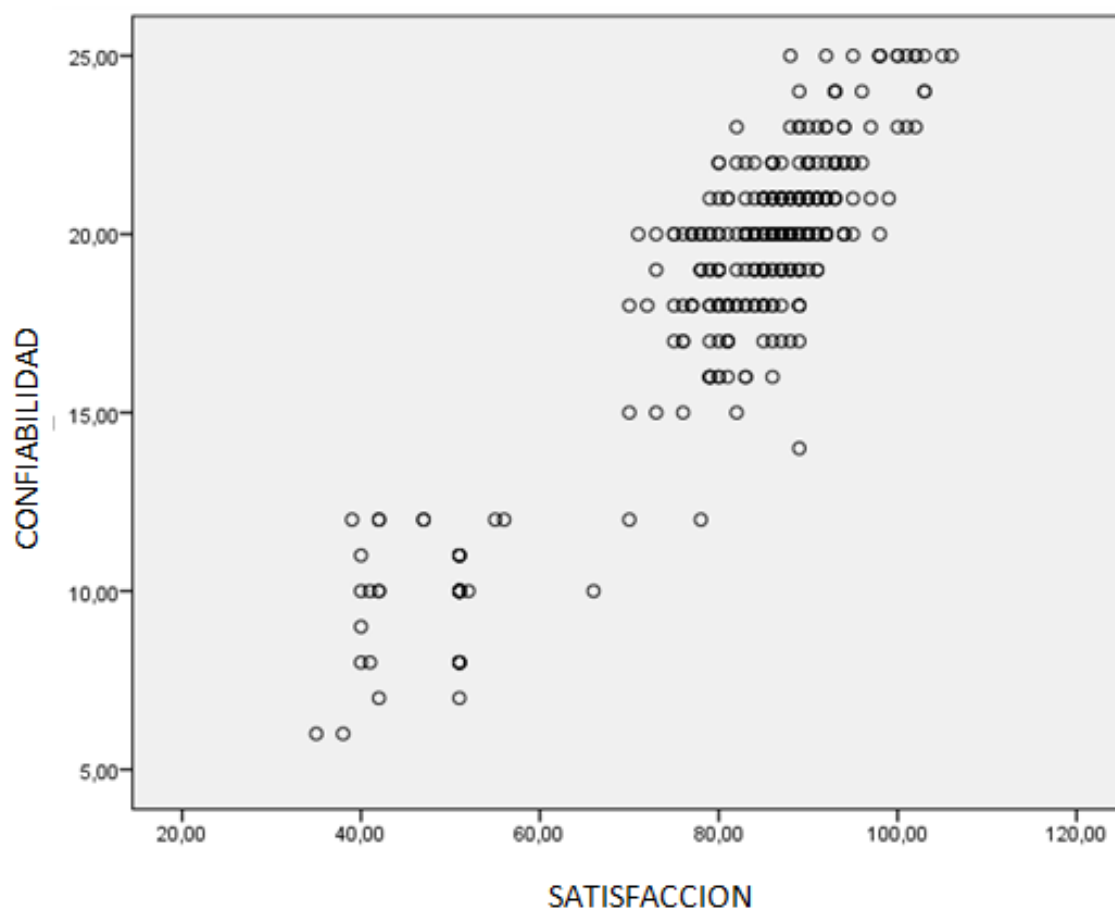
Correlaciones			
		Confiabilidad	Satisfecho
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,771**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	383	383
SATISFECHO	Correlación de Pearson	,771**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	383	383

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

Fuente: Elaboración propia, según análisis en el programa SPSS.

Figura 38

Grado de Correlación entre la Confiabilidad y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.



Fuente: Tabla 38

Comentario:

La Tabla 38 presenta el coeficiente de correlación r Pearson entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa entre las variables, quiere decir, a mayor puntuación de la calidad del servicio respecto de la confiabilidad, mayor será la satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A. El valor de la satisfacción con la confiabilidad tiene un índice de correlación de 0,771 (muy muy alta correlación, respecto al índice r de Pearson); por lo tanto, hay indicios empíricos para señalar que entre las variables existe una relación directa y significativa.

Los resultados obtenidos de la correlación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción comprueban la hipótesis que señala que existe una correlación directa y significativa entre ambas variables.

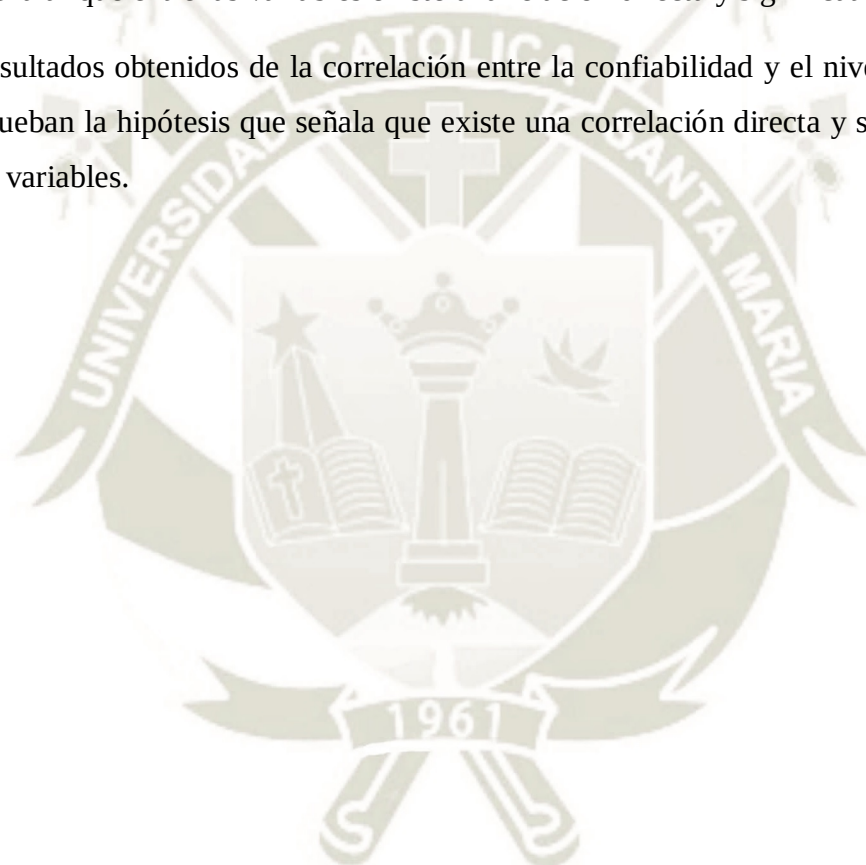


Tabla 39

Grado de Correlación entre la Capacidad de respuesta y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

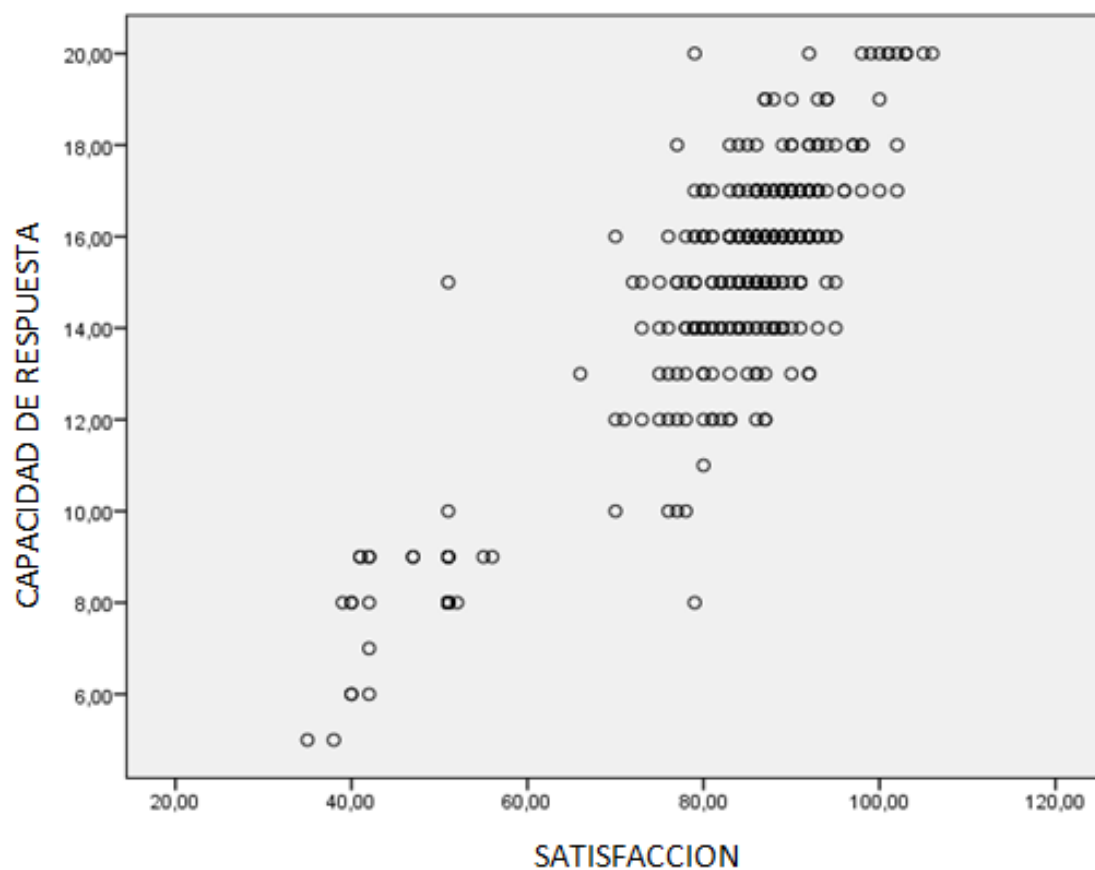
Correlaciones			
		Capacidad de respuesta	Satisfecho
CAPACIDAD DE RPTA	Correlación de Pearson	1	,722**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	383	383
SATISFECHO	Correlación de Pearson	,722**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	383	383

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

Fuente: Elaboración propia, según análisis en el programa SPSS.

Figura 39

Grado de Correlación entre la Capacidad de respuesta y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.



Fuente: Tabla 39

Comentario:

La Tabla 39 presenta el coeficiente de correlación r Pearson entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa entre las variables, quiere decir, a mayor puntuación de la calidad del servicio respecto de la capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A. El valor de la satisfacción con la capacidad de respuesta tiene un índice de correlación de 0,722 (alta correlación, respecto al índice r de Pearson); por lo tanto, hay indicios empíricos para señalar que entre las variables existe una relación directa y significativa.

Los resultados obtenidos de la correlación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción comprueban la hipótesis que señala que existe una correlación directa y significativa entre ambas variables.

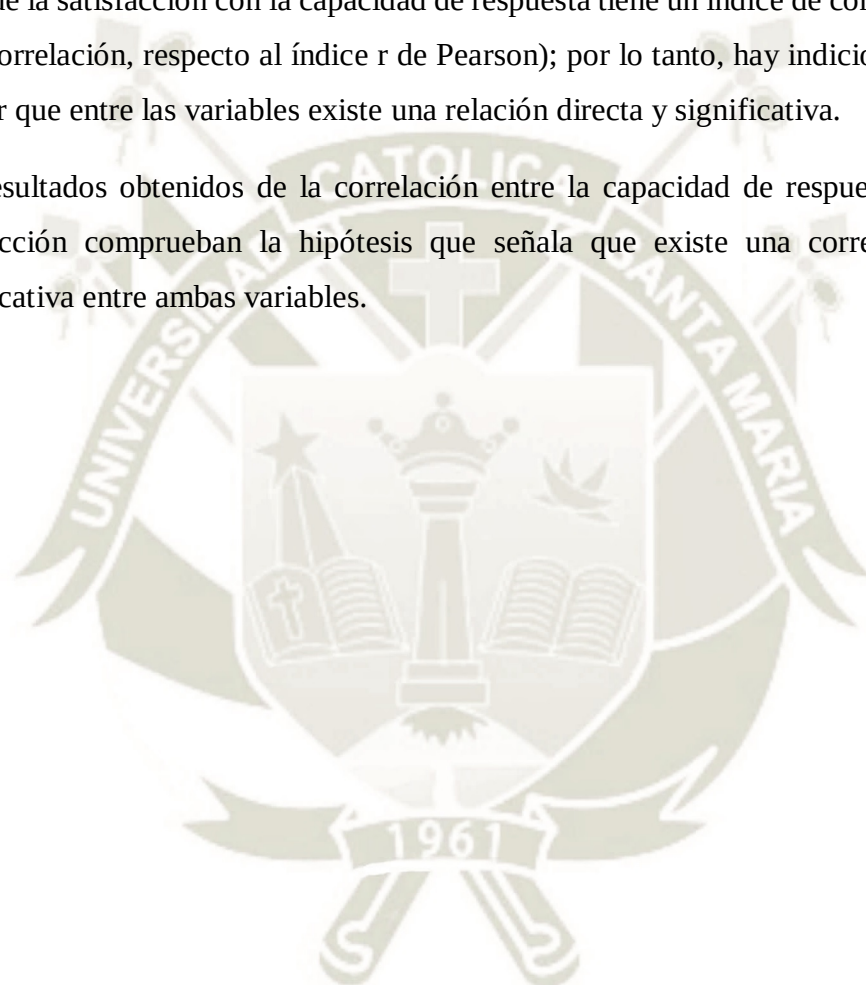


Tabla 40

Grado de Correlación entre la Garantía y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

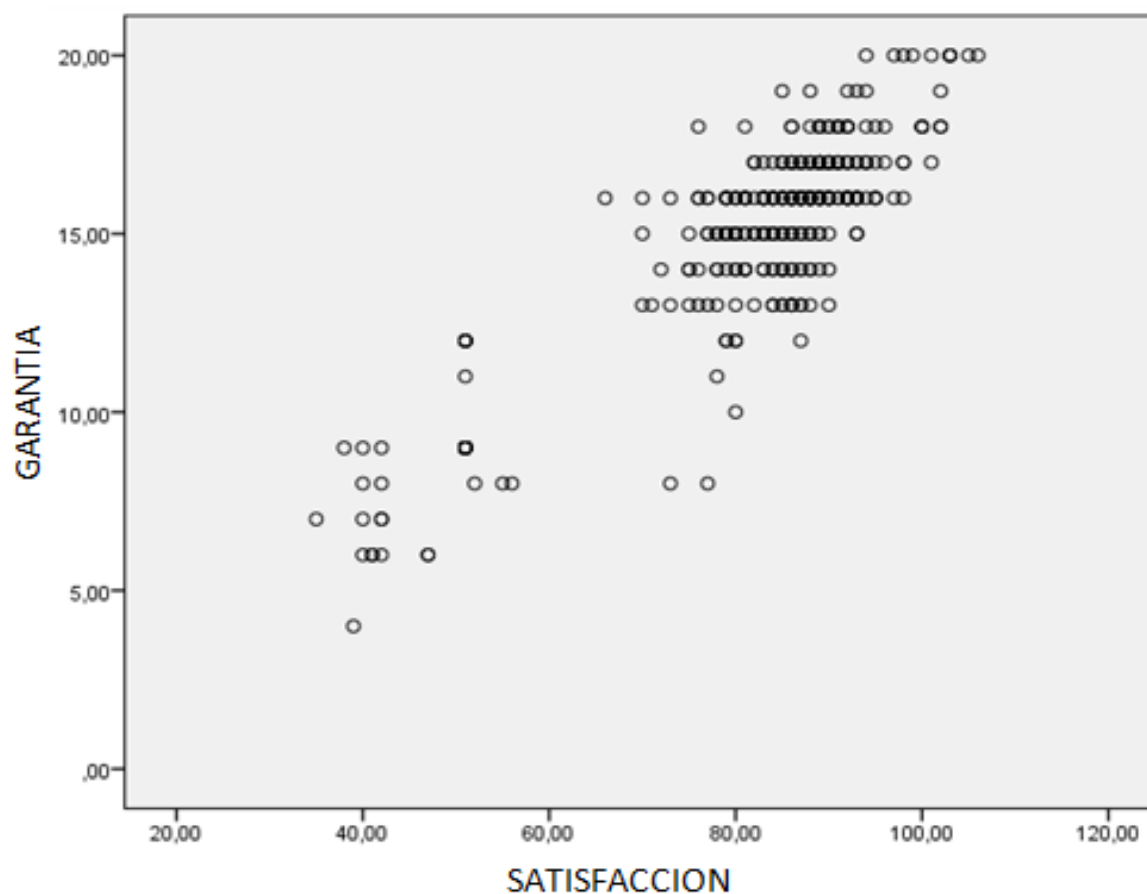
Correlaciones			
		Garantía	Satisfecho
GARANTIA	Correlación de Pearson	1	,766**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	383	383
SATISFECHO	Correlación de Pearson	,766**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	383	383

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

Fuente: Elaboración propia, según análisis en el programa SPSS.

Figura 40

Grado de Correlación entre la Garantía y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.



Fuente: Tabla 40

Comentario:

La Tabla 40 presenta el coeficiente de correlación r Pearson entre la garantía y la satisfacción del cliente. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa entre las variables, quiere decir, a mayor puntuación de la calidad del servicio respecto de la garantía, mayor será la satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A. El valor de la satisfacción con la garantía tiene un índice de correlación de 0,766 (muy alta correlación, respecto al índice r de Pearson); por lo tanto, hay indicios empíricos para señalar que entre las variables existe una relación directa y significativa.

Los resultados obtenidos de la correlación entre la garantía y el nivel de satisfacción comprueban la hipótesis que señala que existe una correlación directa y significativa entre ambas variables.

