



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

## UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCCE

"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

Colpa Matara, 08 de agosto del 2025.

C. N° 036-2025-UI-FCCE.

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, hace constar que el Informe Final de Tesis titulado: **"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024"** elaborado por los bachilleres en Contabilidad: **Alexander García Bernal** y **José Leonardo Alexiss Olano Rafael**, para optar el Título Profesional de Contador Público, presenta un índice de similitud de 17%, sin incluir material citado, material bibliográfico y fuentes con menos de 20 palabras, mostrando un criterio de plagio **tipo 0**; por lo tanto, cumple con los criterios de evaluación de originalidad establecidos en el Reglamento de Grados y títulos, aprobado con **Resolución de Comisión Organizadora N° 120-2022- UNACH** y en la **Directiva para Uso de Software Antiplagio, Directiva N° 004-2020-UNACH**.

Finalmente indicamos que dicho Informe Final de tesis fue asesorado por el **Dr. Jhonny Biler Benavidez Gálvez**.

Se expide la presente constancia al (a los) interesado(s) para los fines pertinentes.

Atentamente,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

*Elvira*  
Dra. Lita Elvira Saldaña Dávila  
Unidad de Investigación - FCCE  
Responsable


*Jhonny Biler Benavidez Gálvez*  
Dr. Jhonny Biler Benavidez Gálvez  
Contador Público Colegiado  
Mat. 02-7822  
CCPLL

# Alexander Garcia Bernal

## IFT-Leonardo -Alexander - 2025 MODIFICADO(1).pdf

 Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota - 2024

 Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota - 2024

 Universidad Nacional Autonoma de Chota

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3310177952

Fecha de entrega

8 ago 2025, 6:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 ago 2025, 6:09 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

IFT-Leonardo\_-Alexander\_-\_2025\_MODIFICADO\_1\_.pdf

Tamaño de archivo

5.4 MB

110 Páginas

50.710 Palabras

150.241 Caracteres




# 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 13%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 13% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.unach.edu.pe	3%
2	Internet	repositorio.ulead.edu.ec	3%
3	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	2%
4	Internet	hdl.handle.net	2%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Autonoma de Chota	<1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
8	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac	<1%
10	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
11	Internet	repositorio.upagu.edu.pe	<1%

12	Internet	www.unach.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
14	Publicación	Vargas Espinoza, Fany. "Inteligencia emocional y aprendizaje significativo en los ...	<1%
15	Trabajos del estudiante	uncedu	<1%
16	Internet	portaluni.unach.edu.pe	<1%
17	Publicación	Cruz Soncco, Norma. "Desempeño docente y el liderazgo transformacional en doc...	<1%
18	Publicación	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", A...	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
20	Publicación	Corrales Ramos, Marco Antonio. "Análisis del mercado de transporte de pasajero...	<1%
21	Publicación	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación e...	<1%
22	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	<1%
24	Publicación	Elisa Abigail Guapulema Narvaez, María Antonieta Mora Lara. "Calidad del servici...	<1%

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024

**Para optar el Título Profesional de**  
**CONTADOR PÚBLICO**

**Presentada por:**

Bach. Alexander Garcia Bernal

Bach. José Leonardo Alexiss Olano Rafael

**Asesor:**

Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez

**CHOTA – PERÚ**

**2025**

COPYRIGHT © 2025 by

**ALEXANDER GARCIA BERNAL**

**JOSE LEONARDO ALEXISS OLANO RAFAEL**

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS APROBADA**

Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024

**Para optar el Título Profesional de**  
**CONTADOR PÚBLICO**

**Presentada por:**

Bach. Alexander García Bernal

Bach. José Leonardo Alexiss Olano Rafael

**Asesor y Jurado Evaluador**

  
Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez

Asesor

  
Mag. Abner Díaz Rodríguez

Secretario

  
Dr. Nixon Arnaldo Barboza Chuquilín

Presidente

  
Mag. Rafael Artidoro Sandoval Núñez

Vocal

**Chota – Perú**

**2025**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

Siendo las 11:05 horas del 13 de agosto de 2025, reunidos en el Auditorium "Luca Pacioli", en la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, los miembros del Jurado Evaluador, designados con **Resolución de Facultad N° 128-2025-FCCE-UNACH, de fecha 06 de junio de 2025**; conformado por:

- Dr. Nixon Arnaldo Barboza Chuquilín, identificado con DNI N° 43066647, Presidente
- Mg. Abner Díaz Rodríguez, identificado con DNI N° 70870473, Secretario
- Mag. Rafael Artidoro Sandoval Núñez, identificado con DNI N° 70103353, Vocal

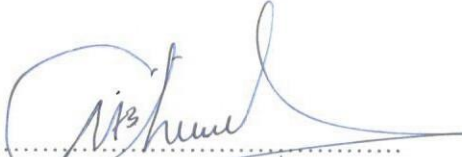
Reunidos para dar inicio a la sustentación del informe final de tesis, conforme a la **Resolución de Facultad N° 186-2025-FCCE-UNACH, de fecha 12 de agosto de 2025**, cuyo título es, *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A., 2024*, perteneciente a los Bachilleres en Contabilidad: **Alexander García Bernal y José Leonardo Alexiss Olano Rafael**, teniendo como asesor del informe final de tesis al: **Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez**; cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Culminada la sustentación, el Jurado Evaluador luego de deliberar, acuerda declarar:

**"APROBADO POR UNANIMIDAD"**

El Informe Final de Tesis con calificativo de **"17 (DIECISIETE)"** y elevarse la presente acta a la Coordinación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales, a fin de que se declare **APROBAR** el Informe Final de la Tesis a través de acto resolutivo.

Siendo las 12:10 horas del mismo día, en señal de conformidad, el Jurado Evaluador firma la presente acta.

  
.....  
Dr. Nixon Arnaldo Barboza Chuquilín  
Presidente

  
.....  
Mag. Abner Díaz Rodríguez  
Secretario

  
.....  
Mag. Rafael Artidoro Sandoval Núñez  
Vocal

## **DEDICATORIA**

Esta investigación se lo dedicamos a Dios, por estar siempre a nuestro lado y guiarnos a lo largo de nuestra carrera profesional, por permitirnos estar con nuestros seres queridos y avanzar siempre por el camino del éxito.

A nuestra querida madre y familiares por brindarnos los recursos necesarios y estar a siempre a nuestro lado apoyándonos y aconsejándonos siempre y por hacer de nosotros una mejor persona a través de sus consejos enseñanzas y amor.

José Leonardo Alexiss Olano Rafael

Alexander García Bernal

## **AGRADECIMIENTO**

Al divino, por regalarnos la vida y guiarnos a lo largo de nuestra carrera profesional, por permitirnos estar con nuestros seres queridos y avanzar siempre por el camino del éxito.

De igual manera a nuestros familiares por su amor, comprensión y apoyo incondicional, por valorarnos como hijos, y siempre estar ahí para lograr nuestras metas de ser grandes profesionales y ser cada día mejores personas.

A los profesores de la Escuela Profesional de Contabilidad de la (UNACH) que nos brindaron su sabiduría, enseñanzas, consejos y experiencias durante los 5 años de carrera profesional.

A la Universidad Nacional Autónoma de Chota (UNACH) por su acogida tan grata y por ser nuestro segundo hogar y permitirnos formarse profesional y éticamente, y así demostrar nuestros aprendizajes con holgura en las diferentes instituciones.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	10
AGRADECIMIENTO .....	11
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	12
ÍNDICE DE TABLAS .....	14
RESUMEN .....	16
ABSTRACT.....	17
CAPÍTULO I .....	18
INTRODUCCIÓN .....	18
1.1. Descripción del problema .....	18
1.2. Formulación del problema .....	21
1.2.1. Pregunta general .....	21
1.2.2. Preguntas específicas.....	21
1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo general .....	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Hipótesis .....	22
1.4.1. Hipótesis general .....	22
1.4.2. Hipótesis específicas.....	22
1.5. Justificación .....	23
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes del problema .....	24
2.2. Bases teóricas científicas .....	31
2.2.1. Calidad de Servicio .....	31
2.3. Bases normativas .....	34
2.4. Definición de términos básicos.....	35
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Método de investigación .....	36
3.2. Tipo de investigación.....	37
3.3. Diseño de investigación .....	38
3.4. Operacionalización de variables .....	39

3.5.	Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	40
3.5.1.	Población .....	40
3.5.2.	Muestra .....	40
3.5.3.	Muestreo .....	40
3.5.4.	Unidad de análisis.....	41
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	41
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos .....	41
3.7.	Procesamiento y análisis de datos .....	42
3.7.1.	Procesamiento de datos .....	42
3.7.2.	Análisis de datos .....	43
3.8.	Aspectos éticos y rigor científico.....	43
CAPÍTULO IV.....		45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		45
4.1.	Análisis e interpretación de resultados .....	45
4.2.	Contrastación de hipótesis .....	52
4.3.	Discusión de resultados.....	59
CONCLUSIONES .....		63
RECOMENDACIONES.....		65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		67
ANEXOS .....		70
Anexo 1. Matriz de consistencias .....		70
Anexo 2. Cuestionario para la Calidad del Servicio .....		73
Anexo 3. Cuestionario para la Satisfacción del Cliente.....		77
Anexo 5. Base de datos para el análisis de la V de Aiken .....		81
Anexo 6. Base de datos para el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach .....		83
Anexo 7. Resultados de los expertos para el instrumento 1 .....		108
Anexo 8. Resultados de los expertos para el instrumento 2 .....		109
Anexo 9. Entrevista a un miembro del personal de la empresa .....		110

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variables .....	39
<b>Tabla 2</b>	Evaluación de Validación del Cuestionario .....	41
<b>Tabla 3</b>	Fiabilidad .....	42
<b>Tabla 4</b>	Tabla cruzada calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	52
<b>Tabla 5</b>	Calidad de servicio.....	53
<b>Tabla 6</b>	Tabla cruzada fiabilidad y satisfacción del cliente .....	54
<b>Tabla 7</b>	Fiabilidad y la satisfacción del cliente .....	55
<b>Tabla 8</b>	Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	55
<b>Tabla 9</b>	Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	56
<b>Tabla 10</b>	Tabla cruzada de la empatía y satisfacción del cliente.....	56
<b>Tabla 11</b>	Empatía y satisfacción del cliente.....	57
<b>Tabla 12</b>	Tabla cruzada de seguridad y satisfacción del cliente .....	57
<b>Tabla 13</b>	Seguridad y satisfacción del cliente .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Calidad del servicio en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024.....	38
<b>Figura 2</b>	Satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024.....	39
<b>Figura 3</b>	Compromiso con el cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024.....	39
<b>Figura 4</b>	Tiempo de espera y puntualidad en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024....	40
<b>Figura 5</b>	Información Percibida en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024 .....	40
<b>Figura 6</b>	Respuesta inmediata en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024.....	41
<b>Figura 7</b>	Tiempo de respuesta a reclamos en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024...	41
<b>Figura 8</b>	Asertividad en la comunicación en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024 ...	42
<b>Figura 9</b>	Disponibilidad para ayudar en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024 .....	42
<b>Figura 10</b>	Comprensión al cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024.....	43
<b>Figura 11</b>	Comunicación efectiva en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024.....	43
<b>Figura 12</b>	Cortesía en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024 .....	44
<b>Figura 13</b>	Personal calificado en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024 .....	44
<b>Figura 14</b>	Credibilidad en la Empresa Tours San Antonio de Padua SAC 2024.....	45

## RESUMEN

Esta investigación se enfoca sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C. - Chota, se formuló como problema general ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?, y como objetivo general analizar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal – correlacional, de enfoque cuantitativo, la población fue infinita y la muestra estuvo conformada por 383 pasajeros, en la recolección de información se utilizó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Con respecto a la contrastación de hipótesis se usó el coeficiente de Correlación Rho Spearman, obteniendo un valor correlacional de 0.247 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un P valor del 0.000. Se concluye que la que la calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C., existiendo una correlación positiva de asociación baja entre las variables. Concluyendo, que mientras mejor sea la calidad del servicio que ofrece la empresa más alta será la satisfacción de los clientes; demostrando que la calidad juega un rol importante en la satisfacción de los beneficiarios.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

This research focuses on the quality of service and customer satisfaction in the transport company Tours San Antonio de Padua S.A.C. - Chota, it was formulated as a general problem What is the relationship between service quality and customer satisfaction in the Company Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024? and as a general objective to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction in the Company "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota - 2024. The research was of the applied type, non-experimental, cross-sectional - correlational design, quantitative approach, the population was infinite and the sample consisted of 383 passengers, in the collection of information the survey and the questionnaire were used as a technique and instrument respectively. Regarding the contrast of hypotheses, the Rho Spearman Correlation coefficient was used, obtaining a correlational value of 0.247 between service quality and customer satisfaction, with a P value of 0.000. It is concluded that service quality is directly related to customer satisfaction at the transportation company Tours San Antonio de Padua S.A.C., with a positive correlation and a low association between the variables. It follows that the better the service quality offered by the company, the higher the customer satisfaction, demonstrating that quality plays an important role in customer satisfaction.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

En los últimos años el servicio al cliente es visto de una manera diferente, anteriormente la opinión acerca de los productos o servicios que percibían no eran de gran importancia, ni tomados mucho en cuenta, pero en la actualidad el servicio al cliente se ha convertido para las empresas necesariamente muy importante ya que marca la escala de satisfacción que bien pueden o no llegar a poseer los clientes respecto a los servicio o productos que ofertan estas, lo que ahora es un requisito necesario en las empresas.

El esfuerzo de las empresas a nivel internacional anteriormente consistía en tener una producción alta y vender a precios bajos, pero con el paso del tiempo estas redujeron en un gran porcentaje sus costos tratando de esta manera eliminar a la competencia y obtener más renta que generaron una nueva orientación que es la de prestar más atención al cliente, a su opinión y lo que necesita para sentirse satisfecho, creando así lealtad hacia la marca o la empresa; reflejándose esto en la rentabilidad y en las mayores ventas. Proporcionar un buen servicio hacia el cliente es anticiparse a las necesidades del cliente, perseguir su satisfacción de diversas maneras, desarrollar una estrategia de fidelización, escuchar activamente e incluso marcar la línea que debe seguir el servicio al cliente (Barrera y Ruiz, 2020). En ese sentido, no basta con solo reducir costos y vender a menores precios, sino que es necesario tomar en cuenta que el comprador se sienta satisfecho y que pueda pagar el servicio o producto adquirido.

Para Hammond (2023), el servicio al cliente guarda una influencia con la calidad, por lo que si las organizaciones cuentan con una buena gestión empresarial y con procesos productivos de calidad pero este no se manifiesta en la actividad de servicio al cliente, entonces el cliente tendrá una apreciación baja sobre la calidad de servicio que está percibiendo, por lo que será negativo para la empresa, como resultado, la rentabilidad y las ventas probablemente serán bajas, lo que a su vez sugiere una baja competitividad empresarial..



Para Lauria (2019), la satisfacción forma parte trascendental en la calidad de servicio al cliente, ya que fundamentalmente dependerá de nosotros como organización consumir las necesidades del cliente y este se sienta satisfecho, de modo que los niveles de ventas sean altos y se obtengan buenos beneficios. La satisfacción influye en:

- El cliente esté presto a poder pagar por el servicio o producto.
- Que el consumidor vuelva o no a comprar el producto o prestar los servicios.
- El hecho que pueda recomendar o no el servicio o producto.

La satisfacción del cliente depende también de sus expectativas y no solo de la calidad de servicio de atención como lo mencionan otros personajes, el cliente estará satisfecho siempre y cuando se cumplan o excedan sus expectativas.

Por otro lado, en La Libertad - Colombia donde se elaboró una investigación donde se concluyó que el principal problema es la baja satisfacción de la atención y la inseguridad que está brindando la empresa de Transporte Palmar, en componentes como: automóviles en malas condiciones, mala interacción de los ayudantes, no existe personal calificado, mala higiene (Mirabá, 2019). Esto quiere decir que no se ha prestado importancia a la atención al cliente en dicha empresa, es por eso que en el análisis de resultados de dicha investigación resultan ser de insatisfacción por parte del cliente en cuanto al servicio de atención.

En cuanto al Perú los usuarios del servicio de transporte, según algunos portales de medios radiales, han expresado su mal sentir referente al nivel del servicio que perciben de las empresas de transportes con las malas costumbres de cargar pasajeros, la subida de precios por festividades, etc. En un estudio realizado por Ydrogo y Naval (2022) en la ciudad de Chiclayo, concluyen que el servicio proporcionado no fue lo que los clientes esperaban, la información que se les proporciona es inadecuada y no se absuelve algunas dudas; en tanto a lo que concierne a la capacidad de respuesta también fue inapropiada, como también la salida del medio de transportes no se hace en los horarios establecidos, por otro lado la seguridad y la



empatía si son las indicadas en cambio se vio relegado que la empatía no fue la adecuada.

En Chota se ha visto que existe diversas empresas del servicio de transporte de pasajeros a diferentes partes del país, tratando cada vez las necesidades de sus clientes se satisfagan de modo que se destaquen de la competencia y por supuesto obtengan más ganancias. Rojas (2018), en su estudio realizado para encontrar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C. dedicada al rubro del transporte en el periodo 2017, concluyó que, la calidad de servicio que suministra esta compañía es media, ya que en promedio los indicadores se encuentran a una escala del 50%, lo mismo sucede con la satisfacción del cliente encontrándose un nivel promedio del 50% la cual se puede calificar como satisfacción media por parte de los clientes.

La empresa de transporte "Tours San Antonio de Padua" S.A.C. está ubicada en la provincia de Chota en la Av. Fray José Arana 727, funciona desde el 01 de julio del 2015, está integrado por 3 socios, conformado por 15 empleados y cuenta con 15 unidades de transporte. La empresa brinda el servicio de transporte urbano, suburbano de pasajeros y encomiendas por vía terrestre.

La insatisfacción por parte de los clientes se debe a malas prácticas por parte de los choferes de los automóviles como el manejo a excesiva velocidad, no muestran empatía con los pasajeros; además la atención por parte de los empleados encargados de vender los pasajes no es tan buena, a veces no se logra absolver las dudas de los cliente y también no existe ningún saludo por partes de estos trabajadores hacia la personas que se acercan a adquirir un pasaje, todo lo antes mencionado está relacionado con la calidad de servicio que ofrece la empresa Tours San Antonio de Padua, lo cual podría ser deficiente y causar descontento entre los pasajeros.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

¿Cómo es la calidad del servicio de la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?

¿Cómo se refleja la satisfacción del cliente de la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?

¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?

¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?

¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Describir la calidad del servicio de la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.



Describir la satisfacción del cliente de la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

Analizar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

Analizar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

Analizar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

Analizar la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **1.4.1. Hipótesis general**

H1: La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

H0: La calidad del servicio no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

##### **1.4.2. Hipótesis específicas**

H1: La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

H1: La empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.



H1: La seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

## 1.5. Justificación

Teóricamente la investigación se hizo con la intención de examinar la relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota. Este estudio permitió reflexionar sobre lo importante que es la calidad dentro del servicio que oferta esta empresa de transporte y satisfacción que genera con la prestación del servicio, considerando el enfoque teórico de la calidad del servicio al pasajero.

De manera práctica el presente estudio va a contribuir a mejorar la calidad de servicio de la entidad, estudiando aquellos factores o elementos que tienen relación con la insatisfacción de los clientes de la empresa. Donde la empresa puede tomar como referencia el presente estudio para dar solución a las fallas que están dentro de esta, proporcionando recomendaciones, charlas o conferencias sobre atención al cliente y lograr que los clientes estén satisfechos en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C.

De manera valorativa el estudio tuvo la finalidad de que se va a determinar la relación que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción de los usuarios, de esta manera la investigación generará información que podrá ser empleada en el futuro para solucionar las deficiencias que presente la empresa en estudio u otras empresas del rubro.

