



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Calidad de servicio de los usuarios del transporte urbano  
Corredor Rojo Lima, 2020**

**Para optar el grado bachiller en Administración y Dirección de  
Empresas**

**AUTORA**

Rumaldo Chepe, Carla Yomira

ORCID 0000-0001-9699-4158

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

Sistema de Calidad

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **Miembros del Jurado**

Presidente del Jurado

Dra Victoria Gardi Melgarejo

ORCID 0000-0001-6016-8719

Secretario

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID 0000-0001-8910-222X

Vocal

Mg. Jorge Vargas Merino

ORCID 0000-0002-3084-8403

Asesora temática

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

ORCID 0000-0002-4060-5667

### **Dedicatoria**

Este trabajo se la dedico a mí madre, mi motor y motivo, quien ha sido un pilar fundamental en mi formación profesional que me dio el impulso de nunca rendirme y así a toda mi familia por brindarme confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrla y crecer como persona y profesionalmente.

## **Agradecimiento**

A Dios por iluminar y guiarme en este arduo camino.

A la universidad Privada Norbert Wiener por permitirme adquirir conocimientos a través de los grandes docentes para mi superación profesional.

A la asesora Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza, por facilitarme sus grandes conocimientos, asesoramiento y guiarme con la tesis

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 13/03/2020

Yo, Rumaldo|Chepe, Carla Yomira estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Calidad de servicio de los usuarios de transporte urbano corredor rojo" para la obtención del Grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma  
Rumaldo Chepe, Carla Yomira  
DNI: 73497404



Huella

Lima, 30 de junio de 2020.

# Índice

	<b>Pág.</b>
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Resumo	12
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MÉTODO	23
2.1 Tipo, diseño, método, enfoque	23
2.2 Población, muestra y unidades informantes	25
2.3 Técnica, instrumento de recolección de datos	26
2.4 Procedimiento	27
2.5 Análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
3.1 Descripción de la satisfacción de la satisfacción de los usuarios del corredor rojo	29
3.1.2 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Fiabilidad	32
3.1.3 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Capacidad de respuesta	33
3.1.4 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Seguridad	34
3.1.5 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Empatía	35
4.1 Discusión	36
4.2 Conclusiones	39
4.3 Recomendaciones	41
REFERENCIA	42
ANEXOS	45
Anexo 1: Matriz de la investigación	46

Anexo 2: Instrumento cuantitativo	49
Anexo 3: Base de datos	59
Anexo 4: Matrices de trabajo	90

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Operacionalización de la variable	24
Tabla 2. Distribución de la muestra de genero	29
Tabla 3. Distribución de la muestra según la edad	29
Tabla 4. Calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo, Lima – 2020	30
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión: Tangibilidad	31
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión: Fiabilidad	32
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión: capacidad de respuesta	33
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión: seguridad	34
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión: Empatía	35

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Niveles de la calidad de servicio	30
Figura 2. Niveles de la variable de tangibilidad	31
Figura 3. Niveles de la variable de fiabilidad	32
Figura 4. Niveles de variable de capacidad de respuesta	33
Figura 5. Niveles de la variable de seguridad	34
Figura 6. Niveles de la variable de empatía	35

## Índice de cuadros

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Niveles de baremos	27

## Resumen

La investigación realizada se tituló: “Calidad de servicio de los usuarios del transporte urbano corredor rojo Lima, 2020”, la misma que tuvo como objetivo: determinar la percepción en la calidad de servicio de los usuarios del transporte urbano de Lima metropolitana.

El estudio fue realizado a través del enfoque cuantitativo, bajo un diseño descriptivo para medir la calidad de servicio de los usuarios. La población estuvo conformada por: 165000 personas, donde el tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple, teniendo como resultado una muestra de 203 usuarios. Como instrumento se optó por hacer uso del cuestionario, bajo las cinco dimensiones del modelo servqual.

Como resultado de la investigación, se concluyó que, del total de clientes encuestados, que fueron 203 personas, el 46.8% resultaron ser de género femenino y el 53.2% resultaron del género masculino. La edad promedio de aquellos que utilizan el servicio del transporte urbano corredor rojo fue de 17 a 41 años; en general el estudio demostró que el 72.41% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido, además, se puede observar que el nivel de insatisfacción de los clientes resultó en regular con un 27.09%. Por otro lado, en cuanto a las dimensiones del estudio, fue posible destacar que el nivel de satisfacción fue bueno en cada uno, encontrando el nivel más alto en las dimensiones de fiabilidad, con un 81.28% y en la dimensión de empatía, con 77.83%. Se concluyó que la atención en cuanto al servicio brindado por parte del corredor rojo es buena. Sin embargo, hay algunas condiciones por mejorar, por tal razón, la propuesta que se planteó en esta investigación fue el aumento de mejores unidades y contar con una plataforma virtual que ayude a los usuarios a calificar el servicio.

*Palabras clave:* Servicio, calidad de atención, usuarios satisfechos, fiabilidad y empatía

## Resumo

A pesquisa realizada foi intitulada: “Qualidade do serviço dos usuários do corredor vermelho de transporte urbano Lima, 2020”, o mesmo que teve como objetivo: determinar a percepção na qualidade do serviço dos usuários do transporte urbano na região metropolitana de Lima.

O estudo foi realizado por meio da abordagem quantitativa, sob um desenho descritivo para medir a qualidade do serviço dos usuários. A população foi composta por 165000 pessoas, onde o tipo de amostragem utilizada foi a aleatória simples, resultando em uma amostra de 203 usuários. Como instrumento, optou-se por fazer uso do questionário, sob as cinco dimensões do modelo servqual.

Como resultado da investigação, concluiu-se que, do número total de clientes pesquisados, 203 pessoas, 46,8% eram do sexo feminino e 53,2% do sexo masculino. A idade média daqueles que usam o serviço de transporte urbano do corredor vermelho foi de 17 a 41 anos; em geral, o estudo mostrou que 72,41% dos clientes estão satisfeitos com o serviço recebido, e pode-se observar que o nível de insatisfação dos clientes resultou em 27,09%. Por outro lado, em termos das dimensões do estudo, foi possível notar que o nível de satisfação foi bom em cada um, encontrando o maior nível nas dimensões de confiabilidade, com 81,28% e na dimensão de empatia, com 77,83%. Concluiu-se que a atenção em termos do serviço prestado pelo corredor vermelho é boa. No entanto, existem algumas condições a serem melhoradas, por esse motivo, a proposta apresentada nesta investigação foi o aumento de melhores unidades e ter uma plataforma virtual que ajude os usuários a qualificar o serviço.

Palavras-chave: Serviço, qualidade da assistência, usuários satisfeitos, confiabilidade e empatia

# I. INTRODUCCIÓN

Las principales ciudades de Latinoamérica enfrentan una demanda creciente en el servicio de transporte masivo, esto debido al crecimiento sostenible de sus habitantes, para lo cual, es necesario una planificación adecuada que permita resolver los problemas que enfrenta el sistema (Rodríguez, 2016).

Gran parte de países y ciudades emergentes, con el transcurso del tiempo, se han visto frente a una crisis en cuanto al servicio de transporte masivo se refiere, la cual es resultante de una ineficiente calidad de servicio hacia los usuarios, esto debido a que presentan problemas como: no contar con aire acondicionado o colaboradores mal capacitados para facilitar información correcta sobre rutas u otras circunstancias que se presenten. Eso hace que se presente un servicio inadecuado, por ejemplo, México busca una escala de medición o percepción para poder resolver de manera eficiente, usando un modelo de transporte BTR, los problemas del transporte de su Metrobús, orientándolo hacia la calidad y hacia sus habitantes para que de ese modo el Metrobús sea un Transmilenio adecuado en dicha ciudad. (Làmbarry, Rivas y Trujillo, 2013).

Otro ejemplo internacional es Brasil, que no es ajeno a la problemática que se vive día a día, teniendo la capital de Sao Pablo, en su mayoría, las personas usan mucho el servicio público debido al bajo costo, la accesibilidad y la rapidez. Pero, en los últimos años, se ha detectado un incremento en la insatisfacción del servicio que ofrecen y esto es muy preocupante para la población en general. En cuanto a la insatisfacción del servicio transporte que afecta a los usuarios, las empresas tomaron medidas, estrategias que llevaron a una solución para que de ese modo sus habitantes tengan más confianza en el transporte masivo. (Pinheiro, Nascimento y Alves, 2014)

En el Perú, el sistema de transporte no funciona de la mejor manera, esto debido a que hay empresas informales; las cuales brindan un servicio inadecuado, y a su vez, generan un cobro alto del pasaje, además, no cumplen con la circulación correcta de sus rutas y no

respetan los lugares asignados como paraderos. Todo esto genera consecuencias que afectan a los usuarios. Teniendo en cuenta esa problemática, se buscó realizar una investigación a todas las empresas que brindan el servicio de transporte y observar si todas cumplen con la estandarización TQM. De esta forma generará mayor fiabilidad a los habitantes de lima metropolitana (Arévalo, 2015).

Nuestro país presenta un crecimiento económico muy grande, por ejemplo, en la ciudad de Chiclayo, se ha visto un aumento de la demanda en el uso del servicio del transporte urbano por parte de sus habitantes. Sin embargo, este servicio de transporte no registra un gran nivel de satisfacción por parte de la población, siendo estas las personas afectadas de forma directa, entre estos problemas se encuentran algunos como: problemas para dirigirse a sus destinos, donde los más afectados son la población universitaria, ya que la calidad no es idónea. Los pasajes no se respetan en su mayoría de los casos, a esto se suma las pocas unidades, que no brindan un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes. Además, el sistema transporte presenta problemas de fiscalización por parte de las autoridades competentes, el sistema requiere una mayor atención para tener un buen funcionamiento, por ende, en la ciudad de Chiclayo, se concluyó la necesidad de una flota de buses articulados y que cumplan con estándares de calidad para el servicio público (Pérez, 2018).

Como parte del análisis, también se investigaron los problemas en las empresas de transporte de la ciudad de Trujillo, donde presentaron deficiencias en la fiscalización, alta congestión en las principales arterias de la ciudad de Trujillo, demoras de las unidades para llegar a los paraderos, entre otros. Del mismo modo presentaron problemas con unidades en mal estado, las cuales se encontraban con asientos rotos, no contaban con extintores adecuados, no tenían señalizaciones dentro de las unidades y las tarifas eran altas. En cuanto al factor humano, los cobradores no poseían un uniforme de trabajo, habían momentos en que tenían actitudes agresivas hacia los pasajeros, las cuales generaban conflictos entre ellos; los chóferes conducían a altas velocidades, poniendo en riesgo a todos los que abordaban los buses. Claramente se puede apreciar una alta informalidad en el sistema de transporte. Además, existe una mala percepción por parte de la población, sobre el trabajo que se realiza en el transporte público, donde el ministerio de transporte debe entrar a buscar la

formalización a todas las empresas de la región de Trujillo, para el beneficio de la comunidad (Molina 2016).

En Lima, uno de los problemas de mayor preocupación del público es el transporte, del cual, la empresa de transporte urbano corredor rojo, presenta varios problemas, uno de ellos es el retraso de la llegada de buses, esto es debido a la falta de unidades, que genera incomodidad en los usuarios, ocasionando largas colas en horas punta, además, genera, al momento de abordar, que los usuarios se amontonen, dando como resultado peleas dentro de los buses. En muchos casos, el corredor llega a un punto de quiebre, la capacidad disponible de los buses hace que los sistemas no sean eficientes ni eficaces a la hora de ofrecer sus servicios.

En esta investigación se usó como antecedente internacional la investigación realizada por Grujic (2014) quien analizó la percepción de la calidad del servicio en el transporte público mediante encuestas y entrevistas, concluyendo que la calidad brindada por el sistema de transporte urbano es importante para identificar los elementos que satisfacen a los clientes y no clientes.

Asimismo, Nyogesa (2014) tomó para su estudio una muestra de 310 personas, concluyendo con el hallazgo de que la mayoría de los pasajeros requieren poco tiempo para estar satisfechos y donde el principal atenuante en la insatisfacción de los clientes es el tiempo que demoran los viajes.

Por otro lado, Thammanoon (2018) manifiesta por medio de su investigación, que los datos y porcentajes de las expectativas de los usuarios dependen de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, y, para mejorar la calidad del servicio del sector transporte de Camboya se requirió cumplir con todos los requisitos correspondientes a la ley de transporte, solo así se pudo asegurar un exitoso negocio.

Pnheiro, Nascimento, & Alvez (2014) utilizaron en su investigación las dimensiones del modelo SERVQUAL para realizar una evaluación propuesta que contribuyó directamente

a la satisfacción general de los pasajeros. La muestra fue constituida por los pasajeros del terminal Natal para alcanzar el nivel de confianza y garantizar la investigación, mediante este estudio se pudo destacar que el índice final obtenido se situó en un valor promedio bajo al comparar las cinco dimensiones. Por ende, los pasajeros no estaban satisfechos con la calidad de los servicios ofrecidos en el terminal de buses.

Izar, Ynzunza & Garnica (2018) ratificaron que los estudios previos del resultado se determinaron por medio de dos variables que determinaron deficiencias en el servicio, los costos, ya que al aumentar afectan la calidad del servicio del transporte y la demora de la llegada de las unidades. Esto hizo que se genere malestar en los clientes, igualmente se apreció que hay diversos factores que incidieron en el comportamiento de los sistemas de servicio.

Con respecto a los antecedentes nacionales se utilizó el estudio realizado por Gómez (2017) donde describió al marketing racional, relacionándolo con la calidad de servicio del transporte. Concluyó que la empresa se encontraba en un constante desarrollo, por ello, toda la empresa debía estar a la vanguardia en cuanto a sus colaboradores y usuarios, con el fin de tener estrategias competitivas frente a otras empresas.

Por otro lado, Montoya (2017) afirmó en su estudio que al analizar la realidad del sector de transporte terrestre interprovincial, encontró relación entre la calidad total y las dimensiones de la escala servqual, las logran predecir el comportamiento de los usuarios del sector de transporte interprovincial en donde se encontraron brechas negativas y eso hace que hayan clientes insatisfechos que afirman encontrar defectos en la calidad del servicio brindado.

Tomanguilla (2019) mencionó en su estudio que la calidad de servicio del transporte CIVIA de la ciudad de Chachapoyas se evaluó utilizando las variables de elementos tangibles, donde los resultados demostraron algunas deficiencias como: no contaban con un local apropiado, además, no contaban con un personal capacitado, al mismo tiempo, la empresa no se encontraba en óptimas condiciones higiénicas. Por otra parte, el diagnóstico interno y externo de la calidad de servicio fue fundamental para el cliente, resaltando que se debe

escuchar a los pasajeros para implementar una estrategia donde se valide a la opinión de los trabajadores para resolver las fallas que tuvo la empresa de transporte CIVA.

Flores (2018) detalló en su hipótesis el planteamiento para mejorar la calidad del servicio, ya que eso daría mayor satisfacción a los usuarios de la empresa de transporte. Por otro lado, determinó la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. De la misma manera recomendó que la empresa desarrolle el proceso de mejora continua a través de la metodología kaizen.

Chinchayan (2018) define en su investigación un resultado regular en el servicio que se brinda, el análisis fue realizado mediante el cuestionario del modelo servqual. La calidad total se logró con una constante realización de coordinaciones con el área correspondiente, mediante el incentivo y dando las facilidades correspondientes al personal, recibiendo capacitación adecuada, motivando a sus clientes internos y siempre teniendo presente las 5 dimensiones de la calidad para lograr una buena imagen en relación con los usuarios, teniendo en cuenta las virtudes para con la empresa.

En el aspecto teórico de la investigación, se tuvo en cuenta, en detalle, la teoría general de sistemas, que estudia de una forma global, incluyendo todas las partes que vendrían a ser subsistemas, es decir que cada sistema está dividido por subsistemas, si un subsistema falla, este afecta a todo el sistema en general, por eso es importante saber que las relaciones entre los diversos elementos del mismo pueden existir en un conjunto de objetos. Pero, si estos no están relacionados no constituyen un sistema. Por otro lado, es propiedad de un sistema definir su nivel de respuesta y adaptabilidad al ambiente, de forma permanente con su tendencia a la supervivencia dinámica (Chiavenato, 2011, Chiavenato, 2014).

Desde esa perspectiva el transporte urbano corredor rojo, se representó en un sistema grande, sin embargo, en esta investigación, nos enfocamos en un subsistema, específicamente en el área de servicio hacia al cliente, tema principal de la investigación. Se ha visto que esta área no presenta un rendimiento óptimo en su funcionamiento, afectando a toda la ciudad de Lima metropolitana, y, mediante esta teoría, se pudo mejorar los niveles de servicio y tener

una mejora continua que sea ofrecida a los usuarios de lima metropolitana. Y, según eso, se pudo describir cómo se encuentra la adaptabilidad de los clientes frente al ambiente y su supervivencia con el servicio de transporte urbano corredor rojo.

La teoría de la información sirve para suministrar información de manera adecuada, introduce nociones de estadística de una forma macroscópica en lugar de microscópica, esto ve aspectos amplios y generales de dispositivos de comunicación. También permitió tener una cantidad medible de datos mediante la captación de ideas, teniendo la misma estructura con una magnitud de negatividad en la física (Chiavenato, 2011; Johansen, 2004). En esta investigación, que se realizó en la empresa de transporte urbano corredor rojo, se recolectó información, la cual se interpretó y se tomaron nuevas decisiones para la empresa, mejorando la calidad del servicio hacia a los clientes.

La teoría matemática posee un proceso decisorio donde la toma de decisiones es el punto central del enfoque cuantitativo. Este punto se estudia desde dos perspectivas: la del proceso y la del problema, donde la perspectiva del proceso se centra en elegir las posibles opciones de la solución y la perspectiva se centra en la etapa de la toma de decisiones. En tanto la teoría matemática busca construir modelos matemáticos capaces de simular situaciones reales en la empresa, el proceso determinante busca un fundamento primordial que está constituido en el campo de estudio dentro de la teoría de decisiones, esto se considera una deducción de la teoría matemática. La toma de decisiones es el punto esencial del enfoque cuantitativo, la toma de decisiones se estudia a través de dos perspectivas, tanto el proceso como el problema en sí (Gonzales, 2016, Chiavenato, 2014).

La teoría matemática utilizada en esta investigación permitió diagnosticar futuros problemas a través de datos históricos, es decir, que se utilizó la variable cuantitativa para medir diferentes problemas y soluciones como la calidad de decisiones certeras, decisiones bajo riesgo, sistematización y análisis de datos. Y tener una decisión final en la que la mayor implicancia tendrá, por ende, los procesos decisivos en la toma de decisiones y en la mejora de la prestación de servicios.

La investigación se realizó utilizando la variable calidad, la cual se refiere a una innovación, se trata de ofrecer alternativas en el cual el cliente se sienta a gusto con la empresa, y también tener en claro a qué público se dirige. Este aspecto es cada vez más exigente, por lo que siempre se debe estar a la altura, para así seguir manteniendo ventajas de fidelización y aceptación por parte de los clientes manteniendo dicha relación durante un largo periodo siempre cumpliendo con la correcta satisfacción del cliente ya que es la prueba de que se están haciendo bien las cosas, es por ello que se busca, siempre la calidad en la prestación de servicio cumpliendo las expectativas puestas por el cliente.

Según Alcaraz , Hernández , & Yareli , (2012), Gastalver ,(2019 ),Lara, 2002) ,Mora , (2011),Diaz & Rodríguez , (2010) la calidad se mide directamente con el grado de satisfacción del cliente y el impacto positivo para la empresa es traducido en la opinión pública, mediante las recomendaciones de los clientes que son fieles a la empresa y eso hace que Siempre es importante analizar la calidad mediante el tiempo porque los cambios que se dan te obligan a estar siempre adaptándote, en cada proceso.

De tal manera la calidad es un requisito primordial para el sistema de transporte, qué tenga una demanda satisfecha. Por ende, se requiere implementar estándares de calidad para garantizar todos los niveles de satisfacción. Por medio de ello se busca brindar mejores expectativas hacia el cliente con la finalidad de mejorar el funcionamiento de toda la empresa que Se requiere brindar una mejor calidad de servicio, para mejorar la eficiencia del operador y la satisfacción del cliente. Cada día los clientes exigen mejores servicios en transporte, por ello se emplea la calidad de servicio para cumplir sus expectativas de cada cliente y mejorar el comportamiento del viaje.

Por otro lado también la calidad siempre es exigida en todo momento por los pasajeros, de la misma forma se desea emplear una mejora en la gestión y operación en tiempo real. Asimismo (Mollá, Berenguer , Gómez, & QuintanZ, 2014; Martin , 2004; Matta 2018) menciona que la tangibilidad son todo aquellos que se pueden tocar o persebir como en el servicio de transporte sería los asientos, ventanas así entre otros están las instalaciones del bus, La percepción que tiene cada cliente puede verse afectada de manera diferente, como también

pueden coincidir en puntos importantes que afectan la calidad de servicio, por esa razón es muy importante mantener un equilibrio en cada proceso o etapa para que la percepción sea positiva y genera un grado de satisfacción muy alto.

Por su parte Prieto y Delgado (2010); Martin (2004); Sols (2000) afirmaron que la fiabilidad es brindar un servicio fiable o seguro para nuestros usuarios. De esa manera se sienten satisfechos los clientes por parte de la empresa por tener una calidad de atención que posee hacia ellos y hacerlo sentir cuán importante son para la organización. Por otro lado, las empresas deben poseer entre sus colaboradores una constante capacitación para conseguir una evaluación concreta y veras para brindar una mejor calidad del servicio.

Dentro de este marco de ideas Martin (2004); Matta (2018); Escobar (2012) definieron que la capacidad de respuesta es como una disposición que tiene la empresa de manera ágil y precisa a sus empleados para proporcionar una respuesta rápida. Tener en claro cuál es la importancia del cliente y pensar claramente en lo que ellos esperan de nosotros y ofrecerles de acuerdo a nuestro conocimiento y dedicación un servicio de primera, respondiendo siempre de la mejor manera ante cualquier inconveniente que pueda surgir por parte de clientes.

En relación con implicaciones anteriores Martin (2004); Matta (2018) manifestaron que la seguridad es todo aquel empleado que se llena de conocimientos y habilidades para que de tal manera pueda compartir una información más vera o correcta para demostrar confianza a los clientes o usuarios. Conocer bien las habilidades duras y blandas de los colaboradores para que se le brinde el puesto adecuado donde pueda desarrollarse mejor en la organización esto hará que genere una tranquilidad y confianza del servicio o producto que se ofrece.

Igualmente, Martin (2004); Matta (2018); Bermejo (1998) afirmaron que la empatía son habilidades más exitosas para llegar al cliente con mayor confianza y responsable donde se tendrá un mayor éxito. La actitud empática de una persona es a disposición de ponerse en el lugar de la otra persona y tener una escucha activa hacia al cliente. De esta forma se puede

mejor la calidad del servicio que se brinda en una empresa de transporte público, dando mayor atención a los pasajeros con discapacidad y personas de mayor edad.

Por otra parte, la justificación del presente estudio para la investigación tuvo como justificación teórica su sustento en la teoría de sistemas, en la teoría matemática y la teoría de información, las cuales plantean un mejor funcionamiento de la empresa de transporte; por una parte, la teoría de sistemas permite entender el funcionamiento de sus partes como un solo elemento; y la teoría de información ayuda a administrar el buen uso de los recursos destinados al transporte. Por último, la teoría de matemática permite resolver problemas administrativos que se presentan en el transcurso de su desarrollo y operatividad del transporte urbano del corredor rojo.

De la misma forma el estudio se analizó mediante la justificación metodológica para realizar investigación bajo el enfoque cuantitativo nos será de mucha ayuda para así llegar directamente a los usuarios o clientes que detallen sus perspectivas del servicio de la misma forma permitirá determinar, analizar y reunir información de un grupo bastante grande mediante las encuestas y cuestionarios para recopilar datos que nos detallaran un análisis estadístico y dar conclusiones de los resultados del servicio de transporte urbano.

La justificación práctica del presente trabajo de investigación se realiza con el fin de que nos permita poder identificar las falencias, problemas o para poder entender mejor las necesidades de los usuarios del servicio de transporte urbano Corredor Rojo y desde ese punto para poder brindar un mejor servicio y tener un impacto hacia los usuarios. De tal manera que estos estudios también aportasen mucho para la organización como puede ser para que tengan una información veraz y con mayor claridad de la problemática.