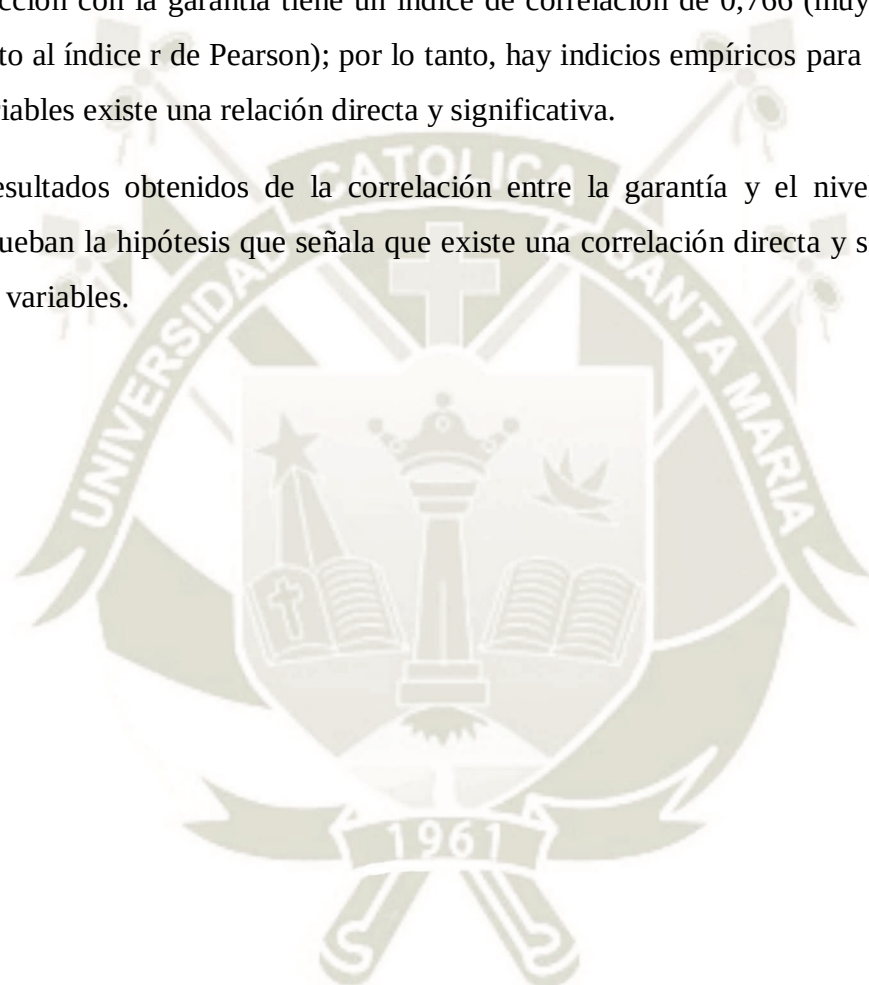


Tabla 41

Grado de Correlación entre la Empatía y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

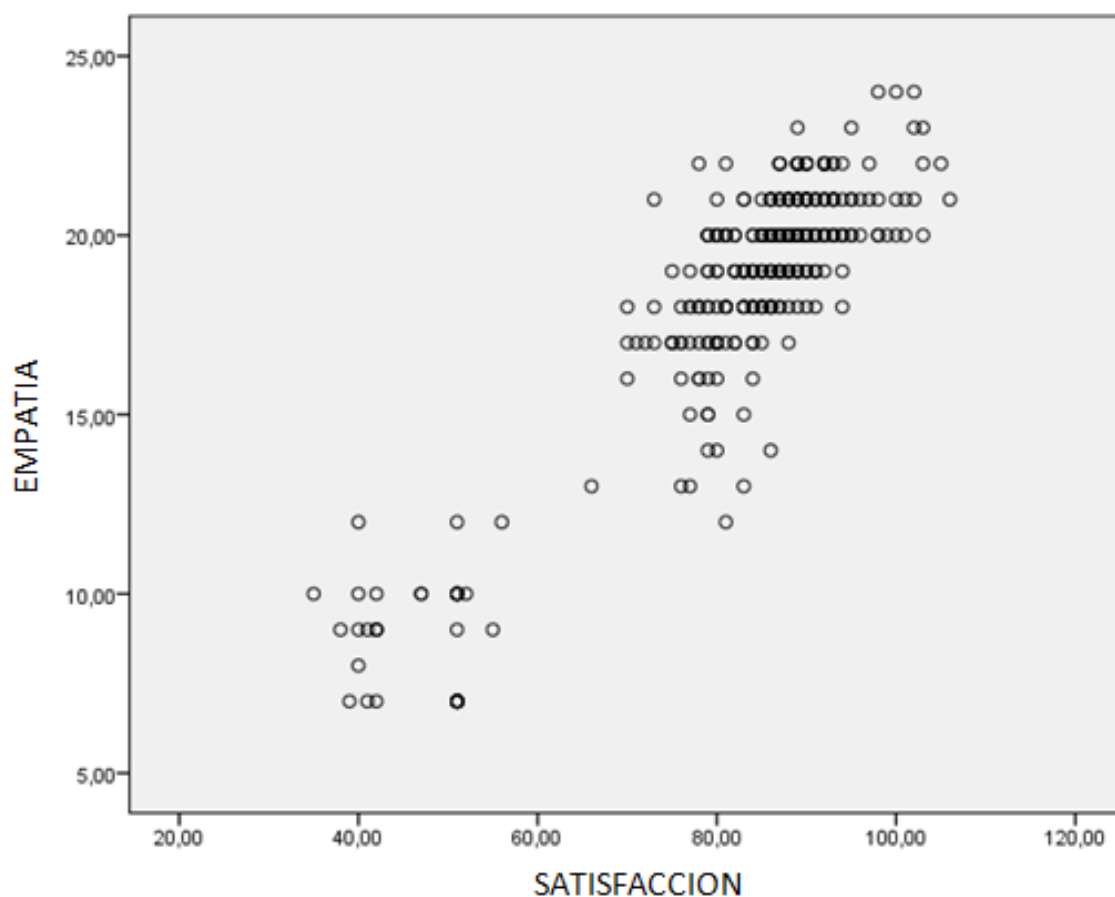
Correlaciones			
		Empatía	Satisfecho
EMPATIA	Correlación de Pearson	1	,725**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	383	383
SATISFECHO	Correlación de Pearson	,725**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	383	383

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

Fuente: Elaboración propia, según análisis en el programa SPSS.

Figura 41

Grado de Correlación entre la Empatía y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.



Fuente: Tabla 41

Comentario:

La Tabla 41 presenta el coeficiente de correlación r Pearson entre la empatía y la satisfacción del cliente. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa entre las variables, quiere decir, a mayor puntuación de la calidad del servicio respecto de la empatía, mayor será la satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A. El valor de la satisfacción con la empatía tiene un índice de correlación de 0,725 (alta correlación, respecto al índice r de Pearson); por lo tanto, hay indicios empíricos para señalar que entre las variables existe una relación directa y significativa.

Los resultados obtenidos de la correlación entre la empatía y el nivel de satisfacción comprueban la hipótesis que señala que existe una correlación directa y significativa entre ambas variables.

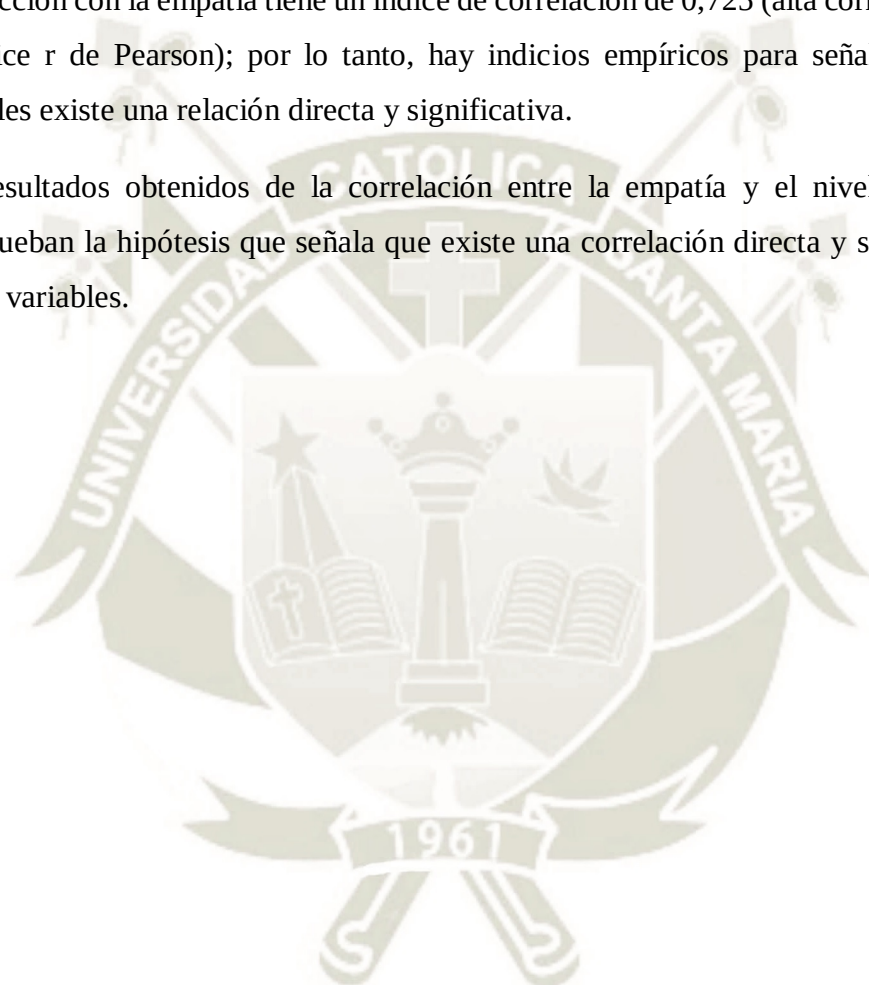


Tabla 42

Grado de Correlación entre los Elementos Intangibles y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A.

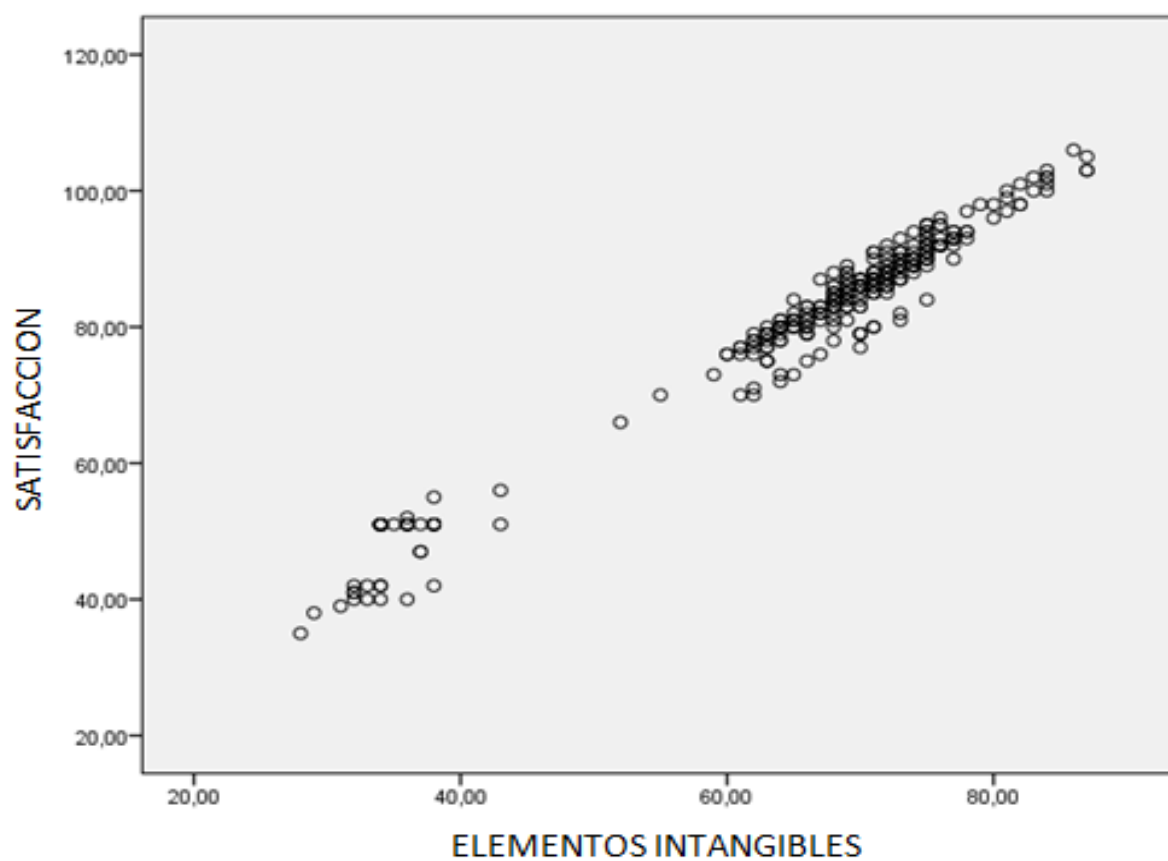
Correlaciones			
		Satisfecho	Elementos Intangibles
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	,929**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	383	383
ELEMENTOS INTANGIBLES	Correlación de Pearson	,929**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	383	383

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

Fuente: Elaboración propia, según análisis en el programa SPSS.

Figura 42

Grado de Correlación entre los Elementos Intangibles y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa de Radio Taxi Pavill S.A

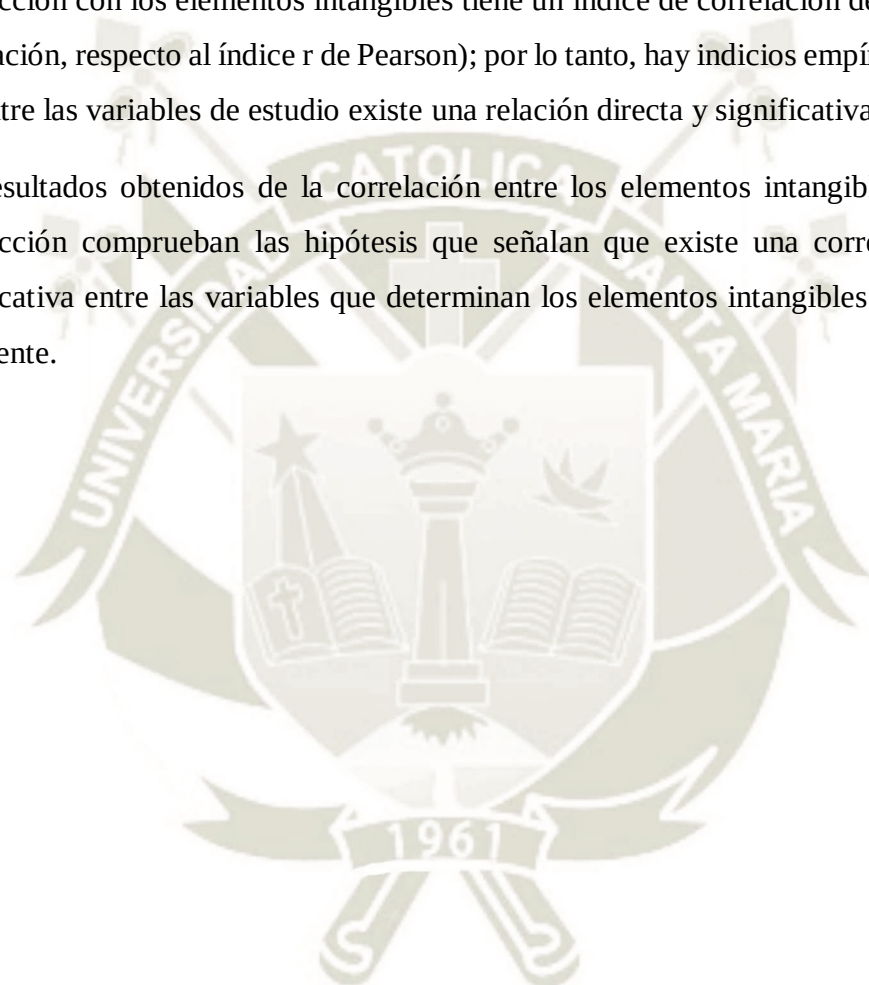


Fuente: Tabla 42

Comentario:

La Tabla 42 presenta el coeficiente de correlación r Pearson entre los elementos intangibles y el nivel de satisfacción. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que entre las variables existe una correlación directa, quiere decir, a mayor puntuación de la calidad del servicio respecto de los elementos intangibles, mayor será la satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi. El valor de la satisfacción con los elementos intangibles tiene un índice de correlación de 0,929 (muy alta correlación, respecto al índice r de Pearson); por lo tanto, hay indicios empíricos para señalar que entre las variables de estudio existe una relación directa y significativa.

Los resultados obtenidos de la correlación entre los elementos intangibles y el nivel de satisfacción comprueban las hipótesis que señalan que existe una correlación directa y significativa entre las variables que determinan los elementos intangibles y la satisfacción del cliente.



3.2. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación “*Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018*” se contrastaron con los de otros investigadores quienes trabajaron el mismo tema o similares, llegando a resultados que en su mayoría tienen relación con la presente.

A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis que establece que es probable que exista una correlación entre calidad del servicio con nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Rodríguez, A. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016*, el cual señala que la calidad del servicio si tiene influencia significativa en la satisfacción de los mismos. El autor determina que los elementos intangibles tienen una mayor valoración por parte de los usuarios, donde fueron evaluados como buenos en la satisfacción del cliente. Ello es acorde con los resultados de la tabla 30, donde se muestra que la satisfacción de los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A. tiene un nivel de complacido (72.8%) lo cual refiere a que sus expectativas fueron superadas y el servicio recibido estuvo por encima de lo esperado. Respecto al grado de relación que existe entre las variables calidad del servicio y nivel de satisfacción, la tabla 34 señala que los clientes de la empresa se sienten complacidos y valoraron más los elementos intangibles (69.7%) como son la empatía, garantía, capacidad de respuesta y confiabilidad que le otorga la empresa, frente a los elementos tangibles que tiene que ver con instalaciones físicas, vehículo, equipos de comunicación, pero donde, a la vez, demuestran un alto nivel de complacencia (65.5%), de acuerdo a la tabla 32. En lo que respecta a la calidad del servicio y satisfacción del cliente, Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, señala que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario extremo es regular; sin embargo, determina que entre las variables en estudio existe una correlación directa y significativa, a la vez, hace una comprobación entre los elementos tangibles e intangibles demostrando que hay relación entre ellas.