De manera académica la presente investigación ayudará a estudiantes, egresados y bachilleres como antecedentes para futuras investigaciones que estén relacionadas con las variables del estudio y además ayudará para poder obtener el título profesional de contador público.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del problema

Rivera (2019) en el estudio realizado en Riobamba – Ecuador, propuso como objetivo analizar cuál es la relación entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. Este estudio pertenece a tipo básica, con nivel documental de campo, correlacional, de diseño no experimental – transversal, su población abarcó 67368 entre turistas y visitantes y la muestra por 172, para recopilar datos se utilizaron una encuesta y un cuestionario como técnica y herramienta respectivamente. Los resultados muestran que hay una estrecha correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, como se evidencia mediante el coeficiente de correlación de Spearman del 0,536, de 0,586 con relación a la percepción y de 0,632 con relación a las expectativas.

Este estudio amplió el conocimiento sobre las variables de investigación, contribuyendo así al trabajo realizado.

Gancino (2020) en su estudio en Ambato – Ecuador, formuló como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. El estudio se realizó con una metodología básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo e investigación de campo, la población abarcó 5754 usuarios y la muestra por 379, para recolectar datos se empleó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Se obtuvo como hallazgo una correlación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, esto fue evidenciado mediante el coeficiente de correlación de Pearson con el valor de ( $r=0,642$ ), de ( $r=0,738$ ) con relación a la capacidad recibida, de 0,629 con relación a expectativas del cliente y de 0,711 con relación al valor percibido.



Este estudio está vinculado con las variables de la investigación, proporcionando una posible referencia para la investigación y contribuyó como fundamento para las discusiones de resultados.

Francia y Padilla (2018) en su investigación realizada en Huacho - Lima, el objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018. Esta investigación empleó un diseño no experimental – transversal, tipo aplicada, correlacional, de enfoque cuantitativo, la población consistió en 19,344 beneficiarios y la muestra de 377 beneficiarios de la empresa, para recabar la información necesaria, se hizo uso de la encuesta y un cuestionario como técnica e instrumento. Este cuestionario se validó mediante expertos y se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para garantizar su confiabilidad, obteniendo un valor de 0.955. Para llevar a cabo el proceso y análisis de datos se utilizó programas estadísticos y se utilizó estadística descriptiva e inferencial. Se obtuvo como resultado que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes, luego de obtener la correlación de Rho de Spearman de 0,874 y 0,000 de significancia asintótica existiendo una relación positiva y muy alta, además que, la capacidad de respuesta, confiabilidad y la seguridad están positiva y fuertemente relacionadas con la satisfacción de los clientes, obteniendo unos coeficientes de correlación de Rho de Spearman de 0,727 , 0,791 y de 0,552 respectivamente.

Esta investigación guarda relación con las variables donde se aprecia que, en la satisfacción del usuario, la calidad contribuye de manera positiva, esto ayudó a fortalecer la investigación.

Blas y Alegre (2019) en su estudio realizado en Huacho - Lima, se propusieron como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018. El estudio uso el diseño no experimental - transversal, tipo básica, correlacional y enfoque cuantitativo, la población fue infinita y se tomó a 384 clientes como muestra. Se empleó la encuesta y un cuestionario como



técnica y herramienta para la recolectar datos, se validó por expertos y se aseguró su confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.948. Se recurrió a programas estadísticos para el procesar y analizar los datos, y se valió de la estadística descriptiva e inferencial. Se obtuvo como resultado la presencia de relación significativa y directa de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, esto fue evidenciado por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,790 y con 0,000 de nivel de significancia, lo cual respalda la presencia de una correlación positiva directa alta, además que, la capacidad de respuesta, la empatía, confiabilidad y seguridad se relacionan de manera positiva moderada, obteniendo unos coeficientes de correlación Rho de Spearman de 0,641, 0,663, 0,707 y 0,704 en su respectivo caso.

Ayudó a esta investigación con nuevos conocimientos los cuales contribuyeron de base para el presente estudio, puesto que proporciona información necesaria y además sirvió para la discusión de resultados.

Delgado (2020) en su estudio realizado en Tarapoto, en su estudio fijó el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. El estudio empleo el diseño no experimental, tipo aplicada y nivel correlacional, la población se compuso de 228 960 y una muestra de 383 beneficiarios. En la obtención de información se utilizaron técnicas como la encuesta y el análisis documental, utilizando el cuestionario y la guía de análisis de documentos como instrumentos respectivamente. En el proceso y analizar los datos se utilizó programas informáticos y estadísticos, y la estadística descriptiva e inferencial. Se obtuvo resultado significativo de relación en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esto se demostró por el 0,745 de coeficiente de correlación Rho de Spearman y 0,000 de nivel de significancia, esto sostiene que existe una relación alta.

Proporcionó a la investigación una demostración acertada sobre la presencia de relación entre las variables estudiadas, lo cual contribuyo a la discusión de los resultados.



Moreno y Nieto (2020) en su estudio en Trujillo, en la cual tuvieron como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte y servicios generales tours Pamelita S.A.C. 2020. El estudio empleó el diseño no experimental - transversal, de naturaleza aplicada y nivel correlacional, con población finita y muestra de 248 beneficiarios. Para recolectar datos, se empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario que fue validado mediante la opinión de expertos. Con el coeficiente de Alfa de Cronbach, se evaluó la confiabilidad con un valor de 0,872. En el proceso de analizar los datos se utilizó programas informáticos y estadísticos, y se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados obtenidos revelaron que, hay presencia de relación positiva moderada entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes, esto fue demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0,579 y 0,01 de nivel de significancia, esto confirma la existencia de correlación positiva.

Permitió conocer nuevamente que las variables en estudio se relacionan, es por esto que se ha planteado en esta investigación analizar la relación de la primera variable con la segunda antes ya mencionadas.

Ydrogo y Naval (2022) en su estudio realizado en Chiclayo, se formulan como objetivo determinar cuál es la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020. El estudio empleo el diseño no experimental - transversal, de naturaleza descriptiva y nivel correlacional, la población constó de 6931 y una muestra de 163 clientes. La técnica y la herramienta en la obtención de datos fue una encuesta y un cuestionario respectivamente validado por expertos. Con el coeficiente de Alfa de Cronbach se evaluó la confiabilidad del cuestionario, con un valor de 0,992. El proceso de análisis los datos se utilizó programas informáticos y estadísticos, y se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. Se obtuvo como hallazgo, una relación positiva y significativa entre las variables estudiadas, esto fue demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0,933 y 0,000 de nivel de significancia, esto afirma una existencia de correlación



positiva.

Permitió conocer nuevamente que las variables se relacionan, es por esto que se ha planteado en este estudio analizar la relación de la primera variable con la segunda antes y ya mencionadas.

Tinco (2022) en su estudio llevado a cabo en Lima, estableció el objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020. La investigación utilizó el diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional, la población fue de 160 y muestra de 114 clientes. Para obtener información se empleó la encuesta y se empleó un cuestionario validado por expertos. Por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach se evaluó la confiabilidad del cuestionario, con un valor de 0,950. El proceso y análisis de datos se utilizó programas informáticos y estadísticos, y se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. Se obtuvo hallazgos que, evidencia relación lineal fuerte de las variables estudiadas, esto fue demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0,800 y 0,000 de nivel de significancia, afirmando así una estrecha asociación de las variables, además que, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se asocian de manera positiva moderada, obteniendo unos coeficientes de correlación Rho de Spearman de 0,639, 0,690, 0,652 y 0,681 en el orden mencionado.

Esta investigación apoyó al estudio en cuanto se refiere a la existente relación entre las variables estudiadas y de alguna manera nutre con más información y conocimiento para poder realizar una mejor investigación.

Güere y Yangali (2023) en su estudio llevado a cabo en Lima tienen como objetivo de determinar la relación de calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana. La investigación utilizó el diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo, la población y muestra fue de 120 clientes. Para obtener información



empleó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente; para medir su validez empleó la prueba del Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,921 y 0,916 para cada variable. Para llevar a cabo el proceso y análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS. Se obtuvo hallazgos de, existencia de relación buena y positiva entre la calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente, esto fue demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman de 0,738 y 0,000 de nivel de significancia, además que la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se asocian de manera positiva moderada, obteniendo unos coeficientes de correlación de Rho de Spearman de 0,690, 0,672, 0,572 y 0,636 respectivamente.

Esta investigación muestra una correlación positiva entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio. Este hallazgo refuerza la validez del estudio, ya que confirma la importancia de la calidad como factor clave en la satisfacción del usuario.

Chugnas y Núñez (2018) el estudio realizado en la región Cajamarca, estableció como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca, 2018. El estudio utilizó el método de análisis y síntesis, con diseño no experimental - transversal, tipo descriptiva, y una población de 41710 y muestra de 135 beneficiarios. En la obtención de información empleó la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario. Con el coeficiente de Alfa de Cronbach se evaluó la confiabilidad del cuestionario, obteniendo valores de 0,900 y 0,870 para cada variable. Para llevar a cabo el proceso y análisis de datos se utilizó programas informáticos y estadísticos, y se aplicaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Los resultados obtenidos indicaron que, existe una fuerte asociación positiva alta de las variables, esto fue demostrado mediante la estadística de regresión arrojando un coeficiente de correlación múltiple de 0,843.

La investigación sirvió de apoyo para el presente estudio, dado que aporta con información necesaria y permitió ver la asociación de las variables del presente estudio.

León y Saldaña (2021) en su estudio realizado en Cajamarca, se formularon como



objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café - Cajamarca 2021. El estudio empleó el método hipotético deductivo, con diseño no experimental – transversal, tipo aplicada y nivel descriptivo, correlacional, la población y muestra constó de 50 clientes. Mediante el uso de la encuesta se obtuvieron los datos, y se evaluó la confiabilidad utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,988 y 0,961 para cada variable. En el proceso y análisis de datos se utilizó programas informáticos y estadísticos, y se aplicaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Se obtuvo el resultado la existencia de una correlación positiva fuerte de las variables, esto fue demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,955 y 0,000 nivel de significancia, esto afirma una relación entre las variables, además que, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se relacionan, obteniendo unos coeficientes de correlación Rho de Spearman de 0,962, 0,844, 0,959 y 0,802 en cada caso.

Este estudio contribuyó a la investigación como una fuente de información de nivel regional y apporto para realizar la discusión de resultados.

Lumba y Medina (2022) en su estudio realizado en Chota, formularon como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE-LAJAS EIRL, Chota – 2021. El estudio se realizó con un método analítico y deductivo, de tipo básica teórica, de diseño no experimental – transversal, de nivel correlacional descriptivo, la población estuvo conformado por 28256 pasajeros y la muestra por 385 personas, en la recolección de datos utilizó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente y se evaluó la confiabilidad de los instrumentos por juicio de expertos y V de Aiken, obteniendo valores de 0,96 y 0,99 para cada variable. En el proceso y análisis de datos se utilizó programas informáticos y estadísticos, y se aplicaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Se obtuvo como hallazgo una correlación directa y positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, esto fue demostrado mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman con el valor de 0,864, de 0,633 con relación a elementos



tangibles, de 0,442 con relación a la empatía y de 0,689 con relación a la capacidad de respuesta.

Este estudio contribuyó a la investigación como una fuente de información de nivel local y sirvió para realizar la discusión de resultados.

## 2.2. Bases teóricas científicas

### 2.2.1. Calidad de Servicio

Se describe como el conjunto de atributos que tiene un servicio o producto y que afecta en la satisfacción de las necesidades de los usuarios, dichas dimensiones son empatía, seguridad, tangibilidad y fiabilidad.

#### **Teoría de planificación para la calidad de Joseph Juran**

Según Duran (1920, como se citó en Doñoveitia, 2012), menciona que para existen dos aspectos que deben de tener en cuenta los directivos, un aspecto tiene que ver con las cualidades del producto o servicio, puesto que para los consumidores mientras mayor sean las características, mayor calidad refleja en el producto o servicio y el otro aspecto que menciona es a la deficiencia en cuanto a que menor sean las deficiencias mejor será la calidad.

El aporte que hizo a la calidad fue la formulación de la trilogía de la calidad, los cuales consisten en el control de la calidad, su mejoramiento y planificación de esta. Estos aportes ahora se siguen manejando en los sistemas de gestión de calidad con base a la norma ISO 9000

a) **Planificación de la Calidad:** las empresas deben tener un plan de mejora de calidad, para esto se utiliza el mapa de planeación de la calidad. Este plan sigue una serie de pasos:

- Identificar al cliente.
- Determinar las necesidades del cliente
- Traducir al lenguaje de la compañía.
- Formular el servicio o producto que atienda las necesidades.



- Establecer el método para elaborar productos que cubran las necesidades encontradas.
- Transferir el plan a la operación
- b) **Control de la calidad:** proceso regulador mediante el cual se mide el comportamiento real, con la finalidad de hacer comparaciones y actuar frente a las diferencias. Comprende las siguientes actividades:
  - Evaluar el desempeño del proceso.
  - Comparar el desempeño del proceso con los estándares esperados del proceso
  - Actuar sobre las desviaciones.
- c) **Mejoramiento de la calidad:** se entiende por mejoramiento al cambio que se da en la elaboración del producto o servicio que traerá beneficios a la empresa, esta etapa se basa en:
  - Establecer la estructura necesaria para lograr servicio de calidad o producto que se va ofrecer en el mercado.
  - Establecer proyectos clave de mejora.
  - Establecer equipo de mejora para cada proyecto.
  - Proporcionar recursos, motivación y formación al equipo que esté a cargo del proyecto.
  - Diagnosticar las causas que generaron las desviaciones y aplicar las medidas de contención para que estas causas ya no generen más problemas.
  - Establecer controles para la estandarización y mantener mejoras en la organización.

Esta teoría menciona una trilogía de la calidad, control, mejoramiento y planificación lo cual ofrece un marco para analizar cómo se gestiona la calidad en la empresa.

**El Modelo Servqual (1998).** Este modelo es el que mide las expectativas de los clientes de las organizaciones que brindan servicios. De esta forma, esta acción difiere de cómo el cliente percibe el servicio. Para ello utiliza un cuestionario estándar, aunque puede



adaptarse a las exigencias de cada compañía, compuesto por escalas de múltiple respuesta con diseño para conocer las expectativas del servicio al cliente que no solo permite evaluar, sino también es una herramienta de mejora.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (,1988, como se citó en Matsumoto, 2014) menciona las dimensiones de la calidad de servicio:

- **Fiabilidad:** trata la aptitud del proveedor del servicio, entregando de forma fiable, segura y discreta, incluye todos los elementos de puntualidad y facilitación al cliente, poniendo en prueba la capacidad y conocimiento de la empresa.
- **Capacidad de Respuesta:** hace referencia a exhibir disposición y una actitud de ayuda al usuario y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad:** es el entendimiento y la forma que muestran los empleados y su aptitud para infundir credulidad y franqueza.
- **Empatía:** hace referencia a la atención individual ofrecida por las organizaciones a sus clientes.
- **Elementos tangibles:** hace mención a los elementos tangibles que están disponibles en la organización.

Ayudó a la variable, a tener que identificar las dimensiones a estudiar, además de contrastarlas según de lo que el cliente percibe. Nos brindará los datos que miden lo que los clientes esperan de las organizaciones que atienden cada dimensión utilizada en este estudio.

### 2.2.2. Satisfacción del cliente

Cuando hablamos de clientes satisfechos nos referimos al estado de complacencia que tiene una persona cuando recibe algo que logre satisfacer sus necesidades. Por eso se menciona que la atención de calidad tiene correspondencia de forma íntima con la complacencia ya que esta será la eficiencia resultante.

**Teoría de la Expectativa-Confirmación (Oliver, 1980).** Sostiene que la satisfacción del cliente se basa en el cotejo de las expectativas previas y la percepción del rendimiento del producto o servicio. Los beneficiarios se sienten contentos cuando el rendimiento que experimentan se alinea con



sus expectativas o las supera, mientras que la insatisfacción aparece cuando el rendimiento no alcanza lo que esperaban. Esta teoría también destaca que las expectativas de los clientes pueden evolucionar con el tiempo y la experiencia. Por ejemplo, una experiencia positiva puede elevar las expectativas para futuras interacciones.

Esta teoría ayudó a la investigación a desglosar la variable satisfacción en dimensiones e indicadores y así poder realizar un mejor estudio de la variable.

Factores que influyen en la satisfacción del cliente (Thompson, 2019).

Señala:

- Rendimiento Percibido: alude a lo que los clientes “perciben” en el servicio o producto que adquieren.
- Las Expectativas: son las esperanzas que tiene un cliente para lograr metas, además son resultado de una o más condiciones siguientes:
  - Promesa hecha por la propia empresa respecto del rendimiento que proporciona el servicio o producto.
  - Percepción previa en compras.
  - Los criterios de conocidos, amigos, familiares y líderes de opinión.
  - Compromisos asumidos por los competidores.

**Niveles de Satisfacción:** luego de adquirir un producto o servicio, los clientes pueden experimentar distintos niveles de insatisfacción, satisfacción y complacencia.

### 2.3. Bases normativas

**ISO 9001 Sistemas de gestión de la calidad.** Incluye un marco y un conjunto de principios para conseguir un enfoque simplificado para administrar su organización que deleite a los clientes y partes interesadas.

La certificación ISO 9001 es importante porque proporcionó la base para desarrollar operaciones efectivas y las personas crean productos y servicios efectivos a lo largo del tiempo. Ayudará a mi investigación para poder examinar si la empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C. cumple y está certificada por esta ISO 9001.



#### 2.4. Definición de términos básicos

**Calidad:** proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente (Farías, 2015).

**Capacidad de respuesta:** es facilitar la ayuda a los beneficiarios para proporcionar a estos un servicio oportuno (SERVIK, 2013).

**Cliente:** es la persona que al cambiar un valor monetario adquiere servicios o productos que proporciona una organización (Rodríguez, 2023).

**Empresa:** alude a una entidad organizada con la intención de atender ciertas necesidades de una población y de esta manera obtener renta (CEUPE Magazine, s.f.).

**Fidelización:** implica que los consumidores eligen realizar la mayoría o todas sus compras de un determinado tipo de producto en una empresa específica (Cristobal y Godoy, 2018).

**Insatisfecho:** alude a que no se cumplieron sus expectativas cuando adquirió un servicio o producto (Parra, s.f.).

**Personal:** es un grupo de personas que laboran en una entidad, organización, etc. (Ucha, 2009).

**Rentabilidad:** es la relación entre la ganancia obtenida y la inversión necesaria para obtenerla. (Zamora, 2008)

**Satisfacción:** hace referencia cuando una persona a saciado un deseo o necesidad al comparar sus expectativas con lo que ha percibido (Kotler, s.f.).

**Seguridad:** alude credulidad, también integridad, confianza y honradez, es decir la organización debe poner interés también en lo antes mencionada y garantizar mayor satisfacción. (Duque, 2005).

**Servicio:** se entiende como la realización de alguna actividad o trabajo, también puede ser los beneficios que conceden para satisfacer a un cliente. (Duque, 2005).



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Método de investigación

##### **Método Analítico**

Según Bernal Torres (2010), implica en desglosar el objeto de estudio, dividiendo cada parte del todo para estudiarlas individualmente. Entonces se utilizó el presente método porque permitió desglosar la variable calidad de servicio en las siguientes dimensiones: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad; en contraste, la variable satisfacción del cliente se dividió en sus dimensiones: confianza, rendimiento percibido, precio y lealtad del cliente.

##### **Método Dialéctico**

Se utilizó este método ya que permitió analizar la relación de las variables en estudio y por lo tanto determinar las posibles consecuencias que traerían a la empresa.

##### **Método Inductivo**

Para Bernal (2010), este método utiliza la inferencia para extraer conclusiones a partir de hechos concretos que se aceptan como ciertos, para llegar a concluir que la aplicación es de carácter general. En el estudio se utilizó el método inductivo porque se parte a través de la realización de encuestas y de esta manera poder evaluar la satisfacción del cliente en la empresa "Tours San Antonio de Padua", para lo cual se recopiló datos y que posteriormente se analizó y por consiguiente se midió el grado de relación de la calidad de servicio y la insatisfacción de los clientes y contribuyó a la solución a los desaciertos que existe en la empresa, además de formular conclusiones.