El estudio realizado se planteó como problema general: ¿Cuál es la percepción en la calidad de servicio de los usuarios del Corredor Rojo, Lima 2020?. Como problemas específicos tuvo: a) ¿Cuál es la percepción de la tangibilidad en el Corredor Rojo, Lima 2020?; b) ¿Cuál es la percepción con relación a la fiabilidad en el corredor rojo, Lima 2020?, c) ¿Cuál es la percepción con relación a la capacidad de respuesta en el corredor rojo, Lima

2020?, d)¿Cuál es la percepción con relación a la seguridad en el corredor rojo, Lima2020?, e)¿Cuál es la percepción con relación a la empatía en el corredor rojo, Lima 2020?.

Del mismo modo se plantea el objetivo general Determinar la percepción en la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo Lima 2020; los objetivos específicos: a) Determinar la percepción respecto a la tangibilidad del corredor rojo, Lima 2020. b) Determinar la percepción respecto con la fiabilidad en el corredor rojo, Lima 2020. C)Determinar la percepción respecto con la capacidad de respuesta en el corredor rojo, Lima 2020. d)Determinar la percepción respecto con la seguridad en el del corredor rojo, Lima 2020. e) Determinar la percepción respecto a la empatía en el corredor rojo, Lima 2020.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo, diseño, método, enfoque

El estudio fue realizado a través del enfoque cuantitativo ya que es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender mejor que tan generalizado esta mediante la búsqueda, donde según el caso, los autores Del canto y Silvia (2013) nos dan como referencia sobre la versión cuantitativa, que es un criterio lógico en la premisas y conclusiones, ya que están estrictamente relacionados entre sí. Para obtener un mejor estudio en la investigación realizada.

Asimismo la investigación se realizó bajo el método sustantivo y según Huamani (2016) hace referencia que la investigación sustantiva es aquella que responde problemas sustanciales que se encuentran orientadas a escribir , explicar o predecir a la realidad que nos lleva según los estudios que se realiza .Desde ese punto se tendrá una información más pura y veras que nos permitirá tomar mejores decisiones en cuanto a los colaboradores de la empresa que puedan estar más capacitados y también en cuanto al servicio que se ofrece y de ese modo llegar al cumplimiento correcto para todos los usuarios del corredor rojo.

La investigación descriptiva simple consiste en responder las preguntas simples vinculadas al área de la investigación descriptiva así mismo describe la naturaleza de un segmento demográfico a través del análisis de datos que se lleva a cabo en el estudio realizado de la misma manera permite recopilar información cuantificable para realizar el análisis estadístico de los resultados muestreados (Sánchez 2016).

Según Mohammad (2005) detallo que la investigación descriptiva da entender mejor el comportamiento de los usuarios, del mismo modo permite describir las características del grupo de estudio y desde esa perspectiva se puede obtener un análisis de datos, recogidas mediante ello poder comprender como responden los diferentes grupos a un determinado servicio. Además, permite recolectar datos más pertinentes de los cuales se tomarán en muestra para que la organización pueda tomar ciertas medidas según los estudios previstos.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala</b>
Tangibilidad	Equipo	1 al 4	Pésimo
	Moderna		Regular
	Personal		Bueno
	Material		
Fiabilidad	Atención	5 al 9	Pésimo
	Tiempo		Regular
	Interés		Bueno
	Puntualidad Responsabilidad		
Capacidad de respuesta	Comunicación	P10 13.	Pésimo
	Disposición		Regular
	Servicio		Bueno
	Rápido		
Seguridad	Información correcta	14 al 17	Pésimo
	Confianza		Regular
	Conocimiento		Bueno
	Seguro		
Empatía	Atención	18al 22	Pésimo
	Prevención		Regular
	Respeto		Bueno
	Comprensión		

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

## 2.2 Población, muestra y unidades informantes

Según Marroquín (2012 ) manifiesto que la población es todo un conjunto de personas de un lugar donde se desarrollara el trabajo de investigación en esta oportunidad la empresa de transporte urbano corredor rojo tiene como población un numero de 165000 usuarios que dan uso del servicio con un nivel de confianza de 0.95 y con 0.030 de precisión de error y el nivel de significancia un 0.05 y 1.96 valor z bajo la curva de la normal de los cuales se sacaron una muestra de 203 personas que participaron en la encuesta, utilizando el cuestionario del modelo SERVQUAL del sistema de transporte urbano corredor rojo.

La muestra estuvo constituida por 203 usuarios. Para la determinación del tamaño de muestra proporcional se estableció un:  $p = 0.5$ ,  $q = 0.5$ , mientras que  $Z = 1.96$  (nivel de confianza del 95%) y un error estándar del 5%, considerando una población 165000 usuarios por día

Para hallar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

<b>N</b>	<b>165000</b>	<b>Población</b>
<b>q</b>	<b>0.50</b>	<b>Complemento de la proporción de la variable de interés</b>
<b>e</b>	<b>0.069</b>	<b>Precisión o error</b>
<b>p</b>	<b>0.50</b>	<b>Proporción de la variable de interés</b>
<b>Z</b>	<b>1.96</b>	<b>Valor Z bajo la curva de la normal (Nivel de confianza 0.95)</b>

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.500 * 165000}{[ 0.00473 * 164999 ] + [ 3.842 * 0.5 * 0.500 ]}$$

$$n = \frac{158466}{781.97107}$$

$$n = 203$$

La calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente ante el cumplimiento del servicio ofrecido por la empresa de transporte urbano corredor rojo tiene un tiempo esperado, como también, se refiere al hábito desarrollado y practicado por las organizaciones para interpretar las necesidades y expectativas del usuario.

### **2.3 Técnica, instrumento de recolección de datos**

Se aplicó la técnica de encuestas para obtener una recolección profunda de datos y así poder obtener resultados reales. Son aquellas preguntas que son plasmados por el investigador ya sea oral o escrita y se tomara una parte de la población donde se está realizando el estudio para luego tener una información sobre las problemas que se están presentando, y del mismo modo nos ayudara para recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado para tener una información más veras referente a cada uno de los usuarios de cómo perciben el servicio que es brindado por el transporte urbano del corredor rojo (Marroquin, 2012).

Para el estudio de la investigación, se tomó el instrumento de cuestionario el modelo servqual. Según García (2004) Detalla que el cuestionario es una herramienta de la investigación que consisten en una serie de preguntas, que nos permitirán la recolección de datos de fuentes primarias con el propósito de obtener una información de los resultados , ya que esto ayudara a llegar a algún objetivo en concreto sobre el estudio que se está realizando en el servicio de transporte urbano corredor rojo .

Nombre: cuestionario de calidad de servicio

Autor: Parasuram Zeitmny Y Berry

Año:1991

Dimensiones – ítems:

Tangibilidad ( 4 ) fiabilidad ( 5 ) capacidad de respuesta ( 4 ) seguridad( 4 ) Empatía ( 5 )

## Niveles - Baremos:

Variable		Nro:de preguntas	intervalo	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel 3 alto	
				Min	Max	Min	Max	Min	Max
Variable	Calidad de servicio	22	29	22	50	51	80	81	110
Dimensión	Tangibilidad	4	5	4	8	9	14	15	20
Dimensión	Fiabilidad		7	5	11	12	17	18	25
Dimensión 3	Capacidad de respuesta	5	5	4	8	9	14	15	20
Dimensión 4	Seguridad	4	5	4	8	9	14	15	20
Dimensión 5	Empatía	5	7	5	11	12	17	18	25

*Cuadro 1.* Niveles de baremos

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

## 2.4 Procedimiento

Paso 1:Revisión teórica

Paso 2:Diseño de los instrumentos

Paso 3:Aplicar el instrumento a la muestra piloto

Paso 4:Diseño de la base de datos

Paso 5:Descripción de los resultados con la aplicación de la estadística

Paso 6 Redacción del informe final.

## 2.5 Análisis de datos

Fernández, Cordero y Córdoba (2002) mencionan que la estadística descriptiva, frecuencias y porcentaje son aquellos registros u observaciones efectuadas que se engloban las técnicas que nos permitirán realizar un análisis de datos de la misma forma para presentar gráficos y porcentajes elementales de la investigación realizada y llegar a un propósito de reducir los datos del estudio.

## **2.6 Aspectos éticos**

El trabajo realizado se hizo mediante el apa porque todos los autores que fueron considerados en la investigación han sido citados y referenciados. Donde la muestra ha sido considerada el cual se ha determinado de forma de aleatorio simple, y se ha tenido la autorización de cada persona para que pueda contestar el cuestionario. También la data ha sido manipulada no ha sido tergiversada, sino que los datos obtenidos se han considerado tal cual.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de la satisfacción de la satisfacción de los usuarios del corredor rojo

Tabla 2

*Distribución de la muestra de genero*

<b>Genero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Hombre	108	53,2
Mujer	95	46,8
Total	203	100,0

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

Como se observa en la tabla 2 al procesar se pudo apreciar por genero con 53.20% (n=108) que son hombres y un 46.80% (n=95) que son mujeres.

Tabla 3

*Distribución de la muestra según la edad.*

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>
Edad	203	17,0	41,0	26,911	4,7410

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

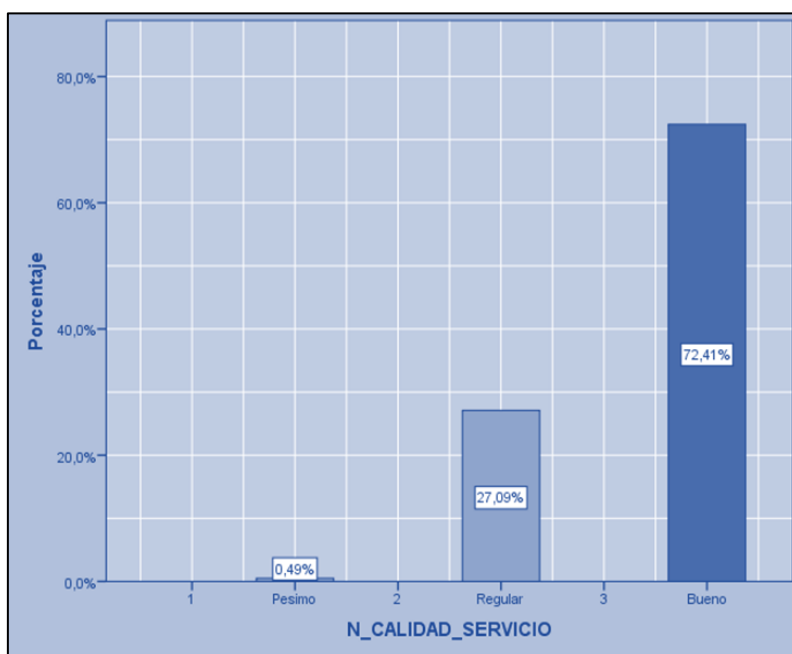
En la tabla 3 se puede apreciar los principales grupos de edades que dan usos del servicio del transporte urbano corredor rojo. El mínimo es de 17 años y el máximo son 41 años de edad que se benefician del servicio. De mismo modo la media llego a un 26.9% y la desviación típica a un 4.7%.

Tabla 4

*Calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo, Lima – 2020*

Niveles	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Pésimo	1	,5
Regular	55	27,1
Bueno	147	72,4
Total	203	100,0

*Fuente.* Elaboración propia (2020)



*Figura 1.* Niveles de la calidad de servicio.

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

De acuerdo al estudio realizado en la tabla 4 y en la figura 1 los usuarios del transporte urbano corredor rojo Lima 2020 en cuanto a la calidad de servicio se determina un 72.41% señalan que el servicio es bueno y el 27.9% señala que es regular mientras que el 0.49% indica que el servicio ofrecido es pésimo. En conclusión, se muestra que el servicio brindado por el transporte urbano corredor rojo Lima 2020 es bueno, pero de la misma forma se necesita seguir mejorando en el servicio como el aumentar más unidades, constante capacitación a los colaboradores y una mejor infraestructura dentro y fuera de los buses para seguir

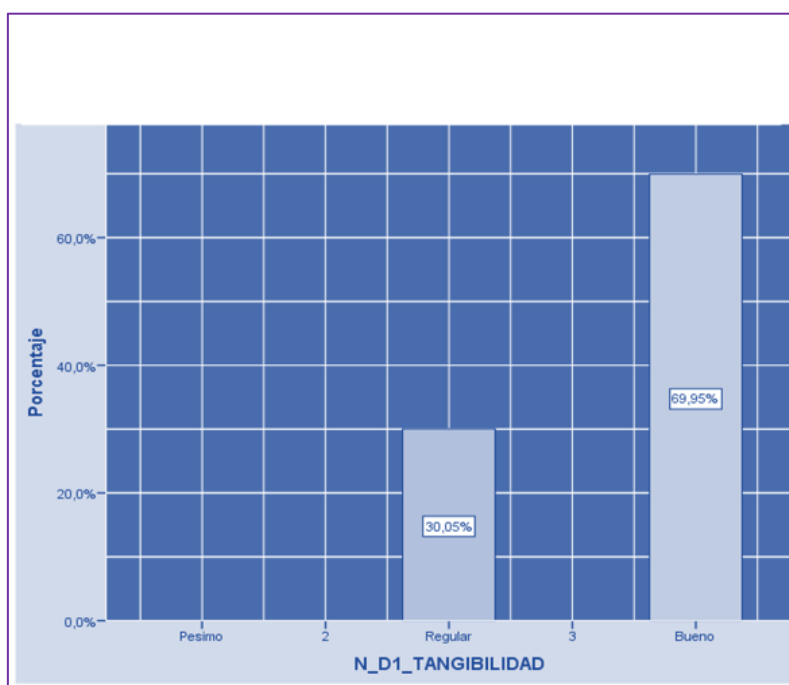
contribuyendo con la ciudadanía de la población Lima metropolitana y seguir mejorando en la calidad del servicio.

Tabla 5

*Frecuencia de la dimensión: Tangibilidad*

Niveles	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Regular	61	30,0
Bueno	142	70,0
Total	203	100,0

*Fuente.* Elaboración propia (2020)



*Figura 2.* Niveles de la variable de tangibilidad.

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

Respecto a la dimensión tangibilidad que destacan por 4 ítems se observa que un 69.95% indican que el nivel es bueno y un 30.05% manifiesta que es regular. En este contexto se ve que la empresa de transporte urbano corredor rojo si está cumpliendo con los protocolos de bioseguridad como para sus empleados y dentro de las instalaciones del bus y entre folletos, afiches para una información más veras.

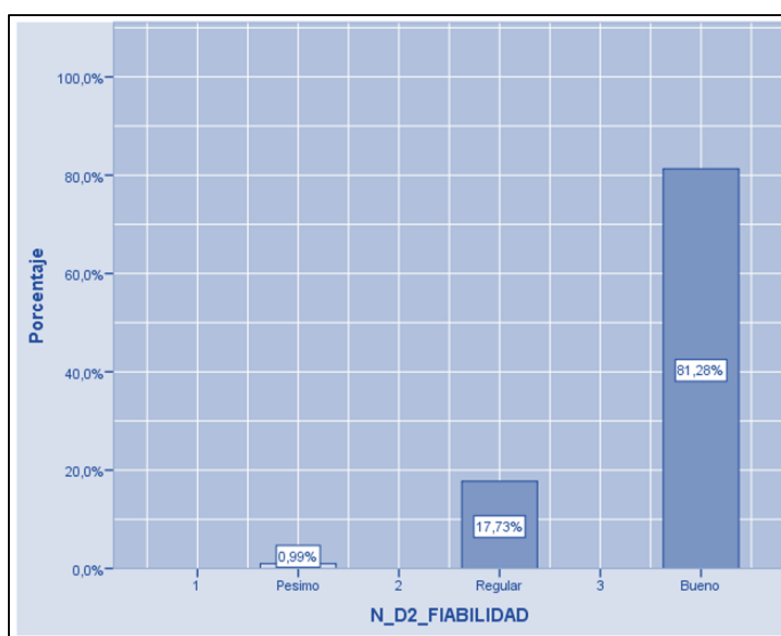
### 3.1.2 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Fiabilidad

Tabla 6

*Frecuencia de la dimensión: Fiabilidad*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésimo	2	1,0
Regular	36	17,7
Bueno	165	81,3
Total	203	100,0

*Fuente.* Elaboración propia (2020)



*Figura 3.* Niveles de la variable de fiabilidad.

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

Respecto a la calidad de servicio en la segunda dimensión: Fiabilidad conjunto con los 5 ítems mediante la encuesta realizada detalla que un 81.28% es bueno, el 17.73% manifiesta que es regular y un 0.99% respondieron que es pésimo. Esto muestra que el servicio que se ofrece la empresa de transporte urbano corredor rojo Lima 2020 debe seguir mejorando a través de capacitaciones a sus colaboradores para siempre mantener el estándar de la calidad buena.

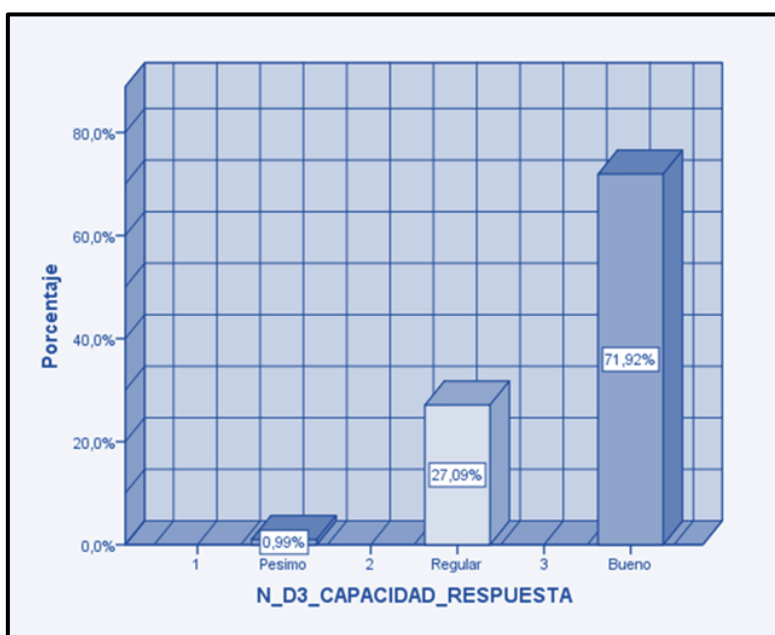
### 3.1.3 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Capacidad de respuesta

Tabla 7

*Frecuencia de la dimensión: capacidad de respuesta*

Niveles	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Pésimo	2	1,0
Regular	55	27,1
Bueno	146	71,9
Total	203	100,0

*Fuente.* Elaboración propia (2020)



*Figura 4.* Niveles de variable de capacidad de respuesta.

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

El total de encuestados con sus 4 ítems de la tercera dimensión de capacidad de respuesta respecto al servicio de calidad resaltan que el 71.92% es bueno y el 27.09% manifiesta un servicio regular y por otro lado el 0.99% perciben que el servicio es pésimo. Esto hace mención que la empresa de transporte urbano corredor rojo Lima 2020 tiene que seguir mejorando para brindar un servicio rápido ya que la mayoría de los usuarios buscan una

respuesta rápida y de ese modo llegar a ser una empresa líder la calidad del servicio de transporte.

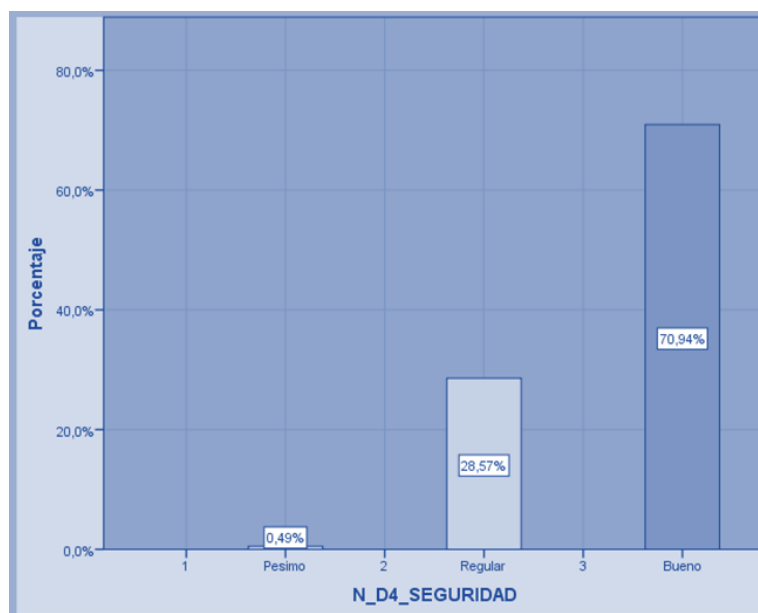
### 3.1.4 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Seguridad

Tabla 8

*Frecuencia de la dimensión: seguridad.*

Niveles	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Pésimo	1	,5
Regular	58	28,6
Bueno	144	70,9
Total	203	100,0

*Fuente.* Elaboración propia (2020)



*Figura 5.* Niveles de la variable de seguridad.

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

El total de encuestados en los cuatro ítems respecto a la calidad de servicio y la dimensión de seguridad se manifiesta que el 70.94 % detalla que es bueno y el 28.57% detalla que es un servicio regular y un 0.49 % respondieron que es pésimo lo cual significa que la empresa de

transporte del corredor rojo debe seguir mejorando más en poder facilitar un servicio seguro confiable y viable y responder siempre las dudas de los usuarios.

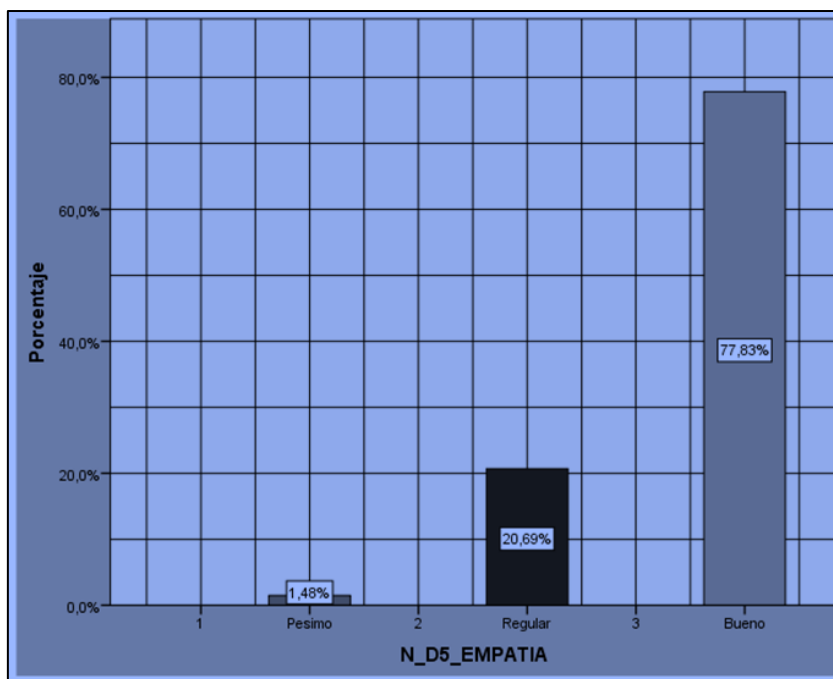
### 3.1.5 Descripción de la calidad de servicio del objetivo específico: Empatía

Tabla 9

*Frecuencia de la dimensión: Empatía.*

Niveles	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Pésimo	3	1,5
Regular	42	20,7
Bueno	158	77,8
Total	203	100,0

*Fuente.* Elaboración propia (2020)



*Figura 6.* Niveles de la variable de empatía.

*Fuente.* Elaboración propia (2020)

El total de los encuestados de la dimensión de empatía con sus cuatro ítems se percibe que el 77.83.% es bueno y el 20.69% respondieron que es regular y por otro el 1.48% definen que es pésimo el servicio. Lo cual significa que la empresa de corredor rojo hay que seguir mejorando en cuanto a la capacitación de sus colaboradores para que pueda tener más empatía, amabilidad mostrar confianza.

#### **4.1 Discusión**

En el presente estudio se evaluó la calidad de servicio de los usuarios del transporte urbano corredor rojo a la población lima metropolitana. Mediante el método servqual con las cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que nos permitirá determinar.

Esta investigación presentó como principales objetivos determinar aspectos del corredor rojo relacionados con su capacidad, fiabilidad y seguridad de los usuarios en el periodo 2020, enfocando sus directrices en la satisfacción del servicio establecido en Lima metropolitana. Asimismo, se utilizaron los resultados obtenidos en el periodo de trabajo de campo, donde se logró medir a 203 personas con un instrumento cuantitativo donde se reflejan preguntas sobre el uso adecuado del servicio y su repercusión.