Hilares, L. (2017). *La atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay, 2015*, señala que la atención al cliente en el servicio de taxi es baja a moderada, teniendo un incremento lento, manifestada porque no se tiene abarcados todos los componentes del

servicio, así como la identificación de las necesidades del cliente para determinar estrategias que logren satisfacerlo; sin embargo, los resultados de su investigación señalan que existe un 50.8% de clientes moderadamente satisfechos y un 27.3% de clientes con un alto nivel de satisfacción, frente al 21.9% que tienen un bajo nivel de satisfacción; lo cual es contrario a los resultados obtenidos en la tabla 30 del presente estudio, donde el nivel de insatisfacción alcanza el 10.7%, un 16.5% se muestra satisfecho y el 72.8% de los clientes de la empresa tiene un alto nivel de satisfacción (complacido), estos resultados pueden diferir debido a que el servicio de taxis en la ciudad de Abancay aún se muestra precario frente al mercado donde se brinda el servicio en la ciudad de Tacna, según el autor de la investigación no existe motivación por atender al cliente, incumplimiento de expectativas, débil segmentación, poca inclusión de tecnología, entre otros factores.

Chávez, C.; Quezada, R; Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*, afirman que en la escala SERVQUAL, no todas las dimensiones tiene el mismo impacto sobre la calidad en el servicio de transporte; sin embargo, entre las dimensiones y la calidad existe una correlación positiva; pero, a la vez, hay brechas negativas en cada una de las dimensiones SERVQUAL, lo que quiere decir que las expectativas del cliente no están siendo satisfechas, donde la tangibilidad es la que menor brecha presenta (-0.944), por el contrario, la empatía es la dimensión que mayor brecha tiene (-1.596), dichos resultados concuerdan con los obtenidos en la presente investigación, donde en la tabla 29 se muestra a la empatía, que, al igual que en el estudio del autor, es la que menor valoración obtuvo (47.5%) frente a la tangibilidad que obtuvo una valoración del 78%, de acuerdo a los resultados presentados en la tabla 25. En ambas dimensiones el cliente le otorga el valor de bueno respecto a su experiencia con el servicio. En otro aspecto que se concuerda con el autor es en la poca o nula investigación que existe para el sector del servicio de radio taxis, por lo cual la presente investigación servirá como base inicial para futuros estudios que permitan gestionar mejoras, implementarlas y monitorear los cambios en beneficio del usuario.

Finalmente, Salazar, M. (2017). *Percepción de los alumnos sobre la calidad del servicio educativo brindado por un Instituto Superior Tecnológico. Arequipa, 2016* y Molina, J. (2018). *Calidad de servicio según el modelo Servqual del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), Arequipa, 2018*, coinciden que la percepción de los elementos tangibles que tienen los usuarios es mediana (aceptable) y desfavorable, respectivamente, habiendo factores que afectan directamente a su valoración como la

percepción desfavorable que tienen la población de estudio frente a la infraestructura que ofrece o la edad de los usuarios. Respecto a los elementos intangibles se tiene una percepción positiva; sin embargo, para Molina, J. (2018) los usuarios manifestaron una posición neutral respecto a elementos intangibles como confiabilidad y empatía, contraria a la percepción que tienen de la capacidad de respuesta y garantía. Estos resultados contrastan con los mostrados en la tabla 32, donde la relación entre calidad del servicio de los elementos tangibles es valorada como buena (78%) por los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A. y alcanza un nivel de satisfacción de complacido del 65.5%; a la vez, en la tabla 34 se señala que la relación entre la calidad del servicio de los elementos intangibles alcanza el 72.1% en los clientes de la empresa, quienes manifiestan tener un 69.7% de satisfacción por el servicio recibido.

Por lo tanto, se puede comprobar que los resultados de los antecedentes de estudio guardan relación con la hipótesis de la presente investigación:

Dado que: la calidad del servicio percibido es la amplitud de las discrepancias o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Es probable que: exista una correlación entre la calidad del servicio con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.

Por lo que se puede señalar que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente en base a la percepción por el servicio recibido, manifestada en cada una de las dimensiones de estudio, siendo los elementos tangibles que obtienen una valoración del 78% entre la población de estudio, frente a los elementos intangibles que alcanzan el 72.1% de valoración positiva entre los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Existe una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario de la empresa Radio Taxi Pavill S.A. con lo cual se comprueba la hipótesis de la investigación.

SEGUNDA. La correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente y es alta (0.507), según el coeficiente de correlación r Pearson. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa y significativa entre las variables.

TERCERA. La correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente es alta (0.771), según el coeficiente de correlación r Pearson. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa y significativa entre las variables.

CUARTA. La correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es alta (0.722), según el coeficiente de correlación r Pearson. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa y significativa entre las variables.

QUINTA. La correlación entre la garantía y la satisfacción del cliente es muy alta (0.766), según el coeficiente de correlación r Pearson. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa y significativa entre las variables.

SEXTA. La correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente es alta (0.725), según el coeficiente de correlación r Pearson. El diagrama de dispersión demuestra un patrón de asociación tipo lineal ascendente, lo que permite concluir que existe una correlación directa y significativa entre las variables.

SÉPTIMA. La correlación entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente es muy alta (0.929), según el coeficiente de correlación r Pearson. El diagrama de dispersión demuestra que existe una muy buena correlación y a la vez una mayor satisfacción de los usuarios de la empresa Radio Taxi Pavill S.A.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Realizar estudios de mercado para identificar y adaptarse a las nuevas necesidades, tendencias y tecnologías que le otorgue mayor valor a la empresa, posicione su marca y la diferencie de su competencia.

SEGUNDA. Existen nichos de mercado sin atender; por tal motivo, es importante que se identifiquen dichos nichos y se creen las necesidades entre sus clientes y no clientes que requieran de los servicios.

TERCERA. Establecer un programa de capacitación orientado a la atención al cliente, habilidades blandas, inteligencia emocional, entre otros, que permitan a aquellos colaboradores quienes tienen el primer contacto con el usuario encontrarse preparados para atender a sus necesidades específicas.

CUARTA. Establecer lineamientos de atención al cliente, así como protocolos internos para que el personal actúe ante diversos escenarios que debe enfrentar durante la oferta del servicio.

QUINTA. Desarrollar campañas comunicacionales orientadas a la fidelización de los clientes, destacando niveles de satisfacción alcanzados por los usuarios a través de sus canales de comunicación.

SEXTA. Establecer políticas de calidad y el desarrollo de tecnologías que permitan cuantificar y manejar estadísticas respecto a las necesidades de los clientes y los servicios que requiere el mercado.

SÉPTIMA. Fortalecer canales de comunicación con sus clientes, vía página web, redes sociales o aplicaciones móviles, orientados a escuchar sus comentarios o recomendaciones respecto al servicio recibido para implementar programas de mejora continua.

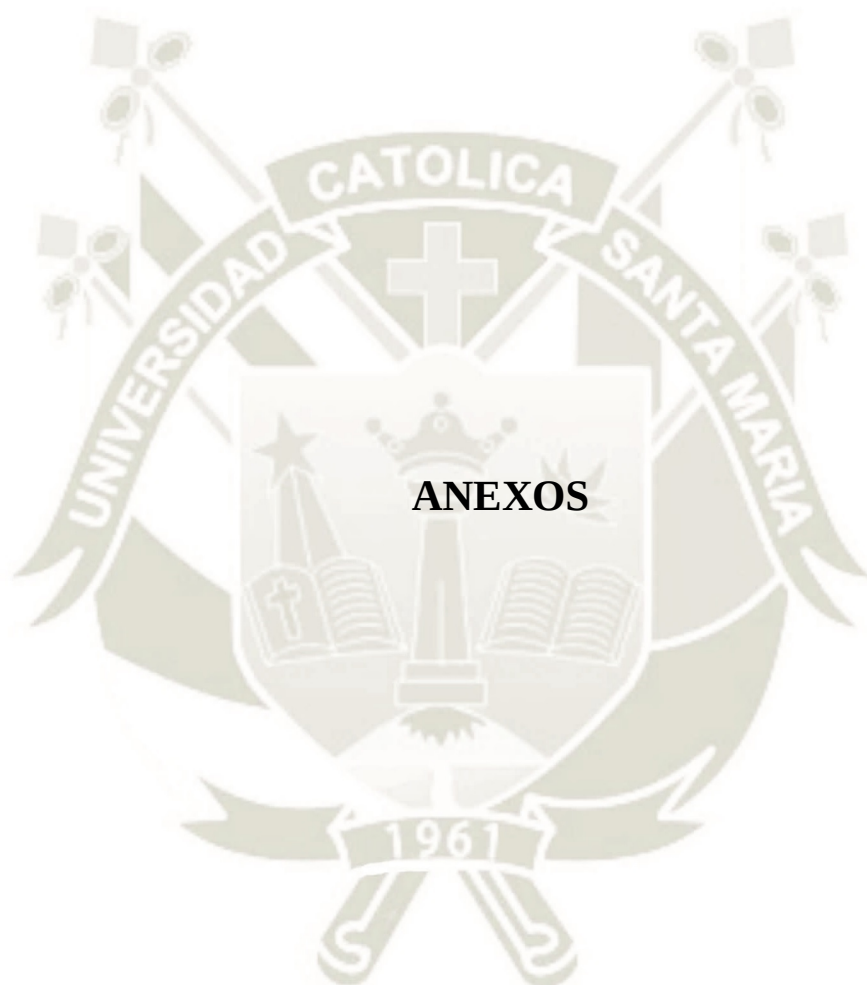
REFERENCIA

- Aguilar, R., Guija, J. & Polanco, M. (2017) *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Alet, J. (2002) *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000.
- Alvarado, L. (2014) *Brainketing*. UPC.
- Aaker, D. (2007) *Investigación de Mercados*. Limusa Wiley.
- Anzures, F. (2013) *El consumidor es el medio*. Zetta Comunicadores S.A.
- Arellano, R. (2010) *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Planeta.
- Arellano, R. (2010) *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Educación.
- Arnal, J. (s/f) *Metodologías de investigación Teoría y Práctica*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Assael, H. (2013) *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores.
- Barriga, C. (2019) *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Bustos, A. (2015, 7 de enero) *Etimología de taxi*. Blog de Lengua. Consultado el 19 de julio de 2018. <https://blog.lengua-e.com/2015/etimologia-de-taxi/>
- Camacho, J.C. (2008) *Marketing de servicios*. B-EUMED.
- Coney, K. (2009) *Comportamiento del consumidor*. Mc Graw Hill.
- Chávez, C., Quezada, R. & Tello, D. (2017) *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Deming, E. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

- Dutka, A. (2001) *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Granica.
- Febres, D. (2005) *Estudio del consumidor*. Escuela de Post Grado Universidad Católica Santa María.
- Fernández, P. & Bajac, H. (2004) *La Gestión del Marketing de Servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Granica.
- Gallegos, L. & Núñez, L. (2013) *Percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Gómez-García, V. & Palau, J. (2010) *Análisis de su Sector*. Septiembre.
- Guerra-García, N. (2010) *¿Dónde está la riqueza? La revolución de los emprendedores peruanos*. Planeta.
- Gutiérrez, O. (2007) *Marketing Estratégico II*. Universidad Católica de Santa María.
- Hawkins, D. (2010) *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. Mc Graw Hill.
- Hayes, B. (2002) *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Gestión 2000.
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hilares, L. (2017) *La atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay, 2015*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Perú.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011) *Marketing de Servicios: conceptos, estrategias y casos*. 4ta Edición. Cengage Learning.
- Howard, J. (2009) *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8va. Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2010) *Dirección de Marketing*. 12ma. Edición. Pearson Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991) *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

- León, M. (2009) *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor – Apuntes.
- Leralta, J. (2003) *Historia del taxi de Madrid*. Ediciones Silex.
- Lovelock, C. & Wirtz J. (2009) *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Matsumoto, R. (2014) Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2007) *El plan de marketing*. Centro de Investigación Universidad del Pacífico.
- Millones, P. (2010) *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura. Perú.
- Miranda, M. (2017) *Calidad del servicio y satisfacción del paciente que acude a la Clínica Odontológica de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2017*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Molero, V. (2009) *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESCIC.
- Molina, J. (2018) *Calidad de servicio según el modelo SERVQUAL del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Arequipa, 2018*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Sapientia
- Mora, C. (2011) La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2).
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moya, L. (2014) *La empatía: entenderla para entender a los demás*. Plataforma.
- Paredes, J. (2007) *Manual para la Formulación del Proyecto de Tesis*. Universidad Católica Santa María.

- Redhead, R. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Rodríguez, A. (2016) *Calidad de servicio percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Salazar, M. (2017) *Percepción de los alumnos sobre la calidad del servicio educativo brindado por un Instituto Superior Tecnológico. Arequipa-2016*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Santesmases, M. (2009) *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide S.A.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Serna, H. (2006) *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Panamericana Editorial Ltda.
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. 10ma. Edición. Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14ta. Edición. Mc Graw Hill.
- Torres, G. (2001) *Metodología de la investigación*. América.
- Valdivia, R. (2009) *Elaborando la Tesis - una propuesta, TOMO I y II*. Fondo Editorial Universidad Privada de Tacna.
- Vargas, M. & Aldana L. (2014) *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. ECOE Ediciones.
- Villafañe, J. (2011) *Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.
- Walde, A. (2019) *Calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos que asisten al servicio de odontología en el Centro de Salud Semirural Pachacutec. Arequipa, 2018*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009) *Marketing de Servicios*. 5ta Edición. McGraw Hill.
- Zikmund, W. (2009) *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.



ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE RADIO TAXI PAVILL S.A., TACNA, 2018”

INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la correlación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?	Determinar la correlación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018	Dado que, la calidad del servicio percibido es la amplitud de las discrepancias o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. H1: Es probable que: exista una correlación entre la calidad del servicio con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.	Variable Independiente: Calidad del servicio	Elementos tangibles	- Equipos modernos - Instalaciones físicas atractivas - Empleados de aspecto pulcro - Elementos visuales atractivos	Tipo y Nivel del problema: El tipo es de campo. El nivel es descriptivo. Población : 78600 Muestra: 383 Clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estadística: Correlación r de
				Confiabilidad	- Cumplimiento del compromiso - Interés en la solución de problemas - Desempeño óptimo del servicio - Cumplimiento en el tiempo acordado - Registro sin errores	
				Capacidad de respuesta	- Información precisa del tiempo - Servicio rápido - Disposición a ayudar - Atención a requerimientos del cliente	
				Garantía	- Confianza al cliente - Seguridad en el servicio - Cortesía al cliente - Conocimientos del personal	
				Empatía	- Atención personalizada de la empresa - Horario adecuado al cliente - Atención personalizada del empleado - Interés por el cliente	
INTERROGANTES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				

					• Atención a necesidades específicas	Pearson
¿Qué correlación existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?	Establecer la correlación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.	H1: Es probable que la correlación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Niveles de satisfacción	Insatisfecho	Valoración estadística: SPSS 24
¿Qué correlación existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?	Establecer la correlación que existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018	H2: Es probable que la correlación que existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa				
¿Qué correlación existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?	Establecer la correlación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.	H3: Es probable que la correlación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.				
¿Qué correlación existe entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?	Establecer la correlación que existe entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.	H4: Es probable que la correlación que existe entre la garantía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.				
¿Qué correlación existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018?	Establecer la correlación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.	H5: Es probable que la correlación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018 sea directa y significativa.				
					Complacido	

ANEXO 02

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN

INSTRUCCIONES: El cuestionario forma parte de un estudio de investigación para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A. de acuerdo a su experiencia con el servicios recibido. Para lo cual solicito su colaboración marcando la respuesta que usted cree conveniente, de acuerdo a la siguiente indicación: Si Ud. siente que la característica no es totalmente satisfecha, marque las opciones Totalmente en Desacuerdo (1) o En Desacuerdo (2). Si su decisión no es muy definida, enderre la opción Ni desacuerdo, Ni de acuerdo (3). Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, marque De acuerdo (4) o Totalmente de acuerdo (5).