##### **Método Histórico**

Bernal (2010) menciona que es un procedimiento para investigar y aclar los fenómenos culturales representados en la prueba comparando la similitud de estos fenómenos, sacando conclusiones sobre su relación genética, es decir, afirmando su origen común. Se usó este método para recopilar hechos pasados del problema como tesis y estudios realizados



anteriormente, en el ámbito internacional, nacional y regional de las variables "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente", para luego compararlas en el presente estudio.

### **Método Hipotético - Deductivo**

Hace referencia Bernal (2010) mencionando que se trata de un medio que se basa de ciertas afirmaciones hipotéticas y obtener conclusiones que confronten los hechos. Se utilizó este método ya que se parte de un supuesto, es decir, se parte de una hipótesis general que busca saber si la calidad del servicio guarda relación con la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota-2022, para posteriormente realizar la contrastación y deducir las conclusiones

### **Método Matemático**

Se utilizó este método porque mediante la estadística descriptiva e inferencial, posibilitará identificar la relación de la variable "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente" y poder apreciar que en la calidad evaluada existe una relación significativa en la satisfacción de los clientes.

## **3.2. Tipo de investigación**

La presente investigación según su finalidad es básica, como lo confirman Ñaupas y otros (2018), la investigación básica busca ampliar o generar nuevos conocimientos que aporten a la ciencia, sin relacionarlo con una aplicación práctica. Es por ello que en el estudio se buscó incrementar el conocimiento de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los usuarios de la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua, de Chota.

Según su alcance la investigación es correlacional, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que este tipo de estudios tienen la finalidad de evaluar la intensidad de la relación entre dos o más ideas o variables en un entorno en específico. Por esta razón, en la investigación se busca medir el grado de relación entre las variables.

Además, según la fuente de recolección de datos, la investigación es de campo. Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018), estos estudios se llevan a cabo en el



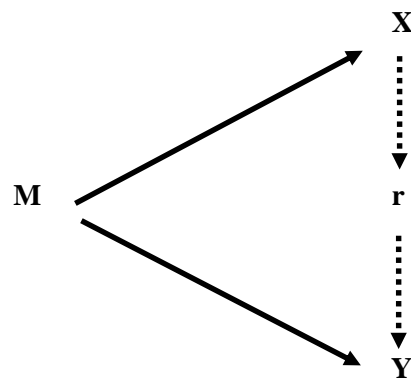
entorno donde surge el problema a investigar, implicando la necesidad de desplazarse al lugar de los acontecimientos. Por ello se hizo una investigación de campo ya que se realizará en el lugar donde se sitúa la empresa "Tours San Antonio de Padua".

Por otra parte, esta investigación es de enfoque cuantitativo. Ñaupas y otros (2018) sostienen que en estos estudios se utiliza la recolección y análisis de datos, teniendo en cuenta información expresada en términos numéricos y porcentajes. Por tal razón, en la investigación los datos obtenidos para ambas variables fueron expresados de forma numérica y porcentual.

### 3.3. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por Hernández y Mendoza (2014), se eligió el Diseño No Experimental que es definida en donde no se manipulan las variables (pág. 151). Esto quiere decir que las variables se analizarán en su ambiente sin ningún tipo de cambio. De corte transversal dado que los datos se recalcularán en un solo momento, que en este caso es el 2024. Además, es correlacional – descriptivo, puesto que se analiza la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

El esquema de investigación es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción del cliente

R = Relación



### 3.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Se alude a la percepción que tienen los clientes referentes a la correspondencia entre desempeño y expectativas, la cual está ligada a todos los factores, cualitativos y cuantitativos del servicio o producto. (Atencio y González, 2007)	Fiabilidad	Compromiso con el cliente
			Tiempo de espera y puntualidad
			Información proporcionada
		Capacidad de Respuesta	Respuesta inmediata
			Tiempo de respuesta a reclamos
			Asertividad en la comunicación
		Empatía	Horarios convenientes
			Comprensión al cliente
			Atención Personalizada
			Cortesía
Seguridad	Personal calificado		
	Credibilidad		
	Innovación del servicio		
Confianza	Atención a las necesidades del cliente		
	Servicio sin errores		
	Imagen de la empresa		
Satisfacción del Cliente	Es el cotejo de los resultados de actitud clientes con las expectativas anteriores. (Alpizar y Hernández, 2015)	Rendimiento Percibido	Satisfacción
		Precio	Transmisión de confianza
			Demanda
		Lealtad de Cliente	Oferta
			Costo de los pasajes
			Cumplimiento de promesas
		Permanencia en la empresa	
		Preferencia de nuevos clientes	



### 3.5. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### 3.5.1. Población

Para este estudio la población tiene la particularidad de ser infinita y estuvo conformada por los clientes que adquirieron el servicio de la empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., 2024.

#### 3.5.2. Muestra

Dado que no fue posible tener un registro de clientes cuya magnitud y miembros se desconocen, el tamaño de la muestra se calculó aplicando la siguiente fórmula estadística:

$$n_o = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

- $n_o$  : Tamaño de muestra.
- $Z_{\alpha/2}$ : Nivel de Confianza. A un 95%, donde se considera Z1.96
- $p$ : proporción de pasajeros que han recibido un buen servicio. Se asumirá  $p=0.5$
- $q$ : proporción de pasajeros que han recibido mal servicio. Se asumirá  $q = 0.5$
- $e$ : Error. Asumiremos  $e=0.05$

Aplicando la fórmula:

$$n_o = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n_o = 383$$

Por lo tanto, significa que se necesita una muestra como mínimo de 383 clientes.

#### 3.5.3. Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple con una población desconocida, donde los elementos se calculará con una formula aleatoria en el programa Microsoft Excel.



### 3.5.4. Unidad de análisis

Para la presente investigación la unidad de análisis fue de 383 usuarios que percibieron el servicio de la empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., 2024.

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Técnicas de recolección de datos

En la investigación, la recopilación de datos para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se utilizó la técnica de la encuesta, ya que se necesita obtener información de los usuarios de la empresa San Antonio de Padua S.A.C. del período 2024 en la provincia de Chota, que fueron procesados y analizados estadísticamente.

### 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

En este estudio el instrumento fue el cuestionario, en su validación se utilizó el juicio de expertos y por la técnica V de Aiken, para su confiabilidad se utilizó el Coeficiente de Alpha de Cronbach.

#### 3.6.2.1. Juicio de expertos

Después de la elaboración del cuestionario, se envió a 4 expertos en el campo para su revisión, dichos expertos fueron: Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz, Dr. Wilder Omar Vargas Campos, Mba. Yonel Delgado Requejo y el Mg. Luis Alexander Barboza Tarrillo; este proceso de validación nos aseguró que el cuestionario es representativo y confiable en un 95% (Anexo 4), según el siguiente detalle:

**Tabla 2**

*Evaluación de Validación del Cuestionario*

EVALUACIÓN DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO		
EXPERTO	EVALUACIÓN	PORCENTAJE
Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz	67	92.5%
Dr. Wilder Omar Vargas Campos	67	95%



Mg. Luis Alexander Barboza	67	95%
Tarrillo		
Mg. Yonel Delgado Requejo	67	97.5%
<b>TOTAL</b>		<b>95%</b>

### 3.6.2.2. Validación con V de Aiken

En la investigación se utilizó el coeficiente V de Aiken, para medir la validez del instrumento, que fue calculado después de que los expertos evaluaron cada ítem en términos de claridad, pertinencia y relevancia, asignando valores de 0 o 1, este paso en el proceso de validación aseguró que nuestro cuestionario es coherente y mide de manera efectiva los conceptos que pretendemos investigar con un resultado del 96 % de confiabilidad. (Anexo 5)

### 3.6.2.3. Coeficiente Alfa de Cronbach

En el marco de nuestra investigación, se implementó un cuestionario que fue sometido a una validación rigurosa a través del coeficiente Alfa de Cronbach, este cuestionario fue aplicado a la muestra. El coeficiente Alfa de Cronbach permitió determinar la fiabilidad del cuestionario, asegurando que cada ítem contribuyera de manera significativa a la medición global, donde se obtuvo 0,902 de confiabilidad.

**Tabla 3**  
*Fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	,893	67

## 3.7. Procesamiento y análisis de datos

### 3.7.1. Procesamiento de datos



Se utilizó programas informáticos como una hoja de cálculo para tabular la información recopilada y su posterior presentación e interpretación en tablas y figuras; además se usó programas estadísticos para aplicar la estadística inferencial.

### 3.7.2. Análisis de datos

El estudio empleó la estadística descriptiva con miras a interpretar las dimensiones de las variables, mediante gráficos y tablas de frecuencias. Por otro lado, se utilizó la estadística inferencial para la contrastación de hipótesis.

### 3.8. Aspectos éticos y rigor científico

En este estudio se respetaron los lineamientos éticos que abarcan:

**Principio de beneficencia.** Conlleva el deber ético de tomar acciones en favor de otros, específicamente en favor de la institución para la cual uno trabaja.

**Principio de la dignidad humana.** Los involucrados serán tratados en la investigación con amabilidad y respeto, además de proteger creencias, identidad, respetar sus tradiciones y costumbres.

**Principio de reserva.** Establece que los investigadores deben garantizar la confidencialidad y seguridad de los datos vinculados a la entidad donde se desarrolla la investigación, así como de la información concerniente a los empleados, procedimientos o sistemas empleados en dicha institución.

**Principio de confidencialidad.** Él investigador se compromete a mantener en secreto cualquier información obtenida durante la investigación.

En este estudio se empleará la rigurosidad científica debido a las siguientes razones:

**Credibilidad.** Según este juicio, es relevante que los investigadores puedan demostrar la confiabilidad de la información utilizada en el estudio y la confiabilidad de sus hallazgos.

**Confiabilidad.** Bajo este juicio, los investigadores analizan e interpretan todos los hallazgos encontrados e indican lo que la unidad de investigación proporciona en la recopilación de datos.



**Aplicabilidad.** Bajo este juicio, los hallazgos que se obtengan en el estudio van a permitir replicar la presente investigación en diferentes ambientes.

**Citas y referencias.** Deberá mencionar y hacer referencia el investigador a otras investigaciones utilizadas como antecedentes en este estudio.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

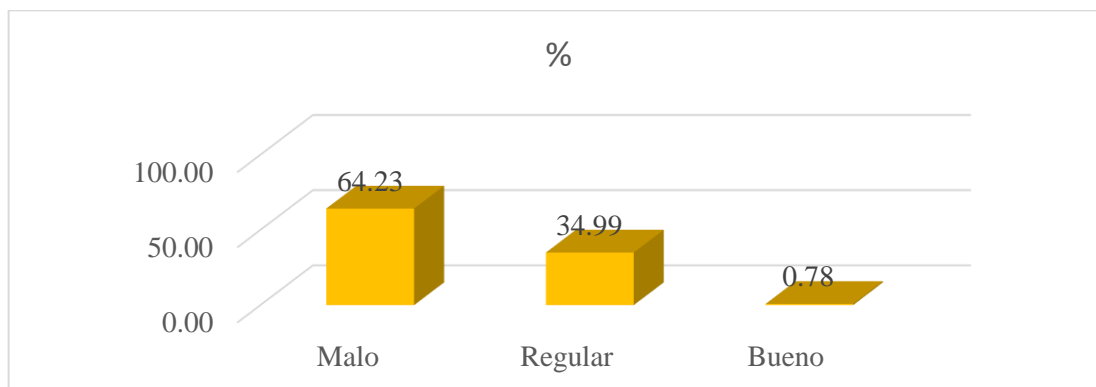
#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

Los hallazgos de este estudio, de acuerdo con la utilización del instrumento, se presentan a continuación en función de los objetivos establecidos.

Respecto al primer objetivo específico: describir la calidad del servicio de la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024. Se obtuvo el siguiente resultado.

**Figura 1**

*Calidad del servicio en la Empresa Tour San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



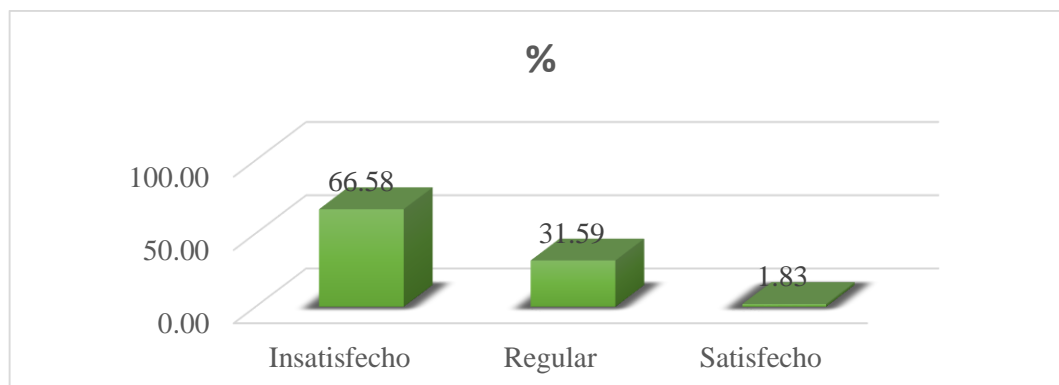
En la figura 1, se observa que el 64.23% de los clientes encuestados, considera que la calidad del servicio en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 34.99% considera que es regular y sólo el 0.78% considera que la calidad de servicio es buena. Esto indica que la gran parte de los clientes consideran que la calidad del servicio ofrecido por la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. Chota - 2024, es deficiente.

Con respecto al segundo objetivo específico: describir la satisfacción del cliente de la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024. Se obtuvo el siguiente resultado:



**Figura 2**

*Satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*

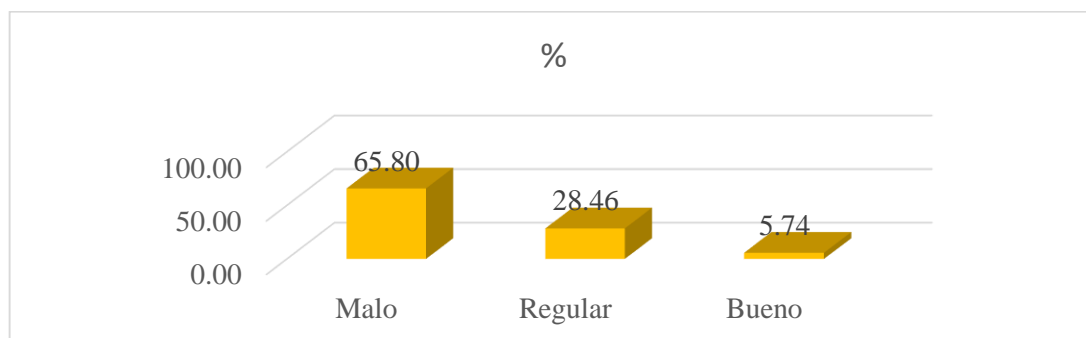


La figura 2, muestra que un 66.58% de los clientes encuestados, se encuentran insatisfechos con el servicio que recibieron por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., el 31.59% se encuentra regularmente satisfecho, y sólo el 1.83% se encuentra satisfecho con el servicio que recibieron por parte de la empresa. Esto indica que la gran parte de los clientes no está satisfecha con el servicio proporcionado por la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C, Chota 2024.

Con respecto al tercer objetivo específico: analizar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024. Se obtuvo el siguiente resultado:

**Figura 3**

*Compromiso con el cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



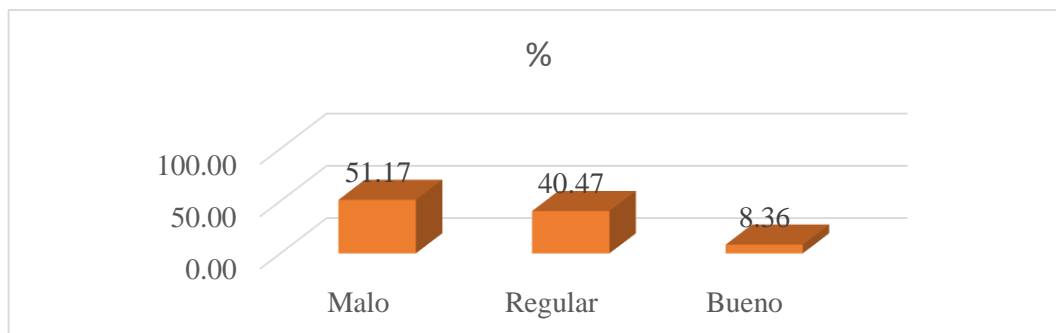
La figura 3, se observa que el 65.80% de los beneficiarios encuestados, considera que el compromiso con el cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es malo, el 28,46% considera que es regular y solo el 5.74% considera que el compromiso con el cliente es



bueno. Esto indica un mal compromiso entre la clientela por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Figura 4**

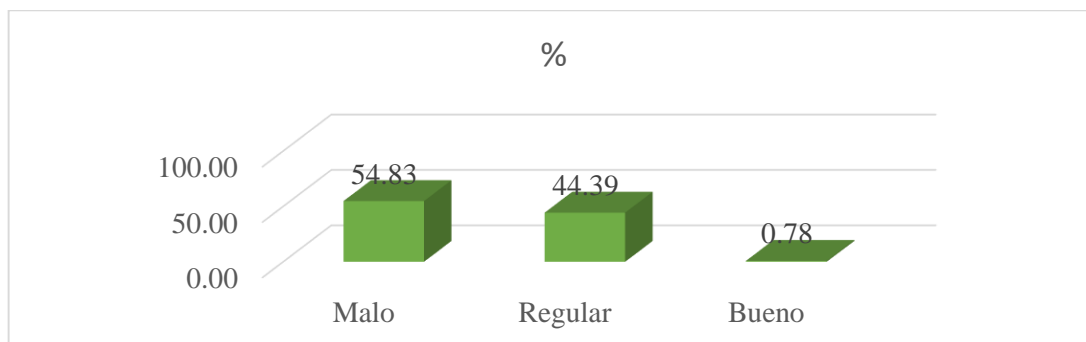
*Tiempo de espera y puntualidad en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



En la figura 4, muestra un 51.17% de los clientes encuestados, considera que el tiempo de espera y puntualidad en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es malo, el 40.47% considera que es regular y sólo el 8.36% considera que el tiempo de espera y puntualidad es bueno. Esto demuestra que la mayoría de clientes perciben un mal tiempo de espera y puntualidad por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Figura 5**

*Información Percibida en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



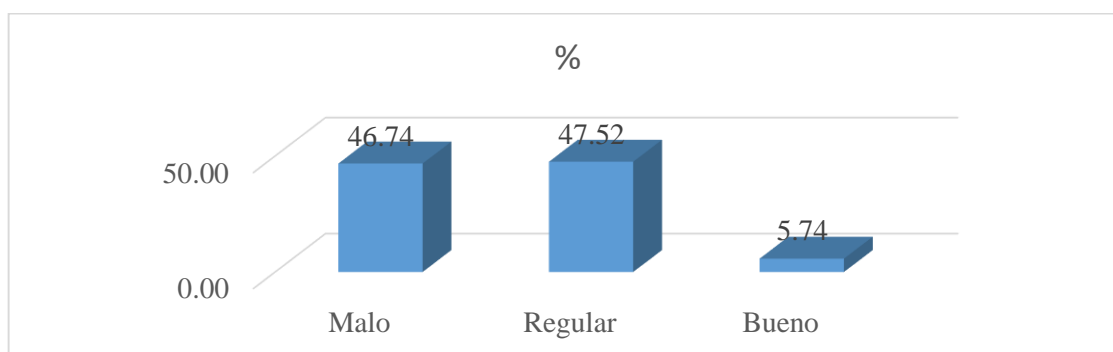
En la figura 5, muestra un 54.83% de los clientes encuestados, considera que la información percibida en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 44.39% considera que es regular y sólo el 0.78% considera que la calidad de servicio es buena. Esto demuestra que la mayoría de clientes perciben una mala información por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.



Con respecto al cuarto objetivo específico: analizar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024. Se obtuvo el siguiente resultado.