El primer punto establecido en el estudio fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, llegando a la conclusión de que, aunque el servicio es el adecuado. Necesita algunas mejoras, relacionadas con el aspecto de los recursos y la logística interna, esto tiene que ver con la presente capacitación de los empleados y el proceso de mejora estructural para lograr un servicio óptimo.

Por lo tanto, comparando los resultados con los obtenidos por Grujic (2014) quien realizó una investigación relacionada con el transporte público, podemos afirmar que existe relación con su investigación, donde se recalca como principal aspecto de mejora del servicio, establecer sistemas de calidad basados en la mejora continua para lograr una buena relación con los clientes. Asimismo, se concluye, en los aspectos relacionados con la tangibilidad del

servicio, que la entidad si cumple con los protocolos de bioseguridad para lograr que los usuarios y personal se sientan protegidos y establezcan factores de confianza.

Como lo expone Thammanoon (2018) en su investigación, resalta que, para todo condicionamiento adecuado de todo servicio, y respondiendo a la sistematización del proceso SERQUAL, el servicio mejora cuando existe un vínculo de respeto hacia la ley de transporte para lograr el éxito empresarial. Otro aspecto importante es la fiabilidad. En este punto se concluyó que el servicio de transporte se debe continuar estableciendo mecanismos de mejora continua para contar con un servicio óptimo y de calidad.

Gómez (2017) reafirma en su investigación, la necesidad de que las empresas presenten constantes desarrollos en un marco de vanguardia empresarial, con el objetivo de establecer ventajas competitivas adecuadas. Con respecto a la empatía, la investigación concluye que los usuarios sienten que los trabajadores muestran, en gran medida, disponibilidad para afrontar un servicio basado en respuestas rápidas para asegurar que los clientes se sientan en confianza, sin embargo, este aspecto aún debe seguir mejorando para lograr un estado óptimo del mismo.

Esto está relacionado con la investigación realizada por Flores (2018), en la cual se detalla, como factor de importancia, establecer relaciones con los usuarios en el tema de empatía y satisfacción, así mismo recomienda lograr un proceso de mejora continua bajo los estándares del sistema Kaizen y su metodología.

Mediante Nyoges (2014) menciono en su investigación que la mayor parte de los usuarios requieren un servicio rápido y que puedan llegar en un menor tiempo a sus destinos esto hace relación que los usuarios del corredor rojo también buscan un servicio que de facilidad de llegar en un corto tiempo a sus destinos con un costo muy accesible.

Con el estudio de Peheiro Nascimento (2014) el trabajo se relaciona que mediante su investigación realizada tomaron las cinco dimensiones donde se permitió tener mejores resultados y de la misma manera llegar cada uno de los usuarios de y según eso se pudo

apreciar entre fiabilidad y empatía se ha visto que la empresa cumple con lo esperado hacia los usuarios.

Izar Gamia (2018) según sus estudios realizados en cuanto al servicio reafirma que los costos de los pasajes son deficiencias para los usuarios mediante eso se puede ver que el trabajo realizado con el corredor rojo se pudo apreciar que los precios de los pasajes son de mucha accesibilidad para el público en general.

Montoya (2018) mediante su investigación detalla que para llegar a calidad total se trabajan de la mano con todas las dimensiones del modelo serqvual con esto se hace relación al estudio realizado en el transporte urbano corredor rojo que para tener una calidad total del servicio se estudia todas las dimensiones donde se pudo apreciar como resultado con más altos porcentajes las dos dimensiones como fiabilidad y empatía consiguiendo que el servicio es muy aceptable por el público pero entre las los tres restantes se tiene que buscar estrategias para mejorar el servicio.

## 4.2 Conclusiones

Para la investigación de las cinco variables se llegaron a las siguientes conclusiones:

**Primera** Con respecto al estudio realizado anteriormente se cumplió con lo planteado puesto que se llegó a la conclusión que la solución nos demuestra que la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo Lima\_2020 alcanzo un nivel significativo de un 72.41% señalando que el servicio es bueno y el 27. 9% señala que es regular mientras que el 0.49% indica que el servicio brindado es pésimo, el estudio nos demuestra que brinda un servicio aceptable a sus usuarios.

**Segunda** : De esta manera las estadísticas demuestran que la tangibilidad está relacionada con la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo Lima\_2020.Donde se pudo apreciar un nivel de satisfacción del usuario de un 69.95% indican que el nivel es bueno y un 30.05% manifiesta que es regular. En este contexto se ve que la empresa de transporte urbano corredor rojo si está cumpliendo con los protocolos de bioseguridad según el reglamento del gobierno.

**Tercera** : De esta forma, las estadísticas nos indican que la dimensión de fiabilidad está vinculada con la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo Lima\_2020.Obteniendo un nivel de satisfacción del usuario que un 81.28% es bueno, el 17.73% manifiesta que es regular y un 0.99% respondieron que es pésimo. Esto muestra que el servicio que se ofrece la empresa de transporte urbano debe seguir mejorando a través de capacitaciones a sus colaboradores para siempre mantener el estándar de calidad óptimo.

**Cuarta** : De esta forma, las estadísticas nos señalan que la dimensión de la capacidad de respuesta está relacionada con la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo Lima\_2020 Mostrando un nivel de satisfacción de un 71.92% es bueno y el 27.09% manifiesta un servicio regular y por otro lado el 0.99% perciben que el servicio es pésimo. Esto hace mención que la empresa de

transporte urbano tiene que seguir mejorando para brindar un servicio rápido ya que la mayoría de los usuarios buscan una respuesta rápida.

**Quinta** : Del mismo modo las estadísticas comprueban que la dimensión de seguridad guarda relación a la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo Lima\_2020. Presentando un nivel de satisfacción de un 70.94 % detalla que es bueno y el 28.57% detalla que es un servicio regular y un 0.49 % respondieron que es pésimo, lo cual significa que la empresa de transporte urbano debe seguir mejorando más en poder facilitar un servicio seguro, confiable y viable.

**Sexta** : De esta manera, las estadísticas indican que la dimensión empatía está relacionada a la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo Lima\_2020. Obteniendo un nivel de satisfacción de los usuarios de un 77.83.% es bueno y el 20.69% respondieron que es regular y por otro el 1.48% definen que es pésimo el servicio. Lo cual significa que la empresa del transporte urbano. Por ende, debe capacitar mejor a sus colaboradores para obtener un servicio satisfactorio para los usuarios.

### 4.3 Recomendaciones

- Primera** : Tener un control mensual del servicio brindado a los usuarios realizando un control en cada función que influye directamente con la calidad de servicio de la empresa del corredor rojo.
- Segunda** : Establecer claramente los protocolos de bioseguridad para poder generar un mejor manejo viendo la situación actual de nuestro país.
- Tercera** : Lograr que el personal tenga un mejor desempeño en su función mediante una constante capacitación ya que tiene un contacto directo con el usuario.
- Cuarta** : Brindar una información actualizada al personal para que de esa manera pueda disipar las dudas de los usuarios del transporte urbano corredor rojo cuando requieran de ellos.
- Quinto** : Contar con un plan de contingencia y alternativas que sean requeridas en un determinado momento para que los usuarios se sientan seguros al utilizar el servicio del transporte urbano corredor rojo.
- Sexta** : El servicio de transporte urbano debe estar siempre pensado en cada usuario y se debe escuchar su opinión. Porque ellos son lo más importante y los que determinan la calidad de servicio.

## REFERENCIA

- Akhtar, I. (2016). Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives. *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives* , 68-84.
- Alcaraz , A., Hernandez , A., & Yareli , M. (2012). *calidad en el servicio*. Obtenido de calidad en el servicio: <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Arèvalo , P. (2015). El nivel de calidad segùn TQM en el sector de transporte de pasajero Lima Metropolitana. 2.
- Bermejo , J. (1998). *Apuntes de Relacion de Ayuda*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MVv2R11sxlkC&lpg=PP1&dq=Apuntes%20de%20Relacion%20de%20Ayuda&pg=PA26#v=onepage&q=Apuntes%20de%20Relacion%20de%20Ayuda&f=false>
- Chiavenato , I. (2011). *Teoria general de la administraciòn*. Mexico.
- Chiavenato , I. (2014). *Teoria general de la Administraciòn*. Mexico.
- Chiavenato, I. (2011). *Teoria de la general de la administraciòn*. Mèxico: Programas educativas .
- Chiavenato, I. (2014). *Teoria general de la Administracion*. Mexico.
- Del canto , E., & Silvia , A. (2013). Metodologia Cuantitativa Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Ciencias Sociales*, 3(141), 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Diz, E., & Rodrìguez, N. (2010). La mejora de la calidad de los servicios atraves de su medicion. *Facultad de Ingenieria Industrial*, 51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619984006.pdf>
- Escobar , N. (abril de 2012). Analogia entre la gestion tecnologica y la capacidad dinamica. *Electronica Gestion de las personas y tegnologia*, s/n.
- Fernandez , S., Cordero , J., & Cordoba , A. (2002). *Estadistica descriptiva*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&lpg=PP1&dq=Estadistica%20descriptiva&pg=PA16#v=onepage&q=Estadistica%20descriptiva&f=false>
- Garcia , F. (2004). *El cuestionario*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&lpg=PP1&dq=El%20cuestionario%20Garcia%20Fernando&pg=PA29#v=onepage&q=El%20cuestionario%20Garcia%20Fernando&f=false>
- Gastalver , C. (2019). *Gestion de la atenciòn al cliente consumidor*. Mexico.
- Gonzalez, C. (2016). El proceso evolutivo de la administraciòn dede los orìgenes de la revoluciòn industrial. *Rafael Nuñez*, 11. Obtenido de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/brujula/article/view/919/746>
- Idalberto, C. (2011). *Introduciòn ala teoria general de la adminsitraciòn*. Mèxico: Programas Educativas S.A de C.V .
- Johansen , O. (2004). *Introduciòn a la teoria general de sistemas*. Mexico.

- Làmbarry, F., Rivas , L., & Trujillo, M. (2013). Desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad del servicio en los sistemas de autobuses de tránsito rápido a partir del metrobús de la ciudad de México. *Innovar Journal*, 23(50), 79,80.
- lara , R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Concienciencia tecnologica*, s/n.
- Marroquin , R. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Martin, E. (2004). *De la calidad de servicio ala fidelidad del cliente*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&lpg=PP1&dq=De%20la%20calidad%20de%20servicio%20a%20la%20fidelidad%20del%20cliente&hl=es&pg=PA23#v=onepage&q=De%20la%20calidad%20de%20servicio%20a%20la%20fidelidad%20del%20cliente&f=false>
- Matta, M. (2018). Calidad del servicio percibida a través de la escala servqual frente a la satisfacción del usuario en la municipalidad distrital de rio tambo 2017. *Matta 2018*. Obtenido de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/712/T037\\_DNI%2071777292\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/712/T037_DNI%2071777292_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mohammad , N. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhWC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA91#v=onepage&q&f=false>
- Molina , J. (2016). Análisis de la calidad de la prestación del servicio de transporte Público Urbano Trujillo. 2. Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5866/MolinaRodriguez\\_J%20-%20TorresLozada\\_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5866/MolinaRodriguez_J%20-%20TorresLozada_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mollà, A., Berenguer , G., Gómez , M., & Quintanilla , I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=comportamiento%20del%20consumidor&pg=PP1#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Mora , C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Brasileira de Marketing*, 157. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Perez , L. (2018). Analisis del deber de Idoneidad en la calidad del servicio del transporte público urbano en la provincia de Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5306/Perez%20Aguiar%20Leonel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinheiro , A., Nascimento , F., & Alves, J. (2014). Satisfacción de los clientes en cuanto la calidad de los servicios del terminal de autobuses de Natal (RN). *Turismo en Analise*, 25(1), 186.
- Prieto , G., & Delgado , A. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles de psicólogo*, 31(1), 68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Requena Ponce , M., & Serrano Lopez , G. (2007). Calidad de servicio desde las perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de Empresas de captacion de talento. 19. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Rodríguez, L. (2016). Demanda y provisión de transporte público de la ciudad de Obregon, Sonora. *Scielo*, 28(67), 243. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v28n67/1870-3925-regsoc-28-67-00243.pdf>

- Sanchez , H. (agosto de 2016). Boletín de la investigación. *Boletín de a investigación*, 20. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1191/boletin-de-investigacion-agosto-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sols, A. (2000). *Fiabilidad Mantenibilidad efectividada*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rpfiMPXDhU4C&lpg=PP1&dq=Fiabilidad%20Mantenibilidad%20efectividda&pg=PA66#v=onepage&q=Fiabilidad%20Mantenibilidad%20efectividda&f=false>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de la investigación

**Título: Calidad del servicio de los usuarios del corredor rojo.**

Problema general	Objetivo general	Categoría 1:						
		Dimensiones	Indicadores	Item	Escala	Nivel		
¿Cuál es la percepción en la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo, lima 2020?	Determinar la percepción en la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo lima 2020	<b>D1: Tangibilidad</b>	1. Equipos	<b>1 - 4</b>	Nunca	Buena		
			2. Instalaciones					
			3. Apariencia					
			4. Materiales de comunicación					
		<b>D2: Fiabilidad</b>	5. Compromiso	<b>5 - 9</b>			Casi nunca	
			6. Interés en solucionar					
			7. Personal					
<b>D3: Capacidad de respuesta</b>	O.E.1: Determinar la percepción respecto a la tangibilidad del corredor rojo, lima _2020	8. Tiempo	<b>10 - 13</b>	A veces	Regular			
		9. Exentos de errores						
		10. Comunicación						
P.E.1: ¿cuál es la percepción respecto a la relación con la tangibilidad en el corredor rojo, lima _2020?	O.E.2: Determinar la percepción respecto con la fiabilidad en el corredor rojo, lima 2020	<b>D3: Capacidad de respuesta</b>	11. Rapidez en la atención			<b>10 - 13</b>		Casi siempre
			12. Disposición					
			13. Voluntad					
P.E.2: ¿cuál es la percepción respecto a la relación con la fiabilidad								

<p>en el corredor rojo, lima_2020?</p> <p>P.E.3: ¿cuál es la percepción respecto a la relación con la capacidad de respuesta en el corredor rojo, lima 2020?</p> <p>P.E.4: ¿cuál es la percepción respecto a la relación con la seguridad en el corredor rojo, lima 2020?</p> <p>P.E.5: ¿cuál es la percepción respecto a la relación con la empatía en el corredor rojo, lima 2020?</p>	<p>O.E.3 <b>Determinar</b> la percepción respecto con la capacidad de respuesta en el corredor rojo, lima 2020</p> <p>O.E.4: <b>Determinar</b> la percepción respecto con la seguridad en el del corredor rojo, lima 2020.</p> <p>O.E.5: <b>Determinar</b> la percepción respecto a la empatía en el corredor rojo, lima 2020.</p>	<p><b>D4:</b> <b>Seguridad</b></p>	14. Confianza	<p><b>14 - 17</b></p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>	<p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Pésima</p>		
			15. Seguros					
			16. Amable					
			17. Conocimiento					
		<p><b>D5:</b> <b>Empatía</b></p>	<p>18. Atención individualizada</p> <p>19. Horarios de trabajo</p> <p>20. Atención personalizada</p> <p>21. Absuelve sus dudas</p> <p>22. Necesidades específicas</p>	<p><b>18 – 22</b></p>	<p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Pésima</p>			
		<b>Método</b>		<b>Población, muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Procedimiento y análisis de datos</b>	

Enfoque : Cuantitativo Tipo : Sustantivo Diseño : Descriptivo Simple Método : Descriptivo	Población: 165000 clientes Muestra : 203 usuarios	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	Procedimiento y Análisis de datos: Estadística descriptiva
--	--	--	--

## Anexo 2: Instrumento cuantitativo

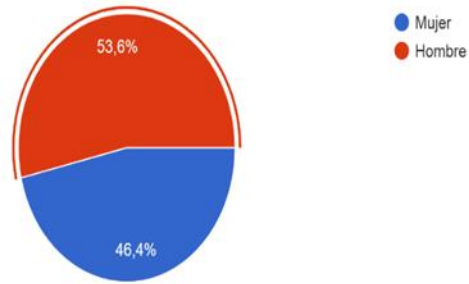
### Encuesta de calidad de servicio del transporte urbano corredor rojo.

		Responda según las variables a continuación:					
		Nunca ( 1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)					
DIMENSIÓN	ITEM	PREGUNTAS			VALORACIÓN		
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>Tangibilidad</b>	1	P1: P1 –El personal de servicio de transporte del corredor rojo tiene puesto todos los implementos de bioseguridad como: mascarilla, lentes, guantes, visor de seguridad, alcohol o gel.	1	2	3	4	5
	2	P2. ¿Las instalaciones físicas del corredor rojo están cumpliendo con los protocolos de bioseguridad?	1	2	3	4	5
	3	P3. ¿Los trabajadores del corredor rojo usan correctamente el uniforme de trabajo?	1	2	3	4	5
	4	P4. ¿Los elementos materiales (tarjeta, folletos, control de entrada y salida de usuarios, etc.) son visualmente notorios para los usuarios?	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>	5	P5. ¿El corredor rojo cumple con las mejoras en el servicio transporte en su debido tiempo?	1	2	3	4	5
	6	P6. ¿Cuándo un usuario tiene un problema, el personal de servicio muestra interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5
	7	P7. ¿El corredor Rojo cumple de manera correcta con el servicio que brinda, tomando en cuenta los proctólogos de bioseguridad?	1	2	3	4	5
	8	P8. ¿El corredor Rojo brinda sus servicios en el tiempo que promete?	1	2	3	4	5
	9	P9. ¿El personal de servicios dispone de un registro libre de errores? (libro de	1	2	3	4	5

		reclamaciones, página web, App).					
<b>Capacidad de respuesta</b>	10	<b>P10. ¿El personal de servicio está en constante comunicación para cualquier duda de los usuarios?</b>	1	2	3	4	5
	11	<b>P11. ¿Los empleados del Corredor rojo brindan servicio rápido a los usuarios que presenten síntomas respiratorios?</b>	1	2	3	4	5
	12	<b>P12. ¿Los trabajadores del corredor rojo siempre muestran disposición para ayudar a los usuarios?</b>	1	2	3	4	5
	13	<b>P13. ¿Los empleados del corredor rojo siempre están dispuestos a responder cualquier consulta o duda de los usuarios?</b>	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>	14	<b>P14. ¿La conducta de los trabajadores del corredor rojo transmite confianza a los usuarios?</b>	1	2	3	4	5
	15	<b>P15. ¿Usted cómo usuario se siente seguro al usar el corredor rojo?</b>	1	2	3	4	5
	16	<b>P16. ¿Los trabajadores del corredor rojo muestran amabilidad a los usuarios?</b>	1	2	3	4	5
	17	<b>P17. ¿En el corredor rojo los empleados están bien capacitados para responder a las preguntas de los usuarios?</b>	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>	18	<b>P18. ¿El personal de servicio brinda a los usuarios una atención personalizada?</b>	1	2	3	4	5
	19	<b>P19. ¿El personal de servicios cuenta con un horario de trabajo adecuado para atender mejor a sus usuarios?.</b>	1	2	3	4	5
	20	<b>P20. ¿El personal de servicio brinda una atención con un trato directo a los usuarios?</b>	1	2	3	4	5
	21	<b>P21. ¿En el corredor rojo se muestra por los intereses y necesidades reales de los usuarios, ante esta emergencia que estamos</b>	1	2	3	4	5
	22	<b>P22. ¿El personal del corredor rojo comprende las necesidades específicas del usuario?</b>	1	2	3	4	5

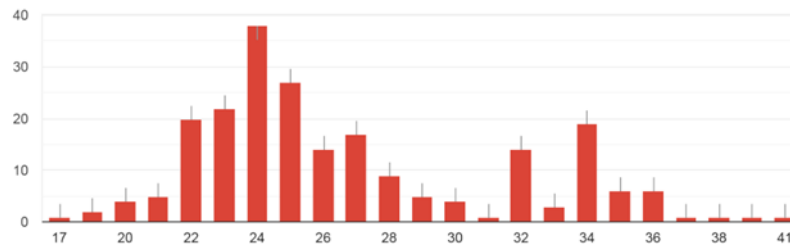
### Género

222 respuestas



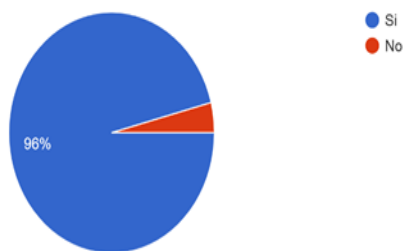
### Edad

221 respuestas

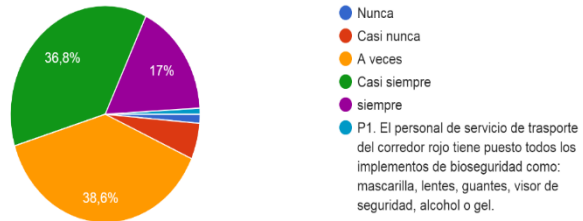


### ¿Utiliza el servicio de transporte del corredor Rojo?

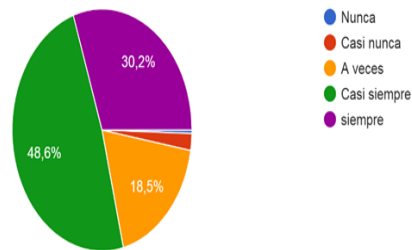
223 respuestas



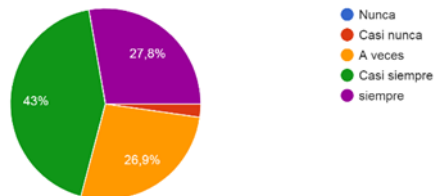
D1. Tangibilidad P1. El personal de servicio de transporte del corredor rojo tiene puesto todos los implementos de bioseguridad como: mascarilla, lentes, guantes, visor de seguridad, alcohol o gel.  
223 respuestas



P2. ¿Las instalaciones físicas del corredor rojo están cumpliendo con los protocolos de bioseguridad?  
222 respuestas

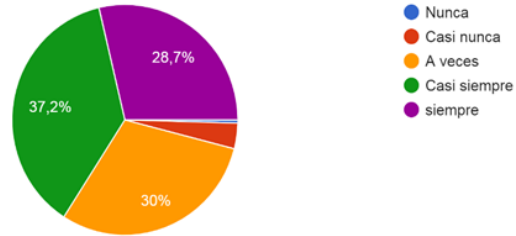


P3. ¿Los trabajadores del corredor rojo usan correctamente el uniforme de trabajo?  
223 respuestas



P4. ¿Los elementos materiales (tarjeta, folletos, control de entrada y salida de usuarios, etc.) son visualmente notorios para los usuarios?

223 respuestas



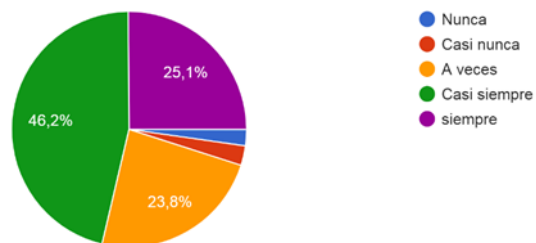
D2. Fiabilidad P5. ¿El corredor rojo cumple con las mejoras en el servicio transporte en su debido tiempo ?

223 respuestas



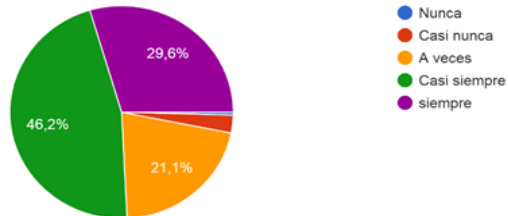
P6. ¿Cuándo un usuario tiene un problema, el personal de servicio muestra interés en ayudarlo?

223 respuestas



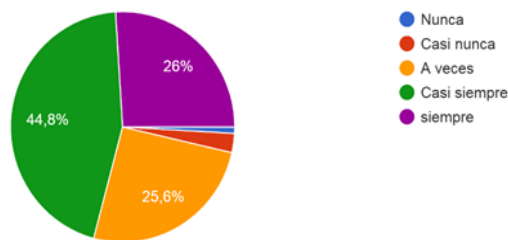
P7. ¿El corredor Rojo cumple de manera correcta con el servicio que brinda, tomando en cuenta los proctólogos de bioseguridad?

223 respuestas



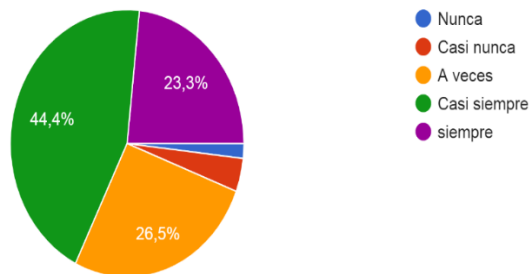
P8. ¿El corredor Rojo brinda sus servicios en el tiempo que promete?