Gracias por su colaboración

Edad: _____

Sexo: ☐ M ☐ F

N°	PREGUNTA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni desacuerdo, Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa de radio taxi Pavill S.A. cuenta con equipos modernos.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la empresa de radio taxi Pavill S.A. son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. se encuentran bien vestidos y pulcros.	1	2	3	4	5
4	Los vehículos de la empresa de radio taxi Pavill S.A. están en buen estado.	1	2	3	4	5
5	La empresa de radio taxi Pavill S.A. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de radio taxi Pavill S.A. muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
7	La empresa de radio taxi Pavill S.A. brinda un servicio óptimo desde la primera vez.	1	2	3	4	5
8	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. les dicen a sus clientes exactamente cuándo será brindado el servicio.	1	2	3	4	5
9	La empresa de radio taxi Pavill S.A. muestra un récord de servicios de transporte sin accidentes, ni demoras.	1	2	3	4	5
10	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. informan a sus clientes los servicios exactos que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
11	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. brindan un servicio eficiente a sus clientes.	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. jamás están ocupados para atender los pedidos de los clientes.	1	2	3	4	5
14	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. muestran un comportamiento de confianza hacia los clientes.	1	2	3	4	5
15	Los clientes de la empresa de radio taxi Pavill S.A. muestran seguridad al realizar el transporte.	1	2	3	4	5
16	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. siempre son corteses con los clientes.	1	2	3	4	5
17	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. tienen conocimientos para contestar las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
18	La empresa de radio taxi Pavill S.A. brinda atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
19	La empresa de radio taxi Pavill S.A. brinda atención con un horario conveniente para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20	La empresa de radio taxi Pavill S.A. exige a sus empleados que brinden atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21	La empresa de radio taxi Pavill S.A. siempre piensa en el interés del cliente.	1	2	3	4	5
22	Los empleados de la empresa de radio taxi Pavill S.A. entienden las necesidades concretas de sus clientes.	1	2	3	4	5

muchas gracias

ANEXO 03

FORMATO PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Validación de experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Cueva Martínez, Omar David

1.2. Grado Académico

MAESTRO

1.3 Profesión:

Comunicador social

1.4. Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna

1.5. Cargo que desempeña:

Coordinador de Carrera

1.6. Denominación del Instrumento: Calidad del servicio y Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.

1.7. Autor del instrumento: Eduardo Alexander Alatriza Vargas

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.					X
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	15
SUMATORIA TOTAL					39	

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular () Malo ()

b) Opinión de aplicabilidad: _____

Lugar y fecha TACNA, 18 DIC. 2018

Firma: _____

Nombre: OMAR CUEVA MARTÍNEZ

DNI N°: 00494262

Teléfono: 959105165

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Mtro. OMAR CUEVA MARTINEZ de profesión
COMUNICADOR SOCIAL, identificado con Documento Nacional de
Identidad N° 00494242, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el
desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **CALIDAD DEL
SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RADIO
TAXI PAVILL S.A., TACNA, 2018.**

Constancia que se expide en Tacna, 18 de NOVIEMBRE del 2018.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CUEVA MARTINEZ, OMAR DAVID L.E. 00494262	LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL PRODUCCION EN MEDIOS Fecha de diploma: 23/08/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA <i>PERU</i>
CUEVA MARTINEZ, OMAR DAVID DNI 00494262	LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL.ESPECIALIDAD: PRODUCCION EN MEDIOS Fecha de diploma: 23/08/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA <i>PERU</i>
CUEVA MARTINEZ, OMAR DAVID DNI 00494262	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA <i>PERU</i>
CUEVA MARTINEZ, OMAR DAVID DNI 00494262	LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL. ESPECIALIDAD: PRODUCCION EN MEDIOS PRODUCCION EN MEDIOS Fecha de diploma: 23/08/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA <i>PERU</i>
CUEVA MARTINEZ, OMAR DAVID DNI 00494262	LICENCIADA EN COMUNICACION SOCIAL PRODUCCION EN MEDIOS Fecha de diploma: 23/08/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA <i>PERU</i>
Cueva Martinez, Omar David DNI 00494262	Maestro en Administración de Negocios Fecha de diploma: 20/11/2015 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN BUSINESS SCHOOL S.A.C. <i>PERU</i>



Validación de experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Rocky de la Cruz, Jairo Muri

1.2. Grado Académico

Magister, MSc, MBA, Mgt

1.3. Profesión:

Especialista en Recursos Humanos

1.4. Institución donde labora:

AVSA ONG

1.5. Cargo que desempeña:

Especialista en Cadena de Valor

1.6. Denominación del Instrumento: **Calidad del servicio y Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.**

1.7. Autor del instrumento: **Eduardo Alexander Alatriza Vargas**

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.					X
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable.					X
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.					X
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	36
SUMATORIA TOTAL					43	

[Firma]
Lic. Jairo Muri Rodríguez Alburquerque
ESPECIALISTA EN CADENAS DE VALOR
ASOCIACIÓN de Promoción
Rural, Económico y Social - PROGRESO

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular () Malo ()

b) Opinión de aplicabilidad: Efectiva

Lugar y fecha

Firma:

Nombre:

DNI N°:

Teléfono:

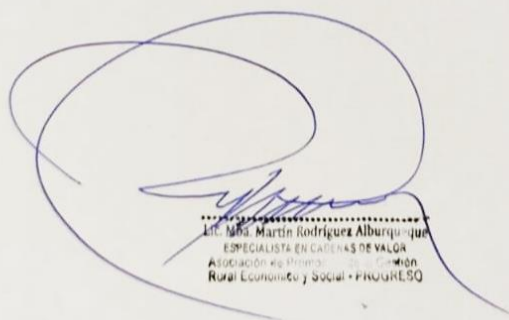
Lic. Mba. Martín Rodríguez Alburquerque
ESPECIALISTA EN CADENAS DE VALOR
ASOCIACIÓN de Promoción de la Gestión
Rural Económica y Social - PROGRESO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Martín Rodríguez Alburquerque de profesión Abogado de la Defensa, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 50604792, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RADIO TAXI PAVILL S.A., TACNA, 2018.**

Constancia que se expide en Tacna, 17 de Diciembre del 2018.



.....
Lit. MSc. Martín Rodríguez Alburquerque
ESPECIALISTA EN CÁTERAS DE VALOR
Asociación de Promoción Comunal
Rural Económico y Social - PROGRESO

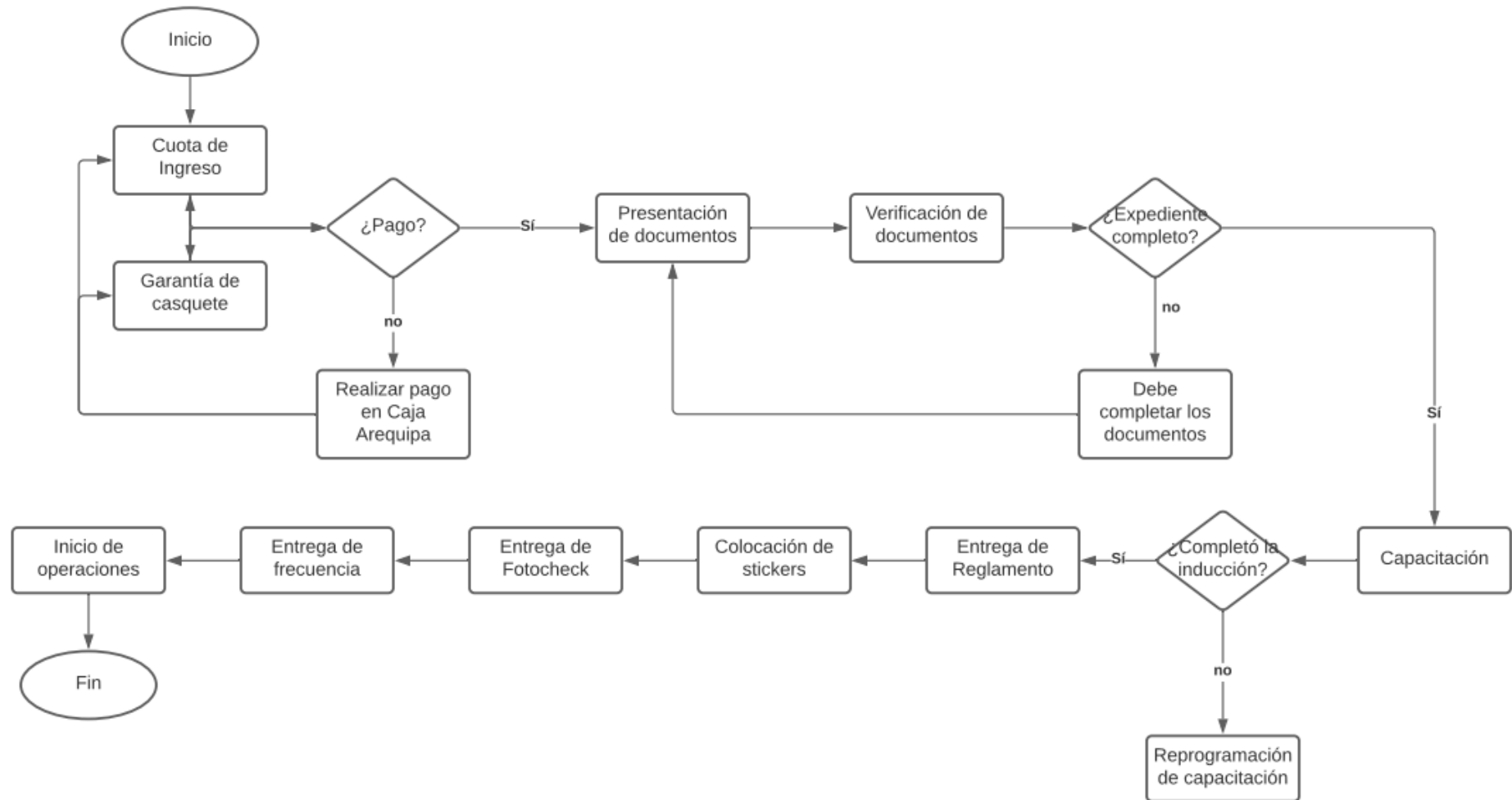
GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 06/02/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/05/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS - MBA Fecha de Diploma: TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 16/02/2015 Modalidad de Estudio: Duración de Estudio:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE

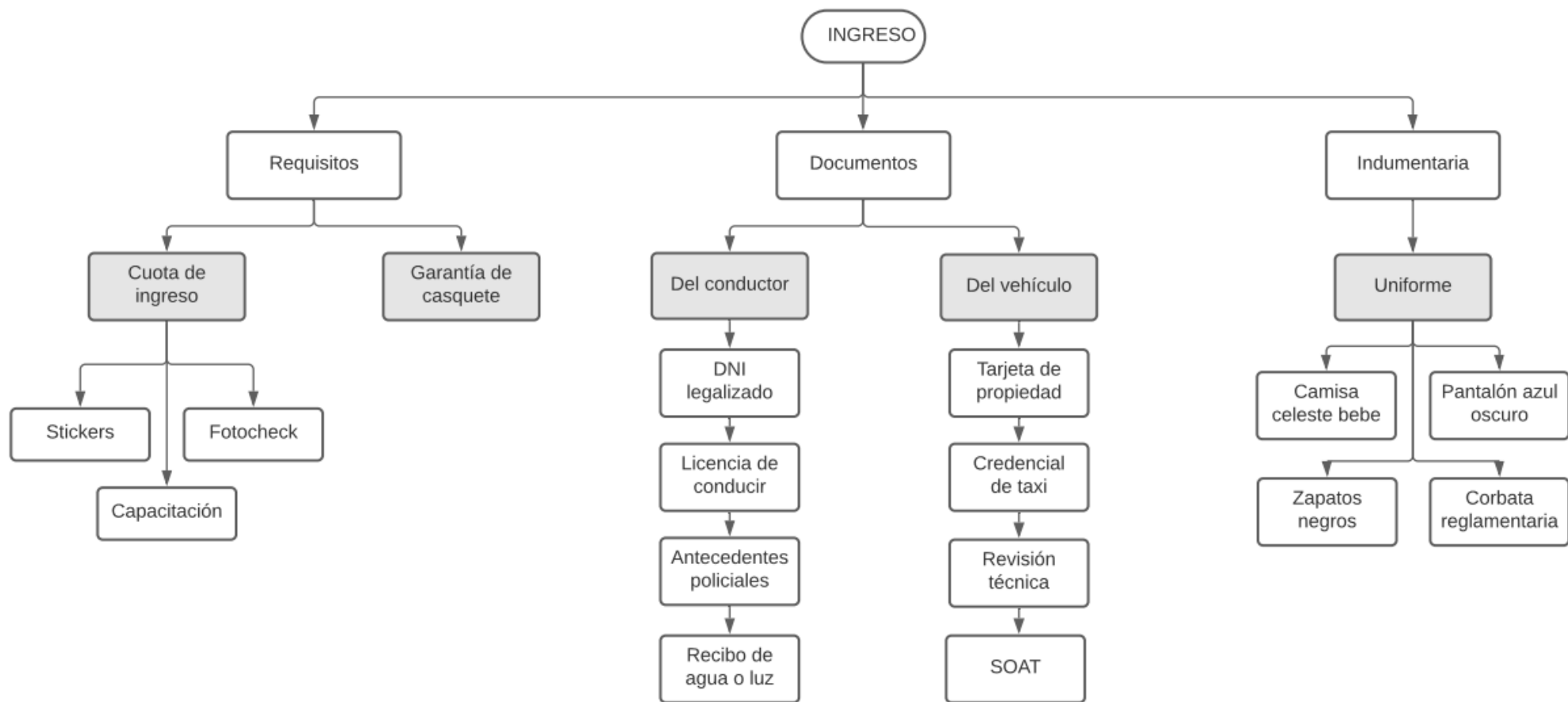


ANEXO 04

PROTOCOLO INTERNO DE LA RELACIÓN DEL USUARIO INTERNO CON LA EMPRESA RADIO TAXI PAVILL S.A.

Flujograma





Proceso de inducción del usuario con la empresa radio Taxi Pavill S.A

El interesado en formar parte de la empresa radio taxi Pavill S.A. deberá realizar los siguientes pasos:

1. Requisitos de ingreso

El interesado deberá abonar a la cuenta de la empresa en Caja Arequipa *

- Cuota de ingreso (S/.150.00)
- Garantía de casquete (S/.70.00)

** Una vez realizado los pagos, deberá presentar los voucher en físico para iniciar el proceso de ingreso a la empresa.*

2. Tener un vehículo en óptimas condiciones, además de contar con el equipo de radio base para la frecuencia *

** La empresa también alquila el equipo de radio base, pero por pandemia no está entregando. La garantía por el equipo es de US\$ 100.00.*

3. Presentación de documentos legalizados

La empresa abrirá un expediente con la documentación proporcionada:

- Del conductor: (01 juego)
 - DNI legalizado
 - Licencia de conducir legalizada
 - Antecedentes penales (virtual)
 - Recibo de agua o luz (copia simple/2 juegos)
- Del vehículo: (01 juego)
 - DNI del propietario
 - Tarjeta de propiedad
 - Credencial de taxi
 - SOAT: Positiva o Mapfre
 - Revisión técnica

4. Adquisición del uniforme

El interesado deberá comprar el uniforme de acuerdo a las indicaciones dadas por la empresa:

- Camisa celeste bebe
- Pantalón azul oscuro
- Zapatos negros
- Corbata reglamentaria *

** La empresa vende la corbata a un precio de S/12.00.*

5. Capacitación

El nuevo conductor recibirá una capacitación de 2 a 3 horas de duración a través de uno de los inspectores de la empresa * en temas relacionados a:

- Reglamento de la empresa
- Tarifario
- Modalidad de trabajo
- Generación de ingresos: aplicativo, llamadas por radio, paraderos, delivery
- Labor de supervisión a cargo de inspectores
- Sanciones
- Protocolos de bioseguridad

** Radio Taxi Pavill cuenta con 10 inspectores, son los conductores con mayor experiencia y tiempo de permanencia en la empresa.*

La empresa radio taxi Pavill S.A. realiza de 2 a 3 capacitaciones anuales al personal donde invita a especialistas en temas de transporte, seguridad, salud, atención al cliente, entre otros.

Asimismo, para la fecha de su aniversario organizan un almuerzo de confraternidad entre todos sus conductores. Actualmente, por la pandemia, se tiene un acuerdo con un restaurante de la ciudad para que el conductor pueda recoger su almuerzo.

6. Finalización del proceso de inducción

Culminado el proceso de inducción del conductor, la empresa hace entrega de:

- Fotocheck
- Casquete
- Stickers
- Reglamento de la empresa
- Entrega de la frecuencia de radio

7. Inicio de operaciones

Una vez iniciada la labor en la empresa, el conductor deberá pagar una cuota diaria de S/6.00, siendo un total de S/42.00 semanales que se cancela todos los lunes en las oficinas de la empresa.

8. Tiempo de permanencia

El conductor determina el tiempo que desea permanecer en la empresa, siendo este indeterminado y por conveniencia.

En caso el conductor decida retirarse:

- La empresa le devolverá la garantía por el uso del casquete (S/70.00)
- No devuelve el valor pagado por la cuota de ingreso (S/150.00)

En caso el conductor decida retornar:

- Deberá volver a pagar la garantía del casquete (S/70.00)

En caso el conductor decida ausentarse de la ciudad por viaje o motivos personales:

- Deberá entregar el casquete para que no le cobren la cuota diaria (S/6.00) durante los días que se encuentre ausente.

9. De las inspecciones:

Los conductores de la empresa son supervisados en todo momento por inspectores asignados por la empresa, los mismos que son personal con años de servicio, quienes actúan al momento que el conductor:

- Forme parte de algún accidente
- Realiza una mala maniobra
- Quebrantar las normas de tránsito.
- Uso correcto de la mascarilla y equipos de bioseguridad





REQUISITOS PARA INGRESO

1.- DERECHODE INGRESO: S/ 150 SOLES

Incluye pegado de sticker y Fotocheck

2.- GARANTIA DE CASQUETE: S/ 70.00 SOLES

3.- GARANTIA DE RADIO: S/ 350.00 SOLES

4.- EXAMEN ESCRITO DE INGRESO

5.- CAPACITACION

DOCUMENTO

1. Copia simple - documentos del Conductor.

- Licencia de conducir
- DNI
- Recibo de agua o luz
- Croquis de ubicación

2. Copia simple – documentos del vehículo.

- Tarjeta de propiedad
- SOAT
- Revisión Técnica
- DNI del propietario
- Recibo de agua o Luz del propietario.
- Croquis de ubicación.

LAS GARANTIAS DEBERAN SER DEPOSITADAS A LA CTA

EN SOLES CAJA AREQUIPA

00015649502100002001 - SOLES



seria, responsable,
de mucha confianza.

"Año de la Universalización de la Salud"

TACNA, 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2020

COMUNICADO

- ✓ CONTROL DE TEMPERATURA
- ✓ LAS UNIDADES TIENEN QUE ESTAR EN PERFECTAS CONDICIONES (PREFERENCIA NUEVOS)
- ✓ TENER LOS STICKERS DE PROTOCOLOS (COMPLETOS)
- ✓ LOS AISLADORES DE LAS MOVILES EN BUEN ESTADO
- ✓ LAS UNIDADES TIENEN QUE ESTAR LIMPIAS, CON TODOS SUS IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y DE TRABAJO
(ALCOHOL EN SPRAY, ALCOHOL EN GEL PARA DESINFECTAR A CADA MOMENTO LAS MOVILES Y CULER.
- ✓ ESTA PROHIBIDO INGERIR ALIMENTOS EN LA UNIDAD O ISLA.
- ✓ EL CONDUCTOR TIENE QUE INGRESAR CORRECTAMENTE UNIFORMADO, CABELLO CORTO BIEN ASEADO. SE REVISARÁ EL UNIFORME. TIENE QUE ESTAR EN PERFECTAS CONDICIONES. ENCARGARO (INS. DETURNO O J-23).
- ✓ SOLO ESTA PERMITIDO USAR CHOMPAS O CASACAS DE COLOR AZUL O NEGRO SIN LOGOS.
- ✓ EN PLAZA VEA TODOS LOS CONDUCTORES QUE INGRESAN TIENEN LA OBLIGACION DE USAR SU MASCARILLA QUIRURGICA, SU FACIAL O LENTES DE PROTECCION, SU FOTOCHECK Y CORRECTAMENTE UNIFORMADO.
- ✓ LAS CONDUCTORAS DAMAS TIENEN QUE INGRESAR CORRECTAMENTE UNIFORMADAS SU FOTOCHECK, MOÑO Y SU FACIAL
- ✓ AL INGRESAR A ISLA TODOS LOS CONDUCTORES TIENEN QUE ESTAR EN CANAL 5 PARA COMUNICAR. SU G-6.