**Figura 6**

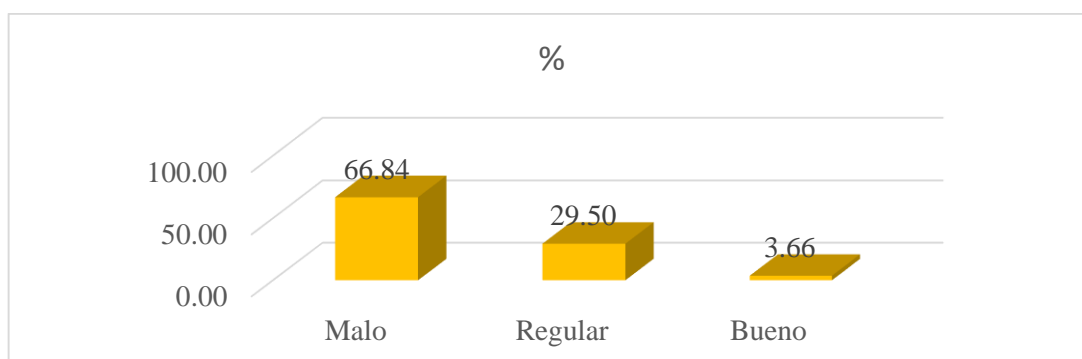
*Respuesta inmediata en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



La figura 6, muestra un 47.52% de los clientes encuestados, que consideran que las respuestas inmediatas en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es regular, el 46.74% considera que es mala y un 5.74% contemplo que la calidad de servicio es buena. Esto demuestra que un porcentaje de clientes no tienen respuestas inmediatas a sus consultas por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Figura 7**

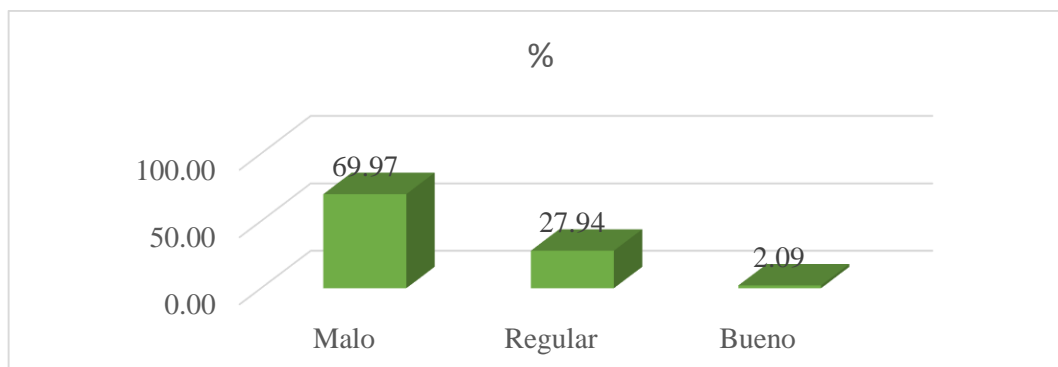
*Tiempo de respuesta a reclamos en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



En la figura 7, se muestra que el 66.84% de los clientes encuestados, considera que el tiempo de respuesta a sus reclamos en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es malo, el 29.50% considera que es regular y sólo el 3.66% considera que el tiempo de respuesta a reclamos es bueno. Esto demuestra que la mayoría de clientes no tienen respuestas inmediatas a sus reclamos por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.



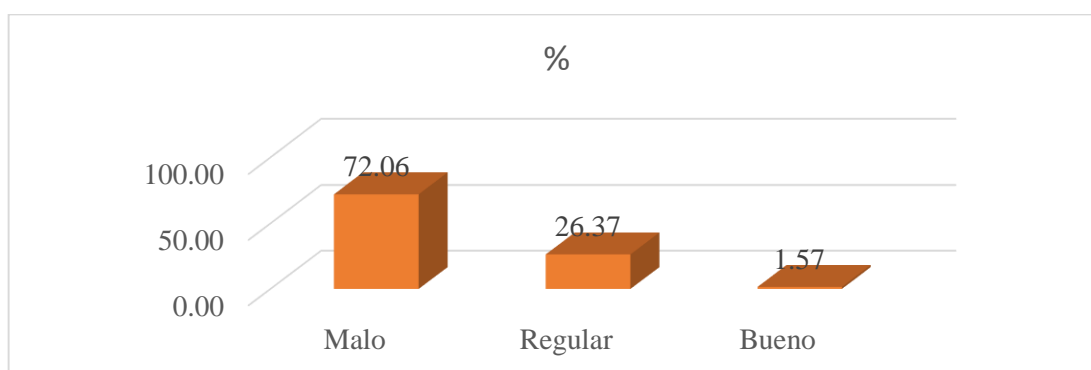
**Figura 8**  
*Asertividad en la comunicación en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



En la figura 8, se muestra que el 69.97% de los clientes encuestados, considera que la asertividad en la comunicación en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 27.94% considera que es regular y sólo el 2.09% considera que la asertividad en la comunicación es buena. Esto indica que la gran parte de los clientes siente que hay deficiencias en la comunicación por parte del personal de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

Con respecto al quinto objetivo específico: analizar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024. Se obtuvo el siguiente resultado.

**Figura 9**  
*Disponibilidad para ayudar en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



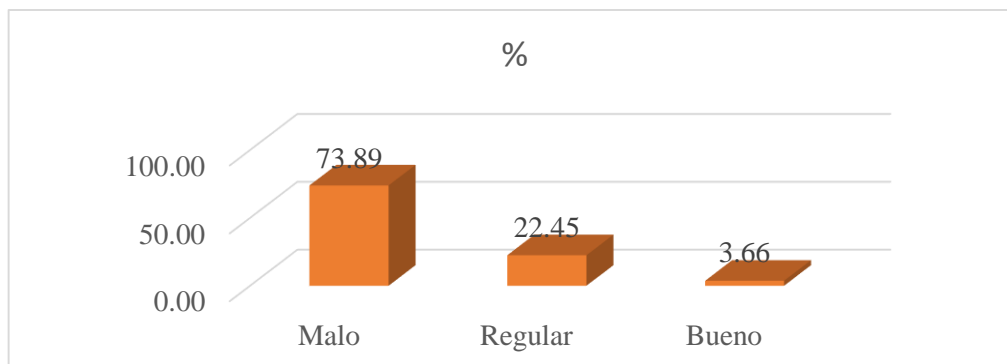
En la figura 9, se muestra que el 72.06% de los clientes encuestados, considera que la disponibilidad para ayudar en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 26.37% considera que es regular y sólo el 1.57% considera que la disponibilidad para ayudar es



buena. Esto indica que la gran parte de los clientes siente que la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C-, Chota - 2024, no ofrece una disponibilidad adecuada para brindar asistencia.

**Figura 10**

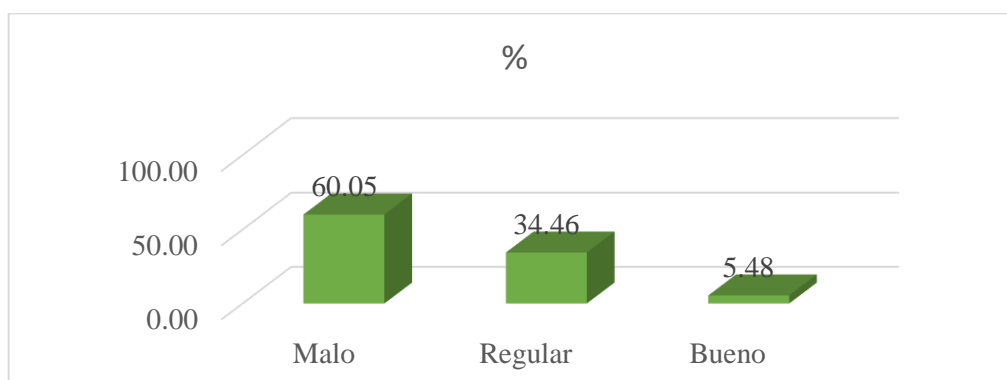
*Comprensión al cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



En la figura 10, se aprecia que un 73,89% de los clientes encuestados, considera que la comprensión al cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 22,45% considera que es regular y sólo el 3,66% considera que la comprensión al cliente es buena. Esto demuestra que existe en mayor porcentaje una mala comprensión al cliente por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Figura 11**

*Comunicación efectiva en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



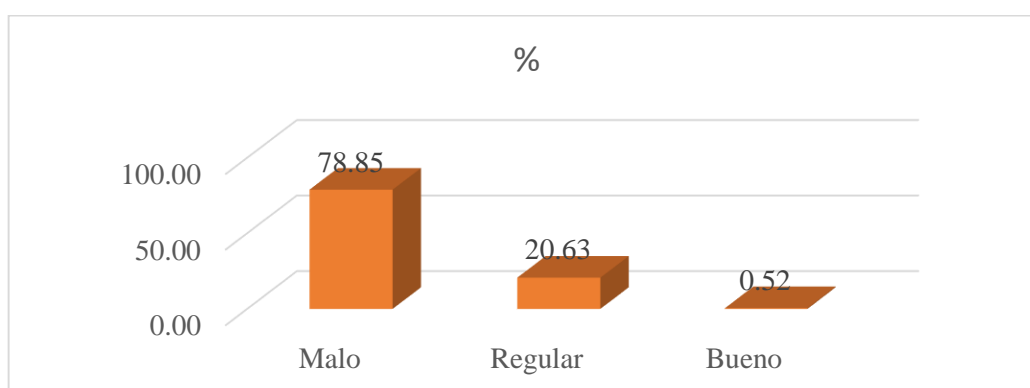
En la figura 11, se aprecia que un 60,05% de los clientes encuestados, considera que la comunicación efectiva en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 34,46% considera que es regular y sólo el 5,48% considera que la comunicación efectiva es buena. Esto demuestra que gran parte de los clientes siente que la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024., no se comunica de manera efectiva.



Con respecto al sexto objetivo específico: analizar la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024. Se obtuvo el siguiente resultado:

**Figura 12**

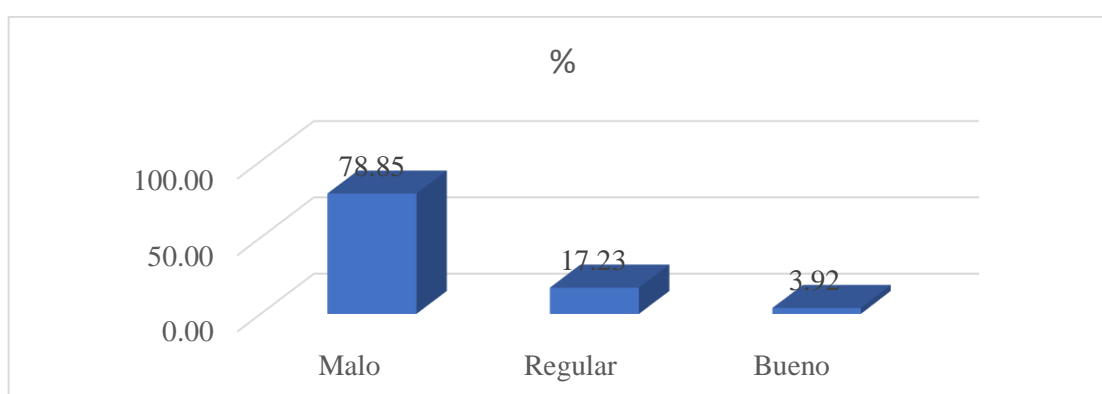
*Cortesía en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



En la figura 12, se aprecia que un 78.85% de los clientes encuestados, considera que la cortesía en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 20.63% considera que es regular y sólo el 0.52% considera que la cortesía es buena. Esto demuestra que gran parte de clientes sienten que la cortesía es mala por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Figura 13**

*Personal calificado en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



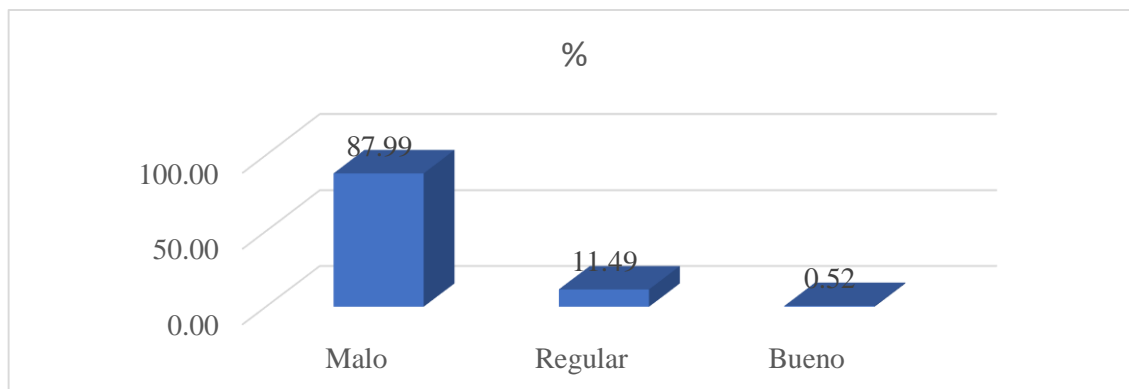
En la figura 13, se visualiza que un 78.85% de los clientes encuestados, contempla que el personal calificado en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es malo, el 17.23% considera que es regular y sólo el 3.92% considera que el personal calificado es bueno. Esto



demuestra que gran parte de clientes notan una falta de preparación en el personal de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Figura 14**

*Credibilidad en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024*



La figura 14, muestra que el 87.99% de los clientes encuestados, considera que la credibilidad en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. es mala, el 11.49% considera que es regular y sólo el 0.52% considera que la cortesía es buena. Esto demuestra que la mayoría de clientes perciben una baja credibilidad por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

En el presente estudio las pruebas de correlaciones se hicieron con la Rho de Spearman.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada calidad del servicio y satisfacción del cliente*

Calidad del servicio	Satisfacción del cliente			Total	
	Insatisfecho	Regularmente satisfecho	Satisfecho		
Mala	n	95	38	0	133
	%	24,7	9,9	0,0	34,6
Regular	n	57	57	40	154
	%	14,8	14,8	10,4	40,1
Buena	n	0	38	59	97
	%	0,0	9,9	15,4	25,3
Total	n	152	133	99	384
	%	39,6	34,6	25,8	100,0



El 24.7% de los usuarios que perciben a la calidad del servicio como mala, se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben por parte de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., y sólo el 9.9% que perciben a la calidad del servicio como mala, se encuentran regularmente satisfechos. El 14.8% de los clientes que perciben a la calidad del servicio como regular, se encuentran insatisfechos y regularmente satisfechos y solo el 10.4 que percibe a la calidad del servicio como regular se encuentra satisfecho. Asimismo, el 9.9% que percibe a la calidad del servicio como buena, están regularmente satisfechos con el servicio que recibe y sólo el 15.4% que percibe a la calidad del servicio como buena se encuentran satisfecho.

### Hipótesis General

**H1:** La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**H0:** La calidad del servicio no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Tabla 5**

<b>Correlaciones</b>				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,247**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383

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



En la tabla, se visualiza que existe una correlación positiva de asociación baja, evidenciada por el coeficiente de correlación que proporciona un valor positivo de 0,247; además debido a que el valor p (Sig. bilateral) 0,000 es < a 0,05 la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna se acepta, la que señala una existencia de relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C.

**Tabla 6**  
*Tabla cruzada fiabilidad y satisfacción del cliente*

E	Fiabilidad		Satisfacción del cliente			Total
			Insatisfecho	Regularmente satisfecho	Satisfecho	
1	Mala	N	76	95	0	171
		%	19,8	24,7	0,0	44,5
2	Regular	N	76	0	59	135
		%	19,8	0,0	15,4	35,2
4	Buena	N	0	38	40	78
		%	0,0	9,9	10,4	20,3
7	Total	N	152	133	99	384
		%	39,6	34,6	25,8	100,0

% de encuestados que perciben a la fiabilidad como mala, se encuentran regularmente satisfechos con la fiabilidad que ofrece la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. El 19.8% de los clientes que perciben a la fiabilidad como regular, se encuentran insatisfechos. Asimismo, el 10.4% que percibe a la fiabilidad como buena, se encuentra satisfecho con la fiabilidad que brinda la empresa.

**Hipótesis Específica 1**

**H1:** La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**H0:** La fiabilidad no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Correlaciones**



<i>T</i>		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
<i>a</i>			
<i>b</i>		1,000	,201**
<i>l</i>	Rho de	Coefficiente de	
<i>a</i>	Spearman	Fiabilidad	
		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
<i>7</i>		N	383

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

#### *Fiabilidad y la satisfacción del cliente*

En la tabla, se visualiza que existe una correlación positiva de asociación baja, evidenciada por el coeficiente de correlación que proporciona un valor positivo de 0,201; además debido a que el valor p (Sig. bilateral) 0,000 es < a 0,05 la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna se acepta, la que señala una existencia de relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C.

**Tabla 8**

*Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

Capacidad de respuesta		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Regularmente satisfecho	Satisfecho	
Mala	n	95	38	20	153
	%	24,7	9,9	5,2	39,8
Regular	n	57	57	19	133
	%	14,8	14,8	4,9	34,6
Buena	n	0	38	60	98
	%	0,0	9,9	15,6	25,5
Total	n	152	133	99	384
	%	39,6	34,6	25,8	100,0

El 24.7% de encuestados captaron la capacidad de respuesta como mala, se encuentran insatisfechos con la capacidad de respuesta que ofrece la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. El 14.8% de los clientes que perciben a la capacidad de respuesta como regular, se encuentran insatisfechos y regularmente insatisfechos. Asimismo, el 15.6% que percibe a la



capacidad de respuesta como buena, se encuentra satisfecho con la capacidad de respuesta que brinda la empresa.

**Hipótesis específica 2**

**H1:** La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**H0:** La capacidad de respuesta no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Tabla 9**  
*Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,135**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	383	383

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

En la tabla, se visualiza que existe una correlación positiva de asociación baja, evidenciada por el coeficiente de correlación que proporciona un valor positivo de 0,135; además debido a que el valor p (Sig. bilateral) 0,008 es < a 0,05 la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna se acepta, la que señala una existencia de relación significativa y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C.

**Tabla 10**  
*Tabla cruzada de la empatía y satisfacción del cliente*

Empatía		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Regularmente satisfecho	Satisfecho	
Mala	n	95	38	20	153
	%	24,7	9,9	5,2	39,8
Regular	n	57	57	20	134
	%	14,8	14,8	5,2	34,9



Buena	n	0	38	59	97
	%	0,0	9,9	15,4	25,3
Total	n	152	133	99	384
	%	39,6	34,6	25,8	100,0

El 24.7% de encuestados que perciben a la empatía como mala, se encuentran insatisfechos con la empatía que ofrece la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. El 14.8% de los clientes que perciben a la empatía como regular, se encuentran insatisfechos y regularmente insatisfechos. Asimismo, el 15.4% que percibe a la empatía como buena, se encuentran satisfechos con la empatía que existe en la empresa.

**Hipótesis específica 3**

**H1:** La empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**H0:** La empatía no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Tabla 11**  
*Empatía y satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,148**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	383	383

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

En la tabla, se visualiza que existe una correlación positiva de asociación baja, evidenciada por el coeficiente de correlación que proporciona un valor positivo de 0,148; además debido a que el valor p (Sig. bilateral) 0,004 es < a 0,05 la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna se acepta, la que señala una existencia de relación significativa y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C.

**Tabla 12**  
*Tabla cruzada de seguridad y satisfacción del cliente*



Seguridad		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Regularmente satisfecho	Satisfecho	
Mala	n	76	76	20	172
	%	19,8	19,8	5,2	44,8
Regular	n	38	0	59	97
	%	9,9	0,0	15,4	25,3
Buena	n	38	57	20	115
	%	9,9	14,8	5,2	29,9
Total	n	152	133	99	384
	%	39,6	34,6	25,8	100,0

El 19.8% de encuestados que percibe a la seguridad como mala, se encuentran insatisfechos y regularmente insatisfechos con la seguridad que ofrece la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. El 15.4% de los clientes que percibe a la seguridad como regular, se encuentran satisfechos. Asimismo, el 14.8% que percibe a la seguridad como buena, se encuentran regularmente satisfechos con la seguridad que ofrece la empresa.