223 respuestas



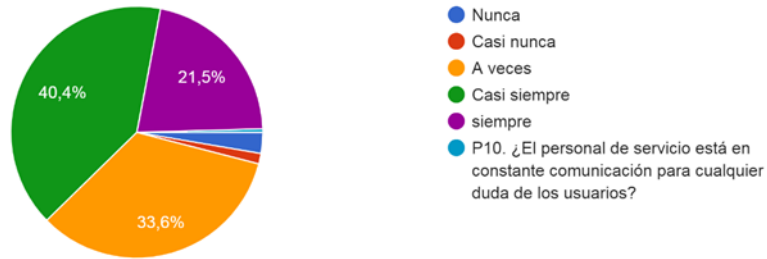
P9. ¿El personal de servicios dispone de un registro libre de errores?(libro de reclamaciones,página web ,App).

223 respuestas



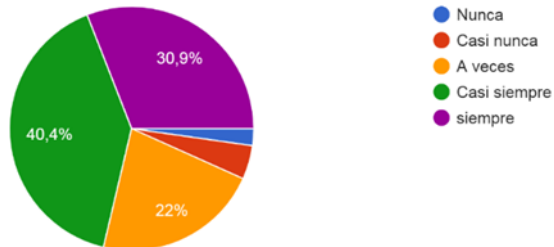
D3. Capacidad de respuesta. P10. ¿El personal de servicio está en constante comunicación para cualquier duda de los usuarios?

223 respuestas



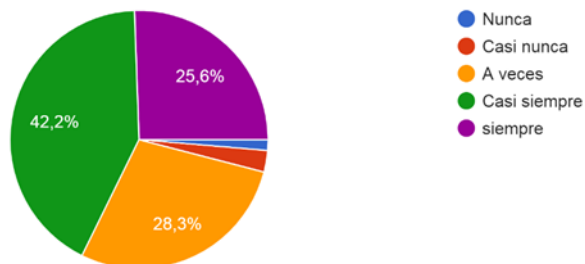
P11. ¿Los empleados del Corredor rojo brindan servicio rápido a los usuarios que presenten síntomas respiratorios ?

223 respuestas



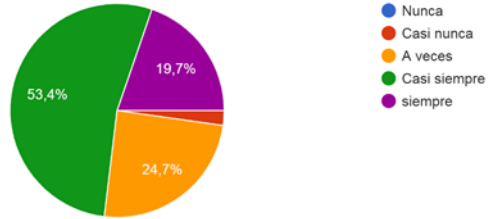
P12. ¿Los trabajadores del corredor rojo siempre muestran disposición para ayudar a los usuarios?

223 respuestas



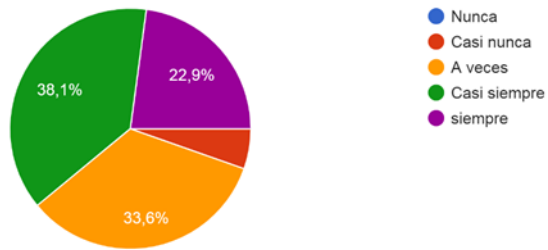
P13. ¿Los empleados del corredor rojo siempre están dispuestos a responder cualquier consulta o duda de los usuarios ?

223 respuestas



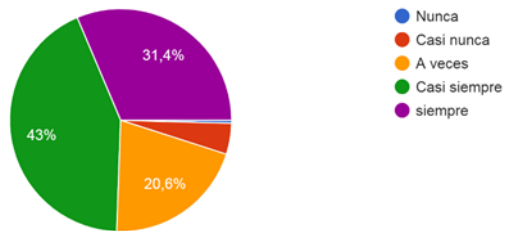
D4. Seguridad. P14. ¿La conducta de los trabajadores del corredor rojo transmite confianza a los usuarios?

223 respuestas



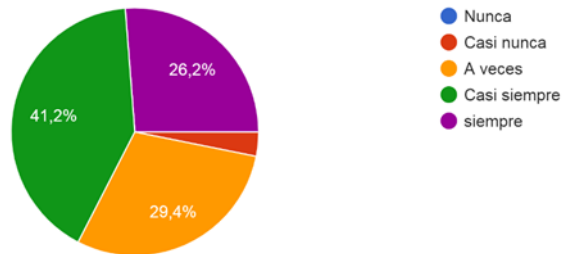
P15. ¿Usted como usuario se siente seguro al usar el corredor rojo?

223 respuestas



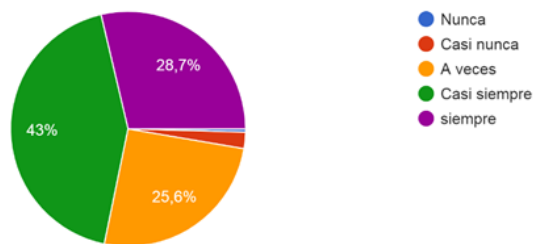
P16. ¿Los trabajadores del corredor rojo muestran amabilidad a los usuarios?

221 respuestas



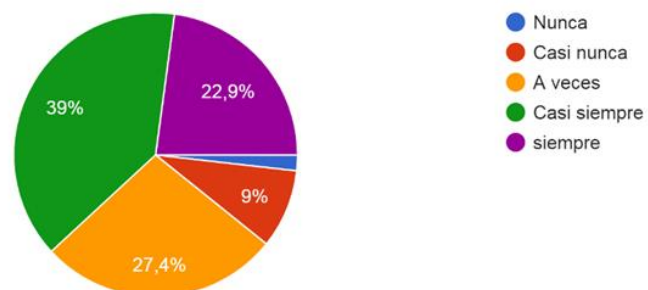
P17. ¿En el corredor rojo los empleados están bien capacitados para responder a las preguntas de los usuarios?

223 respuestas

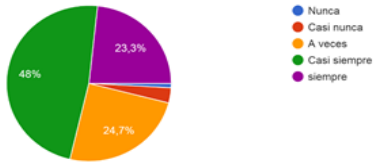


D5. Empatía.P18. ¿El personal de servicio brinda a los usuarios una atención personalizada?

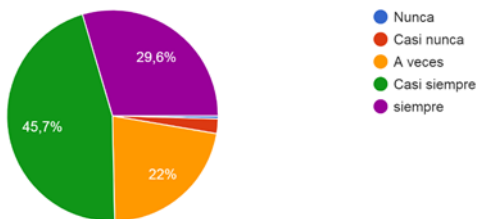
223 respuestas



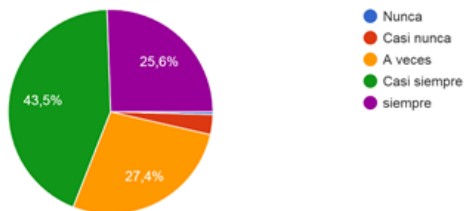
P19. ¿El personal de servicios cuenta con un horario de trabajo adecuado para atender mejor a sus usuarios ?  
223 respuestas



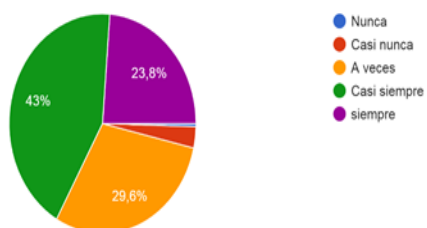
P20. ¿El personal de servicio brinda una atención con un trato directo a los usuarios?  
223 respuestas



P21. ¿En el corredor rojo se muestra por los intereses y necesidades reales de los usuarios, ante esta emergencia que estamos viviendo?  
223 respuestas



P22. ¿El personal del corredor rojo comprende las necesidades específicas del usuario?  
223 respuestas



### Anexo 3: Base de datos (instrumento cuantitativo)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Género	Edad	¿Utilizo D1.	Tangibilidad P1.	P2. ¿Las instalaciones físicas	P3. ¿Los trabajadores de	P4. ¿Los elementos materiales	D2. Fiabilidad P5. ¿El correo	P6. ¿Cuándo un usuario	P7. ¿El corredor Rojo cumple	P8
2	Mujer	22	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Av
3	Hombre	29	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Av
4	Mujer	17	Si	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Av
5	Mujer	22	Si	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Av
6	Hombre	26	Si	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Ca
7	Hombre	20	Si	siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	si
8	Hombre	24	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
9	Mujer	25	Si	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Av
10	Hombre	23	Si	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Ca
11	Hombre	24	Si	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Av
12	Hombre	25	Si	Casi nunca	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Av
13	Hombre	24	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Ca
14	Hombre	26	Si	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Av
15	Mujer	24	Si	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
16	Hombre	22	Si	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Ca
17	Mujer	27	Si	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Ca
18	Hombre	26	Si	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Ca
19	Mujer	27	Si	A veces	Casi siempre	siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Ca
20	Hombre	21	Si	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
21	Mujer	24	Si	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Av
22	Mujer	22	Si	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
23	Mujer	24	Si	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Av
24	Mujer	25	Si	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Av
25	Mujer	24	Si	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Av
26	Hombre	25	Si	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Av

2019 - Excel

Inic. ses.

Archivos Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Comentar

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

G7 A veces

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Género	Edad	¿Util	D1. Tangibilidad P1.	P2. ¿Las instalación fís	P3. ¿Los trabajadores d	P4. ¿Los elementos ma	D2. Fiabilidad P5. ¿El co	P6. ¿Cuándo un usuario	P7. ¿El corredor Rojo cu	P8
27	Hombre	22	Si	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	si
28	Hombre	26	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	si
29	Hombre	26	Si	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	siempre	Ca
30	Hombre	19	Si	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Ca
31	Hombre	28	Si	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Ca
32	Hombre	28	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	siempre	A veces	Ca
33	Hombre	25	Si	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Ca
34	Hombre	26	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Ca
35	Mujer	23	Si	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A v
36	Hombre	27	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	si
37	Hombre	23	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	si
38	Hombre	23	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca
39	Mujer	23	Si	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A v
40	Hombre	21	Si	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
41	Hombre	25	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Ca
42	Mujer	24	Si	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
43	Hombre	30	Si	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A v
44	Mujer	29	Si	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	si
45	Mujer	41	Si	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	si
46	Mujer	31	Si	Casi nunca	Casi nunca	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
47	Mujer	30	Si	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	si
48	Hombre	27	Si	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca
49	Mujer	22	Si	Casi nunca	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A v
50	Hombre	23	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca
51	Mujer	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Ca

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel

Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Comentar

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

G7 A veces

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Género	Edad	¿Util	D1. Tangibilidad P1.	P2. ¿Las instalación fís	P3. ¿Los trabajadores d	P4. ¿Los elementos ma	D2. Fiabilidad P5. ¿El cc	P6. ¿Cuándo un usuario	P7. ¿El corredor Rojo cu	P8
52	Hombre	24	Si	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Ca
53	Mujer	25	Si	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Ca
54	Hombre	27	Si	siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Av
55	Hombre	22	Si	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	sie
56	Hombre	23	Si	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Ca
57	Hombre	25	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Ca
58	Mujer	24	Si	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
59	Mujer	23	Si	Casi siempre	siempre	siempre	A veces	A veces	siempre	siempre	Av
60	Mujer	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca
61	Mujer	22	Si	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
62	Mujer	24	Si	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	sie
63	Hombre	22	Si	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Av
64	Hombre	27	Si	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nu
65	Hombre	22	Si	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Av
66	Mujer	22	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Av
67	Mujer	25	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Ca
68	Mujer	24	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Av
69	Hombre	22	Si	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
70	Mujer	23	Si	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
71	Hombre	24	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
72	Mujer	24	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Ca
73	Mujer	22	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca
74	Hombre	23	Si	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Ca
75	Mujer	25	Si	A veces	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
76	Hombre	24	Si	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel

Inic. ses.

¿Qué desea hacer?

Formato condicional  
Dar formato como tabla  
Estilos de celda

Insertar  
Eliminar  
Formato

Ordenar y filtrar  
Buscar y seleccionar

Portapapeles

Fuente: Arial 10

Alineación

Número: General

Celdas

Edición

G7: A veces

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Género	Edad	¿Util	D1. Tangibilidad P1.	P2. ¿Las instalación fisi	P3. ¿Los trabajadores d	P4. ¿Los elementos ma	D2. Fiabilidad P5. ¿El cc	P6. ¿Cuándo un usuario	P7. ¿El corredor Rojo cu	P8
77	Hombre	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Ca
78	Mujer	24	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Ca
79	Hombre	24	Si	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	sie
80	Mujer	21	Si	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	sie
81	Mujer	23	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	sie
82	Hombre	22	Si	A veces	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	sie
83	Mujer	28	Si	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
84	Hombre	25	Si	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
85	Hombre	20	Si	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	sie
86	Mujer	20	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	siempre	Casi siempre	Ca
87	Mujer	23	Si	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	sie
88	Mujer	23	Si	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
89	Mujer	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Ca
90	Hombre	23	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Ca
91	Hombre	23	Si	siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	sie
92	Mujer	25	Si	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
93	Mujer	22	Si	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	sie
94	Hombre	25	Si	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca
95	Mujer	25	Si	A veces	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	sie
96	Mujer	26	Si	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Ca
97	Mujer	25	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
98	Hombre	24	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
99	Mujer	22	Si	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	sie
100	Hombre	24	Si	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	A veces	Casi siempre	A v
101	Hombre	22	Si	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	sie

Respuestas de formulario 1

89 %

2019 - Excel

Inicio

Formato condicional

Dar formato como tabla

Estilos de celda

Insertar

Eliminar

Formato

Ordenar

Buscar y filtrar

Seleccionar

G7

A veces

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	Género	Edad	¿Util	D1. Tangibilidad	P1. P2. ¿Las instalación	fisi P3. ¿Los trabajadores	d P4. ¿Los elementos ma	D2. Fiabilidad	P5. ¿El cc	P6. ¿Cuándo un usuario	P7. ¿El corredor Rojo cu	P8
102	Hombre	27	Si	Casi siempre	siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	
103	Mujer	27	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	
104	Hombre	32	Si	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	
105	Mujer	29	Si	siempre	siempre	siempre	Casi nunca	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	
106	Hombre	26	Si	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	
107	Hombre	24	Si	Casi siempre	siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	A veces	
108	Mujer	21	Si	Casi siempre	siempre	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	
109	Mujer	25	Si	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	
110	Mujer	27	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	
111	Mujer	28	Si	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	
112	Hombre	29	Si	Casi siempre	siempre	siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	
113	Mujer	25	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	
114	Mujer	26	Si	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	
115	Hombre	29	Si	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	
116	Mujer	24	Si	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
117	Mujer	25	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
118	Mujer	25	Si	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	
119	Hombre	24	Si	A veces	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	
120	Mujer	26	Si	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	
121	Mujer	25	Si	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	
122	Hombre	28	Si	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
123	Mujer	25	Si	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	
124	Hombre	30	Si	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	
125	Mujer	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	
126	Hombre	23	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel

Inic. ses.

Archivos Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

G7 A veces

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Género	Edad	¿Utili	D1. Tangibilidad P1.	P2. ¿Las instalación fisi	P3. ¿Los trabajadores d	P4. ¿Los elementos ma	D2. Fiabilidad P5. ¿El cc	P6. ¿Cuándo un usuario	P7. ¿El corredor Rojo cu	P8
152	Mujer	36	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi nunca	A veces	siempre	sie
153	Mujer	38	Si	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Av
154	Hombre	39	Si	Casi siempre	siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Ca
155	Hombre	34	Si	siempre	siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Av
156	Mujer	27	Si	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Ca
157	Mujer	34	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	sie
158	Mujer	32	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Ca
159	Hombre	36	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Ca
160	Mujer	34	Si	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Av
161	Hombre	24	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Ca
162	Hombre	23	Si	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Ca
163	Mujer	36	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	sie
164	Hombre	32	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Ca
165	Hombre	35	Si	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Ca
166	Mujer	34	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Ca
167	Mujer	26	Si	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Av
168	Hombre	36	Si	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Ca
169	Mujer	35	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Av
170	Mujer	36	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
171	Hombre	32	Si	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Av
172	Hombre	27	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
173	Mujer	25	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Ca
174	Hombre	34	Si	A veces	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
175	Mujer	32	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Av
176	Mujer	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Ca

Respuestas de formulario 1

89 %

2019 - Excel

Inic. ses.

¿Qué desea hacer?

Compartir

Inicio

Formato condicional

Dar formato como tabla

Estilos de celda

Insertar

Eliminar

Formato

Ordenar y filtrar

Buscar y seleccionar

Portapapeles

Fuente

Alineación

Número

Estilos

Celdas

Edición

G7

A veces

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	P8
1	Género	Edad	¿Util D1.	Tangibilidad P1.	P2. ¿Las instalación físi	P3. ¿Los trabajadores d	P4. ¿Los elementos ma	D2. Fiabilidad P5. ¿El cc	P6. ¿Cuándo un usuario	P7. ¿El corredor Rojo cu	
180	Mujer	34	Si	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Ca
181	Mujer	34	Si	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Ca
182	Mujer	34	Si	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Av
183	Hombre	24	Si	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Av
184	Mujer	34	Si	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Av
185	Mujer	34	Si	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Av
186	Mujer	21	Si	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
187	Mujer	28	Si	siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Ca
188	Mujer	19	Si	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ca
189	Mujer	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	sie
190	Hombre	32	Si	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Ca
191	Hombre	26	Si	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	sie
192	Hombre	35	Si	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Ca
193	Hombre	36	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Ca
194	Mujer	25	Si	A veces	Casi nunca	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Av
195	Mujer	32	Si	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Av
196	Hombre	27	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	Ca
197	Mujer	34	Si	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Av
198	Hombre	33	Si	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Av
199	Mujer	24	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	sie
200	Hombre	24	Si	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	Ca
201	Hombre	24	Si	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	sie
202	Hombre	26	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Ca
203	Hombre	32	Si	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	sie
204	Mujer	24	Si	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Ca

Respuestas de formulario 1

89 %

2019 - Excel

Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

G7 A veces

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	P8. ¿El corredor	P9. ¿El persona	D3. Capacida	P11. ¿Los empl	P12. ¿Los trabaj	P13. ¿Los empl	D4. Segurid	P15. ¿Usted c	P16. ¿Los tra	P17. ¿En el c	D5. Empatía	P19. ¿El pers	P20. ¿El pers
2	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces
3	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
4	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempr	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
5	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	siempre	siempre
6	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
7	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	siempre
8	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	A veces
9	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	A veces	A veces	A veces
10	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
11	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
12	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre
13	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces
14	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca
15	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca
16	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces
17	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempr	A veces	Casi siempre	Casi siempre
18	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
19	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
20	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	Casi nunca	A veces	Casi siempre
21	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	A veces	A veces	Casi siempr	Casi siempre	A veces	A veces
22	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
23	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre
24	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempr	A veces	A veces	Casi siempre
25	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempr	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
26	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre

Respuestas de formulario 1

89 %

2019 - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

G7 A veces

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	P8. ¿El corredor	P9. ¿El personal de	D3. Capacidad	P11. ¿Los empleados	P12. ¿Los trabajos	P13. ¿Los empleados	D4. Seguridad	P15. ¿Usted cree	P16. ¿Los trabajos	P17. ¿En el	D5. Empatía	P19. ¿El personal	P20. ¿El personal de	P21. ¿En el corredor
27	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre
28	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre
29	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre
30	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre
31	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre
32	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre
33	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre
34	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre
35	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces
36	siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	A veces
37	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre
38	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre
39	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
40	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces
41	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
42	Casi siempre	siempre	siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
43	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
44	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
45	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
46	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
47	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
48	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre
49	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
50	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre
51	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

W68 X Casi siempre

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	P8. ¿El corredor	P9. ¿El personal	D3. Capacida	P11. ¿Los empl	P12. ¿Los trabaj	P13. ¿Los empl	D4. Segurid	P15. ¿Usted c	P16. ¿Los tra	P17. ¿En el c	D5. Empatía	P19. ¿El perso	P20. ¿El personal de se	P21. ¿En el corredor
53	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre
54	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces
55	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
56	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre
57	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre
58	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
59	A veces	A veces	A veces	siempre	siempre	A veces	A veces	siempre	A veces	A veces	A veces	siempre	siempre	siempre
60	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre
61	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre
62	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
63	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca
64	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
65	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca
66	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces
67	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre
68	A veces	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
69	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre
70	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	siempre
71	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
72	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre
73	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre
74	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	A veces	siempre	A veces	A veces	siempre	Casi siempre
75	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces
76	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	A veces
77	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel

Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

X1 P21. ¿En el corredor rojo se muestra por los intereses y necesidades reales de los usuarios, ante esta emergencia que estamos viviendo?

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	P8. ¿El corredor	P9. ¿El personal	D3. Capacidad	P11. ¿Los e	P12. ¿Los	P13. ¿Los	D4. Sec	P15. ¿Ust	P16. ¿Los	P17. ¿En el c	D5. Empa	P19. ¿El pers	P20. ¿El pers	P21. ¿En el cor	P22. ¿El personal del corredor rojo comprende las	
78	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	
79	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
80	siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	A veces	
81	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	
82	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	A veces	Casi siemp	A veces	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	
83	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siempre	Casi siempre	
84	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	
85	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	
86	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siemp	A veces	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siempre	
87	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	A veces	Casi siemp	A veces	Casi siemp	Casi siemp	A veces	A veces	A veces	siempre	
88	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	A veces	Casi siempre	
89	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	A veces	Casi siempre	siempre	
90	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siempre	
91	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	A veces	Casi siemp	Casi siemp	siempre	A veces	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
92	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	
93	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siempre	
94	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	A veces	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	Casi siempre	siempre	
95	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	
96	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	A veces	A veces	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
97	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siemp	Casi siemp	A veces	siempre	Casi siemp	A veces	Casi siemp	Casi siemp	Casi siemp	Casi siempre	Casi siempre	
98	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	
99	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siempre	siempre	
100	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	A veces	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	
101	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siempre	siempre	A veces	
102	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	Casi siemp	siempre	Casi siemp	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

N127 A veces

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	P8. ¿El corredor	P9. ¿El persona	D3. Capacida	P11. ¿Los e	P12. ¿Los e	P13. ¿Los	D4. Sec	P15. ¿Ust	P16. ¿Los	P17. ¿En el c	D5. Empatiz	P19. ¿El person	P20. ¿El persona	P21. ¿En el correc	P22. ¿El personal del corredor rojo com	
103	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siem	A veces	Casi si	siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	
104	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	A veces	siempre	Casi si	siempre	siempre	Casi siem	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	
105	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi si	siempre	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	
106	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siem	siempre	Casi siem	Casi si	A veces	siempre	siempre	siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	
107	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siem	Casi siem	siempre	A veces	siempre	siempre	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	
108	A veces	siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	siempre	Casi si	siempre	Casi siem	Casi siem	siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	
109	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siem	A veces	siempre	siempre	siempre	Casi siem	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
110	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	siempr	Casi siem	siempre	Casi siem	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	A veces	siempre
111	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi si	siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi siempre	siempre	siempre	A veces	
112	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	siempr	Casi siem	siempre	A veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	
113	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siem	siempre	Casi si	siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	
114	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siem	A veces	siempr	Casi siem	Casi siem	Casi siem	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	
115	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	A veces	siempre	Casi siem	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
116	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siem	A veces	siempre	siempr	Casi siem	Casi siem	Casi siem	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	
117	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siem	A veces	siempre	Casi siem	siempre	Casi siem	A veces	siempre	Casi siempre	A veces	
118	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siem	A veces	Casi si	Casi siem	Casi siem	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	
119	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siem	siempre	siempre	siempr	siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
120	Casi siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	Casi si	Casi siem	Casi siem	Casi siem	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	
121	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi si	A veces	A veces	A veces	Casi siem	Casi siempre	siempre	A veces	Casi siempre	
122	Casi siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siem	Casi siem	Casi si	siempre	siempre	Casi siem	siempre	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
123	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi si	A veces	A veces	A veces	Casi siem	Casi siempre	siempre	A veces	Casi siempre	
124	A veces	Nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nu	Casi nunc	Casi nunc	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	
125	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	
126	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siem	A veces	Casi siem	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	
127	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siem	Casi si	A veces	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel

Inicio ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

0129 siempre

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	P8. ¿El corredor	P9. ¿El personal	D3. Capacidad	P11. ¿Los e	P12. ¿Los e	P13. ¿Los	D4. Seg	P15. ¿Ust	P16. ¿Los	P17. ¿En el c	D5. Empatía	P19. ¿El person	P20. ¿El persona	P21. ¿En el corre	P22. ¿El personal del corredor rojo com	
128	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi si	Casi siempre	Casi siem	siempre	Casi siem	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre		
129	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi si	Casi siem	Casi siem	siempre	Casi siem	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	
130	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi si	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi siem	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre	
131	A veces	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	siempr	Casi siem	A veces	A veces	Casi siem	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	
132	siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	Casi si	Casi siem	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	
133	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siem	Casi siem	siempr	siempre	Casi siem	Casi siem	Casi siem	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
134	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siem	Casi siem	siempre	siempr	Casi siem	siempre	Casi siem	Casi siem	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	
135	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunc	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	A veces	
136	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siem	siempre	Casi siem	Casi si	siempr	siempre	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	
137	A veces	siempre	Casi siempre	Casi siem	Casi siem	A veces	siempr	siempr	Casi siem	A veces	Casi siem	A veces	siempre	Casi siempre	siempre	
138	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi si	siempr	siempr	siempre	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siempre	A veces	siempre
139	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siem	A veces	siempr	Casi siem	siempre	Casi siem	Casi siem	siempr	Casi siempre	siempre	siempre	
140	siempre	A veces	siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	siempr	siempr	Casi siem	Casi siem	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	siempre	
141	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	siempr	Casi siem	Casi siem	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	
142	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siem	siempr	A veces	siempre	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	
143	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	A veces	Casi siem	Casi si	siempr	A veces	A veces	Casi siem	siempr	Casi siempre	siempre	A veces	
144	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siem	Casi siem	siempre	A veces	A veces	siempre	siempre	A veces	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	
145	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi si	siempr	Casi siem	A veces	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	
146	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi si	siempr	Casi siem	A veces	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	
147	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siem	siempre	siempre	A veces	Casi siem	siempre	Casi siem	siempr	siempr	Casi siempre	siempre	siempre	
148	siempre	A veces	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siem	A veces	Casi siempre	Casi siem	Casi siem	siempr	siempr	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siempre
149	siempre	siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siem	Casi si	Casi siem	A veces	siempre	Casi siem	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
150	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi si	A veces	A veces	siempre	Casi siem	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	
151	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	A veces	siempr	Casi siem	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre	
152	siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siem	A veces	Casi si	A veces	A veces	A veces	Casi siem	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	

Respuestas de formulario 1

89%

2019 - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

N204 Casi siempre

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	P8. ¿El corredor	P9. ¿El persona	D3. Capacida	P11. ¿Los e	P12. ¿Los	P13. ¿Los	D4. Seguri	P15. ¿Usted	P16. ¿Los	P17. ¿En el c	D5. Empatía	P19. ¿El person	P20. ¿El persona	P21. ¿En el correc	P22. ¿El personal del corredor ro
180	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siem	A veces	siempre	Casi siem	Casi siempri	Casi siempri	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
181	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siem	A veces	A veces	Casi siempri	A veces	Casi siempri	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces
182	A veces	A veces	A veces	Casi siemp	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siempri	Casi siem	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces
183	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siem	A veces	A veces	A veces	Casi siempri	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces
184	A veces	Casi siempre	Casi siempri	Casi siemp	Casi siem	A veces	A veces	Casi siempri	A veces	Casi siempri	Casi siempri	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
185	A veces	Casi siempre	Casi siempri	Casi siemp	Casi siem	A veces	A veces	Casi siempri	A veces	Casi siempri	Casi siempri	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
186	Casi siempre	siempre	A veces	Casi siemp	Casi siem	Casi siem	Casi siem	siempre	Casi siem	Casi siempri	Casi siempri	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
187	Casi siempre	siempre	Casi siempri	Casi siemp	Casi siem	Casi siem	Casi siem	Casi siempri	Casi siem	Casi siempri	Casi siempri	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
188	Casi siempre	siempre	Casi siempri	Casi siemp	A veces	Casi siem	Casi siem	Casi siempri	Casi siem	Casi siempri	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
189	siempre	Casi siempre	Casi siempri	siempre	A veces	Casi siem	siempre	A veces	Casi siem	A veces	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	siempre
190	Casi siempre	siempre	Casi siempri	A veces	siempre	Casi siem	A veces	Casi siempri	siempre	A veces	Casi siempri	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
191	siempre	A veces	Casi siempri	siempre	siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
192	Casi siempre	Casi siempre	A veces	siempre	Casi siem	Casi siem	A veces	siempre	Casi siem	A veces	Casi siempri	A veces	siempre	Casi siempre	A veces
193	Casi siempre	A veces	siempre	A veces	A veces	Casi siem	Casi siem	Casi siempri	A veces	siempre	Casi siempri	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
194	A veces	Casi siempre	siempre	Casi siemp	A veces	Casi siem	siempre	Casi siempri	Casi siem	siempre	Casi siempri	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
195	A veces	Casi siempre	A veces	siempre	siempre	Casi siem	siempre	Casi siempri	Casi siem	Casi siempri	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre
196	Casi siempre	A veces	Casi siempri	siempre	A veces	Casi siem	A veces	Casi siempri	siempre	Casi siempri	Casi siempri	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
197	A veces	siempre	siempre	Casi siemp	A veces	Casi siem	siempre	A veces	Casi siem	siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	siempre	siempre
198	A veces	Casi siempre	Casi siempri	siempre	A veces	Casi siem	A veces	Casi siempri	siempre	A veces	Casi siempri	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
199	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siemp	Casi siem	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi siempri	A veces	siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
200	Casi siempre	Casi siempre	siempre	A veces	siempre	Casi siem	A veces	siempre	siempre	Casi siempri	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
201	siempre	Casi siempre	A veces	Casi siemp	A veces	siempre	Casi siem	A veces	Casi siem	Casi siempri	Casi siempri	siempre	siempre	siempre	siempre
202	Casi siempre	siempre	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siem	Casi siem	siempre	siempre	siempre	Casi siempri	siempre	siempre	siempre	siempre
203	siempre	siempre	siempre	Casi siemp	siempre	Casi siem	siempre	siempre	Casi siem	siempre	Casi siempri	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	siempre
204	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempri	Casi siemp	Nunca	siempre	siempre	Casi siempri	siempre	siempre	siempre	Casi siempre	siempre	Casi siempre	Casi siempre

Respuestas de formulario 1

89%

## Anexo 4: Pantallazos del SPSS

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P22 3,0 Visible: 36 de 36 variables

	ad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	22,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	3,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0
2	29,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
3	17,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
4	22,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0
5	26,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
6	20,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0
7	24,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0
8	25,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
9	23,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0
10	24,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	2,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
11	25,0	2,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0
12	24,0	4,0	4,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0	4,0	3,0	3,0	1,0	3,0	3,0	4,0	4,0
13	26,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	4,0	4,0
14	24,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0
15	22,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0
16	27,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	2,0	4,0
17	26,0	2,0	3,0	3,0	3,0	1,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0
18	27,0	3,0	4,0	5,0	2,0	2,0	3,0	4,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0
19	21,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,0	4,0	3,0	3,0
20	24,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0
21	22,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0
22	24,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0
23	25,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0
24	24,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P22 3,0 Visible: 36 de 36 variables

	ad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
25	25,0	3,0	4,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0
26	22,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0
27	26,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
28	26,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0
29	19,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0
30	28,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0
31	28,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0
32	25,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0
33	26,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0
34	23,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
35	27,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0
36	23,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0
37	23,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0
38	23,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0
39	21,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	2,0	3,0	4,0	3,0	4,0
40	25,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0
41	24,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
42	30,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
43	29,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
44	41,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
45	31,0	2,0	2,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0	4,0	1,0	3,0	4,0	4,0	4,0
46	30,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
47	27,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0
48	22,0	2,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	2,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0	3,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P22 3,0 Visible: 36 de 36 variables

	ad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
48	22,0	2,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	2,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0	4,0	3,0
49	23,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0
50	24,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0
51	24,0	3,0	3,0	4,0	3,0	2,0	4,0	4,0	2,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0
52	25,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0
53	27,0	5,0	4,0	3,0	2,0	3,0	1,0	3,0	3,0	4,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	3,0	2,0	4,0	4,0	3,0	3,0
54	22,0	3,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
55	23,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0
56	25,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0
57	24,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0
58	23,0	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0
59	24,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0
60	22,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0
61	24,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	4,0	5,0	4,0
62	22,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	1,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	2,0	2,0
63	27,0	3,0	1,0	4,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
64	22,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	1,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	2,0	2,0
65	22,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	3,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0
66	25,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
67	24,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0
68	22,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0
69	23,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0
70	24,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0
71	24,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P22 3,0 Visible: 36 de 36 variables

	ad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
72	22,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
73	23,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0
74	25,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	2,0	4,0	4,0	3,0	4,0
75	24,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	3,0	3,0
76	24,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0
77	24,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0
78	24,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0
79	21,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0
80	23,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
81	22,0	3,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0
82	28,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
83	25,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0
84	20,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0
85	20,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0
86	23,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0
87	23,0	2,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0
88	24,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0
89	23,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0
90	23,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0
91	25,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0
92	22,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0
93	25,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0
94	25,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0
95	26,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P22 3,0 Visible: 36 de 36 variables

	ad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
96	25,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
97	24,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0
98	22,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0
99	24,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0
100	22,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0
101	27,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
102	27,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0
103	32,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0
104	29,0	5,0	5,0	5,0	2,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0
105	26,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	4,0	4,0
106	24,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0
107	21,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	3,0
108	25,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0
109	27,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0
110	28,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0
111	29,0	4,0	5,0	5,0	3,0	2,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
112	25,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0
113	26,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0
114	29,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
115	24,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0
116	25,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0
117	25,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0
118	24,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
119	26,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : P22 3,0 Visible: 36 de 36 variables

	ad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
120	25,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0
121	28,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0
122	25,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0
123	30,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	3,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0
124	24,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0
125	23,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0
126	23,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0
127	22,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0
128	23,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0
129	30,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0
130	32,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0
131	32,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0
132	32,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0
133	32,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0
134	24,0	5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	1,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0	3,0	2,0	3,0
135	34,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0
136	32,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0
137	34,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0
138	35,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0
139	32,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0
140	34,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0
141	34,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0
142	27,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0
143	35,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	5,0	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0	4,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Edad 22,0 Visible: 36 de 36 variables

	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
146	25	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0
147	28	4,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0
148	34	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0
149	35	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0
150	28	4,0	4,0	4,0	2,0	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
151	36	3,0	4,0	4,0	5,0	2,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0
152	38	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0
153	39	4,0	5,0	3,0	3,0	2,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0
154	34	5,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
155	27	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0
156	34	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0
157	32	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	2,0	3,0
158	36	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0
159	34	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	3,0
160	24	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0
161	23	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0
162	36	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
163	32	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	3,0	2,0
164	35	2,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0
165	34	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	2,0	2,0	3,0	4,0	3,0	3,0
166	26	3,0	4,0	2,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	2,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0
167	36	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0
168	35	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : Edad 22,0 Visible: 36 de 36 variables

	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
181	34	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	
182	24	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0
183	34	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0
184	34	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0
185	21	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
186	28	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0
187	19	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
188	24	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0
189	32	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0
190	26	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0
191	35	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0
192	36	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0
193	25	3,0	2,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0
194	32	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0
195	27	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0
196	34	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0
197	33	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
198	24	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0
199	24	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0
200	24	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
201	26	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
202	32	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
203	24	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	1,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	FIABILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
1	16,00	16,00	12,00	14,00	13,00	71,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
2	15,00	16,00	12,00	12,00	14,00	69,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
3	19,00	18,00	14,00	13,00	15,00	79,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
4	18,00	20,00	13,00	15,00	22,00	88,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
5	19,00	16,00	11,00	12,00	15,00	73,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
6	18,00	23,00	17,00	18,00	24,00	100,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	15,00	19,00	16,00	16,00	19,00	85,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	9,00	14,00	16,00	16,00	15,00	70,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
9	12,00	18,00	11,00	12,00	18,00	71,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
10	12,00	18,00	13,00	17,00	19,00	79,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
11	16,00	17,00	15,00	15,00	20,00	83,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
12	14,00	16,00	14,00	12,00	14,00	70,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
13	13,00	18,00	12,00	13,00	16,00	72,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
14	13,00	18,00	13,00	17,00	18,00	79,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
15	13,00	17,00	14,00	12,00	15,00	71,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
16	12,00	16,00	15,00	12,00	17,00	72,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
17	11,00	16,00	16,00	14,00	16,00	73,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
18	14,00	14,00	12,00	13,00	16,00	69,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
19	13,00	19,00	12,00	16,00	15,00	75,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
20	13,00	17,00	14,00	14,00	17,00	75,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
21	11,00	18,00	14,00	13,00	18,00	74,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
22	14,00	15,00	13,00	15,00	21,00	78,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	HABILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
23	11,00	15,00	13,00	15,00	17,00	71,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
24	14,00	16,00	13,00	13,00	19,00	75,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
25	13,00	13,00	15,00	19,00	22,00	82,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
26	17,00	23,00	17,00	18,00	21,00	96,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
27	16,00	23,00	18,00	17,00	23,00	97,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
28	16,00	20,00	16,00	18,00	24,00	94,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
29	18,00	21,00	17,00	19,00	22,00	97,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
30	17,00	23,00	17,00	19,00	22,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
31	15,00	19,00	15,00	14,00	22,00	85,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
32	14,00	18,00	16,00	13,00	23,00	84,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
33	14,00	18,00	13,00	15,00	21,00	81,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
34	13,00	16,00	13,00	13,00	15,00	70,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
35	16,00	21,00	15,00	14,00	20,00	86,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
36	14,00	22,00	17,00	18,00	23,00	94,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
37	15,00	21,00	14,00	16,00	21,00	87,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
38	14,00	16,00	13,00	13,00	18,00	74,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
39	18,00	19,00	19,00	17,00	16,00	89,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
40	15,00	14,00	15,00	12,00	18,00	74,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
41	18,00	21,00	13,00	11,00	19,00	82,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
42	18,00	20,00	16,00	15,00	19,00	88,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
43	20,00	25,00	20,00	20,00	25,00	110,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
44	20,00	24,00	20,00	20,00	25,00	109,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	IBILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
45	14,00	21,00	17,00	14,00	16,00	82,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00
46	20,00	25,00	20,00	20,00	25,00	110,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
47	20,00	21,00	18,00	18,00	22,00	99,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
48	16,00	15,00	13,00	14,00	17,00	75,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
49	15,00	21,00	14,00	16,00	21,00	87,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
50	14,00	17,00	15,00	16,00	18,00	80,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
51	13,00	16,00	14,00	13,00	16,00	72,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
52	13,00	18,00	14,00	14,00	22,00	81,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
53	14,00	14,00	11,00	10,00	16,00	65,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
54	17,00	21,00	14,00	14,00	18,00	84,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
55	17,00	22,00	19,00	18,00	23,00	99,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
56	16,00	22,00	19,00	16,00	22,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
57	11,00	19,00	15,00	15,00	19,00	79,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
58	17,00	19,00	16,00	14,00	22,00	88,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
59	16,00	22,00	18,00	15,00	23,00	94,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
60	17,00	23,00	18,00	18,00	22,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
61	17,00	20,00	17,00	14,00	18,00	86,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
62	15,00	13,00	9,00	12,00	14,00	63,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
63	10,00	5,00	5,00	7,00	5,00	32,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
64	15,00	13,00	9,00	12,00	14,00	63,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
65	16,00	16,00	12,00	14,00	13,00	71,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
66	16,00	23,00	17,00	19,00	23,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	FIABILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
67	18,00	20,00	17,00	17,00	19,00	91,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
68	18,00	22,00	19,00	17,00	23,00	99,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
69	18,00	23,00	18,00	18,00	19,00	96,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
70	16,00	18,00	19,00	17,00	17,00	87,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
71	18,00	22,00	18,00	17,00	23,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
72	16,00	21,00	19,00	16,00	23,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
73	16,00	20,00	18,00	16,00	19,00	89,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
74	15,00	22,00	16,00	17,00	17,00	87,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
75	17,00	21,00	18,00	18,00	18,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
76	16,00	22,00	18,00	18,00	21,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
77	16,00	20,00	17,00	13,00	16,00	82,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00
78	16,00	21,00	18,00	16,00	19,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
79	18,00	23,00	12,00	18,00	23,00	94,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
80	15,00	20,00	16,00	16,00	23,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
81	16,00	22,00	16,00	14,00	22,00	90,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
82	18,00	23,00	18,00	18,00	20,00	97,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
83	18,00	23,00	19,00	18,00	23,00	101,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
84	18,00	22,00	18,00	19,00	23,00	100,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
85	15,00	19,00	14,00	16,00	21,00	85,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
86	15,00	20,00	17,00	14,00	18,00	84,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
87	14,00	21,00	17,00	19,00	19,00	90,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
88	15,00	22,00	18,00	16,00	20,00	91,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	IBILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURID...	D5_EMPAT A	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
89	18,00	20,00	18,00	17,00	22,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
90	14,00	20,00	15,00	18,00	22,00	89,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
91	13,00	20,00	17,00	17,00	24,00	91,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
92	17,00	21,00	19,00	19,00	22,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
93	19,00	21,00	18,00	18,00	22,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
94	18,00	22,00	18,00	17,00	23,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
95	13,00	19,00	15,00	18,00	23,00	88,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
96	16,00	22,00	16,00	15,00	20,00	89,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
97	14,00	20,00	16,00	18,00	24,00	92,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
98	18,00	24,00	18,00	18,00	22,00	100,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
99	18,00	20,00	18,00	17,00	22,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
100	19,00	22,00	18,00	17,00	22,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
101	17,00	21,00	18,00	17,00	23,00	96,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
102	18,00	22,00	16,00	19,00	22,00	97,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
103	13,00	21,00	17,00	18,00	18,00	87,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
104	17,00	23,00	18,00	17,00	20,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
105	18,00	22,00	17,00	17,00	21,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
106	17,00	21,00	16,00	16,00	22,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
107	17,00	21,00	18,00	17,00	18,00	91,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
108	18,00	22,00	19,00	18,00	23,00	100,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
109	18,00	22,00	17,00	18,00	21,00	96,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
110	18,00	21,00	19,00	19,00	21,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	FIABILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
111	17,00	18,00	17,00	17,00	25,00	94,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
112	18,00	23,00	18,00	19,00	22,00	100,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
113	16,00	20,00	16,00	17,00	21,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
114	17,00	20,00	18,00	15,00	19,00	89,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
115	16,00	22,00	15,00	17,00	21,00	91,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
116	15,00	22,00	19,00	17,00	19,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
117	15,00	23,00	16,00	17,00	19,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
118	18,00	24,00	18,00	20,00	20,00	100,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
119	16,00	22,00	18,00	16,00	22,00	94,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
120	15,00	17,00	15,00	13,00	20,00	80,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
121	19,00	21,00	15,00	18,00	23,00	96,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
122	15,00	17,00	15,00	13,00	20,00	80,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
123	12,00	11,00	9,00	9,00	11,00	52,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
124	14,00	22,00	16,00	14,00	18,00	84,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
125	15,00	18,00	13,00	14,00	17,00	77,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
126	14,00	18,00	14,00	15,00	23,00	84,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
127	16,00	23,00	19,00	18,00	22,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
128	16,00	21,00	18,00	16,00	22,00	93,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
129	17,00	21,00	14,00	15,00	20,00	87,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
130	18,00	19,00	17,00	15,00	22,00	91,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
131	16,00	22,00	18,00	16,00	17,00	89,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
132	16,00	23,00	15,00	18,00	23,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	IBILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
133	18,00	21,00	17,00	18,00	23,00	97,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
134	17,00	15,00	7,00	10,00	10,00	59,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
135	18,00	20,00	18,00	18,00	21,00	95,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
136	18,00	18,00	15,00	17,00	21,00	89,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
137	15,00	17,00	16,00	18,00	19,00	85,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
138	16,00	20,00	16,00	18,00	23,00	93,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
139	17,00	20,00	16,00	18,00	23,00	94,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
140	16,00	18,00	18,00	18,00	22,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
141	17,00	21,00	16,00	18,00	20,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
142	16,00	21,00	17,00	15,00	21,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
143	16,00	21,00	18,00	16,00	19,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
144	18,00	21,00	16,00	16,00	21,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
145	18,00	21,00	16,00	16,00	21,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
146	18,00	22,00	18,00	16,00	24,00	98,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
147	15,00	21,00	18,00	16,00	21,00	91,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
148	17,00	22,00	16,00	16,00	21,00	92,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
149	14,00	23,00	14,00	15,00	19,00	85,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
150	14,00	19,00	15,00	17,00	20,00	85,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
151	16,00	19,00	14,00	13,00	20,00	82,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
152	13,00	16,00	15,00	17,00	21,00	82,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
153	15,00	17,00	15,00	13,00	18,00	78,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
154	16,00	19,00	15,00	15,00	18,00	83,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	FIABILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
155	11,00	20,00	17,00	15,00	18,00	81,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
156	17,00	22,00	17,00	18,00	19,00	93,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
157	17,00	23,00	15,00	16,00	16,00	87,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
158	15,00	19,00	16,00	16,00	20,00	86,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
159	17,00	20,00	18,00	16,00	19,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
160	15,00	18,00	14,00	18,00	20,00	85,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
161	17,00	22,00	15,00	16,00	17,00	87,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
162	15,00	20,00	14,00	16,00	19,00	84,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
163	15,00	19,00	14,00	18,00	16,00	82,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
164	13,00	21,00	17,00	16,00	17,00	84,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
165	16,00	17,00	14,00	14,00	15,00	76,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
166	12,00	18,00	13,00	15,00	17,00	75,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
167	16,00	19,00	15,00	10,00	18,00	78,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
168	16,00	20,00	15,00	14,00	18,00	83,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
169	14,00	18,00	15,00	13,00	19,00	79,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
170	16,00	19,00	15,00	15,00	16,00	81,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
171	16,00	18,00	15,00	15,00	15,00	79,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
172	13,00	17,00	13,00	14,00	17,00	74,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
173	15,00	19,00	15,00	14,00	17,00	80,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
174	14,00	18,00	14,00	14,00	18,00	78,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
175	14,00	19,00	14,00	15,00	16,00	78,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
176	14,00	18,00	13,00	12,00	18,00	75,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*FINAL YOMIRA VIERNES.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : CALIDAD\_SERVICIO 71,00 Visible: 36 de 36 variables

	IBILIDAD	D2_FIABILIDAD	D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	D4_SEGURIDAD	D5_EMPATIA	CALIDAD_SERVICIO	N_D1_TANGIBILIDAD	N_D2_FIABILIDAD	N_D3_CAPACIDAD_RESPUESTA	N_D4_SEGURIDAD	N_D5_EMPATIA	N_CALIDAD_SERVICIO
182	13,00	16,00	13,00	13,00	17,00	72,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
183	14,00	18,00	15,00	14,00	18,00	79,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
184	14,00	18,00	15,00	14,00	18,00	79,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
185	18,00	21,00	15,00	17,00	20,00	91,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
186	20,00	20,00	16,00	16,00	21,00	93,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
187	19,00	21,00	15,00	16,00	19,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
188	14,00	23,00	16,00	15,00	21,00	89,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
189	15,00	21,00	16,00	15,00	18,00	85,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
190	16,00	21,00	17,00	11,00	18,00	83,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
191	16,00	20,00	16,00	15,00	19,00	86,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
192	14,00	18,00	15,00	16,00	18,00	81,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
193	14,00	18,00	16,00	18,00	18,00	84,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
194	14,00	18,00	17,00	17,00	22,00	88,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
195	15,00	20,00	16,00	16,00	18,00	85,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
196	16,00	20,00	16,00	17,00	21,00	90,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
197	17,00	19,00	16,00	15,00	19,00	86,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
198	16,00	22,00	15,00	15,00	21,00	89,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
199	14,00	22,00	17,00	17,00	20,00	90,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
200	17,00	22,00	15,00	15,00	24,00	93,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
201	18,00	23,00	18,00	19,00	24,00	102,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
202	18,00	24,00	18,00	19,00	21,00	100,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
203	19,00	21,00	14,00	19,00	22,00	95,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 4: Matrices de trabajo

**CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE URBANO - CORREDOR ROJO, LIMA 2020**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