ATTE. LA ADMINISTRACION

Pide un Pavill.

052 31 09 09
052 31 14 14
052 31 16 16

#952 979 722
#952 917 917
#952 917 916

952 388 282
52 321 718
952 321 719

administracion@pavill.com
www.pavill.com



Central: 052-310909 - Oficina: 052-609169

Oficina Central: Calle Los Libertadores Mz. Q Lte. 08 San Martín Alto de la Alianza-Tacna



USO CORRECTO DE DESINFECTANTES (ALCOHOL Y GEL)

ANEXO 05

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

19: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
1	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3	4	19,00	2	4	4
2	4	5	4	4	17,00	3	3	4	4	4	3	18,00	2	4	4
3	3	4	4	4	15,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	3
4	3	1	2	2	8,00	1	2	1	2	1	2	8,00	1	1	2
5	3	4	5	4	16,00	3	4	3	4	4	4	19,00	2	4	4
6	2	3	3	1	9,00	1	2	2	2	2	2	10,00	1	4	2
7	1	3	3	1	8,00	1	3	3	3	1	2	12,00	1	2	4
8	5	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
9	3	4	5	4	16,00	3	3	4	4	4	3	18,00	2	1	2
10	3	4	4	4	15,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
11	1	3	3	1	8,00	1	1	1	2	1	2	7,00	1	4	4
12	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
13	4	4	5	4	17,00	3	2	2	4	2	2	12,00	1	3	3
14	3	4	5	4	16,00	3	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3
15	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
16	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	3
17	4	4	4	4	16,00	3	1	4	4	4	3	16,00	2	4	2
18	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
19	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	3
20	3	4	4	5	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
21	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
22	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
23	3	2	2	2	9,00	1	2	4	4	4	4	18,00	2	2	2
24	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
25	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
26	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	3	4
27	4	4	4	3	15,00	3	4	5	4	4	4	21,00	3	4	4
28	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	5	4
29	4	4	4	4	16,00	3	4	4	2	5	4	19,00	2	4	4
30	4	4	4	5	17,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	3
31	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	4	4	19,00	2	4	4
32	1	1	1	1	4,00	1	3	1	2	2	2	10,00	1	2	1
33	4	4	4	3	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
34	4	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
35	4	4	3	4	15,00	3	5	4	4	2	4	19,00	2	4	3
36	4	4	4	4	16,00	3	5	4	3	4	4	20,00	3	4	4
37	5	4	4	3	16,00	3	4	4	5	2	4	19,00	2	4	4
38	5	5	5	5	20,00	3	5	4	4	5	4	22,00	3	4	4
39	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	5	4	20,00	3	5	5
40	5	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	2	18,00	2	3	2
41	5	4	3	4	16,00	3	4	5	4	3	4	20,00	3	4	4
42	4	4	5	5	18,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	5	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleAps	instrumen	TOTAL_	ELEMENT	Horarios	ComproE	Seguridad	Tiempo	Registro	total_co	CONFIABILID	proveera	serviciora
					ET	OS		mpa	fi			nfa	AD		p
43	5	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
44	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
45	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	5	3	21,00	3	2	2
46	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	4	3	21,00	3	4	4
47	4	4	3	4	15,00	3	5	4	3	4	4	20,00	3	4	4
48	4	3	4	4	15,00	3	3	4	4	4	2	17,00	2	2	4
49	3	4	4	4	15,00	3	3	4	3	4	3	17,00	2	2	3
50	4	4	3	4	15,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	3
51	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
52	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	5	21,00	3	4	4
53	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
54	4	1	1	1	7,00	1	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
55	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
56	2	2	2	4	4,00	1	1	2	3	2	2	10,00	1	1	2
57	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
58	4	4	4	5	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	5	5
59	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
60	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	4	4
61	4	3	4	4	15,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	3	4
62	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
63	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleAps	instrumen	TOTAL_	ELEMENT	Horarios	ComproE	Seguridad	Tiempo	Registro	total_co	CONFIABILID	proveera	serviciora
					ET	OS		mpa	fi			nfa	AD		p
64	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
65	4	3	3	3	13,00	2	1	2	2	1	2	8,00	1	2	2
66	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
67	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
68	5	4	5	4	18,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
69	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
70	4	4	3	4	15,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	3
71	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
72	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	2	4
73	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
74	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	1	1
75	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
76	2	2	2	2	8,00	1	4	3	1	2	2	12,00	1	2	2
77	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
78	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
79	3	2	2	2	9,00	1	3	4	4	4	2	17,00	2	4	4
80	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	5	4	20,00	3	4	4
81	4	4	4	4	16,00	3	4	2	2	2	2	12,00	1	3	3
82	4	4	4	5	17,00	3	5	4	2	2	3	16,00	2	4	4
83	4	4	4	4	16,00	3	3	3	4	4	4	18,00	2	4	5
84	4	4	4	4	16,00	3	3	4	5	4	4	20,00	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
85	4	4	4	3	15,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	5	4
86	4	4	3	3	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	5	5
87	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	5	21,00	3	5	5
88	4	4	4	4	16,00	3	4	3	4	4	4	19,00	2	4	4
89	4	4	4	4	16,00	3	3	3	3	4	4	17,00	2	4	5
90	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	5	4
91	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
92	3	4	3	4	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
93	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	3	20,00	3	4	4
94	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	3	3	17,00	2	4	4
95	4	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
96	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	5	5	23,00	3	4	3
97	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3
98	4	4	4	3	15,00	3	4	4	3	3	3	17,00	2	3	3
99	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	3	19,00	2	3	4
100	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
101	4	4	4	5	17,00	3	4	4	5	4	3	20,00	3	4	4
102	4	4	4	4	16,00	3	5	4	3	4	4	20,00	3	4	4
103	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	3	2	18,00	2	3	3
104	2	1	2	1	6,00	1	2	2	2	2	3	11,00	1	2	2
105	4	4	4	5	17,00	3	4	4	3	4	3	18,00	2	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
106	4	4	4	4	16,00	3	5	5	5	3	4	22,00	3	4	4
107	4	4	3	4	15,00	3	4	4	3	4	4	19,00	2	4	4
108	4	4	4	4	16,00	3	4	3	4	4	4	19,00	2	3	3
109	4	5	5	5	19,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
110	4	4	4	4	16,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	5
111	4	5	5	5	19,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	5
112	4	4	5	5	18,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	3	5
113	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	5	5	24,00	3	5	4
114	4	4	4	4	16,00	3	5	5	5	4	4	23,00	3	4	4
115	3	4	4	4	15,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	5
116	3	4	4	4	15,00	3	4	5	5	5	5	24,00	3	5	5
117	5	4	5	5	19,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	3	4
118	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	3	19,00	2	4	4
119	4	4	5	4	17,00	3	4	5	5	5	4	23,00	3	4	4
120	5	5	5	5	20,00	3	5	4	4	4	5	22,00	3	5	4
121	4	4	5	4	17,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	4
122	4	4	5	5	18,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	5
123	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	5	5	24,00	3	5	5
124	5	5	5	4	19,00	3	4	5	5	5	5	24,00	3	5	5
125	4	5	5	4	18,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	5
126	4	4	5	5	18,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	4	5

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApo	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
127	3	4	5	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	5	4
128	4	3	3	3	13,00	2	1	2	2	1	2	8,00	1	2	2
129	3	4	4	5	16,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	5
130	3	4	4	4	15,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	4
131	4	4	4	5	17,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	5
132	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
133	3	4	4	5	16,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	5
134	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	1
135	4	3	3	3	13,00	2	1	2	2	1	2	8,00	1	2	2
136	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	2	4
137	4	4	5	4	17,00	3	3	2	3	4	4	16,00	2	3	4
138	3	2	2	2	9,00	1	4	5	4	3	4	20,00	3	4	3
139	3	2	2	2	9,00	1	2	2	3	4	4	15,00	2	5	4
140	4	4	3	3	14,00	2	2	3	4	4	4	17,00	2	4	3
141	3	1	2	2	8,00	1	2	2	3	4	4	15,00	2	5	3
142	3	3	1	2	9,00	1	4	5	4	3	4	20,00	3	5	3
143	4	3	4	3	14,00	2	4	4	4	3	4	19,00	2	4	3
144	3	2	2	2	9,00	1	4	4	4	3	4	19,00	2	3	4
145	2	2	2	2	8,00	1	4	4	3	4	4	19,00	2	3	4
146	4	4	5	4	17,00	3	4	3	4	4	5	20,00	3	3	2
147	4	4	4	4	16,00	3	3	3	2	4	4	16,00	2	3	3

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApo	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
148	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	3	20,00	3	2	4
149	4	4	4	5	17,00	3	4	4	4	3	3	18,00	2	2	2
150	4	4	3	4	15,00	3	4	4	5	5	5	23,00	3	4	4
151	4	4	4	4	16,00	3	4	3	3	3	3	16,00	2	4	5
152	4	4	4	3	15,00	3	3	3	2	2	2	12,00	1	2	3
153	4	4	4	3	15,00	3	3	3	3	3	4	16,00	2	4	3
154	4	4	4	5	17,00	3	4	4	3	4	3	18,00	2	2	4
155	4	4	4	3	15,00	3	4	4	5	5	4	22,00	3	4	3
156	1	1	3	4	9,00	1	5	4	4	5	4	22,00	3	4	3
157	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	5	5	21,00	3	5	4
158	4	4	4	3	15,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	3	3
159	5	3	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	3	3
160	5	5	5	5	20,00	3	5	4	3	3	4	19,00	2	4	4
161	4	4	3	4	15,00	3	4	4	2	4	4	18,00	2	4	4
162	5	5	3	3	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	5	4
163	5	5	5	4	19,00	3	4	4	4	4	3	19,00	2	4	4
164	4	4	5	4	17,00	3	4	3	4	4	4	19,00	2	4	3
165	4	4	5	5	18,00	3	4	5	5	4	4	22,00	3	3	4
166	4	3	3	3	13,00	2	1	2	2	1	2	8,00	1	2	2
167	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3	4	19,00	2	4	3
168	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApo	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
169	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
170	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
171	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
172	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
173	3	4	5	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
174	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
175	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
176	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	1	4
177	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
178	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
179	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
180	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
181	5	5	5	5	20,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	5
182	4	4	4	4	16,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	5
183	4	5	5	5	19,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	5
184	4	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	5	4
185	4	5	5	5	19,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	5	4
186	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	5	21,00	3	4	4
187	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
188	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	5
189	4	4	4	4	16,00	3	5	5	4	4	5	23,00	3	5	5

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApo	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
190	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
191	5	5	5	4	19,00	3	4	4	5	5	5	23,00	3	5	5
192	4	4	4	5	17,00	3	5	5	5	4	4	23,00	3	3	4
193	5	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
194	4	4	5	5	18,00	3	5	5	5	5	5	25,00	3	4	5
195	4	4	5	3	16,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	3	5
196	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
197	4	4	3	3	14,00	2	3	4	4	5	4	20,00	3	4	4
198	4	4	4	4	16,00	3	5	4	3	4	4	20,00	3	3	3
199	4	4	4	4	16,00	3	4	3	3	4	4	18,00	2	4	5
200	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
201	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	5	5
202	4	3	3	3	13,00	2	1	2	2	1	2	8,00	1	2	2
203	2	2	2	3	9,00	1	4	4	4	4	5	21,00	3	5	5
204	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
205	4	4	4	4	16,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
206	3	2	2	2	9,00	1	4	4	4	5	5	22,00	3	5	4
207	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3
208	4	1	1	1	7,00	1	3	1	1	3	1	9,00	1	2	1
209	2	2	4	1	9,00	1	1	1	2	1	1	6,00	1	1	1
210	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	5	21,00	3	5	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciora p
211	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	4	21,00	3	3	3
212	4	4	5	5	18,00	3	3	3	3	3	4	16,00	2	4	4
213	1	1	1	1	4,00	1	2	2	4	2	2	12,00	1	3	3
214	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	4
215	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	4
216	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	4	21,00	3	4	5
217	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	3	20,00	3	4	4
218	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	3	4	20,00	3	4	4
219	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	5	4	23,00	3	4	4
220	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	5	4	22,00	3	4	4
221	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	3	3	20,00	3	4	4
222	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	4	21,00	3	4	3
223	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	5	22,00	3	4	4
224	2	2	3	2	9,00	1	5	5	4	4	4	22,00	3	4	4
225	4	4	4	4	16,00	3	5	5	5	4	4	23,00	3	3	3
226	3	3	3	4	13,00	2	4	4	4	4	5	21,00	3	4	4
227	5	5	5	5	20,00	3	5	3	2	2	2	14,00	2	4	4
228	4	4	4	5	17,00	3	2	2	3	1	2	10,00	1	2	1
229	4	4	4	5	17,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	3
230	1	3	3	2	9,00	1	5	4	3	3	3	18,00	2	4	4
231	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciora p
232	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	5	21,00	3	4	4
233	4	4	4	3	15,00	3	3	3	4	4	4	18,00	2	4	5
234	4	4	4	5	17,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	3
235	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	4	21,00	3	4	4
236	4	4	4	4	16,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	5
237	4	4	4	4	16,00	3	3	3	3	4	4	17,00	2	4	5
238	4	4	4	4	16,00	3	5	5	5	4	4	23,00	3	4	4
239	4	3	4	4	15,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	2	2
240	4	4	4	5	17,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
241	4	4	4	3	15,00	3	3	4	5	4	4	20,00	3	4	4
242	4	4	5	5	18,00	3	5	5	3	2	2	17,00	2	4	4
243	4	4	4	4	16,00	3	5	5	5	4	4	23,00	3	4	4
244	5	5	4	4	18,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	4
245	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	2	19,00	2	2	2
246	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	3	3	17,00	2	2	2
247	2	4	4	4	14,00	2	3	3	3	4	4	17,00	2	4	4
248	4	4	3	3	14,00	2	4	4	5	4	3	20,00	3	4	4
249	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
250	5	5	5	5	20,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	3
251	4	4	3	3	14,00	2	2	2	2	2	2	10,00	1	3	3
252	3	3	3	4	13,00	2	4	4	5	4	4	21,00	3	4	5

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
253	5	5	5	4	19,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
254	4	4	4	5	17,00	3	2	2	3	1	2	10,00	1	2	1
255	4	4	5	5	18,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
256	4	3	3	4	14,00	2	1	2	2	1	2	8,00	1	2	2
257	5	4	4	4	17,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	3	4
258	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	4
259	3	5	5	5	18,00	3	4	4	4	4	5	21,00	3	5	5
260	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	5	5	24,00	3	5	4
261	3	4	4	5	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
262	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	5	21,00	3	4	4
263	3	1	1	3	8,00	1	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
264	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	5	5
265	3	4	4	4	15,00	3	4	5	4	4	4	21,00	3	4	4
266	3	4	4	5	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
267	4	4	4	5	17,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
268	3	4	5	5	17,00	3	5	5	4	4	5	23,00	3	5	5
269	3	3	3	4	13,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
270	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
271	4	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	4	21,00	3	4	4
272	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	5	4	21,00	3	4	4
273	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApa	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
274	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3
275	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
276	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	4	21,00	3	4	4
277	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	2	4
278	3	4	4	4	15,00	2	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
279	4	4	4	5	17,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
280	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	5	22,00	3	5	5
281	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	4
282	4	4	5	3	16,00	3	2	2	2	3	2	11,00	1	1	2
283	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
284	5	4	5	5	19,00	3	5	4	4	5	5	23,00	3	4	5
285	4	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	3	19,00	2	3	3
286	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
287	3	4	4	5	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
288	4	4	3	3	14,00	2	3	4	4	4	4	19,00	2	4	4
289	2	2	2	2	8,00	1	2	3	2	2	1	10,00	1	1	2
290	1	3	2	1	7,00	1	2	1	1	1	1	6,00	1	2	1
291	4	5	5	5	19,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
292	5	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	5
293	4	4	4	3	15,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	4	4
294	3	4	4	4	15,00	3	5	5	5	5	4	24,00	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApo	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciora p
295	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	3	3	17,00	2	3	4
296	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	4	4	19,00	2	4	4
297	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3
298	4	4	4	2	14,00	2	2	4	4	4	4	18,00	2	3	4
299	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	3	4	18,00	2	4	4
300	1	2	3	3	9,00	1	2	1	2	2	1	8,00	1	4	1
301	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
302	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	4	21,00	3	4	4
303	5	4	4	4	17,00	3	3	3	4	4	4	18,00	2	5	4
304	5	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
305	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
306	3	3	4	4	14,00	2	5	4	4	4	5	22,00	3	5	4
307	3	3	3	4	13,00	2	4	5	5	4	4	22,00	3	3	4
308	4	4	4	4	16,00	3	3	3	3	3	3	15,00	2	3	4
309	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
310	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	5	5	22,00	3	5	4
311	5	5	4	4	18,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	5	5
312	4	4	4	4	16,00	3	5	5	4	4	3	21,00	3	4	4
313	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	3
314	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	5	21,00	3	4	4
315	3	4	4	4	15,00	3	2	2	2	3	2	11,00	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApo	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciora p
316	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	5	4
317	3	4	4	4	15,00	3	4	4	3	4	4	19,00	2	4	3
318	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	5	22,00	3	5	5
319	4	4	5	5	18,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	4
320	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
321	5	4	4	5	18,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	4
322	3	3	4	4	14,00	2	5	5	5	5	5	25,00	3	4	4
323	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	3	19,00	2	3	3
324	3	2	2	2	9,00	1	4	4	4	4	4	20,00	3	3	3
325	4	4	3	3	14,00	2	3	3	4	4	4	18,00	2	4	4
326	4	5	5	5	19,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	4
327	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	4	4	22,00	3	4	4
328	4	4	4	4	16,00	3	5	5	5	4	4	23,00	3	4	3
329	3	3	3	3	12,00	2	3	3	4	4	4	18,00	2	4	4
330	4	4	5	5	18,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	4	4
331	3	3	3	4	13,00	2	4	4	4	4	3	19,00	2	4	4
332	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
333	4	4	4	3	15,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	4	5
334	5	5	5	5	20,00	3	5	5	5	5	4	24,00	3	4	4
335	3	4	4	4	15,00	3	4	4	5	5	4	22,00	3	4	4
336	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleAps	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
337	3	4	4	4	15,00	3	2	2	2	3	2	11,00	1	1	2
338	5	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	3
339	4	4	4	4	16,00	3	5	5	4	4	4	22,00	3	4	4
340	2	2	3	3	10,00	2	2	2	4	2	2	12,00	1	2	4
341	4	4	4	5	17,00	3	5	4	4	4	4	21,00	3	3	4
342	3	3	4	4	14,00	2	4	3	3	3	3	16,00	2	4	4
343	3	3	3	4	13,00	2	4	4	4	4	3	19,00	2	3	3
344	3	3	4	4	14,00	2	4	4	5	4	4	21,00	3	5	5
345	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
346	4	5	5	5	19,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	5	4
347	4	4	5	4	17,00	3	4	4	3	4	3	18,00	2	3	4
348	3	3	4	4	14,00	2	4	5	4	3	3	19,00	2	4	4
349	3	4	4	4	15,00	3	2	2	2	3	2	11,00	1	1	2
350	3	4	5	4	16,00	3	4	4	3	4	4	19,00	2	4	5
351	3	3	4	3	13,00	2	4	3	3	3	3	16,00	2	3	4
352	4	4	4	5	17,00	3	5	5	3	3	3	19,00	2	4	4
353	4	3	3	4	14,00	2	4	5	4	4	4	21,00	3	4	4
354	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
355	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	4	21,00	3	2	1
356	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	4	19,00	2	4	5
357	5	4	5	5	19,00	3	5	4	4	4	3	20,00	3	3	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleAps	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_cofia	CONFIABILIDAD	proveera	serviciop
358	4	4	4	4	16,00	3	3	1	2	2	2	10,00	1	2	1
359	2	2	4	4	12,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	3
360	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	4	21,00	3	4	4
361	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
362	3	3	3	4	13,00	2	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3
363	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
364	4	4	4	3	15,00	3	3	3	4	4	4	18,00	2	4	3
365	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
366	4	4	4	4	16,00	3	3	3	3	4	2	15,00	2	2	4
367	2	2	4	4	12,00	2	4	3	4	4	3	18,00	2	3	4
368	3	3	3	3	12,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	3	3
369	4	4	5	4	17,00	3	2	2	2	2	2	10,00	1	1	2
370	4	4	3	3	14,00	2	3	4	4	4	3	18,00	2	2	2
371	2	2	2	2	8,00	1	4	4	4	3	3	18,00	2	3	4
372	4	4	4	3	15,00	3	3	3	4	4	4	18,00	2	3	4
373	4	4	4	4	16,00	3	4	3	3	3	4	17,00	2	4	4
374	4	4	4	5	17,00	3	2	2	3	1	2	10,00	1	2	1
375	5	5	5	4	19,00	3	4	3	3	4	4	18,00	2	4	4
376	4	4	3	4	15,00	3	2	2	4	2	2	12,00	1	3	3
377	2	2	3	3	10,00	2	2	2	4	2	2	12,00	1	2	4
378	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	4	20,00	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	Equi	Visu	empleApo	instrumen	TOTAL_ET	ELEMENTOS	Horarios	ComproE mpa	Seguridad fi	Tiempo	Registro	total_co nfa	CONFIABILID AD	proveera	serviciora p
379	4	4	4	4	16,00	3	3	3	3	3	4	16,00	2	4	4
380	2	2	2	4	10,00	2	4	4	4	3	4	19,00	2	4	4
381	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3
382	3	3	3	3	12,00	2	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4
383	1	1	3	4	9,00	1	3	1	1	1	1	7,00	1	3	2
384															
385															
386															
387															
388															
389															
390															
391															
392															
393															
394															
395															
396															
397															
398															
399															