#### Hipótesis específica 4

**H1:** La seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**H0:** La seguridad no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024.

**Tabla 13**  
*Seguridad y satisfacción del cliente*

Correlaciones				
		Seguridad		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,157**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	383	383

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

En la tabla, se visualiza que existe una correlación positiva de asociación baja, evidenciada por el coeficiente de correlación que proporciona un valor positivo de 0,157; además debido a que



el valor p (Sig. bilateral) 0,002 es  $<$  a 0,05 la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna se acepta, la que señala una existencia de relación significativa y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C.

#### **4.3. Discusión de resultados**

De acuerdo al objetivo general del presente estudio, se demostró que la calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C. Se ha evidenciado a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde arrojó un valor relacional de 0,247, observándose la existencia de relación positiva baja entre las variables de estudio. Los hallazgos son comparables a los de Francia y Padilla (2018) quien en su investigación concluyó que existe una relación positiva y muy alta entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., donde obtuvo una relación del 0.874 mediante la aplicación del coeficiente Rho de Spearman. Así mismo para Blas y Alegre (2019) en su estudio concluyó que existe un relación significativa y directa de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Z Buss de la ciudad de Huaral, donde se obtuvo un relación del 0.790 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman, del mismo modo para Delgado (2020) en su estudio determino que existe una relación significativa y alta entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa de Transporte y Turismo Cajamarca S.A., donde se obtuvo un relación del 0.745 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman.

Así, la calidad de servicio tiene un papel fundamental en la satisfacción de los clientes de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C, por lo que, según la investigación y autores mencionados, entre más alta sea la calidad de servicio de la empresa la satisfacción de los clientes aumentará.

De acuerdo al objetivo específico Analizar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024, se demostró que la fiabilidad está relacionada de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa en



estudio. Se ha evidenciado a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde se alcanzó un valor relacional de 0.201, visualizándose que hay una asociación positiva baja entre la fiabilidad y satisfacción del cliente. Los hallazgos son comparables a los de Tinco (2022) quien en su investigación concluyó en que la fiabilidad se asocia de manera positiva y moderada con la satisfacción del cliente en la distribuidora de gas Lidia, donde se obtuvo una relación del 0.639 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman. Del mismo modo León y Saldaña (2021) en su investigación determinaron que existe una relación muy alta entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café – Cajamarca, donde se obtuvo una relación del 0.962 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman.

Así, la fiabilidad tiene un papel fundamental en la satisfacción de los clientes de la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C, por consiguiente, la investigación y según los autores mencionados, en cuanto mayor fiabilidad ofrezca la empresa mayor será la satisfacción de los beneficiarios del servicio.

De acuerdo al objetivo específico Analizar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024, se demostró que la capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de la empresa en estudio. Se ha evidenciado con la aplicación del coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde se alcanzó un valor relacional de 0.135, visualizándose que hay una asociación positiva baja entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. Dichos hallazgos tienen similitud a los de Blas y Alegre (2019) quienes en su investigación determinaron que la capacidad de respuesta se asocia de manera positiva y moderada con la satisfacción del cliente en transportes Z Buss - Huaral, donde se obtuvo una relación del 0.641 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman. Del mismo modo Lumba y Medina (2022) en su investigación concluyó que hay una relación moderada positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL - Chota, donde se obtuvo una relación del 0.689 mediante la aplicación del coeficiente Rho



Spearman. Así mismo para León y Saldaña (2021) en su investigación determinó en que la capacidad de respuesta se relaciona de forma alta y positiva con la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café - Cajamarca, donde se obtuvo una relación del 0.844 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman.

Por lo tanto, la capacidad de repuesta es esencial para que exista una buena satisfacción de los clientes en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C, por consiguiente, el estudio y según los autores mencionados, en cuanto mayor capacidad de respuesta se ofrezca mayor será la satisfacción de los beneficiarios.

De acuerdo al objetivo específico Analizar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024, se determinó que la empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en empresa en estudio. Se ha evidenciado mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde se alcanzó un valor relacional de 0.148, visualizándose una asociación positiva baja entre la empatía y satisfacción del cliente. Los hallazgos son comparables a los de Blas y Alegre (2019) quienes en su investigación determinaron en que la empatía se asocia de manera positiva y moderada con la satisfacción del cliente en transportes Z Buss - Huaral, donde se obtuvo una relación del 0.663 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman. Del mismo modo Tinco (2022) en su investigación concluyó que hay una relación moderada positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en la distribuidora de gas Lidia, donde se obtuvo una relación del 0.681 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman. Así mismo para Lumba y Medina (2022) en su investigación determinó en que la empatía se relaciona de forma moderada y positiva con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes EZAPE - LAJAS EIRL - Chota, donde se obtuvo una relación del 0.442 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman.

Por lo tanto, la empatía es esencial para que exista una buena satisfacción de los clientes en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C, por consiguiente, el estudio y según los autores



mencionados, en cuanto mayor empatía ofrezcan los colaboradores de la empresa mayor será la satisfacción de los beneficiarios.

Con respecto al objetivo específico Analizar la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente en la Empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C., Chota – 2024, se determinó que la seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de la empresa en estudio. Se ha evidenciado mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde se alcanzó un valor relacional de 0.157, visualizándose que existe una asociación positiva muy baja entre la seguridad y satisfacción del cliente. Los hallazgos son comparables a los de Blas y Alegre (2019) quienes en su estudio determinaron que la seguridad se asocia de manera positiva y alta con la satisfacción del cliente en transportes Z Buss - Huaral, donde se obtuvo una relación del 0.704 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman. Del mismo modo Tinco (2022) en su investigación concluyó que hay una relación moderada positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la distribuidora de gas Lidia, donde se obtuvo una relación del 0.652 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman. Así mismo para León y Saldaña (2021) en su investigación determinaron en que la seguridad se relaciona de forma positiva muy alta con la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café - Cajamarca, donde se obtuvo una relación del 0.959 mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman.

Por lo tanto, la seguridad es esencial para que exista una buena satisfacción de los clientes en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C, por consiguiente, el estudio y según los autores mencionados, en cuanto mayor seguridad ofrezca la empresa mayor será la satisfacción de los clientes.



## CONCLUSIONES

1. En base a nuestro análisis la calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024. En consecuencia, se puede afirmar que a medida que la empresa incrementa la calidad de su servicio, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar. Este hallazgo resalta la importancia fundamental de la calidad en la experiencia de los beneficiarios.
2. La calidad del servicio en la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C. en el año 2024 es deficiente, de acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los pasajeros, lo cual podría tener repercusiones negativas en la reputación de la empresa y en su competitividad en el mercado.
3. En virtud de lo estudiado un porcentaje significativo de pasajeros se muestra insatisfecho con el servicio proporcionado por la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C. en el año 2024, según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios. Este hallazgo no solo refleja la percepción negativa de los usuarios, sino que también subraya la necesidad urgente de una revisión exhaustiva de los procesos operativos y de atención al cliente de la empresa.
4. Se demuestra que la fiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024. En este sentido, a medida que la empresa incrementa su nivel de fiabilidad, se observa un aumento correspondiente en la satisfacción de los usuarios. Este hallazgo pone de manifiesto que la fiabilidad es un factor esencial para garantizar una experiencia positiva para el cliente, lo que a su vez puede influir en la lealtad y en la percepción general de la calidad del servicio ofrecido.
5. Como demuestra la investigación, la capacidad de respuesta está relacionada de forma directa con la satisfacción del cliente en la empresa Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024. Este hallazgo indica que, a medida que la empresa incrementa su capacidad de respuesta, se observa un aumento correlativo en la satisfacción de los usuarios. En consecuencia, se



establece que la capacidad de respuesta es un factor determinante en la experiencia del cliente y en la efectividad del servicio proporcionado.

6. En definitiva, la empatía guarda relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024. Por lo que, se puede confirmar que mientras mayor empatía exista en la empresa mayor será la satisfacción de los usuarios; este resultado subraya la importancia de la empatía de los colaboradores como un factor clave para alcanzar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes.
7. Los hallazgos revelan que la seguridad tiene relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Tours San Antonio de Padua S.A.C. 2024. Por lo que, se puede confirmar que mientras mayor seguridad exista en la empresa mayor será la satisfacción de los usuarios; este resultado evidencia que una sólida gestión de la seguridad es fundamental para garantizar la satisfacción y confianza de los usuarios en los servicios ofrecidos.



## RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C. se sugiere adoptar un enfoque sistemático y proactivo para la mejora continua de la calidad del servicio, esto implica implementar un programa integral que incluya la capacitación constante del personal, la optimización de procesos operativos y la integración de tecnologías que faciliten la atención al cliente. Asimismo, es esencial establecer mecanismos de retroalimentación que capten efectivamente las percepciones y expectativas de los usuarios
2. Al gerente de la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C. se sugiere desarrollar e implementar un plan de acción estratégico enfocado en la mejora continua de la calidad del servicio. Esta propuesta tiene como objetivo fundamental incrementar la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, propiciará una mayor aceptación y preferencia por parte de los usuarios, asegurando así el cumplimiento de sus expectativas y necesidades.
3. Al gerente de la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C. se sugiere implemente un programa de mejora continua que incluya la revisión de procesos operativos para identificar ineficiencias. Además, es crucial monitorear periódicamente la satisfacción del cliente y fomentar una cultura organizacional centrada en el servicio, asegurando así una experiencia positiva y diferenciada para los pasajeros.
4. Al gerente de la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C. se sugiere implemente medidas orientadas a mejorar la puntualidad en las entregas, así como a establecer un sistema de comunicación efectiva y continua que informe a los clientes sobre el estado de sus envíos. Además, es fundamental invertir en la adopción de tecnologías que permitan gestionar de manera eficiente situaciones imprevistas.
5. Al gerente de la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C, establecer un sistema de comunicación eficaz, el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para facilitar la interacción con los clientes. Asimismo, se recomienda aprovechar datos en tiempo real para optimizar las operaciones, lo que permitirá una respuesta más rápida a las necesidades de los clientes y una mejora en la calidad del servicio ofrecido.



6. Al gerente de la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C, se sugiere fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, que priorice la escucha activa y la comprensión profunda de las necesidades de los usuarios. En este sentido, sería útil implementar encuestas de satisfacción y grupos de discusión que faciliten la obtención de retroalimentación directa.
7. Al gerente de la empresa de transporte Tours San Antonio de Padua S.A.C, se recomienda implementar un programa integral de capacitación en seguridad para todo el personal, incluidos conductores y atención al cliente. Este programa debe incluir formación en protocolos de emergencia y gestión de situaciones de riesgo. Además, se sugiere invertir en tecnología de vigilancia, como cámaras de seguridad en los vehículos, para garantizar un entorno más seguro para los pasajeros.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Andiana, G. (25 de Marzo de 2014). *Dos estudios sobre las microfinanzas en el Perú*. Obtenido de Repositorio de Tesis PUCP : <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5183>
- Antón Sanz, J. (4 de Julio de 2016). *El impacto de las microfinanzas sobre el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo*. Obtenido de Repositorio Documental Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/10385>
- Barrera Gómez, O. L., & Ruiz Torres, S. (24 de Noviembre de 2020). *El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25736>
- Blas Rojas, D. L., & Alegre Menacho, A. Y. (2019). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3262>
- CEUPE Magazine. (s.f.). *CEUPE Magazine*. Obtenido de [www.ceupe.com](http://www.ceupe.com): <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html?dt=1656094053282>
- Chau Bravo, E. (29 de Mayo de 2021). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Chugnas Mosqueira, A., & Núñez Noriega, R. T. (Setiembre de 2018). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/842#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20regresi%C3%B3n%20para,curva%20de%20regresi%C3%B3n%20ajusta%20R%3D>
- Cristobal Minalaya, J., & Godoy Benancio, D. M. (2018). *Repositorio UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN*. Obtenido de [repositorio.undac.edu.pe](http://repositorio.undac.edu.pe): <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/734>
- Delgado Tongo, H. D. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4206>
- Doñoveitia, M. (2012). Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/270/ADM57.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque Oliva, E. J. (Junio de 2005). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co>: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=Seguridad%20implica%20credibilidad%2C%20que%20a,al%20cliente%20una%20mayor%20satisfacci%C3%B3n](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=Seguridad%20implica%20credibilidad%2C%20que%20a,al%20cliente%20una%20mayor%20satisfacci%C3%B3n)
- Francia Carlos, E. A., & Padilla Risco, D. T. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3850>
- Gabriel Farias Iribarren. (22 de Octubre de 2015). *Gabriel Farias Iribarren*. Obtenido de [gabrielfariasiribarren.com](http://gabrielfariasiribarren.com): <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>



- Gancino Vergara, S. M. (Octubre de 2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31535>
- Güere Carbajal, C. V., & Yangali Vicente, J. S. (10 de Enero de 2023). *Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2215>
- Hammond, M. (7 de Marzo de 2023). *La importancia del servicio al cliente para tu negocio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>
- Hernández Sampier, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Kotler, P. (s.f.). *Freshdesk*. Obtenido de [www.freshworks.com](http://www.freshworks.com): <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Elevación Digital*. Obtenido de [elevaciondigital.pe](http://elevaciondigital.pe): <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Lauria, G. (25 de Noviembre de 2019). *10 Métodos Comprobados para Medir la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://debmedia.com/blog/medir-satisfaccion-del-cliente>
- León Pastor, K. J., & Saldaña Durand, S. B. (Diciembre de 2021). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ROCK'OS CAFÉ – CAJAMARCA 2021*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1938#:~:text=Se%20aplic%C3%B3%20la%20prueba%20estad%C3%ADstica,%20os%20Caf%C3%A9%20E2%80%93%20Cajamarca%202021>
- Lumba Cadenillas, R., & Medina Flores, J. (9 de Agosto de 2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021*. Obtenido de <https://repositorio.unach.edu.pe/handle/20.500.14142/320>
- Mamani Mamani, N. (15 de Febrero de 2017). *EL NIVEL DE CULTURA FINANCIERA EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA BASE II Y III – 2015*. Obtenido de Repositorio UPEU: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/452/Nely\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=1](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/452/Nely_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1)
- Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *Redalyc*. Obtenido de [redalyc.org](http://redalyc.org): <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mirabá Rodríguez, E. A. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte de pasajeros de Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4687>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA: Guía didáctica. Programa de Comunicación Social y Periodismo*. Universidad Surcolombiana, Neiva. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>



- Moreno Pastor, L. M., & Nieto Pinillos, S. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo – 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55882>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Romero Delgado, H. E., & Palacios Vilela, J. J. (Setiembre de 2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Obtenido de Journal of Marketing Research: <https://www.jstor.org/journal/jmarkrese>
- Parra, A. (s.f.). *Cliente insatisfecho: ¿Qué los causa y cómo evitarlo?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/no-ignores-un-cliente-insatisfecho/>
- Rivera Heredia, P. A. (23 de Octubre de 2019). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Rodriguez, J. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rojas Tantalean, F. Y. (2018). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. de Chota, 2017*. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/8883>
- SERVIK. (14 de Enero de 2013). *SERVIK BLOG*. Obtenido de [servikblog.wordpress.com](http://servikblog.wordpress.com): <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/14/capacidad-de-respuesta/>
- Thompson, T. (2019). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tinco Rojas, L. E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17783>
- Ucha, F. (Abril de 2009). *Definición de Personal*. Obtenido de <https://significado.com/personal/>
- Universidad Nacional Autónoma de Chota (UNACH). (2021). *Portal Universidad Nacional Autónoma de Chota*. Obtenido de [unach.edu.pe](http://unach.edu.pe): <https://portal.unach.edu.pe/index.php/world-news/417-resoluciones-facultad-ciencias-contables-empresariales>
- Ydrogo Barahona, J. K., & Naval Avellaneda, J. E. (2022). *Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de la empresa transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9496>
- Zamora Torres, A. I. (Mayo de 2008). *Eumed Enciclopedia Virtual*. Obtenido de [www.eumed.net](http://www.eumed.net): <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/indice.htm>



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencias

Título: Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A., 2024

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
Pregunta General	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad del Servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024?	Analizar la relación de la Calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024	La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024	Fiabilidad	Compromiso con el cliente	1-3	Escala Ordinal.	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno
				Tiempo de espera y puntualidad	4-6		
¿Cómo es la calidad del servicio de la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024?	Describir la calidad del servicio de la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024.	<b>Hipótesis específicas</b> La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024.	Capacidad de Respuesta	Información proporcionada	7-9	Escala Ordinal.	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno
				Respuesta inmediata	10-12		
¿Cómo se refleja la satisfacción del cliente de la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024?	Describir la satisfacción del cliente de la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024.	La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024.	Empatía	Tiempo de respuesta a reclamos	13-15	Escala Ordinal.	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno
				Asertividad en la comunicación	16-19		
¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024?	Analizar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024.	La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024.	Seguridad	Disponibilidad para ayudar	20-22	Escala Ordinal.	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno
				Comprensión al cliente	23-25		
				Comunicación efectiva	26-27	Escala Ordinal.	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno
				Cortesía	28-29		



**Título: Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A., 2024**

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
S.A.C., Chota – 2024? ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024? ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024? ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024?	S.A.C., Chota – 2024. Analizar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024. Analizar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024. Analizar la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024.	“Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024 La empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024. La seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa “Tours San Antonio de Padua” S.A.C., Chota – 2024	Personal calificado	Credibilidad	30-32 33-34	Escala Ordinal.	Muy insatisfecho Insatisfecho Regular Satisfecho Muy satisfecho
			Satisfacción del Cliente				
			Confianza	Innovación del servicio	35-37		
				Atención a las necesidades del cliente	38-40		
				Servicio sin errores	41-42		
			Rendimiento Percibido	Imagen de la empresa	43-45		
				Satisfacción	46-49		
				Flexibilidad del servicio	50-51		
			Precio	Demanda	52-54		
				Oferta	55-57		
				Costo de los pasajes	58-59		
			Lealtad del Cliente	Cumplimiento de promesas	60-61		
				Permanencia en la empresa	62-64		
				Preferencia de nuevos clientes	65-67		



---

Alcance, tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Estadístico a utilizar
<p data-bbox="367 483 439 507"><b>Alcance</b></p> <p data-bbox="188 520 618 580">La presente investigación fue de alcance Correlacional.</p> <p data-bbox="309 595 501 619"><b>Tipo de investigación</b></p> <p data-bbox="188 632 618 692">Para esta presente investigación el tipo de investigación será básica, de enfoque cuantitativo.</p> <p data-bbox="297 707 512 730"><b>Diseño de investigación</b></p> <p data-bbox="237 743 573 813">Fue de diseño no experimental, de corte transversal correlacional.</p>	<p data-bbox="815 360 904 384"><b>Población</b></p> <p data-bbox="645 397 1075 568">La población para la presente investigación tiene la particularidad de ser infinita que estuvo conformada por todos los clientes que han adquirido los servicios de la empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C.</p> <p data-bbox="822 582 898 606"><b>Muestra</b></p> <p data-bbox="707 619 1014 643">Estuvo constituida por 384 usuarios</p>	<p data-bbox="1283 360 1350 384"><b>Técnica</b></p> <p data-bbox="1104 397 1534 458">En la presente investigación se utilizó como técnica a la encuesta.</p> <p data-bbox="1261 472 1373 496"><b>Instrumento</b></p> <p data-bbox="1104 509 1534 580">En la presente investigación el instrumento fue el cuestionario.</p>	<p data-bbox="1603 360 1944 384">Coeficiente de correlación de Spearman</p>

---



## Anexo 2. Cuestionario para la Calidad del Servicio

### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

#### INTRODUCCIÓN

Señor (a) Pasajero (a): de la empresa "Tours San Antonio Padua" S.A.C.