<b>Problema de investigación a nivel internacional</b>	<b>Informe mundial #1</b>	<b>Esencia del problema</b>	<b>Consolidación del problema</b>
	<b>mayor crecimiento de los países Latinoamericanos</b>	Las principales ciudades de Latinoamericana enfrentan una demanda creciente en el servicio de transporte masivo debido al crecimiento sostenible de sus habitantes, para lo cual es necesario una planificación adecuada que permita resolver los problemas que enfrenta el sistema (Rodríguez, 2016, p 243)	<b>Internacional</b>
	<b>Título del informe</b>		Las principales ciudades de Latinoamericana enfrentan una demanda creciente en el servicio de transporte masivo debido al crecimiento sostenible de sus habitantes, para lo cual es necesario una planificación adecuada que permita resolver los problemas que enfrenta el sistema (Rodríguez, 2016).
	Demanda y provisión de transporte público de la ciudad de Obregón Sonora.		
	<b>Referencia</b>		
	(Rodríguez, 2016)		
	<b>Informe mundial #2</b>	<b>Esencia del problema</b>	La gran parte de países y ciudades emergentes con el transcurso del tiempo se ha visto que hay una crisis en cuanto al servicio de transporte masivo, lo cual conlleva a una ineficiente calidad de servicio hacia a los usuarios debido a que presentan problemas como: no cuentan con aire acondicionado y sus colaboradores no se encuentran bien capacitados para poder facilitar información correcta sobre las rutas o entre otras circunstancias que se puede presentar hacia a los usuarios y eso hace que se presentan un servicio inadecuado. Es por ello, México busca una escala de medición o percepción para que siendo estas resueltas de manera eficiente con el modelo de transporte BTR que se encuentran orientado a la calidad y basado básicamente en sus habitantes para que de ese modo el Metrobus sea un transmilenio en la dicha ciudad. (Lamberry, Rivas , & Trujillo, 2013)
	Análisis factorial y la medición del sistema de transporte masivo	La gran parte de países y ciudades emergentes con el transcurso del tiempo se ha visto que hay una crisis en cuanto al servicio de transporte masivo, lo cual conlleva a una ineficiente calidad de servicio hacia a los usuarios debido a que presentan problemas como: no cuentan con aire acondicionado y sus colaboradores no se encuentran bien capacitados para poder facilitar información correcta sobre las rutas o entre otras circunstancias que se puede presentar hacia a los usuarios y eso hace que se presentan un servicio inadecuado. Es por ello, México busca una	
<b>Título del informe</b>			
Desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad de servicio en los sistemas de autobús de tránsito rápido a partir del Metro bus de la ciudad de México.			
<b>Referencia</b>			

(Làmbarry, Rivas , & Trujillo, 2013)		<p>escala de medición o percepción para que siendo estas resueltas de manera eficiente con el modelo de transporte BTR que se encuentran orientado a la calidad y basado básicamente en sus habitantes para que de ese modo el Metrobus sea un Transmilenio en la dicha ciudad. (Làmbarry, Rivas , &amp; Trujillo, 2013)</p> <p>Brasil no es ajeno a la problemática que se vive día a día como la capital de Sao Pablo que en su mayoría de las personas dan mucho uso de este servicio por el costo, accesible y rápido. Pero se ha visto que no hay una satisfacción del servicio que ofrecen y esto es muy preocupante para la población en general , en cuanto a la insatisfacción del servicio transporte que se ven afectado a sus usuarios de tal forma que la empresa toma medidas , estrategias que pueden llevar a una percepción de las cuales son las causas que esto genere y de ese modo pueda buscar una posible solución para que sus habitantes se a más confiable hacia las empresas de transporte masivo. (Pinheiro , Nascimento , &amp; Alves, 2014)</p>
<b>Informe mundial #3</b>	<b>Esencia del problema</b>	
Gran preocupación cuanto al servicio de transporte masivo que busca de estrategias para mejorar.	Brasil no es ajeno a la problemática que se vive día a día como la capital de Sao Pablo que en su mayoría de las personas dan mucho uso de este servicio por el costo, accesible y rápido. Pero se ha visto que no hay una satisfacción del servicio que ofrecen y esto es muy preocupante para la población en general , en cuanto a la insatisfacción del servicio transporte que se ven afectado a sus usuarios de tal forma que la empresa toma medidas , estrategias que pueden llevar a una percepción de las cuales son las causas que esto genere y de ese modo pueda buscar una posible solución para que sus habitantes se a más confiable hacia las empresas de transporte masivo. (Pinheiro , Nascimento , & Alves, 2014)	
<b>Título del informe</b>		
Satisfacción de los clientes en cuanto la calidad de los servicios del terminal autobuses.		
<b>Referencia</b>		
(Pinheiro , Nascimento , & Alves, 2014)+		

<b>YA</b>	<b>Informe nacional #1</b>	<b>Esencia del problema</b>	<b>Consolidación del problema</b>
	Trasporte en lima metropolitana	El sistema de transporte en Lima no funciona de la mejor manera debido a que hay empresas formales como informales; que brindan un servicio no adecuado como te generan más del cobro del pasaje lo de normal y también que no cumplen con la circulación correcta y no respetan los lugares del paradero y todo esto podría generar hasta accidentes hacia a los usuarios. Viendo desde ese punto donde se buscan a realizar las respectivas investigaciones a todas las empresas que brindan servicio de transporte para ver si todas están con la estandarización del TQM ya que esto hará una gran fiabilidad a los habitantes de lima metropolitana. (Arèvalo , 2015)	Nacional
	<b>Título del informe</b>		El sistema de transporte en Lima no funciona de la mejor manera debido a que hay empresas formales como informales; que brindan un servicio no adecuado como te generan más del cobro del pasaje lo de normal y también que no cumplen con la circulación correcta y no respetan los lugares del paradero y todo esto podría generar hasta accidentes hacia a los usuarios. Viendo desde ese punto donde se buscan a realizar las respectivas investigaciones a todas las empresas que brindan servicio de transporte para ver si todas están con la estandarización del TQM ya que esto hará una gran fiabilidad a los habitantes de lima metropolitana. (Arèvalo , 2015)
	El nivel de calidad según TQM en sector transporte de pasajero en Lima Metropolitana.		
	<b>Referencia</b>		
	(Arèvalo , 2015)		
	<b>Informe nacional #2</b>	<b>Esencia del problema</b>	Debido al constante crecimiento de la ciudad de Chiclayo ha hecho que eso hace que transcurran más los usuarios con medio del servicio de transporte para dirigirse a sus destinos pero donde se han visto afectados, fueron la población ya que la calidad no es idóneo el servicio que facilitan de tal forma si bien sabemos que los usuarios son el consumidor final y lo que se busca es brindar un satisfacción total. (Perez , 2018)
	Mayor desarrollo de la ciudad conlleva que afecta en el sector de transporte.	Debido al constante crecimiento de la ciudad de Chiclayo ha hecho que eso hace que transcurran más los usuarios con medio del servicio de transporte para dirigirse a sus destinos pero donde se han visto afectados, fueron la población ya que la calidad no es idóneo el servicio que facilitan de tal forma si bien sabemos que los usuarios son el consumidor final y lo que se busca es brindar un satisfacción total. (Perez , 2018)	
	<b>Título del informe</b>		
	Análisis del deber de idoneidad en la calidad del servicio de transporte público urbano en la provincia de Chiclayo.		
<b>Referencia</b>			
(Perez , 2018)			
		Debido al constante crecimiento de la	

<b>Informe nacional #3</b>	<b>Esencia del problema</b>		
Empresas informales en el transporte público.	Como en todos los ciudades o provincias también Trujillo se suma a esto que no se encuentra con índole correcta ya que hay empresas informales y sus vehículos que se encuentran en mal estados el cual esto conlleva a un amala percepción a la población es por ello que l ministerio de transporte ponga en vanguardia si todas la empresas que prestan servicio de trasporte se encuentran en regla. (Molina , 2016)	ciudad de Chiclayo ha hecho que eso hace que transcurran más los usuarios con medio del servicio de transporte para dirigirse a sus destinos pero donde se han visto afectados, fueron la población ya que la calidad no es idóneo el servicio que facilitan de tal forma si bien sabemos que los usuarios son el consumidor final y lo que se busca es brindar un satisfacción total. (Perez , 2018)	
<b>Título del informe</b>			
Análisis de la calidad de prestación del servicio de transporte público urbano Trujillo			
<b>Referencia</b>			
(Molina , 2016)		Como en todos los ciudades o provincias también Trujillo se suma a esto que no se encuentra con índole correcta ya que hay empresas informales y sus vehículos que se encuentran en mal estados el cual esto conlleva a un amala percepción ala población es por ello que l ministerio de transporte ponga en vanguardia si todas la empresas que prestan servicio de trasporte se encuentran en regla. (Molina , 2016)	

Aumento de buses ya que hasta el momento no se abastece, por la gran cantidad y pocas unidades de buses  
Mejoramiento de capacidad de monitoreo en el sistema de transporte masivo corredor.  
Medir la calidad del servicio de los usuarios de transporte masivo del corredor rojo.

Los paraderos colapsan por la cantidad de los usuarios

Bajo grado de satisfacción por parte de los usuarios

Inseguridad de los usuarios

Calidad de servicio

CRECIMIENTO DE POBLACION

Causa 2 equipo

Causa 3 proceso

Demanda de usuarios

Falta de unidades

No hay un proceso adecuado de la organización

Colas largas

Equipos en mal estado

NO cuentan con aire acondicionado

FALTA DE PERSONAL PARA LAS RECARGAS DE LAS TARGETAS

Faltan elementos de seguridad

No respeta la capacidad del bus .

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Personal	1. Demanda de usuarios	1. A mayor crecimiento del pueblo mayor posibles problemas	<p>Al haber un mayor crecimiento de la población se verá mayores posibles problemas.</p> <p>Por otro lado el tiempo de espera, retraso o a las demoras de las salidas de los buses se generan las cola largas y del mismo modo se ha visto que hay una falta de personal para una atención rápida y eficaz ya que la empresa debe distinguir a los personales para cada área para que de tal forma haya un buen servicio.</p>	<p>El transporte urbano, corredor rojo, presenta varios problemas uno de ellos es el retraso de la llegada de buses debido a la falta de unidades y eso genera incomodidad en los usuarios, ocasionando que los pasajeros hagan largas colas en las horas punta, además, se generan empujones entre los pasajeros al momento de abordar el bus, esto da como resultado peleas dentro de los buses, por ende, en muchos casos, el corredor llega a un punto de quiebre. La capacidad disponible de los buses hace que los sistemas no sean eficientes ni eficaces a la hora de ofrecer un servicio.</p>
		2. Interés General		
	2. colas largas en los paraderos	3. C esto se da debido al tiempo de espera o retrasos de los buses		
		4. D se generan debido a las demoras de las salidas de los buses.		
	3. Falta de personal para las recargas de las tarjetas.	5. E falta de personal para una atención rápida y eficaz		
		6. F los personales debe ser distinguidas para cada área.		
C2. Equipos	4. Falta de unidades	7. Al tener pocas unidades genera gran problema	<p>Al tener pocas unidades trabajando causan aglomeraciones en los paraderos y esto se da también porque tienen equipos que se encuentren en mal</p>	
		8. Causan aglomeraciones en los paraderos		
	5. Equipos en mal estado	9. Se malogran en el camino		
		10. Genera incomodidad a los usuarios y pérdida de tiempo		
	6. Falta elementos de	11. no cuentan con implementos de		

	seguridad	seguridad	estado y eso se malogran en el camino y esto hace que genere incomodidad a los usuarios y pérdida de tiempo .Por otro lado también no cuentan con implementos de seguridad.	
		12. No hay primeros auxilios		
C3. Procesos	7. No hay un proceso adecuado de la organización	13. No hay una organización correcta	Al no tener una organización correcta se presentan errores en las funciones planeadas como en el bus y en los empleados y eso conlleva a tener clientes insatisfechos por otro lado que no cuentan los implementos necesarios dentro del bus. También llenan más de la capacidad el bus a los usuarios ,al ser asi se generan discusiones entre los usuarios mismos y ellos lo califican como un servicio pésimo.	
		14. Error en funciones planeadas como en el bus y en los personales.		
	8. No cuenta con aire acondicionado	15. Cliente insatisfecho		
		16. No cuentan con los necesarios		
	9. No se respeta la capacidad del bus.	17. Llenan más de la capacidad del bus		
	18. Al ser así generan discusiones entre usuarios			

<b>Teoría 1: Sistemas</b>					
<b>Autor de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4)</b>
<b>Ludwig Von Bertalanffy</b>	<b>2011</b>	<p>Esta teoría surgió con los trabajos del biólogo Alemán Ludwig Von Bertalanffy, publicado entre 1950y 1968. “la teoría general de sistemas afirma que las propiedades de los sistemas no pueden separar sus elementos ,ya que la comprensión de un sistema se da solo cuando se estudian globalmente ,involucrando todas las interdependencia de sus partes”</p> <p>(Chiavenato , 2011, p. 349)</p>	<p>De acuerdo con Batenlanffy (1950), la teoría general de sistema se estudia de una forma global incluyendo todas las partes que vendrían ser los subsistemas, es decir que cada sistema está dividido por subsistemas, si un subsistema falla, afecta a todo el sistema en general, por eso es importante saber las relaciones entre los diversos elementos del mismo, puede existir un conjunto de objetos, pero si estos no están relacionados no constituyen un sistema(Chiavenato , 2011, p. 349)</p>	<p>En el transporte urbano que es el corredor rojo sabemos que es un sistema grande, sin embargo, en esta investigación, nos enfocaremos en el subsistema, que es el área de servicio hacia al cliente que se ofrece ya que es un tema principal de la investigación ,se ha visto que esta área no se encuentra bien en su rendimiento óptimo en su funcionamiento, en tanto afecta a toda la ciudad de Lima metropolitana .</p>	<p>De acuerdo a la teoría general de sistema se estudia de una forma global incluyendo todas las partes que vendrían ser subsistemas, es decir que cada sistema está dividido por subsistemas, si un subsistema falla afecta a todo el sistema en general, por eso es importante saber que las relaciones entre los diversos elementos del mismo, puede existir un conjunto de objetos. Pero si estos no están relacionados no constituye un sistema.Por otro lado es la propiedad de un sistema que define su nivel de respuesta y adaptación al ambiente permanente de sistema o su tendencia a la supervivencia dinámica,Chiavenato , 2011,</p>

			<p>Con sus palabras redactar la cita (Apellido, año).</p>		<p>Chiavenato I, 2014)</p>
<p><b>Referencia:</b></p>	<p>(Chiavenato , 2011)</p>				<p>Desde esa perspectiva el transporte urbano que es el corredor rojo sabemos que es un sistema grande, sin embargo , en esta investigación, nos enfocaremos en el subsistema, que es el área de servicio hacia al cliente que se ofrece ya que es un tema principal de la investigación ,se ha visto que esta área no se encuentra bien en su rendimiento óptimo en su funcionamiento, en tanto afecta a toda la ciudad de Lima metropolitana y mediante esta teoría permitirá a poder definir mejor su niveles de servicio y tener una mejora continua que son ofrecidos a los usuarios de lima metropolitana y según eso se podrá describir como se encuentra la adaptación de los clientes por el ambientes y su supervivencia con el</p>

					servicio de transporte urbano corredor rojo.
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
Katz Daniel Kahn Robert	2014	La teoría de sistemas se refiere a la homeostasis dinámica o mantenimiento de equilibrio por ajuste constante y anticipación (Chiavenato I., 2014,p 359)	Es la propiedad de un sistema que define su nivel de respuesta y adaptación al ambiente permanente de sistema o su tendencia a la supervivencia dinámica (Chiavenato I., 2014,p 359).	Esta teoría permitirá a poder definir mejor su niveles de servicio y tener una mejora continua que son ofrecidos a los usuarios de lima metropolitana y según eso se podrá describir como se encuentra la adaptación de	

				<p><b>los clientes por el ambientes y su supervivencia con el servicio de transporte urbano corredor rojo</b></p>	
<b>Referencia:</b>	(Chiavenato , 2014)			<b>Utilidad de la cita en su tesis</b>	

<b>Teoría 2: De la información</b>					
<b>Autor de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4)</b>
<b>Claude Shanon E. y Warren Weaver.</b>	<b>2011</b>	“La teoría de la información es una rama de las matemáticas que fue desarrollado por Claude Shanon E. y Warrer Weaver es la base de la ciencia y la ingeniería de la telecomunicación moderna. (Chiavenato I. , 2011, pg 312)	La teoría de información sirve para suministrar información de manera adecuada, introduce nociones de estadísticas de una forma macroscópica en lugar de microscópica, esto ve los aspectos amplios y generales	En el presente trabajo de investigación que estamos realizando de la empresa de trasporte urbano corredor rojo nos permite recabar información el cual nos sirve como base de datos que esto podemos emplear para generar información que nos permite interpretar y tomar nuevas decisiones para la empresa y asi mejorar la calidad de servicio hacia a	La teoría de la información por ende nos menciona que sirven para suministrar información de manera adecuada, introduce nociones de estadística de una forma macroscópica en lugar de microscópica, esto ve los aspectos amplios y generales de los dispositivos de la comunicación. También nos permitirá tener

			de los dispositivos de la comunicación Chiavenato I. , 2011, pg 312)	los clientes.	una cantidad medible mediante la manifestación donde se capta la idea de tener la misma estructura con una magnitud de negatividad en la física (Chiavenato I. , 2011,Johansen , 2004)  En el presente trabajo de investigación que estamos realizando en la empresa de transporte urbano corredor rojo nos permite recabar información el cual nos sirve como base de datos que esto podemos emplear para generar información que nos permite interpretar y tomar nuevas decisiones para la empresa y a si mejorar la calidad de servicio hacia a los clientes. Y tener una información pertinente será de mucha relevancia para una mejor manifestación en la empresa captando la idea con un volumen importante para centrarnos en ello y lograr revertir los puntos de negatividad en algo positivo.
<b>Referencia:</b>	(Chiavenato I. , Teoria general de la administración, 2011)				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Oscar Johansen Bertoglio</b>	<b>2004</b>	Esta introduce el concepto de información como una cantidad mensurable, mediante una expresión isomòrfica con la entropía negativa en física. (Johansen , 2004.p29)	El concepto de información es una cantidad medible mediante la manifestación donde se capta la idea de tener la misma estructura con una magnitud de negatividad en la física (Johansen , 2004,p29)	La información pertinente será de mucha relevancia para una mejor manifestación en la empresa captando la idea con un volumen importante para centrarnos en ello y lograr revertir los puntos de negatividad en algo positivo.	
<b>Referencia:</b>	(Johansen , 2004)				

--	--	--

<b>Teoría 3: de la matemática</b>					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Cindy Gonzales Manjarrez	<b>2016</b>	La teoría matemática que se aplica a la solución de los problemas administrativos se conoce como investigación de operaciones y los temas principales son las operaciones servicios, calidad estrategia de operaciones y la tecnología (Gonzalez, 2016, p 11)	La teoría matemática tiene un proceso decisorio donde la toma de decisiones es el punto central del enfoque cuantitativo donde se estudia desde dos puntos perspectivas: la del proceso y la del problema, donde la perspectiva del proceso se centra en elegir las posibles opciones de la solución y la perspectiva se centra en la etapa de la toma de decisiones. En tanto la teoría matemática busca construir	La teoría matemática utilizado en nuestro trabajo de investigación nos permitirá diagnosticar futuros problemas a través de datos históricos, es decir que nosotros podemos utilizar la variable cuantitativa para medir diferentes problemas y soluciones como la calidad decisiones con certeza, decisiones bajo riesgo, sistematización y análisis de datos.	<b>1+3 (Apellido, año autor 1; Apellido, año autor 2).</b>  La teoría matemática tiene un proceso decisorio donde la toma de decisiones es el punto central del enfoque cuantitativo donde se estudia desde dos puntos perspectivas: la del proceso y la del problema, donde la perspectiva del proceso se centra en elegir las posibles opciones de la solución y la perspectiva se centra en la etapa de la toma de decisiones .En tanto la teoría matemática busca construir modelos matemáticas capaces de simular situaciones reales en la empresa.El proceso determinante es su fundamento primordial que está constituido en el campo de estudio dentro de la teoría de decisiones, se

			modelos matemáticas capaces de simular situaciones reales en la empresa.		<p>considera una deducción de la teoría matemática. La toma de decisiones es el punto esencial del enfoque cuantitativo, la toma de decisiones se estudia a través de dos perspectivas, tanto el proceso como el problema en sí. (Gonzalez, 2016 ,Chiavenato I. , 2014)</p> <p>La teoría matemática utilizado en nuestro trabajo de investigación nos permitirá diagnosticar futuros problemas a través de datos históricos, es decir que nosotros podemos utilizar la variable cuantitativa para medir diferentes problemas y soluciones como la calidad decisiones con certeza, decisiones bajo riesgo, sistematización y análisis de datos y tener una la decisión final es la que mayor implicancia tendrá, por ende, los procesos decisivos en la toma de decisiones en la mejora de la prestación de servicios sedan mediante dos aspectos de mucha</p>
<b>Referencia:</b>	<b>(Gonzalez, 2016)</b>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	

Herbert Alexander. Simon	2014	La teoría matemática resta importancia a la acción y concentra su atención en la decisión que la antecede. el proceso decisorio es su fundamento básico y constituye el campo de estudio de la teoría de las decisiones, que aquí consideramos una derivación de la teoría matemática. La toma de decisiones es el punto central del enfoque cuantitativo, o sea de la teoría matemática. la toma de decisiones se estudia desde dos perspectivas (Chiavenato I, 2014,p 326)	El proceso determinante es su fundamento primordial que está constituido en el campo de estudio dentro de la teoría de decisiones, se considera una deducción de la teoría matemática. La toma de decisiones es el punto esencial del enfoque cuantitativo, la toma de decisiones se estudia a través de dos perspectivas, tanto el proceso como el problema en sí (Chiavenato I, 2014,p 326)	La decisión final es la que mayor implicancia tendrá, por ende, los procesos decisivos en la toma de decisiones en la mejora de la prestación de servicios sedan mediante dos aspectos de mucha relevancia como lo es el proceso del servicio del corredor rojo y los presentes problemas que generan insatisfacción a los usuarios.	relevancia como lo es el proceso del servicio del corredor rojo y los presentes problemas que generan insatisfacción a los usuarios.
<b>Referencia:</b>		(Chiavenato I. , 2014)			

Ficha de trabajo 1. *Matriz de teorías*

Datos del antecedente xx INTERNACIONALES 1			
Título	Percepción de la calidad de servicio en transporte público.	Metodología	
Autor	Grujicic D Ivano I	Tipo	
Año	2014	Enfoque	En la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio del sistema de transporte.
Objetivo		Diseño	
Resultados	<p>Vinculadas con mi trabajo</p> <p>EL estudio se realizó a 180 encuestados que eran clientes del automóviles de pasajeros .La pregunta que se les planteo estaba relacionada con su preferencia por el cambio a utilizar el sistema de transporte público en el caso de que cualquiera de los elementos de calidad de servicio mencionados como buen trato buen servicio mejor infraestructuraetc,habían mejorado un nivel satisfactorio .La calificaron con mayor preferencia para cambiar al sistema de transporte público en el caso de su mejoría</p>	Método	IPA performance Importancia Análisis.
		Población	180
		Muestra	Técnica ,escala de Likert
		Unidades informantes	
		Técnicas	
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	<p>Mejorar la calidad de servicio de transporte público y poder atraer a numerosos clientes se encuentran en las tareas que tienen los fabricantes en Belgrado.</p> <p>Existen muchas maneras de hacer esto posible como la compra de nuevos buses, la</p>	Método de análisis de datos	

	infraestructura etc.		
Redacción final al estilo artículo	<p>Grujic (2014) menciona que la percepción de la calidad del servicio en el transporte público es conocer mediante encuestas y entrevistas. Asimismo, la calidad brindada por el sistema de transporte urbano, es muy importante para identificar los elementos que actúan principalmente en la mejoría de la calidad del sistema de transporte para los clientes y no clientes.</p>		

Datos del antecedente xx:INTERNACIONAL 2			
Título	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en público sector del transporte de Kenia	Metodología	El estudio utilizó una encuesta descriptiva de diseño de investigación.
Autor	David Nyongesa Murambi	Tipo	
Año	2014	Enfoque	Sustantiva
Objetivo		Diseño	Descriptivo
Resultados	<p>Vinculadas con mi trabajo</p> <p>Los resultados del estudio indicaron que entre los 310 encuestados que fueron seleccionados de la muestra del estudio 141 que equivale al 45%) era mujeres y un 169 que equivale</p> <p>Según esto nos ayudara a tener una información más veras de las problemáticas y de ese modo tomar criterios para mejorar la calidad de servicio de transporte</p>	Método	
		Población	310
		Muestra	
		Unidades informantes	
		Técnicas	Aleatorio simple
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	Mediante la investigación realizada se ve que el análisis de regresión es Frecuente las salidas de los transportes y	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	<p>Nyogesa (2014) plantea que los estudios realizados se tomaron una muestra de 310 personas que fueron encuestados. Los resultados muestran que fueron seleccionados 169 hombres que equivale al 45.5% y 227 son casados que representa un 54.5% y cerca de un tercio 100 que corresponde al 32.1% tenían entre 36-45 años.</p> <p>Por otra parte, el hallazgo del estudio indica que la mayoría de los pasajeros requieren poco tiempo para estar satisfechos. Además, algunos pasajeros no encuentran viajes cortos, esto hace que los clientes no se sientan satisfecho por los servicios ofrecidos.</p>		

Datos del antecedente xx:INTERNACIONAL 3			
Título	Satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio de transporte en autobús	Metodología	
Autor	Thammanoon Hengsadeeikul	Tipo	
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Estudiar y descubrir los resultados de la satisfacción del cliente.	Diseño	Este estudio de investigación está diseñado para recopilar datos de los participantes para investigar la relación entre cinco componentes de la calidad deservicio y la satisfacción del cliente.