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	serviciora p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	segundad	amabili d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes
1	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3
2	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4
3	3	4	4	15,00	3	3	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4
4	2	2	1	6,00	1	2	2	1	1	6,00	1	5	1	1	3
5	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	3
6	2	1	2	9,00	1	2	1	2	1	6,00	1	2	1	1	2
7	4	2	1	9,00	1	1	2	1	2	6,00	1	1	2	2	1
8	4	3	3	14,00	2	3	4	4	4	15,00	3	4	4	5	4
9	2	3	4	10,00	2	4	4	4	3	15,00	3	4	3	4	4
10	4	4	4	16,00	3	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	5
11	4	3	4	15,00	3	3	2	2	2	9,00	1	3	2	3	2
12	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	17,00	3	4	4	5	4
13	3	2	1	9,00	1	2	2	2	2	8,00	1	3	1	2	1
14	3	4	3	13,00	2	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	3
15	4	4	2	14,00	2	4	3	3	4	14,00	2	3	4	3	3
16	3	3	3	12,00	2	4	3	4	4	15,00	3	4	4	3	4
17	2	4	4	14,00	2	4	4	4	3	15,00	3	4	4	4	3
18	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4
19	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	4
20	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
21	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabilida d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	↑
22	4	4	4	16,00		3	4	2	4	4	14,00	2	4	4	3	4
23	2	4	2	10,00		2	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	3
24	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
25	4	4	4	15,00		3	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	4
26	4	4	4	15,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
27	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4
28	4	4	4	17,00		3	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4
29	4	4	4	16,00		3	5	4	5	4	18,00	3	5	4	4	4
30	3	3	4	14,00		2	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4
31	4	4	5	17,00		3	4	3	4	4	15,00	3	2	4	4	4
32	1	2	3	8,00		1	2	3	1	2	8,00	1	2	3	3	1
33	5	5	5	19,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
34	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
35	3	4	4	15,00		3	4	4	4	4	16,00	3	5	2	4	4
36	4	4	5	17,00		3	2	4	4	4	14,00	2	4	4	4	4
37	4	4	4	16,00		3	3	4	4	5	16,00	3	5	4	4	4
38	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4
39	5	4	4	18,00		3	2	3	2	1	8,00	1	4	4	2	4
40	2	4	4	13,00		2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
41	4	5	5	18,00		3	5	5	4	4	18,00	3	4	4	4	2
42	4	4	4	17,00		3	4	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabilida d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	↑
43	4	3	4	15,00		3	4	2	3	4	13,00	2	4	4	4	4
44	2	4	1	8,00		1	2	1	4	2	9,00	1	1	2	1	1
45	2	4	4	12,00		2	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4
46	4	4	4	16,00		3	4	4	4	5	17,00	3	3	4	4	4
47	4	4	5	17,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	3	2	3
48	4	5	4	15,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	3	4	4
49	3	3	4	12,00		2	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	2
50	3	4	5	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
51	4	4	4	16,00		3	5	3	4	4	16,00	3	4	4	4	4
52	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4
53	4	4	4	15,00		3	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	4
54	4	4	3	15,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
55	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3
56	2	2	1	6,00		1	2	2	1	2	7,00	1	1	3	1	3
57	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
58	5	4	4	18,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5
59	4	4	4	16,00		3	3	4	3	4	14,00	2	4	4	3	4
60	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4
61	4	4	3	14,00		2	4	3	4	4	15,00	3	3	4	4	4
62	5	4	4	17,00		3	4	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4
63	3	4	4	14,00		2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
64	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
65	2	2	2	8,00		2	2	4	2	12,00	2	2	2	2	2	
66	4	4	4	15,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
67	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	3	4	4	3	
68	4	4	4	15,00		3	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	
69	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
70	3	4	4	15,00		3	5	4	4	17,00	3	3	4	4	4	
71	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
72	4	4	4	14,00		2	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	
73	4	4	4	16,00		3	4	2	4	14,00	2	4	4	4	4	
74	1	4	2	8,00		1	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3	
75	4	4	4	15,00		3	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	
76	2	2	2	8,00		1	1	1	1	4,00	1	1	2	1	2	
77	4	5	4	17,00		3	4	4	5	17,00	3	4	4	5	4	
78	4	3	4	15,00		3	4	2	3	13,00	2	4	4	3	4	
79	4	3	4	15,00		3	3	4	4	15,00	3	3	4	4	4	
80	4	4	3	15,00		3	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	
81	3	3	4	13,00		2	4	4	4	15,00	3	4	5	4	4	
82	4	4	4	16,00		3	3	4	4	15,00	3	3	2	5	4	
83	5	4	4	17,00		3	3	4	4	14,00	2	4	4	5	4	
84	3	4	4	15,00		3	4	3	3	12,00	2	2	3	3	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
85	4	4	3	16,00		3	3	3	4	14,00	2	4	4	5	4	
86	5	2	2	14,00		2	3	3	5	15,00	3	3	3	3	4	
87	5	4	4	18,00		3	4	4	4	16,00	3	4	3	2	2	
88	4	3	4	15,00		3	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	
89	5	4	4	17,00		3	4	4	4	17,00	3	4	3	4	4	
90	4	4	4	17,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
91	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
92	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
93	4	4	4	16,00		3	4	3	3	13,00	2	3	4	4	4	
94	4	4	5	17,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	5	
95	4	4	4	16,00		3	3	3	3	13,00	2	4	4	4	4	
96	3	3	4	14,00		2	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	
97	3	3	4	13,00		2	4	4	4	17,00	3	5	4	4	4	
98	3	3	4	13,00		2	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
99	4	4	4	15,00		3	3	4	4	15,00	3	4	3	4	4	
100	4	4	4	16,00		3	4	4	4	17,00	3	4	4	4	5	
101	4	4	3	15,00		3	4	4	4	16,00	3	4	3	4	4	
102	4	4	5	17,00		3	4	3	4	15,00	3	4	5	4	4	
103	3	4	4	14,00		2	4	5	3	15,00	3	2	4	4	3	
104	2	2	2	8,00		1	2	1	2	7,00	1	1	2	2	1	
105	4	4	4	16,00		3	3	3	3	12,00	2	2	3	4	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
106	4	3	4	15,00		3	4	3	3	13,00	2	4	4	4	4	
107	4	3	3	14,00		2	3	4	5	17,00	3	5	4	4	4	
108	3	3	4	13,00		2	4	5	4	17,00	3	4	5	4	4	
109	4	5	5	18,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
110	5	5	5	20,00		3	5	5	5	20,00	3	5	4	5	4	
111	5	4	4	18,00		3	4	4	4	16,00	3	3	4	5	4	
112	5	5	5	18,00		3	5	3	5	18,00	3	5	5	5	4	
113	4	4	4	17,00		3	3	4	4	15,00	3	5	4	4	4	
114	4	4	4	16,00		3	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	
115	5	4	4	17,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	
116	5	4	4	18,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
117	4	4	4	15,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
118	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	
119	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
120	4	4	4	17,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
121	4	4	4	16,00		3	4	4	4	17,00	3	5	5	4	4	
122	5	5	5	20,00		3	5	5	5	20,00	3	5	5	4	4	
123	5	5	5	20,00		3	5	5	5	20,00	3	5	5	5	4	
124	5	5	5	20,00		3	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	
125	5	5	5	18,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
126	5	4	4	17,00		3	4	4	5	17,00	3	4	4	5	4	
127	4	4	4	17,00		3	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
127	4	4	4	17,00		3	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
128	2	2	2	8,00		2	2	4	2	12,00	2	2	2	2	2	
129	5	5	5	20,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
130	4	4	4	17,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
131	5	5	5	20,00		3	5	5	4	18,00	3	4	4	4	4	
132	5	5	5	19,00		3	5	5	4	18,00	3	4	4	4	4	
133	5	4	4	17,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3	
134	1	4	4	13,00		2	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
135	2	2	2	8,00		2	2	4	2	12,00	2	2	2	2	2	
136	4	4	4	14,00		2	4	4	5	17,00	3	4	4	4	4	
137	4	4	5	16,00		3	4	3	4	15,00	3	3	3	2	3	
138	3	3	2	12,00		2	2	4	3	13,00	2	4	3	3	3	
139	4	3	3	15,00		3	3	4	4	16,00	3	3	4	3	4	
140	3	4	3	14,00		2	4	4	3	14,00	2	4	4	5	4	
141	3	4	4	16,00		3	3	3	3	13,00	2	4	3	4	4	
142	3	4	4	16,00		3	4	4	3	14,00	2	4	3	3	4	
143	3	5	4	16,00		3	3	3	2	10,00	2	4	4	4	4	
144	4	4	5	16,00		3	4	3	4	15,00	3	5	4	3	4	
145	4	1	4	12,00		2	3	2	4	13,00	2	4	4	4	5	
146	2	4	3	12,00		2	4	2	4	14,00	2	4	3	4	4	
147	3	4	4	14,00		2	4	3	4	15,00	3	4	4	4	4	
148	4	4	4	14,00		2	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
148	4	4	4	14,00		2	4	5	5	4	18,00	3	4	4	4	3
149	2	4	4	12,00		2	4	4	3	3	14,00	2	4	4	4	4
150	4	2	2	12,00		2	3	4	4	4	15,00	3	4	4	3	3
151	5	4	4	17,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	3	3	2
152	3	3	4	12,00		2	4	4	4	3	15,00	3	3	4	3	3
153	3	3	3	13,00		2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
154	4	3	4	13,00		2	4	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4
155	3	4	3	14,00		2	3	4	4	4	15,00	3	3	3	3	2
156	3	3	4	14,00		2	4	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4
157	4	3	4	16,00		3	4	3	4	4	15,00	3	5	4	5	5
158	3	3	3	12,00		2	4	4	4	5	17,00	3	5	4	4	4
159	3	5	3	14,00		2	4	4	5	5	18,00	3	5	4	4	4
160	4	3	4	15,00		3	5	5	4	4	18,00	3	4	3	4	5
161	4	5	5	18,00		3	5	5	4	4	18,00	3	4	4	4	5
162	4	4	4	17,00		3	5	4	4	3	16,00	3	4	4	4	5
163	4	4	4	16,00		3	4	5	5	4	18,00	3	4	4	3	4
164	3	3	4	14,00		2	4	5	5	5	19,00	3	5	4	3	3
165	4	4	4	15,00		3	4	3	4	5	16,00	3	4	4	4	4
166	2	2	2	8,00		2	2	4	2	4	12,00	2	2	2	2	2
167	3	4	4	15,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3
168	4	4	4	16,00		3	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
169	4	4	4	16,00		3	4	4	4	3	15,00	3	4	4	4	3
170	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4
171	4	4	4	15,00		3	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	4
172	4	4	4	16,00		3	4	4	4	3	15,00	3	4	4	4	3
173	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
174	5	4	4	17,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3
175	4	3	3	14,00		2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
176	4	4	3	12,00		2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
177	4	4	4	16,00		3	4	4	4	3	15,00	3	4	4	4	3
178	4	4	4	16,00		3	4	2	4	4	14,00	2	4	4	4	3
179	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
180	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3
181	5	5	5	20,00		3	5	5	5	5	20,00	3	4	4	5	4
182	5	5	5	19,00		3	5	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4
183	5	5	5	20,00		3	5	4	4	4	17,00	3	5	4	4	4
184	4	4	4	17,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
185	4	4	4	17,00		3	5	5	4	4	18,00	3	4	5	4	5
186	4	4	3	15,00		3	5	4	4	4	17,00	3	4	4	5	4
187	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4
188	5	4	4	17,00		3	5	3	4	4	16,00	3	4	5	5	5
189	5	5	4	19,00		3	4	4	5	5	18,00	3	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
190	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	
191	5	5	5	20,00	3	5	5	5	4	19,00	3	4	4	5	4	
192	4	4	4	15,00	3	5	5	5	5	20,00	3	3	5	4	3	
193	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
194	5	4	4	17,00	3	4	4	5	5	18,00	3	5	5	5	5	
195	5	5	5	18,00	3	5	5	5	5	20,00	3	5	5	5	3	
196	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
197	4	3	4	15,00	3	2	3	2	4	11,00	2	4	4	3	3	
198	3	4	4	14,00	2	5	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
199	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	5	5	4	4	
200	2	4	1	8,00	1	2	1	4	2	9,00	1	1	2	1	1	
201	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
202	2	2	2	8,00	2	2	4	2	4	12,00	2	2	2	2	2	
203	5	5	5	20,00	3	4	4	3	3	14,00	2	4	4	3	2	
204	5	5	5	19,00	3	4	4	4	4	16,00	3	3	4	3	3	
205	2	4	2	9,00	1	2	2	3	2	9,00	1	1	1	1	2	
206	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	5	4	3	4	
207	3	4	4	14,00	2	4	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
208	1	2	1	6,00	1	5	2	1	1	9,00	1	2	2	2	1	
209	1	2	1	5,00	1	3	2	3	1	9,00	1	2	2	1	1	
210	4	4	4	17,00	3	4	4	3	3	14,00	2	4	4	4	5	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
211	3	3	3	12,00	2	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	4	
212	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
213	3	2	1	9,00	1	2	2	2	2	8,00	1	3	1	2	1	
214	4	3	3	14,00	2	4	4	4	5	17,00	3	4	4	4	3	
215	4	4	4	16,00	3	3	3	4	4	14,00	2	2	4	4	4	
216	5	4	3	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	
217	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
218	4	4	4	16,00	3	4	4	3	4	15,00	3	4	4	5	4	
219	4	4	4	16,00	3	4	4	3	3	14,00	2	4	4	4	4	
220	4	4	4	16,00	3	4	5	5	5	19,00	3	4	4	4	4	
221	4	4	4	16,00	3	5	5	4	4	18,00	3	4	4	5	5	
222	3	3	4	14,00	2	4	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	
223	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	17,00	3	4	3	4	4	
224	4	4	5	17,00	3	4	4	4	3	15,00	3	3	3	3	4	
225	3	3	5	14,00	2	5	4	5	4	18,00	3	4	4	3	4	
226	4	4	5	17,00	3	4	4	4	5	17,00	3	4	4	4	5	
227	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	17,00	3	5	5	4	4	
228	1	3	2	8,00	1	2	2	2	3	9,00	1	2	2	1	1	
229	3	3	3	13,00	2	4	5	5	5	19,00	3	5	5	4	4	
230	4	4	5	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	5	4	3	3	
231	4	4	4	16,00	3	4	3	4	4	15,00	3	4	3	4	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	↑
232	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	17,00	3	5	5	4	4	
233	5	4	4	17,00	3	4	4	4	5	17,00	3	5	5	4	4	
234	3	3	3	13,00	2	4	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	
235	4	4	4	16,00	3	4	5	5	4	18,00	3	4	4	5	4	
236	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	
237	5	4	4	17,00	3	4	4	5	5	18,00	3	5	4	4	4	
238	4	4	4	16,00	3	4	4	4	5	17,00	3	5	4	4	4	
239	2	4	2	10,00	2	2	1	4	2	9,00	1	1	2	1	1	
240	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	5	5	4	
241	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	17,00	3	4	5	5	4	
242	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
243	4	3	3	14,00	2	4	4	5	4	17,00	3	4	4	3	4	
244	4	4	5	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
245	2	4	4	12,00	2	4	3	3	3	13,00	2	4	4	4	4	
246	2	3	3	10,00	2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	3	3	
247	4	5	5	18,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
248	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	17,00	3	4	4	3	4	
249	5	4	4	17,00	3	4	4	4	3	15,00	3	3	3	4	4	
250	3	3	4	14,00	2	4	4	4	4	16,00	3	4	4	5	5	
251	3	3	4	13,00	2	4	4	4	4	16,00	3	3	3	2	2	
252	5	4	4	17,00	3	5	5	5	3	18,00	3	2	2	2	3	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	↑
253	5	5	4	18,00	3	3	3	3	4	13,00	2	4	4	4	4	
254	1	3	2	8,00	1	2	2	2	3	9,00	1	2	2	1	1	
255	4	5	4	17,00	3	4	4	5	4	17,00	3	3	3	3	4	
256	2	2	2	8,00	2	2	4	2	3	11,00	2	2	2	2	2	
257	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
258	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	
259	5	5	5	20,00	3	5	5	5	5	20,00	3	4	4	4	4	
260	4	4	4	17,00	3	5	4	4	5	18,00	3	4	4	5	4	
261	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
262	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	3	
263	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
264	5	3	4	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
265	4	4	5	17,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
266	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	17,00	3	4	5	4	4	
267	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	5	4	5	4	
268	5	5	5	20,00	3	5	5	5	5	20,00	3	5	4	4	4	
269	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
270	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
271	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
272	4	4	4	16,00	3	5	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
273	4	4	3	15,00	3	4	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	serviciora p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabilidad	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
274	3	4	4	14,00		2	4	4	4	16,00	3	3	4	4	3	
275	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
276	4	4	4	16,00		3	4	3	4	15,00	3	4	4	4	3	
277	4	4	4	14,00		2	4	4	4	16,00	3	3	4	3	4	
278	2	4	1	8,00		1	2	1	4	9,00	1	1	2	2	2	
279	4	4	4	16,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
280	5	4	4	18,00		3	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	
281	4	4	4	15,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
282	2	4	1	8,00		1	2	1	4	9,00	1	1	2	1	1	
283	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
284	5	5	4	18,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	5	4	
285	3	4	4	14,00		2	3	3	3	13,00	2	3	4	3	3	
286	4	5	5	18,00		3	5	5	5	20,00	3	5	5	5	5	
287	4	4	5	17,00		3	4	4	3	14,00	2	4	4	4	4	
288	4	4	4	16,00		3	4	3	4	15,00	3	3	3	4	3	
289	2	2	2	7,00		1	2	2	2	7,00	1	3	3	2	1	
290	1	1	1	5,00		1	3	1	1	7,00	1	4	2	2	1	
291	4	4	3	15,00		3	3	4	4	15,00	3	4	4	4	4	
292	5	4	4	17,00		3	4	5	5	19,00	3	4	4	4	3	
293	4	4	4	16,00		3	4	4	3	14,00	2	3	4	4	4	
294	4	4	4	16,00		3	3	4	4	15,00	3	3	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	serviciora p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabilidad	conocimi ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
295	4	4	4	15,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	3	3	
296	4	4	4	16,00		3	4	4	3	14,00	2	3	4	4	4	
297	3	4	4	14,00		2	4	4	4	15,00	3	3	3	3	4	
298	4	4	3	14,00		2	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
299	4	4	4	16,00		3	4	4	3	15,00	3	4	4	4	3	
300	1	2	2	9,00		1	3	1	1	6,00	1	2	3	2	1	
301	4	4	4	16,00		3	4	4	5	18,00	3	5	4	4	4	
302	4	4	4	16,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	3	
303	4	3	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	
304	4	4	4	16,00		3	4	4	5	18,00	3	5	4	4	4	
305	4	4	4	16,00		3	4	4	5	18,00	3	5	5	4	4	
306	4	4	4	17,00		3	4	3	3	14,00	2	4	4	4	3	
307	4	4	4	15,00		3	4	4	3	15,00	3	4	4	4	3	
308	4	4	4	15,00		3	4	5	4	17,00	3	4	4	4	4	
309	2	4	1	8,00		1	2	1	4	9,00	1	1	2	1	1	
310	4	4	4	17,00		3	4	4	4	17,00	3	5	3	3	4	
311	5	5	4	19,00		3	4	3	2	12,00	2	3	4	4	4	
312	4	4	3	15,00		3	3	2	4	13,00	2	4	4	4	4	
313	3	4	4	14,00		2	4	4	4	15,00	3	4	4	4	4	
314	4	4	4	16,00		3	4	4	4	17,00	3	4	3	3	3	
315	2	4	2	9,00		1	3	2	2	9,00	1	1	2	1	1	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANT A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
316	4	4	4	17,00		3	4	4	4	16,00	3	3	3	3	3	
317	3	4	4	15,00		3	4	4	4	17,00	3	5	5	5	4	
318	5	5	4	19,00		3	3	4	5	16,00	3	4	4	4	4	
319	4	4	3	15,00		3	3	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
320	2	4	1	8,00		1	2	1	4	9,00	1	1	2	1	1	
321	4	4	3	15,00		3	3	3	3	13,00	2	2	4	4	4	
322	4	4	4	16,00		3	4	4	3	14,00	2	3	3	4	4	
323	3	2	2	10,00		2	4	4	4	15,00	3	3	3	4	4	
324	3	4	4	14,00		2	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
325	4	5	5	18,00		3	4	4	5	17,00	3	3	3	3	4	
326	4	4	4	16,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
327	4	4	4	16,00		3	4	4	4	17,00	3	5	5	4	4	
328	3	3	4	14,00		2	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
329	4	4	4	16,00		3	3	4	4	15,00	3	4	4	4	4	
330	4	4	3	15,00		3	4	4	4	17,00	3	4	4	4	4	
331	4	4	3	15,00		3	3	3	3	12,00	2	4	4	5	4	
332	4	4	4	16,00		3	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	
333	5	4	4	17,00		3	4	4	4	16,00	3	4	5	5	4	
334	4	3	3	14,00		2	4	4	3	15,00	3	4	4	4	4	
335	4	4	5	17,00		3	4	3	3	13,00	2	4	4	4	4	
336	4	4	4	16,00		3	3	3	4	14,00	2	4	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANT A	tratopers	horariosc on	Notratope r	interes	
337	2	4	2	9,00		1	3	2	2	9,00	1	1	2	1	1	
338	3	3	4	13,00		2	4	4	4	17,00	3	5	4	4	4	
339	4	4	4	16,00		3	4	4	5	18,00	3	3	2	2	4	
340	4	2	1	9,00		3	2	2	1	6,00	1	2	3	3	1	
341	4	4	4	15,00		3	4	3	3	13,00	2	3	4	4	4	
342	4	4	4	16,00		3	4	5	4	16,00	3	4	4	4	4	
343	3	4	4	14,00		2	4	5	5	19,00	3	4	4	4	4	
344	5	5	4	19,00		3	3	3	3	13,00	2	4	4	4	4	
345	2	4	1	8,00		1	2	1	4	9,00	1	1	2	1	1	
346	4	4	5	18,00		3	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	
347	4	4	4	15,00		3	4	4	4	15,00	3	4	4	3	3	
348	4	5	4	17,00		3	4	4	4	16,00	3	4	5	4	4	
349	2	4	2	9,00		1	3	2	2	9,00	1	1	2	1	1	
350	5	4	4	17,00		3	4	4	5	17,00	3	4	4	4	4	
351	4	4	4	15,00		3	4	4	4	16,00	3	3	4	4	4	
352	4	4	4	16,00		3	5	4	4	17,00	3	4	4	4	3	
353	4	5	5	18,00		3	4	3	3	13,00	2	4	4	4	4	
354	2	4	1	8,00		1	2	1	4	9,00	1	1	2	1	1	
355	1	4	4	11,00		2	4	4	3	14,00	2	4	4	4	4	
356	5	3	2	14,00		2	2	2	4	12,00	2	4	3	4	4	
357	4	4	3	14,00		2	4	4	4	16,00	3	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horarios on	Notratope r	interes	↑
358	1	2	3	8,00		1	2	3	1	2	8,00	1	2	3	3	1
359	3	3	3	13,00		2	3	4	2	4	13,00	2	3	3	4	4
360	4	4	3	15,00		3	4	2	4	4	14,00	2	4	3	4	3
361	2	4	1	8,00		1	2	1	4	2	9,00	1	1	2	1	1
362	3	4	4	14,00		2	4	4	4	4	16,00	3	4	3	3	4
363	4	4	3	15,00		3	3	4	4	4	15,00	3	3	2	2	2
364	3	3	4	14,00		2	4	4	4	3	15,00	3	3	4	4	3
365	4	3	3	14,00		2	2	2	2	2	8,00	1	2	3	4	4
366	4	4	4	14,00		2	4	3	3	3	13,00	2	3	4	4	3
367	4	4	3	14,00		2	3	4	4	3	14,00	2	3	3	3	4
368	3	3	3	12,00		2	4	4	3	3	14,00	2	3	3	3	4
369	2	4	1	8,00		1	2	1	4	2	9,00	1	1	2	1	1
370	2	4	4	12,00		2	4	4	4	4	16,00	3	3	3	3	4
371	4	4	4	15,00		3	3	3	4	4	14,00	2	3	4	4	3
372	4	4	2	13,00		2	2	4	4	3	13,00	2	4	4	3	4
373	4	3	3	14,00		2	3	4	4	4	15,00	3	4	3	3	3
374	1	3	2	8,00		1	2	2	2	3	9,00	1	2	2	1	1
375	4	4	4	16,00		3	3	3	3	4	13,00	2	4	3	3	4
376	3	2	1	9,00		1	2	2	2	2	8,00	1	3	3	2	2
377	4	2	1	9,00		3	2	2	1	1	6,00	1	2	3	3	1
378	2	4	3	12,00		2	3	4	4	3	14,00	2	3	3	3	3
379	4	4	4	16,00		3	4	4	4	4	15,00	3	4	4	4	3
380	4	4	4	16,00		3	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	3
381	3	3	4	13,00		2	4	5	5	4	18,00	3	4	2	2	3
382	4	3	3	14,00		2	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4
383	2	2	1	8,00		1	3	2	2	2	9,00	1	2	1	2	2
384																
385																
386																
387																
388																
389																
390																
391																
392																
393																
394																
395																
396																
397																
398																
399																