Solicito unos minutos de su valioso tiempo y disposición para contestar el siguiente cuestionario, con la que se pretende medir el nivel de calidad de servicio ofrecido por la empresa "Tours San Antonio Padua" S.A.C. para lo cual se han planteado 38 interrogantes; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, por favor se requiere de su total honestidad al momento de responder.

#### INDICACIONES

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta con una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

#### APLICACIÓN

Nº	Ítems	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>					
	<b>Indicador 1: Nivel de compromiso con el cliente</b>					
1	¿Cómo califica usted el compromiso de los trabajadores con los clientes para la recomendación del servicio?					
2	¿Cómo califica usted el compromiso de la empresa en cuanto a la entrega de encomiendas?					
3	¿Cómo califica la rapidez con la que resuelve sus problemas la empresa?					
	<b>Indicador 2: Tiempo de espera y puntualidad</b>					
4	¿Cómo calificaría usted el tiempo de viaje y si este fue el que se le indicó?					
5	¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para su atención en la venta de pasajes?					



6	¿Cómo calificaría usted su responsabilidad de la empresa en cuanto a horarios?					
	<b>Indicador: Información proporcionada</b>					
7	¿Cómo calificaría usted la información suministrada por parte de los trabajadores en cuanto a las rutas de viaje?					
8	¿Cómo calificaría usted la información suministrada para solucionar sus inquietudes?					
9	¿Cómo califica usted la información que se le da al cliente sobre el proceso de transbordo en el proceso de viaje a su destino?					
	<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>					
	<b>Indicador 1: Respuesta inmediata</b>					
10	¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la oficina hacia los clientes?					
11	¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta cuando requiere algo?					

12	¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta de los conductores en el transcurso del viaje?					
	<b>Indicador 2: Tiempo de respuesta a reclamos</b>					
13	¿Cómo califica usted el tiempo de solución de sus reclamos que se le presenta?					
14	¿Cómo califica usted la recepción de nuestros colaboradores frente sus reclamos?					
15	¿Cómo califica usted la comunicación con el cliente a través de medios electrónicos?					
	<b>Indicador 3: Asertividad en la comunicación</b>					
16	¿Cómo califica usted la forma de expresarse de los trabajadores?					
17	¿Cómo califica usted la amabilidad cuando es atendido por los trabajadores de la empresa?					
18	¿Cómo califica usted la claridad con la que se expresan los trabajadores de la empresa?					
19	¿Cómo califica usted los medios por los que se comunican con los clientes?					
	<b>Dimensión 3: Empatía</b>					
	<b>Indicador 1: Disponibilidad para ayudar</b>					



20	¿Cómo califica usted la respuesta de la empresa cuando se le solicita un servicio de transporte con poco tiempo de anticipación?					
21	¿Cómo califica usted los procedimientos empleados por el conductor para manejar situaciones imprevistas o emergencias durante el transporte?					
22	¿Cómo califica usted a la empresa frente a solicitudes especiales, como la necesidad de asientos adaptados para personas con discapacidad?					
<b>Indicador 2: Comprensión al cliente</b>						
23	¿Cómo califica usted la atención y comprensión del chofer al momento de servir a una persona de edad o con discapacidad?					
24	¿Cómo califica usted la solidaridad de los empleados al momento de solicitar un favor o alguna información?					
25	¿Cómo califica usted el respeto de sus derechos como pasajero?					
<b>Indicador 3: Comunicación efectiva</b>						
26	¿Cómo califica usted el manejo de la comunicación de la empresa cuando hay retrasos o cambios en el servicio de transporte?					
27	¿Cómo califica usted la claridad de la información proporcionada por la empresa sobre tarifas de transporte y políticas de pago?					
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
<b>Indicador 1: Cortesía</b>						
28	¿Cómo califica usted la preocupación de la empresa por proteger a sus clientes?					
29	¿Cómo califica usted la disposición de todos los trabajadores de servir a los clientes?					
<b>Indicador 2: Personal calificado</b>						
30	¿Cómo califica usted el profesionalismo de los choferes en cuanto al cumplimiento de normas y señales de tránsito?					
31	¿Cómo califica usted el profesionalismo de los empleados en cuanto la atención y amabilidad que brindan a los clientes?					
32	¿Cómo califica usted la capacidad con la que cuentan los trabajadores para responder las interrogantes de los clientes?					
<b>Indicador 3: Credibilidad</b>						



33	¿Cómo califica usted la exactitud y veracidad de la información proporcionada por la empresa sobre los horarios y destinos de los transportes?					
34	¿Cómo califica usted el cumplimiento de la información que brinda la empresa sobre la calidad de seguridad en el transporte?					

**Muchas gracias por su colaboración**



### Anexo 3. Cuestionario para la Satisfacción del Cliente

#### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### INTRODUCCIÓN

Señor (a) Pasajero (a): de la empresa "Tours San Antonio Padua" S.A.C.

Solicito unos minutos de su valioso tiempo y disposición para contestar el siguiente cuestionario, con la que se pretende medir el nivel de satisfacción del cliente de la empresa "Tours San Antonio Padua" S.A.C. para lo cual se han planteado 38 interrogantes; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, por favor se requiere de su total honestidad al momento de responder.

#### INDICACIONES

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta con una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

#### APLICACIÓN

N°	Ítems	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Confianza</b>					
	<b>Indicador 1: Innovación del servicio</b>					
35	¿Qué tan satisfecho está usted frente la tendencia de la empresa a innovar y tener visión de futuro?					
36	¿Qué tan satisfecho está usted frente la implementación de la compra de pasajes por llamada telefónica o WhatsApp?					
37	¿Qué tan satisfecho está usted con la exclusividad del servicio frente a otras empresas?					
	<b>Indicador 2: Atención a las necesidades del cliente</b>					
38	¿Qué tan satisfecho está frente a la toma en cuenta de su opiniones o quejas que le hace llegar a la empresa?					



39	¿Qué tan satisfecho está frente al interés de la empresa por satisfacer sus necesidades del cliente?					
40	¿Qué tan satisfecho está frente a la claridad de las indicaciones y explicaciones dadas por el personal de la empresa?					
<b>Indicador 3: Servicio sin errores</b>						
41	¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibido por parte de los trabajadores?					
42	¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio de entrega de encomiendas por parte de la empresa?					
<b>Dimensión 2: Rendimiento Percibido</b>						
<b>Indicador 1: Imagen de la empresa</b>						
43	¿Qué tan satisfecho está usted frente a la reputación de la empresa en términos de cumplimiento de horarios y fechas de entrega de encomiendas?					
44	¿Qué tan satisfecho está con la publicidad que transmite la empresa?					

45	¿Qué tan satisfecho está con la identidad visual de la empresa en términos capacidad para destacarse y ser recordada por los clientes?					
<b>Indicador 2: Satisfacción</b>						
46	¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por parte de la empresa?					
47	¿Qué tan satisfecho está con respecto a las expectativas que tenía de la empresa?					
48	¿Qué tan satisfecho está con respecto al desempeño del personal de la empresa?					
49	¿Qué tan satisfecho está con respecto la responsabilidad con la que brinda el servicio de transporte esta empresa?					
<b>Indicador 3: Flexibilidad del servicio</b>						
50	¿Qué tan satisfecho está usted con la adaptación de la empresa a las nuevas demandas de los clientes?					
51	¿Qué tan satisfecho está usted con la flexibilidad en la política de cancelación y reprogramación de pasajes?					
<b>Dimensión 3: Precio</b>						
<b>Indicador 1: Demanda</b>						



52	¿Qué tan satisfecho está usted frente a los precios establecidos por la empresa?					
53	¿Qué tan satisfecho está usted con los precios de los pasajes frente a otras empresas?					
54	¿Qué tan satisfecho está usted en relación a la calidad de servicio frente al precio de los pasajes ofrecidos por la empresa?					
<b>Indicador 2: Oferta</b>						
55	¿Qué tan satisfecho está en cuanto a las promociones de pasajes en fechas importantes que ofrece la empresa?					
56	¿Qué tan satisfecho está en cuanto a las comodidades que ofrece la empresa en cada uno de sus viajes?					
57	¿Qué tan satisfecho está en cuanto los medios de aproximación a sus clientes por parte de la empresa?					
<b>Indicador 3: Costo de los pasajes</b>						
58	¿Qué tan satisfecho está usted con los precios del servicio por días festivos?					
59	¿Qué tan satisfecho está usted con los precios de que ofrece la empresa frente al servicio que brinda?					
<b>Dimensión 4: Lealtad del Cliente</b>						
<b>Indicador 1: Cumplimiento de promesas</b>						
60	¿Qué tan satisfecho está usted ante el cumplimiento de promesas de la empresa?					
61	¿Qué tan satisfecho está usted con la veracidad de las promociones por fechas especiales frente a otras empresas?					
<b>Indicador 2: Permanencia en la empresa</b>						
62	¿Qué tan satisfecho está usted con las acciones o iniciativas por parte de la empresa para fomentar su permanencia como cliente a lo largo del tiempo?					
63	¿Qué tan satisfecho está usted con las expectativas que tenía de la empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C.?					
64	¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio que presta esta empresa transportista??					
<b>Indicador 3: Preferencia de nuevos clientes</b>						



65	¿Qué tan satisfecho está usted con las estrategias de marketing y promoción que utiliza la empresa para atraer nuevos clientes y destacarse en el mercado?					
66	¿Qué tan satisfecho está usted con la publicidad que tiene la empresa en los diferentes medios comunicativos?					
67	¿Qué tan satisfecho está usted las propuestas a futuro de la empresa?					

**Muchas gracias por su colaboración**



**Anexo 5. Base de datos para el análisis de la V de Aiken**

**Nivel de Confiabilidad por V de Aiken**

ITEM	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	PROMEDIO	SUMA	V de Aiken
1	1	1	1	1	1	4	1
2	1	1	1	1	1	4	1
3	1	1	1	1	1	4	1
4	1	1	1	0	0.75	3	0.75
5	1	1	1	1	1	4	1
6	1	1	1	1	1	4	1
7	1	1	0	1	0.75	3	0.75
8	1	1	1	1	1	4	1
9	1	1	0	0	0.5	2	0.5
10	1	1	1	1	1	4	1
11	1	1	1	1	1	4	1
12	1	1	1	1	1	4	1
13	1	1	1	1	1	4	1
14	1	1	1	1	1	4	1
15	1	1	0	1	0.75	3	0.75
16	1	1	1	1	1	4	1
17	1	1	1	1	1	4	1
18	1	1	1	1	1	4	1
19	1	1	1	1	1	4	1
20	1	1	1	1	1	4	1
21	1	1	1	1	1	4	1
22	1	1	1	1	1	4	1
23	1	1	1	1	1	4	1
24	1	1	1	1	1	4	1
25	1	1	0	1	0.75	3	0.75
26	1	1	1	1	1	4	1
27	1	1	1	1	1	4	1
28	1	1	1	1	1	4	1
29	1	1	1	1	1	4	1
30	1	1	1	1	1	4	1
31	1	1	1	1	1	4	1
32	1	1	1	1	1	4	1
33	1	1	1	1	1	4	1
34	1	1	1	1	1	4	1
35	1	1	1	1	1	4	1



36	1	1	1	1	1	4	1
37	1	1	1	1	1	4	1
38	0	1	1	1	0.75	3	0.75
39	1	1	1	1	1	4	1
40	1	0	1	1	0.75	3	0.75
41	1	1	1	1	1	4	1
42	1	1	1	1	1	4	1
43	1	1	1	1	1	4	1
44	1	1	1	1	1	4	1
45	1	1	1	1	1	4	1
46	1	1	1	1	1	4	1
47	1	1	1	1	1	4	1
48	1	1	1	1	1	4	1
49	1	1	1	1	1	4	1
50	0	1	1	1	0.75	3	0.75
51	1	1	1	1	1	4	1
52	1	1	1	1	1	4	1
53	1	1	1	1	1	4	1
54	0	1	1	1	0.75	3	0.75
55	1	1	1	1	1	4	1
56	1	1	1	1	1	4	1
57	1	0	1	1	0.75	3	0.75
58	1	1	1	1	1	4	1
59	1	1	1	1	1	4	1
60	0	1	1	1	0.75	3	0.75
61	1	1	1	1	1	4	1
62	1	1	1	1	1	4	1
63	1	1	1	1	1	4	1
64	1	1	1	1	1	4	1
65	0	0	1	1	0.5	2	0.5
66	1	1	1	1	1	4	1
67	1	1	1	1	1	4	1
<b>NIVEL DE CONFIABILIDAD</b>							<b>0.9478</b>



**Anexo 6. Base de datos para el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach**

	DATOS GENERALES		CALIDAD DEL SERVICIO																																	
	Género	Edad	Fiabilidad									Capacidad de respuesta									Empatía									Seguridad						
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
1	1	65	2	2	3	2	3	4	1	3	1	3	3	2	1	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
2	1	48	3	1	3	5	4	3	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	1	3	4	2	3	4	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3
3	0	51	5	5	4	5	3	2	3	3	4	3	5	2	3	3	2	5	5	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	1	3	1	1	1
4	0	47	4	1	3	4	1	3	4	3	1	4	3	5	3	1	1	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	4	2	2	1	1	1	2
5	1	48	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	4	3	2	3	3	2	3
6	1	59	1	1	3	1	1	2	2	1	3	3	4	4	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1
7	0	33	2	4	3	3	5	5	4	2	4	3	2	5	5	4	3	4	3	2	5	2	4	3	3	3	5	4	4	2	3	1	2	2	3	3
8	1	67	3	3	2	2	3	3	4	1	3	2	3	1	4	4	2	2	3	2	5	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1
9	1	20	5	2	4	2	5	4	2	3	3	2	4	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	
10	0	60	1	1	4	5	1	2	3	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	4	5	1	2	1	1	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3	2
11	0	26	2	4	3	3	5	5	4	2	4	3	2	5	5	4	3	4	3	2	5	2	4	3	3	3	5	4	4	1	2	1	2	3	2	2
12	0	31	1	3	4	5	3	4	4	2	4	2	5	1	1	4	2	1	3	2	3	5	3	5	2	4	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2
13	1	49	2	4	3	3	5	5	4	2	4	3	2	5	5	4	3	4	3	2	5	2	4	3	3	3	5	4	4	3	2	2	1	2	1	1
14	0	27	1	2	1	2	2	4	1	2	3	1	4	4	1	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2
15	0	19	3	4	3	1	5	4	3	3	2	4	3	5	3	3	4	1	5	3	3	2	4	1	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
16	0	24	1	2	2	2	2	4	1	3	2	2	1	5	2	1	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2
17	0	41	2	5	2	2	3	4	4	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	5	4	3	1	4	2	2	5	2	1	2	2	3	3	1	3
18	0	43	2	2	1	2	4	4	4	4	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1
19	0	50	1	2	2	5	5	5	1	1	4	2	3	4	3	2	2	5	2	4	3	3	4	1	3	2	1	3	3	1	2	3	1	2	3	2
20	1	63	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1
21	1	33	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	2	4	5	2	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	1	2	2	2	2
22	0	36	2	4	3	1	2	3	1	4	2	2	2	4	4	4	1	2	1	3	1	4	4	5	4	3	5	5	4	2	1	3	2	3	2	3
23	1	45	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	4	2	1	1	2	3	3	2	4	4	4	2	4	1	1	3	1	1	1
24	1	49	4	5	3	5	3	5	4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	5	3	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	2	1	1	1	1	2
25	0	20	5	3	4	4	3	5	3	4	1	3	2	1	4	4	2	5	3	4	5	2	3	1	1	2	1	3	2	4	3	2	3	3	2	3
26	1	44	5	4	4	2	5	2	3	2	3	5	3	5	4	1	1	5	4	4	3	1	2	1	4	3	5	2	3	3	1	1	1	2	2	1
27	1	35	4	5	4	4	5	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3
28	1	44	3	4	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1
29	1	25	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1
30	0	41	5	1	4	5	2	2	2	3	2	2	4	1	3	2	3	5	1	4	5	2	4	3	3	2	3	4	2	2	3	1	2	2	3	2
31	0	24	3	2	3	3	2	1	4	1	2	3	3	1	2	1	1	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2
32	1	48	2	4	3	3	5	5	4	2	4	3	2	5	5	4	3	4	3	2	5	2	4	3	3	3	5	4	4	2	1	1	2	2	2	2
33	1	33	1	5	2	1	1	1	2	1	4	2	4	3	3	2	1	5	5	2	2	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	2	1	1
34	1	38	4	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	1	3	2	2	3	2	4	2	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



35	0	69	2	4	3	3	5	5	4	2	4	3	2	5	5	4	3	4	3	2	5	2	4	3	3	3	5	4	4	2	2	1	2	2	2	1
36	1	66	1	2	2	4	1	5	4	3	4	1	2	4	2	1	1	5	5	5	4	4	4	4	2	2	1	3	3	2	1	2	1	1	2	2
37	1	40	2	1	2	4	3	3	1	3	1	1	2	5	3	2	3	2	3	2	5	4	3	1	3	5	4	5	1	1	2	2	3	3	1	3
38	1	50	1	5	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1	2	3	3	1	3	4	2	4	2	3	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1
39	0	43	1	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	1	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
40	1	45	5	3	4	3	4	5	1	3	4	4	1	4	4	4	4	2	5	5	5	3	2	4	3	3	5	5	5	1	2	1	2	3	1	1
41	1	56	1	2	3	3	2	3	2	2	1	3	4	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2
42	1	67	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	5	2	4	2	3	4	5	5	4	4	5	2	2	4	3	5	4	2	1	3	2	3	2	3
43	1	31	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	4	1	1	3	1	1	1
44	1	37	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	4	2	2	1	1	1	2
45	0	27	2	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	2	3	3	2	3
46	1	69	1	2	4	5	2	5	3	3	2	5	5	1	4	1	3	3	5	4	2	1	2	1	1	3	2	5	5	3	1	1	1	2	2	1
47	0	63	5	3	4	4	2	4	4	2	4	2	3	3	3	5	2	5	5	4	5	4	3	3	4	2	3	4	5	2	3	1	2	2	3	3
48	0	23	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1
49	1	32	5	2	3	3	5	1	4	4	3	3	2	4	1	3	4	5	1	1	2	1	4	2	3	3	1	5	5	2	1	1	2	2	2	1
50	1	65	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2
51	0	30	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2
52	1	46	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	1	5	2	3	5	3	2	0	3	2	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2
53	1	67	3	5	3	5	3	4	2	4	4	4	2	5	2	2	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	2	2	1	2	1	1
54	0	31	1	3	2	2	3	1	2	4	4	1	4	1	1	1	3	1	3	2	2	4	3	2	4	2	2	5	4	3	3	2	2	1	2	2
55	1	55	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1
56	0	56	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2
57	1	32	2	1	2	1	2	3	1	3	1	5	2	3	2	1	1	3	4	2	3	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	1	3
58	1	24	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1
59	0	34	3	5	3	5	3	4	2	4	4	4	2	5	2	2	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	5	3	1	2	3	1	2	3	2
60	0	40	2	1	1	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	3	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1
61	0	63	3	5	4	1	3	3	4	3	4	4	4	1	2	1	1	3	5	4	4	3	3	1	4	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2
62	1	24	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3
63	0	56	4	1	4	3	2	4	1	1	1	3	5	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	1	1
64	0	49	2	1	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2	1	4	2	2	1	1	1	2
65	1	19	3	5	3	5	3	4	2	4	4	4	2	5	2	2	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	5	3	4	3	2	3	3	2	3
66	0	35	3	5	3	5	3	4	2	4	4	4	2	5	2	2	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	1	1	1	2	2	1
67	0	55	3	5	2	3	5	3	3	3	1	2	2	1	4	3	4	4	5	2	4	4	4	5	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3
68	0	68	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	5	2	1	4	5	2	2	2	2	1	3	1
69	0	60	1	4	4	1	5	1	4	4	3	1	5	2	2	1	3	5	4	4	3	2	1	2	2	4	2	4	2	2	1	1	2	2	2	1
70	1	69	2	1	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
71	1	39	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	5	3	4	2	2	4	1	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2	2
72	1	58	4	1	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	1	2	4	4	1	2	3	1	5	1	3	4	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2
73	0	66	2	1	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1
74	0	56	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	4	3	3	2	2	1	2	2
75	0	66	2	1	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
76	0	49	1	1	2	3	4	3	4	1	2	5	1	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	5	2	1	2	1	1	2	2
77	0	38	2	1	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	1	3
78	1	68	2	3	1	1	2	2	2	1	2	5	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	1	1