Resultados	Vinculadas con mi trabajo Según el resultado se muestra que el número total de encuestados fue de 400..... Entre ellos se indica que los datos de frecuencia y porcentaje de expectativa de los encuestados dependían de las cinco dimensiones de SERQUAL .	Método	Zerqual
		Población	400
		Muestra	
		Unidades informantes	
		Técnicas	Encuestas y muestras
		Instrumentos	
Conclusiones	La investigación “mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y en el sector del transporte en autobús de Camboya, teniendo una consideración importante en un negocio exitoso, un excelente servicio solo se puede brindar en función de cumplir con los requisitos.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Thammanoon (2018) manifiesta por medio de su investigación de los datos y porcentajes de expectativa dependen de las cinco dimensiones del modelo SERQUAL y para mejorar la calidad del servicio del sector transporte de Camboya se requiere un excelente servicio y cumplir con todos los requisitos correspondientes de la ley de transporte, solo así se puede asegurar un exitoso negocio.		

2

Datos del antecedente xx:INTERNACIONAL 4			
Título	Satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los servicios de terminal camino (NATAL)	Metodología	
Autor	Alcedo Pinheiro Galvao, Fabiana Nascimento da Cruz	Tipo	

	Janikelle Alvez Faucao		
Año	2014	Enfoque	
Objetivo	La investigación tiene como objetivo analizar la satisfacción con la calidad de los servicios ofrecidos por la terminal de Autobuses de Natal (RN) en la escala servidor .	Diseño	
Resultados	<p>Vinculadas con mi trabajo</p> <p>El resultado de la investigación mostro que las dimensiones del modelo de evaluación propuesto contribuyen directamente a la satisfacción general de los pasajeros, ya que el índice final obtenido se sitúa en un valor promedio bajo y para comparar las cinco dimensiones .Lo que indica es que los pasajeros no están satisfechos con la calidad de los servicios ofrecidos en la terminal investigada.</p>	Método	El estudio es una investigación aplicada, ya que tiene como objetivo generar conocimiento para una aplicación práctica basada en análisis de la satisfacción del cliente.
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	
		Técnicas	
Instrumentos			
Conclusiones	M	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	<p>Pnheiro,Nascimento, &amp; Alvez (2014) manifiestan por medio de su investigación que las dimensiones del modelo SERQUAL para realizar la evaluación propuesto que contribuye directamente a la satisfacción general de los pasajeros. La muestra fue constituida por los pasajeros del terminal Natal para alcanzar el nivel de confianza y garantizar la investigación, mediante este estudio se puede destacar que el índice final obtenido se sitúa en un valor promedio bajo y para comparar las cinco dimensiones. Por ende, los pasajeros no están satisfechos con la calidad de los servicios ofrecidos en el terminal de buses.</p>		

Datos del antecedente xx: INTERNACIONAL 5

Título	Análisis y optimización de dos sistemas de líneas de empresas de logística y transporte de los estados de queretaro y colima.	Metodología	Se identificaron los modelos que aplica para cada organización.
Autor	Juan Manuel izar Landeta	Tipo	Descriptivo
Año	2018	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Definir mediante el análisis de dos casos empíricos, la tasa optima de servicio y la conveniencia económica.	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados las encuestas aplicadas nos arroja que presentan un incremento la razón de costos de servicio / demoras, el cual esto se generaría una insatisfacción a los usuarios de dicho servicio que brindan.	Método	Comparativo
		Población	2500
		Muestra	414
		Unidades informantes	
		Técnicas	Recolección de información
		Instrumentos	
Conclusiones	Se aprecia que hay diversos factores que inciden en el comportamiento de los sistemas de servicio	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Izar, Ynzunza & Garnica (2018) ratifican que los estudios previos del resultado se determinan por medio de dos variables que las empresas tienen deficiencia en el servicio, por los costos, ya que al aumentar afecta a la calidad del servicio del transporte. De la misma forma se percibe la demora de las llegadas de las unidades y esto hace que se genere malestar en los clientes, igualmente se aprecia que hay diversos factores que inciden en el comportamiento de los sistemas de servicio.		


Datos del antecedente xx: Nacional 1			
Título	El marketing relacional y la calidad del servicio en la empresa de transporte y servicios turísticos Selva S A Tarapoto	Metodología	
Autor	Jennyffer Jimena Gomez Ampudia Ilian Nohelia vazques Sanchez	Tipo	Descriptivo
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Analizar la percepción del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte y servicios y turísticos de la selva S. A Tarapoto.	Diseño	Descriptivo simple
Resultados	Vinculadas con mi trabajo L a muestra de 3095 estuvo conformada el 40.7% de mujeres y el 59.3% de hombres, de todo ello se ha tenido respuestas positivas.	Método	SER
		Población	3095
		Muestra	
		Unidades informantes	
		Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario de marketing relacional
Conclusiones	M En el presente de investigación titulada como percepción de marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de transportes de servicios turísticos selva S A Tarapoto (2017)la empresa debe supervisar el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos, así mismo debe realizar encuestas encuestas de medición sobre la satisfacción de los	Método de análisis de datos	

	choferes y clientes del mismo modo debe buscar estrategias competitivas para sus colaboradores y reconocimientos por el labor que ofrecen		
Redacción final al estilo artículo	<p>Gómez,(2017) mencionan que el presente trabajo de investigación se realizó con fin de describir el marketing racional de la calidad de servicio del transporte para ello se tomaron una muestra de 341 clientes de los cuales se detalla que el 5.6% mencionan que la empresa ya aplica regularmente el marketing digital mientras que el 74-1% mencionan que casi siempre se desarrolla y el 20.4 %que siempre lo realizan y de la misma forma se detalló en cuanto a la calidad donde el 18.2% es regular y un 65.7% detalla que la calidad es buena de tal manera se llega a una conclusión que la empresa se encuentra en un constante desarrollo en ambos casos. Es por ello que toda la empresa debe estar a la vanguardia en cuanto a sus colaboradores y usuarios para tener estrategias competitivas de las otras empresas.</p>		

Antecedentes nacionales

Datos del antecedente xx:NACIONAL 2			
Título	Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú.	Metodología	
Autor	Montoya Chávez Claudia	Tipo	
Año	2017	Enfoque	
Objetivo	Validar que las cinco dimensiones de la escala ZERVQUAL impactan ala calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú	Diseño	Cuantitativo de corte transversal
Resultados	Vinculadas con mi trabajo	Método	
	La muestra de 399 encuestados estuvo	Población	399

	conformada por el 51% de mujeres y el 49% de hombres de los cuales el 52% eran casados y el 40% eran solteros y los resultados fueron un servicio regular.	Muestra	Aleatorio simple
		Unidades informantes	
		Técnicas	
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial y por ende la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los usuarios del sector de transporte interprovincial en donde se muestra que hay brechas negativas se puede afirmar que hay cliente insatisfechos que presentan defectos en la calidad del servicio .	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Montoya (2017) Afirma que en el presente estudio la muestra fue de 399 encuestados que estuvo conformada por un 51% de mujeres y el 49% de hombres de los cuales el 52% eran casados y el 40% eran solteros y los resultados fueron un servicio regular. Al analizar la realidad del sector transporte terrestre interprovincial se ha visto que hay una relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL que facilitaran para predecir el comportamiento de los usuarios del sector de transporte interprovincial en donde se muestran que hay brechas negativas y eso hace que hay clientes insatisfechos que presentan defectos en la calidad del servicio brindado.		

Datos del antecedente xx: NACIONAL 3			
Título	Estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes civa ,Chachapoyas	Metodología	
Autor	Bach.maylit tomanguilla alvis	Tipo	Descriptivo

Año	2019	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.	Diseño	No experimental
Resultados	De acuerdo a la investigación evaluada la calidad de servicio de transporte CIVA de la ciudad de Chachapoyas se ha podido evaluar las variables los elementos tangibles donde los resultados demuestran algunas deficiencias como : no cuentan con un local apropiado además no cuentan con un personal capacitado al mismo tiempo la empresa no se encuentra en óptimas condiciones higiénicas.	Método	Analítico,sintetico,comparativo y deductivo
		Población	3600
		Muestra	347
		Unidades informantes	
		Técnicas	Encuestas, toma de información ,análisis documental
		Instrumentos	Cuestionarios, fichas bibliográficas ,guías de análisis documental
Conclusiones	El diagnostico interno y externo de la calidad de servicio es fundamental para el cliente para lo cual se debe escuchar a los pasajeros para implementar una estrategia de igual forma se debe escuchar la opinión de los trabajadores las fallas que tiene la empresa de transporte CIVA.	Método de análisis de datos	La estadística descriptiva
Redacción final al estilo artículo	<p>Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones</p> <p>Según Tomanguilla (2019) menciona que la calidad de servicio del transporte CIVA de la ciudad de Chachapoyas se ha podido evaluar las variables los elementos tangibles donde los resultados demuestran algunas deficiencias como : no cuentan con un local apropiado además no cuentan con un personal capacitado al mismo tiempo la empresa no se encuentra en óptimas condiciones higiénicas. Por otra parte el diagnostico interno y externo de la calidad de servicio es fundamental para el cliente para lo cual se debe escuchar a los pasajeros para implementar una estrategia de igual forma se debe escuchar la opinión de los</p>		

	trabajadores las fallas que tiene la empresa de transporte CIVA.
--	--

Datos del antecedente xx:NACIONAL 4			
Título	Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya S.A	Metodología	
Autor	Joan sebastian flores chuctayo	Tipo	Descriptivo
Año	2018	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar la relación entre la calidad y el servicio	Diseño	No experimental
Resultados	La hipótesis que fue planteada en el trabajo, nos reafirma que, a mejor calidad del servicio, será mayor la satisfacción del cliente de la empresa de transporte.	Método	Cuantitativo
		Población	384
		Muestra	108
		Unidades informantes	
		Técnicas	Recolección de datos
		Instrumentos	Cuestionarios
Conclusiones	La determinación de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa	Método de análisis de datos	Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba alfa de cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica

Redacción final al estilo artículo	<p>Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones.</p> <p>Flores (2018) detalla que la hipótesis se planteó en el trabajo para mejorar la calidad del servicio ya que eso dará mayor satisfacción a los usuarios de la empresa de transporte. También por otro lado hay que determinar la relación en la empatía y la satisfacción del cliente y de la misma manera se recomienda que la empresa desarrolle el proceso de la mejora continua a través de la metodología kaizen.</p>
------------------------------------	---

Datos del antecedente xx:NACIONAL 5			
Título	Percepción de la calidad de servicio en el registro nacional de identificación.	Metodología	
Autor	Ana Cecilia chinchayan Alva.	Tipo	descriptivo
Año	2018	Enfoque	cuantitativo
Objetivo	Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	deductivo
		Población	1042
		Muestra	281

	Los usuarios manifiestan que es regular la calidad de servicio con las 5 con relación a las 5 dimensiones.	Unidades informantes	
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	
Conclusiones	Empezando del supuesto en relación a la calidad total que plantea toda situación siempre es mejorable, se puede realizar cambios en los aspectos involucrados en el instrumento de la evaluación.	Método de análisis de datos	Estadística descriptiva
Redacción final al estilo artículo	<p>Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones.</p> <p>Chinchayan (2018) define en la investigación realizada el resultado fue regular por el servicio que se brinda mediante el cuestionario del modelo SERVQUAL. De tal forma la relación a la calidad total se dará con el constante realización de las coordinaciones con el área correspondiente ,incentivar y dar las facilidades correspondientes al personal, recibiendo capacitación adecuada ,motivar a sus clientes internos siempre teniendo presente las 5 dimensiones de calidad para lograr una buena imagen en relación a los usuarios con respecto a las virtudes para con la empresa .</p>		



Variable o categoría 1: CALIDAD					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Álvarez Arturo	2012	La calidad es interpretar las necesidades futuras de los clientes en características medibles, solo así puede ser diseñado un producto o servicio para dar satisfacción .Pero que implica que como organización en primer lugar se tiene que identificar quien o quienes sus clientes (Alcaraz , Hernandez , & Yareli , 2012).	Afirman <b>que</b> calidad es también innovación, ofrecer alternativas en el cual el cliente se sienta a gusto con la empresa, con lo que se le ofrece y también tener en claro a que publico se dirige (Alcaraz , Hernandez , & Yareli , 2012)	La calidad es un requisito primordial para el sistema de transporte, ya que sin esto no existe una demanda satisfecha. Por ende, se requiere implementar estándares de calidad para garantizar todos los niveles de satisfacción.	<p><b>1+3+5+7+9 (apellido, año; apellido,año;...), 2+4+6+8+10.</b></p> <p>Para el presente trabajo de investigación la variable es la calidad</p> <p>La calidad es innovación, ofrecer alternativas en el cual el cliente se sienta a gusto con la empresa, con lo que se le ofrece y también tener en claro a que publico se dirige, y es cada vez más exigente, por lo que siempre se debe estar a la altura, para así seguir manteniendo esa fidelización y aceptación por parte de nuestros clientes y mantener dicha relación durante un largo periodo siempre cumpliendo con la correcta satisfacción del cliente ya que es la prueba de que se están haciendo bien las cosas, es por ello que se busca, siempre la calidad en la prestación de servicio cumpliendo las expectativas puestas por el cliente.</p>
		<b>Referencia:</b>	(Alcaraz , Hernandez , & Yareli , 2012)		
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	La calidad se mide directamente con el grado de satisfacción del cliente y el impacto positivo para la empresa es traducido en la opinión pública, mediante las recomendaciones de los clientes
Carmen Gastalver	2019	La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr	La calidad es cada vez más exigente, por lo que siempre se debe estar a la altura, para así seguir	Por medio de la calidad se desea brindar mejores expectativas hacia el cliente con la finalidad de mejorar el funcionamiento de toda la	

		para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez medida en que se logra dicha calidad (Gastalver , 2019,p 102)	manteniendo esa fidelización y aceptación por parte de nuestros clientes y mantener dicha relación durante un largo periodo.	empresa.	que son fieles a la empresa y eso hace que Siempre es importante analizar la calidad mediante el tiempo porque los cambios que se dan te obligan a estar siempre adaptándote, siempre es importante toda evaluación en cada proceso (Alcaraz , Hernandez , & Yareli , (2012), Gastalver , (2019 ),lara,( 2002) ,Mora , 2011,Diaz & Rodríguez , 2010)
<b>Referencia:</b>	(Gastalver , 2019)				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (5)</b>	<b>Aplicación en su tesis (6)</b>	Es por ello siempre la calidad es un requisito primordial para el sistema de transporte, ya que sin esto no existe una demanda satisfecha. Por ende, se requiere implementar estándares de calidad para garantizar todos los niveles de satisfacción. Por medio de ello se busca brindar mejores expectativas hacia el cliente con la finalidad de mejorar el funcionamiento de toda la empresa que Se requiere brindar una mejor calidad de servicio, para mejorar la eficiencia del operador y la satisfacción del cliente.
<b>Refugio Lara</b>	<b>2002</b>	La calidad del servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente (lara , 2002,pag s/n)	la satisfacción del cliente es la prueba de que se están haciendo bien las cosas, es por ello que se busca, siempre la calidad en la prestación de servicio cumpliendo las expectativas puestas por el cliente.	Se requiere brindar una mejor calidad de servicio, para mejorar la eficiencia del operador y la satisfacción del cliente.	
<b>Referencia:</b>	(lara , 2002)				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (7)</b>	<b>Aplicación en su tesis (8)</b>	Cada día los clientes exigen mejores servicios en transporte, por ello se emplea la calidad de servicio para cumplir sus expectativas de cada cliente y mejorar el comportamiento del viaje.
<b>Cesar Enrique Mora Contreras</b>	<b>2011</b>	la calidad del servicio debe medir en función de la actitud, como una respuesta que se	La calidad se mide directamente con el grado de satisfacción del cliente y el impacto positivo para la empresa es traducido en la opinión pública,	Cada día los clientes exigen mejores servicios en transporte, por ello se emplea la calidad de servicio para cumplir sus expectativas de cada cliente y	

		manifiesta en la intención de compra (Mora , 2011,p 157)	mediante las recomendaciones de los clientes que son fieles a la empresa(Mora , 2011,p 157).		mejorar el comportamiento del viaje. Es por ello que la calidad siempre es exigida en todo momento por los pasajeros, por ello se desea emplear para mejorar la gestión y operación en tiempo real.
<b>Referencia:</b>	(Mora , 2011)				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (9)</b>	<b>Aplicación en su tesis (10)</b>	
<b>Eva Díaz Nuria Rodríguez</b>	<b>2010</b>	La evaluación y análisis de la calidad es el primer paso para avanzar hacia la confiabilidad entendida esta en una forma práctica, como la calidad a través del tiempo (Diaz & Rodríguez , 2010,p 51)	Siempre es importante analizar la calidad mediante el tiempo porque los cambios que se dan te obligan a estar siempre adaptándote, siempre es importante toda evaluación en cada proceso.	La calidad siempre es exigida en todo momento por los pasajeros, por ello se desea emplear para mejorar la gestión y operación en tiempo real.	
<b>Referencia:</b>	(Diz & Rodríguez, 2010)				

Ficha de trabajo 2. *Matriz de conceptos*

### Matriz 8. Construcción de la variable

Variable: Calidad						
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5	
Cita textual	La calidad es interpretar las necesidades futuras de los clientes en características medibles, solo así se puede ser diseñado un producto o servicio para dar satisfacción, pero que implica como organización en primer lugar se tiene que identificar quien o quienes son sus clientes.	La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez medida en que se logra dicha calidad.	La calidad del servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente.	Se plantea que la calidad de los servicios está constituida por una serie de equivalencias, “la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción de los clientes se traduce en una mayor fidelización por parte del cliente y la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa.	La evaluación y análisis de la calidad es el primer paso para avanzar hacia la confiabilidad entendida esta en una forma práctica, como la calidad a través del tiempo.	
Fuente de mayor relevancia para el estudio (cuantitativo)	<p>El logro de la calidad en servicios y productos se ha convertido en una preocupación fundamental para toda la organización. si bien la calidad de los bienes tangibles ha sido descrita y medida por los especialistas en marketing, la calidad de los servicios es gran medida indefinida y sin investigación. Los autores intentan rectificar esta situación informando los conocimientos obtenidos en una extensa investigación exploratoria de la calidad en cuanto a las empresas.</p> <p>Esto define como la tendencia a saber entender a fondo las necesidades pertinentes de los consumidores, de tal forma que podamos generar estrategias para ofrecer un mejor servicio, logrando la fidelización y satisfacción de los usuarios. Es</p>					

	muy importante generar un impacto positivo de manera concluyente, cumpliendo con las diferentes expectativas de cada cliente, permitiendo a la empresa un factor de crecimiento, por ello es primordial la comunicación entre ambas partes, sumando una constante de evaluación y análisis en cada proceso.								
<b>Construcción de las dimensiones</b>									
<b>Construcción de las dimensiones según la fuente elegida</b>	Dimensión 1:		Dimensión 2:		Dimensión 3:		Dimensión 4		Dimencion 5
	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatia
<b>Construcción de los indicadores</b>	I1	Equipo	I5	Tiempo	I9	Comunicación	I13	Información correcta	Atención
	I2	Moderna	I6	Interés	I10	Disposición	I14	Confianza	Prevención
	I3	Personal	I7	Puntualidad	I11	Servicio rápido	I15	Conocimiento	Respeto
	I4	Material	I8	Responsabilidad	I12		I16	Seguro	Comprensión
<b>Cita textual de la dimensión</b>	Según,Molla(2014)afirman la tangibilidad viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor en un producto.		El estudio de la fiabilidad parte de la idea de que la puntuación observada en una prueba es un valor concreto de una variable aleatoria consistente en todas las posibles puntuaciones que podrían haber sido obtenidas por una		La dimensión de la capacidad de respuesta es la Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerle un servicio rápido.		Según el autor Martin (2004) nos menciona que la seguridad es el conocimiento y atención mostrado por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.		La empatía es la atención individualizada que l proveedor del servicio ofrece a sus clientes.

		persona en repeticiones del proceso de medida en condiciones semejantes.			
	Según Martin(2004)dice que la tangibilidad es aquella apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación P23).	Fuente 2 Según Martin (2004) menciona que la fiabilidad es la habilidad para prestar el servicio promedio de forma cuidadosa y fiable.	Fuente 2 Capacidad de respuesta se habla del servicio, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, ya que si este recibe un buen servicio los más probable es que quede satisfecho, y de esta forma regrese al lugar donde se le atendió y de esta forma que lo recomiende, ganando así la publicidad voz a voz	Fuente 2 Seguridad se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado”.	El concepto empatía se refiere a la habilidad para entender las experiencias y los sentimientos de otra persona, combinado con la capacidad de comunicar este entendimiento al cliente
	Tangibilidad “es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios que no tengan estos atributos	(Sols, 2000) La fiabilidad será uno de los atributos a considerar en el diseño , especialmente en la evaluación de alternativas identificadas además deberá ser medida (es decir mostrada )para el sistema desarrollado y deberá ser validada	Fuente 3 “capacidad de hacer uso efectivo de conocimientos técnicos y habilidades, no sólo en un esfuerzo por mejorar y desarrollar productos y procesos, sino también mejorar la tecnología existente y generar nuevos conocimientos y habilidades en respuesta a un entorno	Fuente Según Matta (2018) identifico que la seguridad en todas las medidas para conferir la necesaria paz y tranquilidad a las personas a su vez también se define seguridad.	La empatía es una actitud, una disposición interior de la persona que se despliega en habilidades concretas (de modo especial la escucha activa y la respuesta comprensiva

		durante la vida operativa.	empresarial competitivo”		
Parfraseo	La tangibilidad son todo aquellos que se pueden tocar o percibir como en el servicio de transporte seria los asientos ,ventanas asi entre otros (Mollà, Berenguer , Gòmez , & Quintanilla , 2014, s/p)	Nos mención a que la fiabilidad es poder brindar un servicio fiable o seguro para nuestros usuarios	Parafraseo de la fuente 1  La capacidad de respuesta se define como una disposición que tiene la empresa de manera ágil, precisa y de ese modo diseñar los procesos hacia los empleados para que tengan mayor compromiso y de esa manera proporcionar una respuesta rápido y de mismo modo una mejor experiencia al cliente (Martin, 2004,P23)	Parafraseo de la fuente 1  Detalla que la seguridad es todo aquel empleado que se llena de conocimientos y habilidades para que de tal manera pueda compartir una información más veras o correcta y de ese modo poder demostrar confianza a los clientes o usuarios de dicho servicio que se ofrece (Martin,2004,P 23)	La empatía son habilidades más exitosas para llegar al cliente con mayor confianza y responsable (Martin,2004,P 23)
	Detalla que la tangibilidad es todo aquello que percibimos como entre ellos están las instalaciones del bus, las personas que se encuentran cumpliendo sus funciones como el chofer entre otros y de mismo modo entre otros equipos que son visibles un transporte de servicio (Martin 2004 ,P23)	La fiabilidad es una habilidad que posee lo empleados hacia los usuarios o clientes finales de tal manera poder brindar un servicio fiable para que los clientes y sienten satisfechos por parte de la empresa (Martin ,2004 p23)	Tener en claro cuál es la importancia del cliente y pensar claramente en lo que ellos esperan de nosotros y ofrecerles de acuerdo a nuestro conocimiento y dedicación un servicio de primera, respondiendo siempre de la mejor manera ante cualquier inconveniente que pueda surgir y puedan recomendar la empresa como una	Describe que es muy importante la primera impresión que tienen los clientes para con el personal de dicha empresa, brindar confianza y seguridad es determinante, conocer bien las habilidades duras y blandas de los colaboradores para que se le brinde el puesto adecuado donde pueda desarrollarse mejor en la organización (Matta, 2018, p24)	La empatía juega un rol determinante, es por ello que mientras más entiendas la situación, mayor éxito tendrás, saber comunicar al público en general, entendiendo todo punto de

			excelente alternativa Matta , 2018,p 24)		vista y opinión para tener mayor claridad en el camino (Matta , 2018,P26)
	<p>Parafraseo de la fuente 3</p> <p>La percepción que tiene cada cliente puede verse afectada de manera diferente, como también pueden coincidir en puntos importantes que afectan la calidad de servicio, por esa razón es muy importante mantener un equilibrio en cada proceso o etapa para que la percepción sea positiva y genera un grado de satisfacción muy alto (Matta , calidad del servicio percibida a través de la escala Servqual frente a la satisfacción del usuario, Matta 2018,p24)</p>	<p>Menciona que la fiabilidad que cada empresa debe poseer entre sus colaboradores para ellos siempre estar en constante capacitación para conseguir una evaluación concreta y veras por parte de los usuarios y siempre mantenerlo constante (Sols 2000,p 66)</p>	<p>La capacidad de respuesta, es el saber manejar la situación y poder enfrentarlo de la mejor manera con nuestro conocimiento y las habilidades que hemos adquirido mediante la experiencia a través de los años, el esfuerzo por la mejora continua y ser más competitivos con nuestros competidores directos. (Escobar , 2012,P S/N )</p>	<p>Menciona que la seguridad es como una de las necesidades para conferir con los usuarios y de dicho modo generar una tranquilidad y confianza del servicio o producto que se ofrece (Matta (2018, p 24)</p>	<p>se podría decir que la empatía es la actitud empática de una persona o a disposición de ponerse en el lugar de la otra persona y tener una escucha activa hacia al cliente (Bermejo 1998,p26 )</p>
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Mollà, Berenguer , Gòmez, & QuintanZ, 2014)	(Prieto & Delgado , 2010)	(Martin, 2004)	(Martin, 2004)	(Martin , 2004)