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	servicio p	ocupados	ayudapac ie	total_ca rpta	CAPACIDAD	confianza	seguridad	amabili d	conocim ento	total_ga rant	GARANTI A	tratopers	horarios on	Notratope r	interes	↑
379	4	4	4	16,00		3	4	4	4	3	15,00	3	3	4	4	3
380	4	4	4	16,00		3	4	3	4	4	15,00	3	4	4	4	3
381	3	3	4	13,00		2	4	5	5	4	18,00	3	4	2	2	3
382	4	3	3	14,00		2	3	3	4	4	14,00	2	4	4	4	4
383	2	2	1	8,00		1	3	2	2	2	9,00	1	2	1	2	2
384																
385																
386																
387																
388																
389																
390																
391																
392																
393																
394																
395																
396																
397																
398																
399																

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
1	3	4	19,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
2	4	3	18,00	2	68,00	3	.	85,00	3						
3	4	4	20,00	3	71,00	3	.	86,00	3						
4	3	2	12,00	1	32,00	1	.	40,00	1						
5	3	4	18,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
6	2	1	7,00	1	32,00	1	.	41,00	1						
7	1	1	7,00	1	34,00	1	.	42,00	1						
8	4	4	21,00	3	70,00	3	.	87,00	3						
9	4	3	18,00	2	61,00	2	.	77,00	2						
10	5	4	21,00	3	73,00	3	.	88,00	3						
11	2	2	12,00	1	43,00	2	.	51,00	1						
12	4	4	21,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
13	1	2	9,00	1	38,00	1	.	55,00	2						
14	3	4	18,00	2	65,00	2	.	81,00	3						
15	3	3	16,00	2	64,00	2	.	78,00	2						
16	4	4	19,00	2	66,00	2	.	83,00	3						
17	3	3	18,00	2	63,00	2	.	79,00	2						
18	4	4	20,00	3	73,00	3	.	90,00	3						
19	4	3	18,00	2	68,00	3	.	83,00	3						
20	4	3	19,00	2	71,00	3	.	87,00	3						
21	4	4	20,00	3	71,00	3	.	88,00	3						
22	4	3	18,00	2	68,00	3	.	83,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
23	3	3	17,00	2	61,00	2	.	70,00	2						
24	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
25	4	3	19,00	2	69,00	3	.	84,00	3						
26	4	3	19,00	2	71,00	3	.	87,00	3						
27	4	4	21,00	3	74,00	3	.	89,00	3						
28	4	4	20,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
29	4	4	21,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
30	4	4	20,00	3	73,00	3	.	90,00	3						
31	4	4	18,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
32	1	1	10,00	1	36,00	1	.	40,00	1						
33	4	4	20,00	3	75,00	3	.	90,00	3						
34	4	4	20,00	3	72,00	3	.	89,00	3						
35	4	4	19,00	2	69,00	3	.	84,00	3						
36	4	5	21,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
37	4	4	21,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
38	4	4	21,00	3	75,00	3	.	95,00	3						
39	4	1	15,00	2	61,00	2	.	77,00	2						
40	4	4	20,00	3	67,00	3	.	87,00	3						
41	2	4	18,00	2	74,00	3	.	90,00	3						
42	4	4	21,00	3	75,00	3	.	93,00	3						
43	4	4	20,00	3	68,00	3	.	88,00	3						
44	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
45	4	5	21,00	3	71,00	3	.	87,00	3						
46	4	4	19,00	2	73,00	3	.	89,00	3						
47	3	4	16,00	2	69,00	3	.	84,00	3						
48	4	3	18,00	2	66,00	2	.	81,00	3						
49	2	3	16,00	2	61,00	2	.	76,00	2						
50	4	5	21,00	3	74,00	3	.	89,00	3						
51	4	4	20,00	3	72,00	3	.	87,00	3						
52	4	4	19,00	2	72,00	3	.	87,00	3						
53	4	4	20,00	3	70,00	3	.	86,00	3						
54	4	3	19,00	2	70,00	3	.	77,00	2						
55	3	4	19,00	2	71,00	3	.	87,00	3						
56	3	1	9,00	1	32,00	1	.	42,00	1						
57	4	3	19,00	2	71,00	3	.	86,00	3						
58	5	4	21,00	3	75,00	3	.	92,00	3						
59	4	4	19,00	2	69,00	3	.	84,00	3						
60	4	3	18,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
61	4	4	19,00	2	67,00	3	.	82,00	3						
62	4	4	20,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
63	3	4	19,00	2	69,00	3	.	83,00	3						
64	4	3	19,00	2	71,00	3	.	87,00	3						
65	2	2	10,00	1	38,00	1	.	51,00	1						
66	4	3	19,00	2	70,00	3	.	86,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
67	3	4	18,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
68	4	3	18,00	2	69,00	3	.	87,00	3						
69	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
70	4	4	19,00	2	72,00	3	.	87,00	3						
71	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
72	4	3	19,00	2	68,00	3	.	84,00	3						
73	4	4	20,00	3	70,00	3	.	86,00	3						
74	3	4	19,00	2	63,00	2	.	79,00	2						
75	4	3	18,00	2	69,00	3	.	86,00	3						
76	2	1	7,00	1	31,00	1	.	39,00	1						
77	4	4	21,00	3	75,00	3	.	91,00	3						
78	4	4	19,00	2	67,00	3	.	82,00	3						
79	4	4	19,00	2	66,00	2	.	75,00	2						
80	4	4	21,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
81	4	5	22,00	3	62,00	2	.	78,00	2						
82	4	5	19,00	2	66,00	2	.	83,00	3						
83	4	4	21,00	3	70,00	3	.	86,00	3						
84	4	4	16,00	2	63,00	2	.	79,00	2						
85	4	4	21,00	3	70,00	3	.	85,00	3						
86	4	4	17,00	2	66,00	2	.	80,00	2						
87	2	2	13,00	2	68,00	3	.	83,00	3						
88	4	4	20,00	3	71,00	3	.	87,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
89	4	4	19,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
90	4	4	20,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
91	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
92	4	4	20,00	3	72,00	3	.	86,00	3						
93	4	4	19,00	2	68,00	3	.	84,00	3						
94	5	5	22,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
95	4	4	20,00	3	70,00	3	.	86,00	3						
96	4	4	19,00	2	72,00	3	.	88,00	3						
97	4	4	21,00	3	69,00	3	.	83,00	3						
98	4	3	19,00	2	65,00	2	.	80,00	2						
99	4	4	19,00	2	68,00	3	.	84,00	3						
100	5	4	21,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
101	4	4	19,00	2	70,00	3	.	87,00	3						
102	4	4	21,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
103	3	4	17,00	2	64,00	2	.	80,00	2						
104	1	2	8,00	1	34,00	1	.	40,00	1						
105	4	4	17,00	2	63,00	2	.	80,00	2						
106	4	4	20,00	3	70,00	3	.	86,00	3						
107	4	5	22,00	3	72,00	3	.	87,00	3						
108	4	4	21,00	3	70,00	3	.	86,00	3						
109	4	4	20,00	3	76,00	3	.	95,00	3						
110	4	4	22,00	3	87,00	3	.	103,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
111	4	4	20,00	3	79,00	3	.	98,00	3						
112	4	4	23,00	3	84,00	3	.	102,00	3						
113	4	4	21,00	3	77,00	3	.	93,00	3						
114	4	4	20,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
115	4	4	21,00	3	75,00	3	.	90,00	3						
116	4	4	20,00	3	78,00	3	.	93,00	3						
117	4	4	20,00	3	76,00	3	.	95,00	3						
118	4	3	20,00	3	71,00	3	.	86,00	3						
119	4	4	20,00	3	75,00	3	.	92,00	3						
120	4	4	20,00	3	76,00	3	.	96,00	3						
121	4	4	22,00	3	76,00	3	.	93,00	3						
122	4	4	22,00	3	87,00	3	.	105,00	3						
123	4	4	23,00	3	87,00	3	.	103,00	3						
124	4	4	20,00	3	84,00	3	.	103,00	3						
125	4	4	20,00	3	74,00	3	.	92,00	3						
126	4	4	21,00	3	80,00	3	.	98,00	3						
127	4	4	20,00	3	75,00	3	.	91,00	3						
128	2	2	10,00	1	38,00	1	.	51,00	1						
129	4	4	20,00	3	82,00	3	.	98,00	3						
130	4	3	19,00	2	77,00	3	.	92,00	3						
131	4	4	20,00	3	83,00	3	.	100,00	3						
132	4	4	20,00	3	77,00	3	.	94,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
133	3	4	19,00	2	73,00	3	.	89,00	3						
134	4	5	21,00	3	70,00	3	.	86,00	3						
135	2	2	10,00	1	38,00	1	.	51,00	1						
136	4	4	20,00	3	71,00	3	.	88,00	3						
137	3	4	15,00	2	62,00	2	.	79,00	2						
138	3	4	17,00	2	62,00	2	.	71,00	2						
139	4	4	18,00	2	64,00	2	.	73,00	2						
140	4	5	22,00	3	67,00	3	.	81,00	3						
141	4	3	18,00	2	62,00	2	.	70,00	2						
142	4	3	17,00	2	67,00	3	.	76,00	2						
143	4	5	21,00	3	66,00	2	.	80,00	2						
144	4	4	20,00	3	70,00	3	.	79,00	3						
145	5	4	21,00	3	65,00	2	.	73,00	2						
146	4	3	18,00	2	64,00	2	.	81,00	3						
147	4	4	20,00	3	65,00	2	.	81,00	3						
148	3	3	18,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
149	4	4	20,00	3	64,00	2	.	81,00	3						
150	3	3	17,00	2	67,00	3	.	82,00	3						
151	2	2	14,00	2	63,00	2	.	79,00	2						
152	3	3	16,00	2	55,00	2	.	70,00	2						
153	4	4	20,00	3	65,00	2	.	80,00	2						
154	4	4	20,00	3	68,00	3	.	85,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
155	2	3	14,00	2	65,00	2	.	80,00	2						
156	4	4	20,00	3	73,00	3	.	82,00	3						
157	5	3	22,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
158	4	4	21,00	3	71,00	3	.	86,00	3						
159	4	3	20,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
160	5	3	19,00	2	71,00	3	.	91,00	3						
161	5	3	20,00	3	74,00	3	.	89,00	3						
162	5	4	21,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
163	4	4	19,00	2	72,00	3	.	91,00	3						
164	3	4	19,00	2	71,00	3	.	88,00	3						
165	4	3	19,00	2	72,00	3	.	90,00	3						
166	2	2	10,00	1	38,00	1	.	51,00	1						
167	3	3	18,00	2	68,00	3	.	84,00	3						
168	4	4	20,00	3	71,00	3	.	85,00	3						
169	3	2	17,00	2	68,00	3	.	84,00	3						
170	4	3	18,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
171	4	3	19,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
172	3	3	18,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
173	4	3	19,00	2	71,00	3	.	87,00	3						
174	3	3	18,00	2	71,00	3	.	86,00	3						
175	4	3	19,00	2	69,00	3	.	84,00	3						
176	4	3	19,00	2	67,00	3	.	83,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VAR0 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
177	3	4	19,00	2	70,00	3	.	87,00	3						
178	3	4	19,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
179	4	4	20,00	3	72,00	3	.	89,00	3						
180	3	4	19,00	2	71,00	3	.	85,00	3						
181	4	4	21,00	3	86,00	3	.	106,00	3						
182	4	4	20,00	3	78,00	3	.	94,00	3						
183	4	3	20,00	3	82,00	3	.	101,00	3						
184	4	4	20,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
185	5	3	21,00	3	81,00	3	.	100,00	3						
186	4	3	20,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
187	4	3	19,00	2	71,00	3	.	87,00	3						
188	5	3	22,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
189	5	4	24,00	3	84,00	3	.	100,00	3						
190	5	4	21,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
191	4	4	21,00	3	83,00	3	.	102,00	3						
192	3	4	19,00	2	77,00	3	.	94,00	3						
193	4	3	19,00	2	71,00	3	.	91,00	3						
194	5	4	24,00	3	84,00	3	.	102,00	3						
195	3	4	22,00	3	81,00	3	.	97,00	3						
196	4	3	19,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
197	3	4	18,00	2	64,00	2	.	78,00	2						
198	4	5	21,00	3	72,00	3	.	88,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VAR0 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
199	4	4	22,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
200	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
201	4	4	20,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
202	2	2	10,00	1	38,00	1	.	51,00	1						
203	2	2	15,00	2	70,00	3	.	79,00	2						
204	3	4	17,00	2	72,00	3	.	88,00	3						
205	2	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
206	4	4	20,00	3	75,00	3	.	84,00	3						
207	4	4	20,00	3	69,00	3	.	85,00	3						
208	1	2	9,00	1	33,00	1	.	40,00	1						
209	1	3	9,00	1	29,00	1	.	38,00	1						
210	5	4	21,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
211	4	4	22,00	3	71,00	3	.	87,00	3						
212	4	4	20,00	3	68,00	3	.	86,00	3						
213	1	2	9,00	1	38,00	1	.	42,00	1						
214	3	3	18,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
215	4	4	18,00	2	69,00	3	.	85,00	3						
216	4	4	21,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
217	4	3	19,00	2	72,00	3	.	88,00	3						
218	4	4	21,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
219	4	5	21,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
220	4	4	20,00	3	77,00	3	.	93,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
221	5	4	22,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
222	4	5	22,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
223	4	4	19,00	2	74,00	3	.	90,00	3						
224	4	4	17,00	2	71,00	3	.	80,00	2						
225	4	3	18,00	2	73,00	3	.	89,00	3						