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



79	1	64	1	1	2	2	2	1	4	1	1	1	2	2	2	3	4	1	1	2	5	4	4	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
80	0	20	4	2	3	2	2	1	1	4	1	5	1	3	3	1	1	4	2	3	2	3	1	1	2	2	2	5	4	1	2	1	2	3	1	1	
81	1	61	2	3	1	1	2	2	2	1	2	5	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	
82	1	50	5	2	4	5	5	1	1	4	3	4	3	5	1	1	4	5	2	4	5	4	3	4	1	5	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	
83	1	68	2	3	1	1	2	2	2	1	2	5	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	4	1	1	3	1	1	1	
84	0	50	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	2	2	1	1	1	2	
85	1	41	5	2	4	4	1	4	2	3	1	3	1	2	3	4	1	5	2	1	5	1	5	3	1	1	1	3	3	4	3	2	3	3	2	3	
86	1	55	2	3	1	1	2	2	2	1	2	5	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	1	
87	0	34	1	2	3	3	5	4	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3		
88	0	51	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	2	2	2	2	1	3	1	
89	1	43	2	3	1	1	2	2	2	1	2	5	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	
90	1	37	2	2	3	4	5	1	3	1	1	1	2	3	4	4	4	2	5	3	4	2	4	3	3	3	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	
91	1	58	3	3	3	4	5	1	1	3	4	1	5	1	3	4	4	3	3	3	5	2	3	3	1	3	4	3	3	1	2	1	2	3	2	2	
92	0	50	2	3	1	1	2	2	2	1	2	5	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	
93	0	35	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	3	2	2	1	2	1	1	
94	1	29	1	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	
95	0	42	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	2	2	1	2	2	2	1	
96	1	39	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2	
97	0	60	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3	
98	1	44	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	
99	1	62	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
100	1	26	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	1	2	1	2	3	1	1	
101	0	36	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	
102	1	61	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	
103	0	40	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	1	1	3	1	1	1	
104	1	25	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1	2	
105	1	38	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	
106	1	26	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	
107	0	69	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	
108	1	50	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1
109	0	44	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
110	1	41	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	
111	0	67	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	1	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2	2	
112	0	70	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
113	1	21	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	1	
114	1	32	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	2	
115	0	53	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
116	1	60	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2	
117	0	51	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3	
118	1	59	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	
119	0	20	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
120	0	38	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	1	2	1	2	3	1	1	
121	1	28	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	
122	0	41	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



123	1	22	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	1	1	3	1	1	1
124	0	56	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1	2
125	1	39	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	
126	0	20	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1		
127	1	37	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3		
128	1	64	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	2	2	1	3	1	
129	1	29	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1
130	0	38	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2
131	1	33	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2
132	0	64	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2
133	0	58	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	1
134	0	28	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	1	2	2	
135	1	66	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
136	0	68	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2
137	0	21	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3
138	0	24	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1
139	0	48	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2
140	1	58	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	1	2	1	2	3	1	1
141	0	25	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2
142	1	70	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3
143	1	40	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	1	1	3	1	1	1
144	0	42	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1	2
145	0	34	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
146	1	25	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1
147	0	19	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3
148	0	59	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	2	2	1	3	1	1
149	0	27	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1
150	1	25	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2
151	1	48	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2
152	1	70	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2
153	0	24	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	1
154	1	21	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2
155	0	22	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
156	1	43	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2	2
157	0	69	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3
158	0	42	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1
159	0	37	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2
160	0	50	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	1	2	1	2	3	1	1
161	0	69	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2
162	0	42	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3
163	1	24	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	1	1	3	1	1	1
164	0	59	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	4	2	3	4	2	2	1	1	1	1	2
165	0	57	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
166	0	68	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



167	0	49	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3		
168	0	18	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1	
169	0	50	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1
170	1	35	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2
171	0	62	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2	2	
172	0	44	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	3	2	1	3	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2
173	0	43	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	1
174	1	70	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	2
175	1	48	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
176	0	31	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2
177	1	27	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3
178	1	27	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1
179	1	65	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2
180	0	60	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	1	2	1	2	3	1	1
181	0	21	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2
182	0	24	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3
183	1	32	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	1	1	3	1	1	1
184	0	63	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1	2
185	0	59	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	
186	0	30	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1
187	1	44	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3
188	0	21	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1
189	1	53	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1
190	0	52	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2
191	1	21	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2
192	1	25	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2
193	0	69	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	1
194	0	25	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	2
195	1	67	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
196	0	40	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2
197	0	38	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3
198	1	65	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1
199	0	66	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2
200	1	45	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
201	0	69	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	5	4	2	3	5	4	2	3	3	1	3	1	1	3	3	2	3	2	2	3	5	2	2
202	1	47	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	4	1	3	1	2	3	1	5	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	3
203	1	30	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4
204	1	54	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	4	1	3	1	2	3	1	5	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	3
205	1	62	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	4	1	3	1	2	3	1	5	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	3
206	1	22	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4
207	1	19	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	4	1	3	1	2	3	1	5	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	3
208	1	65	5	3	2	2	5	4	4	2	3	2	1	3	2	3	1	5	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	5	5	3	4	3	3
209	0	63	1	1	4	2	1	2	4	4	1	4	2	2	1	1	1	1	1	4	4	1	1	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	2	1	3
210	0	62	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



211	1	43	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	5	3	4
212	1	25	4	1	2	4	3	4	1	3	4	3	1	1	4	2	4	4	5	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
213	1	40	3	1	3	2	1	1	1	1	4	2	3	5	1	4	3	3	1	2	2	2	1	2	1	5	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2
214	1	52	1	4	1	3	2	1	4	3	2	5	3	5	3	2	2	5	4	4	4	3	3	2	1	2	1	5	5	3	5	3	1	2	3	3
215	0	19	3	1	3	4	3	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2	3	2	4	4	4	3	4	1	3	3	4	5	2	4	3	1	3	2	2
216	1	34	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4
217	1	69	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	5	3	4
218	0	24	2	1	1	4	4	4	2	3	1	2	5	5	1	3	1	2	1	1	2	3	5	3	3	3	1	5	5	3	5	4	4	4	1	3
219	1	52	1	5	2	5	4	4	2	2	3	2	2	5	2	4	1	1	5	2	5	1	2	1	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	4	3
220	0	60	5	1	1	3	1	5	4	1	1	3	4	1	4	3	2	2	1	1	3	2	2	4	2	2	1	4	3	5	4	2	2	1	3	5
221	0	22	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4
222	1	48	2	5	4	1	5	3	2	3	1	4	1	4	4	4	3	2	5	4	5	1	1	2	3	4	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1
223	0	40	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4
224	0	38	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	5	3	4
225	1	35	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
226	1	45	1	2	4	3	1	5	1	2	2	4	1	2	1	1	2	1	2	4	5	1	2	1	3	4	2	3	3	5	3	5	4	2	4	5
227	1	25	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
228	0	28	5	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	4	1	1	2	5	2	3	3	2	2	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	2
229	0	69	1	2	5	5	5	1	3	1	2	2	4	1	1	1	4	1	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	1	5	2	5	4
230	0	19	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
231	0	54	4	5	1	5	1	4	2	1	2	4	2	5	1	3	1	4	5	3	3	1	2	2	1	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	2
232	0	35	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
233	0	24	4	5	1	4	5	2	1	2	1	3	2	1	4	1	4	4	5	1	3	3	2	1	3	4	2	3	2	2	3	3	1	2	4	2
234	1	30	1	1	2	5	4	3	1	1	1	1	3	4	4	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	3	3	5	3	2	2	1	3	2
235	0	54	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
236	1	41	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
237	0	39	2	1	2	4	3	3	1	4	1	4	4	3	4	3	2	2	1	2	4	2	3	1	1	4	3	4	2	1	4	2	2	2	5	1
238	0	70	1	4	1	4	4	3	1	1	3	2	5	1	3	3	2	1	4	1	5	3	4	2	2	5	1	5	5	3	5	2	4	2	1	3
239	1	40	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
240	1	61	2	1	4	2	4	3	2	3	1	4	2	1	3	3	1	3	2	2	3	4	3	5	3	2	1	1	5	3	1	5	4	5	4	3
241	1	32	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	3
242	1	29	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	5	5	3	5	2
243	1	43	1	1	2	2	3	1	1	4	3	2	3	5	1	1	1	4	5	3	3	1	3	3	2	2	1	3	3	1	3	5	5	3	4	1
244	1	64	3	4	2	1	2	2	3	4	3	4	3	5	2	1	4	3	4	2	3	2	2	1	3	4	2	5	4	4	3	2	3	3	2	3
245	0	38	3	5	3	1	3	3	1	1	3	3	3	1	4	1	4	3	5	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	1	1	1	2	2	1
246	1	43	1	1	1	2	1	2	4	2	3	5	2	2	4	1	2	1	1	1	5	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3
247	0	58	1	1	2	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	5	2	2	2	2	1	3	1
248	1	62	2	5	2	4	4	4	1	4	1	4	5	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	2	4	2	1	4	2	2	1	1	2	2	2	1
249	1	55	2	3	4	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	5	2	3	1	2	2	3	2
250	0	24	1	1	3	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	5	1	2	1	2	3	2	2
251	0	57	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	2	1	1	2	2	2	2
252	1	24	1	3	2	4	3	5	2	3	1	3	4	5	2	1	4	1	3	2	3	3	3	5	2	2	1	5	4	3	2	2	1	2	1	1
253	0	66	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2
254	1	58	1	1	1	2	5	5	1	2	3	3	2	3	3	4	3	1	2	1	5	2	4	3	1	2	1	5	5	2	2	1	2	2	2	1



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



255	1	37	2	2	3	5	3	2	1	2	3	1	2	4	1	3	3	2	2	3	5	2	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2	1	1	2	2
256	0	35	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3
257	1	23	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	1	1
258	1	44	2	3	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	4	3	2	1	3	1	5	2	4	3	2	4	3	3	4	1	2	3	1	2	3	2
259	1	33	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	1	1
260	0	57	2	5	1	1	2	5	4	2	2	3	4	3	1	2	1	2	5	1	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	2	1	2	2	2	
261	1	65	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	4	2	1	3	2	3	2	3
262	1	22	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	3	4	4	1	1	3	1	1	1
263	0	42	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	1	1	1	2
264	1	34	3	4	3	1	2	4	4	2	2	2	5	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3
265	1	19	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	2	2	1
266	1	68	2	5	3	2	2	3	1	2	3	1	1	5	3	2	4	2	5	3	4	1	2	2	2	4	3	5	4	2	3	1	2	2	3	3
267	1	64	3	2	1	1	3	3	1	3	2	4	1	5	3	1	1	3	2	1	5	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	2	1	3	1
268	0	46	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	3	4	2	1	1	2	2	2	1
269	1	47	1	2	4	1	3	1	2	4	2	4	4	5	1	4	1	1	2	4	3	3	2	1	1	2	1	4	2	2	3	1	2	2	3	2
270	1	55	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2
271	0	68	4	3	3	4	3	3	2	1	4	4	2	1	4	1	3	4	3	3	4	1	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
272	0	67	2	2	3	5	1	5	1	1	3	1	1	3	4	1	2	2	2	3	3	2	4	1	2	2	2	3	4	3	2	2	1	2	1	1
273	1	63	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2
274	1	37	1	1	4	3	1	3	2	2	3	5	1	1	2	2	1	1	3	3	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
275	0	28	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2
276	1	29	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3
277	0	61	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	1	1
278	0	62	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	3	4	1	2	3	1	2	3	2
279	1	41	2	1	3	2	1	4	2	2	2	1	2	3	1	2	4	2	1	3	3	1	1	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	3	1	1
280	0	62	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2
281	1	33	3	1	4	3	5	1	3	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3
282	0	41	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	1	1	3	1	1	1
283	1	24	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	3	4	4	2	2	1	1	1	2
284	0	65	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3
285	0	59	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	2	2	1
286	1	48	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3
287	1	27	5	3	3	3	5	2	1	3	2	2	4	3	4	1	4	1	2	1	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	3	1	1
288	1	35	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1
289	1	22	1	5	3	4	5	2	2	1	2	1	4	2	2	4	4	1	1	3	2	3	4	2	2	4	3	5	5	2	3	1	2	2	3	2
290	0	66	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	3	4	1	2	1	2	3	2	2
291	0	54	1	2	4	4	5	2	1	4	4	4	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	4	1	1	2	4	1	3	2	1	1	2	2	2	2
292	1	31	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1
293	0	63	1	3	4	3	5	2	1	4	4	2	3	3	4	3	3	1	3	1	4	1	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	1	2	2
294	0	38	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	3	4	2	2	1	2	2	2	1
295	0	44	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2
296	0	27	3	2	3	2	5	4	3	2	3	4	1	1	3	2	2	3	5	3	5	1	2	1	2	4	2	1	3	1	2	2	3	3	1	3
297	1	58	4	3	5	2	2	3	4	3	4	2	5	4	1	3	3	5	3	5	5	4	3	5	3	4	2	4	2	1	2	1	2	3	1	1
298	0	23	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



299	0	18	3	2	1	1	3	1	2	4	1	1	2	5	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	1	1	
300	0	34	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	3	5	4	5	4	3	4	3	2	2	1	2	2	2	
301	0	70	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	
302	1	66	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	1	1	3	1	1	1	
303	0	33	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	2	2	1	1	1	2	
304	0	19	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3		
305	1	29	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1	
306	1	67	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	
307	0	24	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	
308	0	28	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1	
309	0	28	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	
310	0	40	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	
311	0	32	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	1	1	2	2	2	2	
312	0	65	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	1	
313	1	48	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	
314	1	36	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	
315	0	53	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	
316	0	39	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	
317	1	57	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	
318	1	61	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
319	1	69	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	
320	1	45	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	2	2	2	
321	0	66	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	
322	1	38	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	1	1	3	1	1	1	
323	0	18	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	2	2	1	1	1	2	
324	1	35	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	
325	1	38	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	
326	0	34	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	
327	1	38	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
328	1	32	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1	
329	1	41	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	
330	0	56	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	
331	0	21	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	1	3	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	
332	0	51	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1
333	0	63	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	
334	1	18	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	
335	1	61	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	
336	1	35	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	
337	0	41	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	
338	1	27	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
339	0	48	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	
340	0	28	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	2	2	2	
341	0	53	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	
342	1	50	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	1	1	3	1	1	1	



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



343	0	55	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	2	2	1	1	1	2	
344	1	35	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	
345	0	30	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1		
346	0	61	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3			
347	1	38	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1			
348	0	53	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	1	1	2	2	1		
349	0	23	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	
350	1	70	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	
351	0	54	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	1	1	2	2	2	2	
352	0	62	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	1	
353	0	29	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	
354	0	27	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	2	1	
355	1	70	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	
356	1	23	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	
357	0	19	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	
358	1	25	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
359	1	64	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	
360	1	64	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	2	2	2	
361	1	22	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	
362	1	23	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	1	1	3	1	1	1	
363	0	38	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	2	2	1	1	1	2	
364	1	64	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	
365	0	23	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1	
366	0	58	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	
367	0	57	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	
368	0	39	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1		
369	0	29	1	3	4	2	1	3	1	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	
370	0	42	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	
371	0	27	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	1	1	2	2	2	2	
372	1	19	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	1	
373	1	41	3	1	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	
374	1	30	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1
375	0	22	3	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	
376	1	57	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	
377	0	19	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	
378	0	57	2	3	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
379	0	51	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	
380	1	23	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	2	2	2	
381	1	41	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	
382	1	29	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	1	1	3	1	1	1	
383	1	57	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	3	4	1	3	4	2	4	2	2	1	1	1	2	



ID	DATOS GENERALES		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																																		
	Género	Edad	Confianza										Rendimiento Percibido										Precio									Lealtad del Cliente					
			P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63	P64	P65	P66	P67		
1	1	65	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2		
2	1	48	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1		
3	0	51	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1		
4	0	47	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	4	2	3	1	3	2	2	4	3	3	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2		
5	1	48	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
6	1	59	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3		
7	0	33	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
8	1	67	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1		
9	1	20	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3		
10	0	60	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1		
11	0	26	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3		
12	0	31	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	
13	1	49	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1		
14	0	27	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3		
15	0	19	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1		
16	0	24	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
17	0	41	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	
18	0	43	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	3	
19	0	50	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	
20	1	63	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3
21	1	33	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



22	0	36	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	
23	1	45	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	
24	1	49	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	
25	0	20	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
26	1	44	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	
27	1	35	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
28	1	44	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	
29	1	25	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3	
30	0	41	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1	
31	0	24	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3	
32	1	48	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	
33	1	33	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1	
34	1	38	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3	
35	0	69	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	
36	1	66	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
37	1	40	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	
38	1	50	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
39	0	43	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
40	1	45	3	2	4	3	2	3	4	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3
41	1	56	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	
42	1	67	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	
43	1	31	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	
44	1	37	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	
45	0	27	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
46	1	69	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



47	0	63	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3		
48	0	23	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1		
49	1	32	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3		
50	1	65	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1		
51	0	30	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3		
52	1	46	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3		
53	1	67	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1		
54	0	31	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3		
55	1	55	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1		
56	0	56	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
57	1	32	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
58	1	24	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	3	1	3	
59	0	34	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1		
60	0	40	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	2	3	
61	0	63	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2		
62	1	24	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1		
63	0	56	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	
64	0	49	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2		
65	1	19	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2		
66	0	35	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3		
67	0	55	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
68	0	68	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1		
69	0	60	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3		
70	1	69	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1		
71	1	39	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3		



72	1	58	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	
73	0	66	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	
74	0	56	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3	
75	0	66	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	
76	0	49	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
77	0	38	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	2	3	
78	1	68	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
79	1	64	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
80	0	20	3	2	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	1	3	2	4	1	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	3	2	4	2	3
81	1	61	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	
82	1	50	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	
83	1	68	3	2	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	1	3	2	4	1	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	3	2	4	2	3
84	0	50	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	2	3	
85	1	41	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	
86	1	55	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	
87	0	34	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
88	0	51	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	
89	1	43	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3	
90	1	37	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3
91	1	58	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	1
92	0	50	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
93	0	35	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
94	1	29	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3
95	0	42	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	
96	1	39	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



97	0	60	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	
98	1	44	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	
99	1	62	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
100	1	26	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	
101	0	36	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
102	1	61	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	
103	0	40	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3	
104	1	25	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1	
105	1	38	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3	
106	1	26	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	
107	0	69	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1	
108	1	50	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3	
109	0	44	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	
110	1	41	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
111	0	67	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	
112	0	70	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
113	1	21	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
114	1	32	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3
115	0	53	3	1	3	2	1	3	1	3	7	1	1	5	1	3	2	2	2	1	7	2	1	4	3	2	6	2	4	2	4	1	2	5	2	
116	1	60	1	3	2	1	2	2	1	1	4	2	2	6	1	1	3	2	1	3	8	2	2	6	1	3	6	3	4	1	3	2	1	4	2	
117	0	51	2	1	2	3	1	2	2	2	7	2	3	7	1	3	1	1	3	2	9	3	1	7	2	3	7	2	3	2	3	2	3	8	1	
118	1	59	2	3	1	1	3	3	1	2	4	2	3	6	3	4	2	1	2	1	7	1	2	5	1	2	5	2	4	2	3	1	3	6	1	
119	0	20	1	1	2	2	3	1	3	3	8	2	1	4	2	1	1	2	1	3	9	2	1	5	2	3	6	2	4	2	3	3	2	6	3	
120	0	38	2	1	1	2	2	1	3	4	10	1	2	5	1	2	1	3	4	1	11	3	1	5	2	1	5	4	7	2	3	1	3	6	1	
121	1	28	3	2	4	2	3	3	2	1	6	3	4	10	2	4	2	3	3	1	9	3	1	7	1	1	4	2	4	2	5	2	2	5	2	