	(Martin , 2004)	(Martin , 2004)	(Matta , 2018)	(Matta, 2018)	(Matta , 2018)
	(Matta , 2018)	(Sols, 2000)	(Escobar , 2012)	(Matta, 2018)	(Bermejo , 1998)
<b>Redacción final</b>	<p>La tangibilidad son todo aquellos que se pueden tocar o percibir como en el servicio de transporte sería los asientos, ventanas así entre otros están las instalaciones del bus, las personas que se encuentran cumpliendo sus funciones como el chofer entre otros y de mismo modo entre otros equipos que son visibles un transporte de servicio.</p> <p>La percepción que tiene cada cliente puede verse afectada de manera diferente, como también</p>	<p>Nos menciono a que la fiabilidad es poder brindar un servicio fiable o seguro para nuestros usuarios o clientes finales de tal manera poder brindar un servicio fiable para que los clientes y sienten satisfechos por parte de la empresa. Por otro lado, las empresas deben poseer entre sus colaboradores para ellos siempre estar en constante capacitación para conseguir una evaluación concreta y veras por parte de los usuarios y siempre</p>	<p>La capacidad de respuesta se define como una disposición que tiene la empresa de manera ágil y precisa y de ese modo diseñar los procesos hacia los empleados para que tengan mayor compromiso y de esa manera proporcionar una respuesta rápido y de mismo modo Tener en claro cuál es la importancia del cliente y pensar claramente en lo que ellos esperan de nosotros y ofrecerles de acuerdo a nuestro conocimiento y dedicación un servicio de primera, respondiendo siempre de la mejor manera</p>	<p>la seguridad es todo aquel empleado que se llena de conocimientos y habilidades para que de tal manera pueda compartir una información más veras o correcta y de ese modo poder demostrar confianza a los clientes o usuarios de dicho servicio que se ofrece en la primera impresión que tienen los clientes para con el personal de dicha empresa, brindar confianza y seguridad es determinante, conocer bien las habilidades duras y blandas de los colaboradores para que se le brinde el puesto adecuado donde pueda desarrollarse mejor en la organización esto hará genere una tranquilidad y confianza del</p>	<p>La empatía son habilidades más exitosas para llegar al cliente con mayor confianza y responsable donde allí se tendrá un mayor éxito tendrás, saber comunicar al público en general, entendiendo todo punto de vista y opinión para tener mayor claridad en el camino. Por otro lado, es la</p>

	<p>pueden coincidir en puntos importantes que afectan la calidad de servicio, por esa razón es muy importante mantener un equilibrio en cada proceso o etapa para que la percepción sea positiva y genera un grado de satisfacción muy alto.</p>	<p>mantenerlo constante desarrollo.</p>	<p>ante cualquier inconveniente que pueda surgir y puedan recomendar la empresa como una excelente alternativa.</p>	<p>servicio o producto que se ofrece.</p>	<p>actitud empática de una persona o a disposición de ponerse en el lugar de la otra persona y tener una escucha activa hacia al cliente</p>
--	--	---	---	---	--



### **Matriz 10. Justificación**

<b>Justificación teórica</b>	
<b>¿Qué teorías sustentan la investigación?</b>	<b>¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. T Sistema</li> <li>2. T matemática</li> <li>3. T información</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permite realizar la investigación mas detallado y veras</li> <li>2. . Ayuda a entender para mejorar su funcionamiento del servicio de transporte</li> <li>3. permitirá resolver problemas de la mejor manera.</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	<p><b>El presente estudio tiene como justificación teórica su sustento en la teoría de sistemas, en la teoría matemática y la teoría de información, las cuales plantean un mejor funcionamiento de la empresa de transporte; por una parte, la teoría de sistemas permite entender el funcionamiento de sus partes como un solo elemento; y la teoría de informacion ayuda a administrar el buen uso de los recursos destinados al transporte. Por último, la teoría de matemática permite resolver problemas administrativos que se presentan en el transcurso de su desarrollo y operatividad del transporte urbano del corredor rojo.</b></p>

<b>Justificación práctica</b>	
<b>¿Por qué realizar el trabajo de investigación?</b>	<b>¿Cómo el estudio aporta a la organización?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por qué me permite poder identificar las falencias en cuanto a los usuarios del corredor.</li> <li>2. Por qué me permite analizar problemas</li> <li>3. Para brindar un mejor servicio y tener un impacto hacia a los usuarios.</li> <li>4. Para poder entender mejor las necesidades de los usuarios y de ese modo fidelizarlo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque va tener información veraz a la problemática.</li> <li>2. Generaría mayores ingresos</li> <li>3. Para tener mayor claridad de los problemas que se surgieron de lo lago del tiempo.</li> <li>4. Para comprobar los problemas que influyen directamente en la satisfacción de los usuarios.</li> </ol>

<b>Redacción final</b>	<b>El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de que nos permita poder identificar las falencias, problemas o para poder entender mejor las necesidades de los usuarios del servicio de transporte urbano Corredor Rojo y desde ese punto para poder brindar un mejor servicio y tener un impacto hacia los usuarios. De tal manera que estos estudios también aportasen mucho para la organización como puede ser para que tengan una información veraz y con mayor claridad de la problemática.</b>
------------------------	---

<b>Justificación metodológica</b>	
<b>¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque cuantitativo?</b>	<b>¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron recopilar los datos....?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. permitirá al investigador determinar y comprende las ventajas y limitaciones</li> <li>2. . Permite reunir información de un grupo bastante grande de forma rápida y fácil.</li> <li>3. . permite realizar análisis estadísticos y predecir resultados</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. La encuesta permite recopilar datos a una muestra poblacional por medio de preguntas con pociones en escala de Likert.</li> <li>5. permite realizar un análisis estadístico y dar conclusiones en los resultados.</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	<b>Al realizar investigación bajo el enfoque cuantitativo nos será de mucha ayuda para así llegar directamente a los usuarios o clientes que detallen sus perspectivas del servicio de la misma forma permitirá determinar, analizar y reunir información de un grupo bastante grande mediante las encuestas y cuestionarios para recopilar datos que nos detallaran un análisis estadístico y dar conclusiones de los resultados del servicio de transporte urbano.</b>

## Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Análisis de la liquidez en una empresa de transporte de carga terrestre, Lima 2015-2017

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cuál es la percepción en la calidad de servicio de los usuarios del corredor rojo, lima 2020?	<b>Determinar</b> la percepción en la calidad se servicio de los usuarios del corredor rojo lima 2020	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿cuál es la percepción respecto a la relación con la tangibilidad en el corredor rojo, lima 2020?	<b>Determinar</b> la percepción respecto a la tangibilidad del corredor rojo, lima 2020	
¿cuál es la percepción respecto a la relación con la fiabilidad en el corredor rojo, lima 2020?	<b>Determinar</b> la percepción respecto con la fiabilidad en el corredor rojo, lima 2020	

<p>¿cuál es la <b>percepción</b> respecto a la relación con la capacidad de respuesta en el corredor rojo, lima 2020?</p>	<p><b>Determinar</b> la percepción respecto con la capacidad de respuesta en el corredor rojo, lima 2020</p>	
<p>¿cuál es la <b>percepción</b> respecto a la relación con la seguridad en el corredor rojo, lima 2020?</p>	<p><b>Determinar</b> la percepción respecto con la seguridad en el del corredor rojo, lima 2020</p>	
<p>¿cuál es la <b>percepción</b> respecto a la relación con la empatía en el corredor rojo, lima 2020?</p>	<p><b>Determinar</b> la percepción respecto a la empatía en el corredor rojo, lima 2020</p>	

MATRICES PARA EL  
CAPÍTULO 2:  
MÉTODO - ENFOQUE  
CUANTITATIVO

## Matriz 12. Método - cuantitativo

Enfoque de investigación			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	Del canto & Silvia , (2013). La versión cuantitativa tiene entonces por principio la adopción de un criterio lógico, esto es entre las premisas y las conclusiones se constituye un estrecho conjunto de relaciones regladas ,tales que para ir de las primeras a las segundas no habrá más que seguir sus estipulaciones.	Cita 2	Cita 3
<b>Parafraseo</b>	El enfoque cuantitativo es un criterio lógico entre las premisas y las conclusiones y estas están estrictamente relacionadas desde la primera para tener mejores resultados y obtener una muestra aleatoria (Del canto & Silvia , 2013,P28).	Parafraseo 2	Parafraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Del canto & Silvia , 2013)		
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>	Según los autores que nos mencionan que la versión cuantitativa nos permitirá tener un criterio lógico entre todas las premisas y las conclusiones al momento de que se estudia en la presente investigación. y esto nos ayudara de la mejor manera para un correcto estudio y tener mejoras en el servicio según los resultados obtenidos.		
<b>Redacción final</b>	El presente estudio fue realizado a través del enfoque cuantitativo ya que es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender mejor que tan generalizado esta mediante la búsqueda, donde según el caso, los autores Del canto y Silvia		

	(2013) nos dan como referencia sobre la versión cuantitativa, que es un criterio lógico en la premisas y conclusiones, ya que están estrictamente relacionados entre sí. Para obtener un mejor estudio en la investigación realizada.
--	---

<b>Tipo de investigación: sustantivo</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	(Haumani, (2016) La investigación sustantiva es aquella que intenta responder a los problemas sustanciales, de esta manera, persigue la verdad y se encamina a la investigación básica o pura.	Cita 2	Cita 3
<b>Parafraseo</b>	Se entiende que la investigación sustantiva es aquella que responde problemas sustanciales que se encuentra orientada a escribir, explicar o predecir a la realidad que nos lleva según los estudios que se hace (Haumani, 2016,p30).	Parafraseo 2	Parafraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Haumani, 2016)		
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>	El tipo de investigación sustantiva nos ayudará a encontrar una información pura y veras de y de ese modo que nos permitirá poder mejorar tanto en los personales de trabajadores como en el servicio que se ofrece para llevar al cumplimiento correcto de los usuarios del transporte corredor rojo.		
<b>Redacción final</b>	Asimismo la investigación se realizó bajo el método sustantivo y según Huamani (2016) hace referencia que la investigación sustantiva es aquella que responde problemas sustanciales que se encuentran orientadas a escribir , explicar o predecir a la realidad que nos lleva según los estudios que se realiza .Desde ese punto se tendrá una información más pura y veras que nos permitirá tomar mejores decisiones en cuanto a los colaboradores de la empresa que puedan estar más capacitados y también en cuanto al		

servicio que se ofrece y de ese modo llegar al cumplimiento correcto para todos los usuarios del corredor rojo.

### Diseño de investigación: Descriptivo simple

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	Sánchez (2016) La investigación descriptiva simple responde a preguntas vinculadas al fenómeno o hecho estudiando objeto de la investigación, así como sus características, forma y cualidades, escenario donde ocurre tiempo y espacio determinado.	Cita 2	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	menciona que la investigación descriptiva simple está vinculada a un área correspondiente para poder realizar la investigación en un determinado lugar (Sánchez ,2016, P 20)	Parfraseo 2	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Sanchez , 2016)		

Utilidad/ aporte del concepto	EL estudio de diseño de investigación simple será como una utilidad para poder tener claro la población objetiva en encuestar de ese modo nos permite describir la naturaleza de la investigación a través de las encuestas en el cual permite tener una información de forma cuantitativa.
Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parafraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>La investigación descriptiva simple consiste en responder las preguntas simples vinculadas al área de la investigación descriptiva así mismo describe la naturaleza de un segmento demográfico a través del análisis de datos que se lleva a cabo en el estudio realizado de la misma manera permite recopilar información cuantificable para realizar el análisis estadístico de los resultados muestreados (Sanchez , 2016).</p>

<b>Método de investigación: Descriptivo</b>			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<p>Mohammad (2005) La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetivos, conceptos y cuentas</p>	Cita 2	Cita 3
Parafraseo	<p>Detalla que la investigación descriptiva nos da entender mejor el comportamiento de los usuarios, del mismo modo permite describir las características del grupo de estudio y la perceptiva se puede obtener un análisis de datos recogidas mediante</p>	Parafraseo 2	Parafraseo 3

	las encuestas y mediante ello poder comprender como responden los diferentes grupos a un determinado servicio (Mohammad,2005, P91)		
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Mohammad , 2005)		
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>	La investigación descriptiva simple nos ayudara a poder recolectar datos o informaciones más pertinentes de los usuarios que se tomaran en muestra y desde ese punto la organización podrá tomar ciertas medidas.		
<b>Redacción final</b>	Según Mohammad (2005) detalla que la investigación descriptiva da entender mejor el comportamiento de los usuarios, del mismo modo permite describir las características del grupo de estudio y desde esa perspectiva se puede obtener un análisis de datos, recogidas mediante ello poder comprender como responden los diferentes grupos a un determinado servicio. Además permite recolectar datos más pertinentes de los cuales se tomaran en muestra para que la organización pueda tomar ciertas medidas según los estudios previstos.		

<b>Operacionalización de la variable (ver matriz 8)</b>			
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala</b>
<b>Tangibilidad</b>	<b>Equipo</b> <b>Moderna</b> <b>Personal</b> <b>Materi</b>	<b>1 – 4</b>	<b>Likert</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>Atención</b>	<b>5 – 9</b>	<b>Likert</b>

	<b>Tiempo</b> <b>Interés</b> <b>Puntualidad</b> <b>Responsabilidad</b>		
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Comunicación</b> <b>Disposición</b> <b>Servicio</b> <b>Rápido</b>	<b>10 -13</b>	<b>Likert</b>
<b>Seguridad</b>	<b>Información correcta</b> <b>Confianza</b> <b>Conocimiento</b> <b>Seguro</b>	<b>14- 17</b>	<b>Likert</b>
<b>Empatía</b>	<b>Atención</b> <b>Prevención</b> <b>Respeto</b> <b>Comprensión</b>	<b>18 – 21</b>	<b>Likert</b>

<b>Población – muestra – muestreo</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Marroquin (2012) Población es todo aquel conjunto de todos los elementos	Cita 2	Cita 3

	(unidades de análisis )que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación																	
<b>Parfraseo</b>	Detalla que la población es todo un conjunto de personas de un lugar o un ámbito donde se desarrolla el trabajo de investigación (Marroquin,2012, P 14)	Parfraseo 2	Parfraseo 3															
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Marroquin , 2012)																	
<b>Indicar el tamaño de la población de estudio</b>	165000 pasajeros por día																	
<b>Indicar el método de muestreo, pegar la fórmula</b>	<p style="text-align: center;"><b>Muestreo Aleatorio Simple y grupos</b></p> $n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$ <table border="1"> <tr> <td><i>N</i></td> <td><b>165000</b></td> <td><b>Población</b></td> </tr> <tr> <td><i>q</i></td> <td><b>0.950</b></td> <td><b>Nivel de confianza</b></td> </tr> <tr> <td><i>e</i></td> <td><b>0.030</b></td> <td><b>Precisión o error</b></td> </tr> <tr> <td><i>p</i></td> <td><b>0.05</b></td> <td><b>Nivel de significancia</b></td> </tr> <tr> <td><i>Z</i></td> <td><b>1.96</b></td> <td><b>Valor Z bajo la curva de la normal</b></td> </tr> </table> $n = \frac{165000 * 3.8416 * 0.05 * 0.950}{[ 0.0009 * 164999 ] + [ 3.842 * 0.05 * 0.950 ]}$ $n = \frac{30108.54}{148.68158}$ $n = 203$			<i>N</i>	<b>165000</b>	<b>Población</b>	<i>q</i>	<b>0.950</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<i>e</i>	<b>0.030</b>	<b>Precisión o error</b>	<i>p</i>	<b>0.05</b>	<b>Nivel de significancia</b>	<i>Z</i>	<b>1.96</b>	<b>Valor Z bajo la curva de la normal</b>
<i>N</i>	<b>165000</b>	<b>Población</b>																
<i>q</i>	<b>0.950</b>	<b>Nivel de confianza</b>																
<i>e</i>	<b>0.030</b>	<b>Precisión o error</b>																
<i>p</i>	<b>0.05</b>	<b>Nivel de significancia</b>																
<i>Z</i>	<b>1.96</b>	<b>Valor Z bajo la curva de la normal</b>																

<b>Tamaño de la muestra</b>	203
<b>Redacción final</b>	Según Marroquin (2012 ) manifiesta que la población es todo un conjunto de personas de un lugar donde se desarrollara el trabajo de investigación en esta oportunidad la empresa de transporte urbano corredor rojo tiene como población un numero de 165000 usuarios que dan uso del servicio con un nivel de confianza de 0.95 y con 0.030 de precisión de error y el nivel de significancia un 0.05 y 1.96 valor z bajo la curva de la normal de los cuales se sacaron una muestra de 203 personas que participaron en la encuesta, utilizando el cuestionario del modelo SERVQUAL del sistema de transporte urbano corredor rojo.

<b>Técnica de recopilación de datos:Encuestas</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Marroquín, (2012) menciona que la encuesta son las preguntas en forma escrita u oral que aplica el investigador a una parte de la población denominada muestra poblacional, con la finalidad de obtener informaciones referentes a sus objetos de investigación.	Cita 2	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	La encuesta son aquellas preguntas que es plasmado por el investigador ya sea oral o escrita y tomara una parte de la población donde se está haciendo el estudio para luego tener una información sobre las problemas que se están presentando en servicio de transporte urbano corredor	Parafraseo 2	Parafraseo 3

	rojo(Marroquin, 2012,p 19)		
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Marroquin, 2012)		
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>	La encuesta nos permitirá que como un investigador para recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado para tener una información referente de cada uno de los usuarios de cómo perciban el servicio que es brindado por el transporte urbano del corredor rojo .Desde ese punto tomar ciertas estrategias para mejorar el servicio.		
<b>Redacción final</b>	Para la investigación se realizó las técnicas de las encuestas ya que son aquellas preguntas que son plasmados por el investigador ya sea oral o escrita y se tomara una parte de la población donde se está realizando el estudio para luego tener una información sobre las problemas que se están presentando, y del mismo modo nos ayudara para recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado para tener una información más veras referente a cada uno de los usuarios de cómo perciben el servicio que es brindado por el transporte urbano del corredor rojo (Marroquin, 2012).		

<b>Instrumento de recopilación de datos: Cuestionario</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	García (2004) El cuestionario es un sistema de preguntas racionales y ordenas que permitas la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir de personas que poseen la información que resulta de intereses. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta.	Cita 2	Cita 3
<b>Parafraseo</b>	menciona que el cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas, que nos	Parafraseo 2	Parafraseo 3

	permitirá la recolección de datos de fuentes primarias con el propósito de obtener información de los resultados (Garcia,2004,p 29)		
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Garcia , 2004)		
Utilidad/ aporte del concepto	El cuestionario nos ayudara a la investigación para obtener una información con algún objetivo en concreto para l estudio		
Redacción final	Para el estudio de la investigación para la recopilación de datos se tomó el instrumento de cuestionario Según Garcia (2004) nos menciona que el cuestionario es una herramienta de la investigación que consisten en una serie de preguntas, que nos permitirán la recolección de datos p fuentes primarias con el propósito de obtener una información de los resultados , ya que esto ayudara a llegar a algún objetivo en concreto sobre el estudio que se está realizando en el servicio de transporte urbano corredor rojo .		
Ficha técnica del instrumento	<p><b>Nombre:</b> cuestionario de calidad de servicio</p> <p><b>Autor:</b> Parasuram Zeitmny Y Berry</p> <p><b>Año:</b>1991</p> <p><b>Dimensiones – ítems:</b> Tangibilidad ( 4) fiabilidad (5 ) capacidad de respuesta (4 ) seguridad( 4 ) Empatía ( 5)</p> <p><b>Niveles - Baremos:</b></p>		

Variable		Nro de Preguntas	Escala		Puntaje		Rango	Número de niveles		Intervalo	Nivel 1: Bajo		Nivel 2: Medio		Nivel 3: Alto		
			Min	Max	Min	Max					Min	Max	Min	Max	Min	Max	
Variable	:	Calidad de servicio	22	1	5	22	110	88.00	3	29	22	50	51	80	81	110	
Dimensión 1	:	Tangibilidad	4			4	20	16.00			5	4	8	9	14	15	20
Dimensión 2	:	Fiabilidad	5			5	25	20.00			7	5	11	12	17	18	25
Dimensión 3	:	Capacidad de respuesta	4			4	20	16.00	Nivel 1: Bajo	5	4	8	9	14	15	20	
Dimensión 4	:	Seguridad	4			4	20	16.00	Nivel 2: Medio	5	4	8	9	14	15	20	
Dimensión 5	:	Empatía	5			5	25	20.00	Nivel 3: Alto	7	5	11	12	17	18	25	

<b>Procedimiento</b>	
<b>Paso 1:</b>	Revisión teórica
<b>Paso 2:</b>	Diseño de los instrumentos
<b>Paso 3:</b>	Aplicar el instrumento a la muestra piloto
<b>Paso 4:</b>	Diseño de la base de datos
<b>Paso 5:</b>	Descripción de los resultados con la aplicación de la estadística
<b>Paso 6:</b>	Redacción del informe final.

<b>Método de análisis de datos: estadística descriptiva frecuentes y porcentajes</b>			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	Cordero y Cordoba (2002) La estadística descriptiva frecuente y porcentaje son aquellos registros u observaciones efectuadas que proporcionan una serie de datos que necesariamente deben ser ordenados y presentados de una manera inteligible para desarrollar un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados.	Cita 2	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	Fernandez,Cordero y Córdoba (2002) mencionan que la estadística descriptiva, frecuentes y porcentajes son aquellos registros u observaciones efectuadas que se engloban las técnicas que nos permitirán realizar un análisis de datos de	Parfraseo 2	Parfraseo 3

	la misma forma para presentar gráficos y porcentajes elemental de las de la investigación tomada (p,17)		
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Fernandez , Cordero , & Cordoba , 2002)		
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>	La estadística descriptiva frecuente y porcentaje será útil para extraer los datos recopilados para llegar a un propósito de reducir los datos del estudio		
<b>Redacción final</b>	Fernández, Cordero y Córdoba (2002) mencionan que la estadística descriptiva, frecuentes y porcentaje son aquellos registros u observaciones efectuadas que se engloban las técnicas que nos permitirán realizar un análisis de datos de la misma forma para presentar gráficos y porcentajes elementales de la investigación realizada y llegar a un propósito de reducir los datos del estudio.		

<b>Aspectos éticos</b>	
<b>APA</b>	<b>Que todos los autores que han sido considerados en la investigación han sido citados y referenciados.</b>
<b>Muestra</b>	<b>La muestra a sido considerado, se ha determinado deforma de aleatorio simple, y se ha tenido la autorización de cada persona para que pueda contestar el cuestionario.</b>
<b>Data</b>	<b>Que la data no ha sido manipulada no ha sido tergiversada, sino que los datos obtenidos se han considerado tal cual.</b>