226	5	5	22,00	3	77,00	3	.	90,00	3						
227	4	4	22,00	3	69,00	3	.	89,00	3						
228	1	1	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
229	4	4	22,00	3	75,00	3	.	92,00	3						
230	3	5	20,00	3	71,00	3	.	80,00	2						
231	4	4	19,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
232	4	4	22,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
233	4	4	22,00	3	74,00	3	.	89,00	3						
234	4	5	22,00	3	73,00	3	.	90,00	3						
235	4	4	21,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
236	4	4	21,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
237	4	3	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
238	4	5	22,00	3	78,00	3	.	94,00	3						
239	1	2	7,00	1	36,00	1	.	51,00	1						
240	4	4	22,00	3	75,00	3	.	92,00	3						
241	4	4	22,00	3	75,00	3	.	90,00	3						
242	4	4	20,00	3	69,00	3	.	87,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
243	4	4	19,00	2	73,00	3	.	89,00	3						
244	4	5	21,00	3	75,00	3	.	93,00	3						
245	4	4	20,00	3	64,00	2	.	80,00	2						
246	3	3	17,00	2	60,00	2	.	76,00	2						
247	4	4	20,00	3	71,00	3	.	85,00	3						
248	4	4	19,00	2	72,00	3	.	86,00	3						
249	4	4	18,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
250	5	5	23,00	3	75,00	3	.	95,00	3						
251	2	3	13,00	2	52,00	2	.	66,00	2						
252	3	3	12,00	1	68,00	3	.	81,00	3						
253	4	4	20,00	3	71,00	3	.	90,00	3						
254	1	1	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
255	4	5	18,00	2	73,00	3	.	91,00	3						
256	2	2	10,00	1	37,00	1	.	51,00	1						
257	4	4	20,00	3	70,00	3	.	87,00	3						
258	4	4	19,00	2	72,00	3	.	88,00	3						
259	4	4	20,00	3	81,00	3	.	99,00	3						
260	4	4	21,00	3	80,00	3	.	96,00	3						
261	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
262	3	4	19,00	2	73,00	3	.	90,00	3						
263	4	4	20,00	3	73,00	3	.	81,00	2						
264	4	4	20,00	3	73,00	3	.	89,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VAR0 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
265	4	4	20,00	3	74,00	3	.	89,00	3						
266	4	4	21,00	3	74,00	3	.	90,00	3						
267	4	4	22,00	3	75,00	3	.	92,00	3						
268	4	4	21,00	3	84,00	3	.	101,00	3						
269	4	3	19,00	2	70,00	3	.	83,00	3						
270	4	4	20,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
271	4	4	20,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
272	4	3	19,00	2	73,00	3	.	87,00	3						
273	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
274	3	4	18,00	2	66,00	2	.	81,00	3						
275	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
276	3	4	19,00	2	71,00	3	.	87,00	3						
277	4	4	18,00	2	68,00	3	.	84,00	3						
278	2	2	9,00	1	36,00	1	.	51,00	1						
279	4	4	20,00	3	74,00	3	.	91,00	3						
280	4	4	21,00	3	77,00	3	.	93,00	3						
281	4	4	20,00	3	71,00	3	.	86,00	3						
282	1	2	7,00	1	35,00	1	.	51,00	1						
283	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
284	4	4	21,00	3	78,00	3	.	97,00	3						
285	3	4	17,00	2	63,00	2	.	78,00	2						
286	5	4	24,00	3	82,00	3	.	98,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VAR0 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
287	4	4	20,00	3	71,00	3	.	87,00	3						
288	3	3	16,00	2	66,00	2	.	80,00	2						
289	1	1	10,00	1	34,00	1	.	42,00	1						
290	1	1	10,00	1	28,00	1	.	35,00	1						
291	4	3	19,00	2	69,00	3	.	88,00	3						
292	3	3	18,00	2	74,00	3	.	94,00	3						
293	4	4	19,00	2	68,00	3	.	83,00	3						
294	4	4	19,00	2	74,00	3	.	89,00	3						
295	3	3	17,00	2	65,00	2	.	81,00	3						
296	4	5	20,00	3	69,00	3	.	85,00	3						
297	4	4	17,00	2	64,00	2	.	80,00	2						
298	4	4	20,00	3	68,00	3	.	82,00	3						
299	3	3	18,00	2	67,00	3	.	83,00	3						
300	1	1	9,00	1	32,00	1	.	41,00	1						
301	4	4	21,00	3	75,00	3	.	91,00	3						
302	3	3	18,00	2	72,00	3	.	88,00	3						
303	4	4	19,00	2	69,00	3	.	86,00	3						
304	4	4	21,00	3	75,00	3	.	95,00	3						
305	4	4	22,00	3	76,00	3	.	92,00	3						
306	3	4	19,00	2	72,00	3	.	86,00	3						
307	3	3	18,00	2	70,00	3	.	83,00	3						
308	4	3	19,00	2	66,00	2	.	82,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
309	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
310	4	4	19,00	2	75,00	3	.	89,00	3						
311	4	3	18,00	2	69,00	3	.	87,00	3						
312	4	4	20,00	3	69,00	3	.	85,00	3						
313	4	4	20,00	3	69,00	3	.	84,00	3						
314	3	4	17,00	2	71,00	3	.	85,00	3						
315	1	2	7,00	1	36,00	1	.	51,00	1						
316	3	3	15,00	2	68,00	3	.	83,00	3						
317	4	4	23,00	3	74,00	3	.	89,00	3						
318	4	4	20,00	3	77,00	3	.	93,00	3						
319	4	4	20,00	3	73,00	3	.	91,00	3						
320	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
321	4	4	18,00	2	68,00	3	.	86,00	3						
322	4	5	19,00	2	74,00	3	.	88,00	3						
323	4	4	18,00	2	62,00	2	.	78,00	2						
324	4	4	20,00	3	70,00	3	.	79,00	2						
325	4	4	17,00	2	70,00	3	.	84,00	3						
326	4	4	20,00	3	75,00	3	.	94,00	3						
327	4	4	22,00	3	77,00	3	.	93,00	3						
328	4	5	21,00	3	75,00	3	.	91,00	3						
329	4	4	20,00	3	69,00	3	.	81,00	3						
330	4	4	20,00	3	73,00	3	.	91,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_emp at	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
331	4	3	20,00	3	66,00	2	.	79,00	2						
332	4	4	20,00	3	72,00	3	.	88,00	3						
333	4	4	22,00	3	74,00	3	.	89,00	3						
334	4	4	20,00	3	73,00	3	.	93,00	3						
335	4	4	20,00	3	72,00	3	.	87,00	3						
336	5	4	22,00	3	72,00	3	.	87,00	3						
337	1	2	7,00	1	36,00	1	.	51,00	1						
338	4	5	22,00	3	72,00	3	.	92,00	3						
339	4	3	14,00	2	70,00	3	.	86,00	3						
340	1	1	10,00	1	37,00	1	.	47,00	1						
341	4	4	19,00	2	68,00	3	.	85,00	3						
342	4	5	21,00	3	69,00	3	.	83,00	3						
343	4	4	20,00	3	72,00	3	.	85,00	3						
344	4	4	20,00	3	73,00	3	.	87,00	3						
345	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
346	4	4	21,00	3	75,00	3	.	94,00	3						
347	3	3	17,00	2	65,00	2	.	82,00	3						
348	4	4	21,00	3	73,00	3	.	87,00	3						
349	1	2	7,00	1	36,00	1	.	51,00	1						
350	4	4	20,00	3	73,00	3	.	89,00	3						
351	4	4	19,00	2	66,00	2	.	79,00	2						
352	3	4	19,00	2	71,00	3	.	88,00	3						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_empt	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
353	4	4	20,00	3	72,00	3	.	86,00	3						
354	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
355	4	2	18,00	2	64,00	2	.	80,00	2						
356	4	4	19,00	2	64,00	2	.	80,00	2						
357	4	3	19,00	2	69,00	3	.	88,00	3						
358	1	1	10,00	1	36,00	1	.	52,00	2						
359	4	3	17,00	2	63,00	2	.	75,00	2						
360	3	4	18,00	2	68,00	3	.	84,00	3						
361	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
362	4	4	18,00	2	66,00	2	.	79,00	2						
363	2	4	13,00	2	63,00	2	.	77,00	2						
364	3	3	17,00	2	64,00	2	.	79,00	2						
365	4	4	17,00	2	59,00	2	.	73,00	2						
366	3	4	18,00	2	60,00	2	.	76,00	2						
367	4	4	17,00	2	63,00	2	.	75,00	2						
368	4	4	17,00	2	63,00	2	.	75,00	2						
369	1	2	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						
370	4	4	17,00	2	63,00	2	.	77,00	2						
371	3	3	17,00	2	64,00	2	.	72,00	2						
372	4	3	18,00	2	62,00	2	.	77,00	2						
373	3	4	17,00	2	63,00	2	.	79,00	2						
374	1	1	7,00	1	34,00	1	.	51,00	1						

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Equi 4 Visible: 37 de 37 variables

	interes	Necesidades	total_empt	EMPATIA	PRU_INTA	ELEMEN	VARO 0004	TOTAL_SATIS	SATISFECHO	var	var	var	var	var	var
375	4	4	18,00	2	65,00	2	.	84,00	3						
376	2	2	12,00	1	43,00	1	.	56,00	2						
377	1	1	10,00	1	37,00	1	.	47,00	1						
378	3	4	16,00	2	62,00	2	.	78,00	2						
379	3	3	17,00	2	64,00	2	.	80,00	2						
380	3	3	18,00	2	68,00	3	.	78,00	2						
381	3	2	13,00	2	62,00	2	.	76,00	2						
382	4	4	20,00	3	68,00	3	.	80,00	2						
383	2	2	9,00	1	33,00	1	.	42,00	1						
384															
385															
386															
387															
388															
389															
390															
391															
392															
393															
394															
395															
396															

Vista de datos Vista de variables

Variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Equi	Numérico	8	0	Equipamiento ...	{1, Muy ins...	Ninguno	9	Centrado	Escala	Entrada
2	Visu	Numérico	8	0	Visualmente At...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
3	empleApa	Numérico	8	0	Apariencia Pulcra	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
4	instrumen	Numérico	8	0	Instrumentos y ...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
5	TOTAL_ET	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
6	ELEMENTOS	Numérico	5	0	ELEMENTOS T...	{1, DEFICIE...	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Horarios	Numérico	8	0	Horarios y Fec...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
8	ComproEmpa	Numérico	8	0	Compensación E...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
9	Segundadfi	Numérico	8	0	Seguridad Fiabi...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
10	Tiempo	Numérico	8	0	Tiempo Estable...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
11	Registro	Numérico	8	0	Registro Actual...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
12	total_confia	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
13	CONFIABILI...	Numérico	5	0	CONFIABILIDAD	{1, DEFICIE...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
14	proveera	Numérico	8	0	No Proveer Ser...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
15	serviciorap	Numérico	8	0	Servicio Rapido	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
16	ocupados	Numérico	8	0	Ocupados para...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
17	ayudapacie	Numérico	8	0	Ayuda el pacie...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
18	total_carpta	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
19	CAPACIDAD	Numérico	5	0	CAPACIDAD D...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	confianza	Numérico	8	0	Confianza	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
21	seguridad	Numérico	8	0	Seguridad	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
22	amabilidad	Numérico	8	0	Amabilidad	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
23	conocimiento	Numérico	8	0	Conocimiento	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
24	total_garant	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
25	GARANTIA	Numérico	5	0	GARANTIA	{1, DEFICIE...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

OPCION FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	GARANTIA	Numérico	5	0	GARANTIA	{1, DEFICIE...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	tratopers	Numérico	8	0	Trato personali...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
27	horarioscon	Numérico	8	0	Horarios Conve...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
28	Notratoper	Numérico	8	0	No Trato perso...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
29	interes	Numérico	8	0	Interes de los p...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
30	Necesidades	Numérico	8	0	Necesidades E...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
31	total_empat	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
32	EMPATIA	Numérico	5	0	EMPATIA	{1, DEFICIE...	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
33	PRU_INTA	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
34	ELEMEN	Numérico	5	0	ELEMENTOS I...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
35	VAR00004	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
36	TOTAL_SA...	Numérico	6	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
37	SATISFECHO	Numérico	5	0	SATISFECHO	{1, INSATIS...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											

Vista de datos Vista de variables