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



122	0	41	2	2	3	3	3	4	2	1	5	3	2	6	1	2	1	1	3	3	9	4	2	8	3	2	8	3	6	1	3	3	3	8	2
123	1	22	3	3	2	4	4	3	2	3	8	3	4	10	4	4	2	4	3	4	13	1	3	7	4	3	8	2	6	1	5	1	1	5	1
124	0	56	4	4	3	3	3	2	4	2	10	2	3	9	2	1	3	4	3	3	13	2	1	5	3	2	7	3	5	2	6	2	1	4	1
125	1	39	3	2	3	3	3	2	3	4	10	2	4	8	1	3	1	2	3	2	9	3	2	9	2	3	8	3	6	3	7	2	3	8	2
126	0	20	1	1	3	2	2	1	2	3	8	3	2	6	3	4	2	2	1	1	7	1	1	4	2	2	5	3	5	1	4	1	2	4	2
127	1	37	1	3	2	2	1	2	3	3	8	2	4	9	2	4	2	3	3	1	10	2	2	6	2	2	7	2	4	3	5	1	2	5	3
128	1	64	2	3	2	4	3	2	2	2	7	3	2	8	1	3	1	1	3	3	10	3	2	8	4	1	7	3	6	2	4	2	1	5	3
129	1	29	1	3	4	2	1	3	1	2	4	1	4	8	4	3	2	3	1	1	7	1	2	4	2	1	6	2	4	1	3	1	2	5	2
130	0	38	3	2	4	2	3	2	2	3	8	2	3	9	2	1	3	4	1	3	10	2	3	9	2	2	6	2	5	3	5	1	2	5	3
131	1	33	2	2	3	3	3	3	1	1	4	2	3	7	1	3	1	2	3	3	9	2	3	7	3	3	7	3	4	2	3	1	3	6	2
132	0	64	1	3	2	1	1	3	2	3	8	1	2	4	3	2	2	2	1	2	8	1	1	3	2	2	6	1	4	1	3	1	2	5	2
133	0	58	3	1	3	3	1	2	2	2	8	2	1	6	2	2	2	1	3	1	7	1	1	4	3	1	6	1	4	2	5	2	2	5	1
134	0	28	1	2	1	3	3	2	2	4	9	3	2	6	2	2	1	2	2	3	9	1	2	6	2	1	6	3	6	3	6	2	1	5	2
135	1	66	3	1	3	2	1	3	1	3	7	1	1	5	1	3	2	2	2	1	7	2	1	4	3	2	6	2	4	2	4	1	2	5	2
136	0	68	1	3	2	1	2	2	1	1	4	2	2	6	1	1	3	2	1	3	8	2	2	6	1	3	6	3	4	1	3	2	1	4	2
137	0	21	2	1	2	3	1	2	2	2	7	2	3	7	1	3	1	1	3	2	9	3	1	7	2	3	7	2	3	2	3	2	3	8	1
138	0	24	2	3	1	1	3	3	1	2	4	2	3	6	3	4	2	1	2	1	7	1	2	5	1	2	5	2	4	2	3	1	3	6	1
139	0	48	1	1	2	2	3	1	3	3	8	2	1	4	2	1	1	2	1	3	9	2	1	5	2	3	6	2	4	2	3	3	2	6	3
140	1	58	2	1	1	2	2	1	3	4	10	1	2	5	1	2	1	3	4	1	11	3	1	5	2	1	5	4	7	2	3	1	3	6	1
141	0	25	3	2	4	2	3	3	2	1	6	3	4	10	2	4	2	3	3	1	9	3	1	7	1	1	4	2	4	2	5	2	2	5	2
142	1	70	2	2	3	3	3	4	2	1	5	3	2	6	1	2	1	1	3	3	9	4	2	8	3	2	8	3	6	1	3	3	3	8	2
143	1	40	3	3	2	4	4	3	2	3	8	3	4	10	4	4	2	4	3	4	13	1	3	7	4	3	8	2	6	1	5	1	1	5	1
144	0	42	4	4	3	3	3	2	4	2	10	2	3	9	2	1	3	4	3	3	13	2	1	5	3	2	7	3	5	2	6	2	1	4	1
145	0	34	3	2	3	3	3	2	3	4	10	2	4	8	1	3	1	2	3	2	9	3	2	9	2	3	8	3	6	3	7	2	3	8	2
146	1	25	1	1	3	2	2	1	2	3	8	3	2	6	3	4	2	2	1	1	7	1	1	4	2	2	5	3	5	1	4	1	2	4	2



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



147	0	19	1	3	2	2	1	2	3	3	8	2	4	9	2	4	2	3	3	1	10	2	2	6	2	2	7	2	4	3	5	1	2	5	3
148	0	59	2	3	2	4	3	2	2	2	7	3	2	8	1	3	1	1	3	3	10	3	2	8	4	1	7	3	6	2	4	2	1	5	3
149	0	27	1	3	4	2	1	3	1	2	4	1	4	8	4	3	2	3	1	1	7	1	2	4	2	1	6	2	4	1	3	1	2	5	2
150	1	25	3	2	4	2	3	2	2	3	8	2	3	9	2	1	3	4	1	3	10	2	3	9	2	2	6	2	5	3	5	1	2	5	3
151	1	48	2	2	3	3	3	3	1	1	4	2	3	7	1	3	1	2	3	3	9	2	3	7	3	3	7	3	4	2	3	1	3	6	2
152	1	70	1	3	2	1	1	3	2	3	8	1	2	4	3	2	2	2	1	2	8	1	1	3	2	2	6	1	4	1	3	1	2	5	2
153	0	24	3	1	3	3	1	2	2	2	8	2	1	6	2	2	2	1	3	1	7	1	1	4	3	1	6	1	4	2	5	2	2	5	1
154	1	21	1	2	1	3	3	2	2	4	9	3	2	6	2	2	1	2	2	3	9	1	2	6	2	1	6	3	6	3	6	2	1	5	2
155	0	22	3	1	3	2	1	3	1	3	7	1	1	5	1	3	2	2	2	1	7	2	1	4	3	2	6	2	4	2	4	1	2	5	2
156	1	43	1	3	2	1	2	2	1	1	4	2	2	6	1	1	3	2	1	3	8	2	2	6	1	3	6	3	4	1	3	2	1	4	2
157	0	69	2	1	2	3	1	2	2	2	7	2	3	7	1	3	1	1	3	2	9	3	1	7	2	3	7	2	3	2	3	2	3	8	1
158	0	42	2	3	1	1	3	3	1	2	4	2	3	6	3	4	2	1	2	1	7	1	2	5	1	2	5	2	4	2	3	1	3	6	1
159	0	37	1	1	2	2	3	1	3	3	8	2	1	4	2	1	1	2	1	3	9	2	1	5	2	3	6	2	4	2	3	3	2	6	3
160	0	50	2	1	1	2	2	1	3	4	10	1	2	5	1	2	1	3	4	1	11	3	1	5	2	1	5	4	7	2	3	1	3	6	1
161	0	69	3	2	4	2	3	3	2	1	6	3	4	10	2	4	2	3	3	1	9	3	1	7	1	1	4	2	4	2	5	2	2	5	2
162	0	42	2	2	3	3	3	4	2	1	5	3	2	6	1	2	1	1	3	3	9	4	2	8	3	2	8	3	6	1	3	3	3	8	2
163	1	24	3	3	2	4	4	3	2	3	8	3	4	10	4	4	2	4	3	4	13	1	3	7	4	3	8	2	6	1	5	1	1	5	1
164	0	59	4	4	3	3	3	2	4	2	10	2	3	9	2	1	3	4	3	3	13	2	1	5	3	2	7	3	5	2	6	2	1	4	1
165	0	57	3	2	3	3	3	2	3	4	10	2	4	8	1	3	1	2	3	2	9	3	2	9	2	3	8	3	6	3	7	2	3	8	2
166	0	68	1	1	3	2	2	1	2	3	8	3	2	6	3	4	2	2	1	1	7	1	1	4	2	2	5	3	5	1	4	1	2	4	2
167	0	49	1	3	2	2	1	2	3	3	8	2	4	9	2	4	2	3	3	1	10	2	2	6	2	2	7	2	4	3	5	1	2	5	3
168	0	18	2	3	2	4	3	2	2	2	7	3	2	8	1	3	1	1	3	3	10	3	2	8	4	1	7	3	6	2	4	2	1	5	3
169	0	50	1	3	4	2	1	3	1	2	4	1	4	8	4	3	2	3	1	1	7	1	2	4	2	1	6	2	4	1	3	1	2	5	2
170	1	35	3	2	4	2	3	2	2	3	8	2	3	9	2	1	3	4	1	3	10	2	3	9	2	2	6	2	5	3	5	1	2	5	3
171	0	62	2	2	3	3	3	3	1	1	4	2	3	7	1	3	1	2	3	3	9	2	3	7	3	3	7	3	4	2	3	1	3	6	2



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



172	0	44	1	3	2	1	1	3	2	3	8	1	2	4	3	2	2	2	1	2	8	1	1	3	2	2	6	1	4	1	3	1	2	5	2
173	0	43	3	1	3	3	1	2	2	2	8	2	1	6	2	2	2	1	3	1	7	1	1	4	3	1	6	1	4	2	5	2	2	5	1
174	1	70	1	2	1	3	3	2	2	4	9	3	2	6	2	2	1	2	2	3	9	1	2	6	2	1	6	3	6	3	6	2	1	5	2
175	1	48	3	1	3	2	1	3	1	3	7	1	1	5	1	3	2	2	2	1	7	2	1	4	3	2	6	2	4	2	4	1	2	5	2
176	0	31	1	3	2	1	2	2	1	1	4	2	2	6	1	1	3	2	1	3	8	2	2	6	1	3	6	3	4	1	3	2	1	4	2
177	1	27	2	1	2	3	1	2	2	2	7	2	3	7	1	3	1	1	3	2	9	3	1	7	2	3	7	2	3	2	3	2	3	8	1
178	1	27	2	3	1	1	3	3	1	2	4	2	3	6	3	4	2	1	2	1	7	1	2	5	1	2	5	2	4	2	3	1	3	6	1
179	1	65	1	1	2	2	3	1	3	3	8	2	1	4	2	1	1	2	1	3	9	2	1	5	2	3	6	2	4	2	3	3	2	6	3
180	0	60	2	1	1	2	2	1	3	4	10	1	2	5	1	2	1	3	4	1	11	3	1	5	2	1	5	4	7	2	3	1	3	6	1
181	0	21	3	2	4	2	3	3	2	1	6	3	4	10	2	4	2	3	3	1	9	3	1	7	1	1	4	2	4	2	5	2	2	5	2
182	0	24	2	2	3	3	3	4	2	1	5	3	2	6	1	2	1	1	3	3	9	4	2	8	3	2	8	3	6	1	3	3	3	8	2
183	1	32	3	3	2	4	4	3	2	3	8	3	4	10	4	4	2	4	3	4	13	1	3	7	4	3	8	2	6	1	5	1	1	5	1
184	0	63	4	4	3	3	3	2	4	2	10	2	3	9	2	1	3	4	3	3	13	2	1	5	3	2	7	3	5	2	6	2	1	4	1
185	0	59	3	2	3	3	3	2	3	4	10	2	4	8	1	3	1	2	3	2	9	3	2	9	2	3	8	3	6	3	7	2	3	8	2
186	0	30	1	1	3	2	2	1	2	3	8	3	2	6	3	4	2	2	1	1	7	1	1	4	2	2	5	3	5	1	4	1	2	4	2
187	1	44	1	3	2	2	1	2	3	3	8	2	4	9	2	4	2	3	3	1	10	2	2	6	2	2	7	2	4	3	5	1	2	5	3
188	0	21	2	3	2	4	3	2	2	2	7	3	2	8	1	3	1	1	3	3	10	3	2	8	4	1	7	3	6	2	4	2	1	5	3
189	1	53	1	3	4	2	1	3	1	2	4	1	4	8	4	3	2	3	1	1	7	1	2	4	2	1	6	2	4	1	3	1	2	5	2
190	0	52	3	2	4	2	3	2	2	3	8	2	3	9	2	1	3	4	1	3	10	2	3	9	2	2	6	2	5	3	5	1	2	5	3
191	1	21	2	2	3	3	3	3	1	1	4	2	3	7	1	3	1	2	3	3	9	2	3	7	3	3	7	3	4	2	3	1	3	6	2
192	1	25	1	3	2	1	1	3	2	3	8	1	2	4	3	2	2	2	1	2	8	1	1	3	2	2	6	1	4	1	3	1	2	5	2
193	0	69	3	1	3	3	1	2	2	2	8	2	1	6	2	2	2	1	3	1	7	1	1	4	3	1	6	1	4	2	5	2	2	5	1
194	0	25	1	2	1	3	3	2	2	4	9	3	2	6	2	2	1	2	2	3	9	1	2	6	2	1	6	3	6	3	6	2	1	5	2
195	1	67	3	1	3	2	1	3	1	3	7	1	1	5	1	3	2	2	2	1	7	2	1	4	3	2	6	2	4	2	4	1	2	5	2
196	0	40	1	3	2	1	2	2	1	1	4	2	2	6	1	1	3	2	1	3	8	2	2	6	1	3	6	3	4	1	3	2	1	4	2



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



197	0	38	2	1	2	3	1	2	2	2	7	2	3	7	1	3	1	1	3	2	9	3	1	7	2	3	7	2	3	2	3	2	3	8	1
198	1	65	2	3	1	1	3	3	1	2	4	2	3	6	3	4	2	1	2	1	7	1	2	5	1	2	5	2	4	2	3	1	3	6	1
199	0	66	1	1	2	2	3	1	3	3	8	2	1	4	2	1	1	2	1	3	9	2	1	5	2	3	6	2	4	2	3	3	2	6	3
200	1	45	2	1	1	2	2	1	3	4	10	1	2	5	1	2	1	3	4	1	11	3	1	5	2	1	5	4	7	2	3	1	3	6	1
201	0	69	3	2	4	2	3	3	2	1	6	3	4	10	2	4	2	3	3	1	9	3	1	7	1	1	4	2	4	2	5	2	2	5	2
202	1	47	2	2	3	3	3	4	2	1	5	3	2	6	1	2	1	1	3	3	9	4	2	8	3	2	8	3	6	1	3	3	3	8	2
203	1	30	3	3	2	4	4	3	2	3	8	3	4	10	4	4	2	4	3	4	13	1	3	7	4	3	8	2	6	1	5	1	1	5	1
204	1	54	4	4	3	3	3	2	4	2	10	2	3	9	2	1	3	4	3	3	13	2	1	5	3	2	7	3	5	2	6	2	1	4	1
205	1	62	3	2	3	3	3	2	3	4	10	2	4	8	1	3	1	2	3	2	9	3	2	9	2	3	8	3	6	3	7	2	3	8	2
206	1	22	1	1	3	2	2	1	2	3	8	3	2	6	3	4	2	2	1	1	7	1	1	4	2	2	5	3	5	1	4	1	2	4	2
207	1	19	1	3	2	2	1	2	3	3	8	2	4	9	2	4	2	3	3	1	10	2	2	6	2	2	7	2	4	3	5	1	2	5	3
208	1	65	2	3	2	4	3	2	2	2	7	3	2	8	1	3	1	1	3	3	10	3	2	8	4	1	7	3	6	2	4	2	1	5	3
209	0	63	1	3	4	2	1	3	1	2	4	1	4	8	4	3	2	3	1	1	7	1	2	4	2	1	6	2	4	1	3	1	2	5	2
210	0	62	3	2	4	2	3	2	2	3	8	2	3	9	2	1	3	4	1	3	10	2	3	9	2	2	6	2	5	3	5	1	2	5	3
211	1	43	2	2	3	3	3	3	1	1	4	2	3	7	1	3	1	2	3	3	9	2	3	7	3	3	7	3	4	2	3	1	3	6	2
212	1	25	1	3	2	1	1	3	2	3	8	1	2	4	3	2	2	2	1	2	8	1	1	3	2	2	6	1	4	1	3	1	2	5	2
213	1	40	3	1	3	3	1	2	2	2	8	2	1	6	2	2	2	1	3	1	7	1	1	4	3	1	6	1	4	2	5	2	2	5	1
214	1	52	1	2	1	3	3	2	2	4	9	3	2	6	2	2	1	2	2	3	9	1	2	6	2	1	6	3	6	3	6	2	1	5	2
215	0	19	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2
216	1	34	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1
217	1	69	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1
218	0	24	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2
219	1	52	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2
220	0	60	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3
221	0	22	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



222	1	48	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	1	
223	0	40	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3
224	0	38	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1	
225	1	35	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3
226	1	45	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3
227	1	25	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1
228	0	28	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3
229	0	69	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1
230	0	19	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3
231	0	54	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1
232	0	35	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3
233	0	24	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1
234	1	30	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3
235	0	54	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2
236	1	41	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1
237	0	39	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1
238	0	70	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2
239	1	40	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2
240	1	61	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3
241	1	32	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
242	1	29	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1
243	1	43	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3
244	1	64	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1
245	0	38	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3
246	1	43	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



247	0	58	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1
248	1	62	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3
249	1	55	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1
250	0	24	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3
251	0	57	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1
252	1	24	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3
253	0	66	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1
254	1	58	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3
255	1	37	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2
256	0	35	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1
257	1	23	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1
258	1	44	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2
259	1	33	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2
260	0	57	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3
261	1	65	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
262	1	22	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1
263	0	42	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3
264	1	34	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1
265	1	19	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3
266	1	68	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3
267	1	64	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1
268	0	46	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3
269	1	47	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1
270	1	55	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3
271	0	68	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



272	0	67	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
273	1	63	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
274	1	37	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	
275	0	28	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	
276	1	29	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	
277	0	61	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	
278	0	62	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	
279	1	41	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2
280	0	62	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	
281	1	33	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
282	0	41	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	
283	1	24	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3	
284	0	65	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1	
285	0	59	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3	
286	1	48	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	
287	1	27	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1	
288	1	35	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3	
289	1	22	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	
290	0	66	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
291	0	54	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	
292	1	31	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
293	0	63	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
294	0	38	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	
295	0	44	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	
296	0	27	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



297	1	58	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	
298	0	23	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	
299	0	18	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
300	0	34	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	
301	0	70	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
302	1	66	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	
303	0	33	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3	
304	0	19	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1	
305	1	29	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3	
306	1	67	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	
307	0	24	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1	
308	0	28	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3	
309	0	28	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	
310	0	40	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
311	0	32	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	
312	0	65	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
313	1	48	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
314	1	36	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3
315	0	53	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	
316	0	39	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	
317	1	57	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	
318	1	61	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	
319	1	69	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
320	1	45	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	
321	0	66	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



322	1	38	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	1	
323	0	18	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3
324	1	35	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1
325	1	38	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3
326	0	34	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3
327	1	38	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1
328	1	32	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3
329	1	41	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1
330	0	56	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3
331	0	21	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1
332	0	51	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3
333	0	63	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1
334	1	18	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3
335	1	61	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2
336	1	35	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1
337	0	41	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1
338	1	27	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2
339	0	48	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2
340	0	28	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3
341	0	53	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
342	1	50	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1
343	0	55	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3
344	1	35	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1
345	0	30	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3
346	0	61	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3



Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa "Tours San Antonio de Padua" S.A.C., Chota – 2024



347	1	38	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1	
348	0	53	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3	
349	0	23	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	
350	1	70	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
351	0	54	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	
352	0	62	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3	
353	0	29	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	
354	0	27	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3
355	1	70	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	
356	1	23	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	
357	0	19	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	
358	1	25	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	
359	1	64	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
360	1	64	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	
361	1	22	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
362	1	23	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	
363	0	38	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3	
364	1	64	2	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1	
365	0	23	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3	
366	0	58	1	3	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	
367	0	57	2	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	3	1	3	2	1	
368	0	39	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	4	1	1	3	3	
369	0	29	1	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	
370	0	42	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	3	
371	0	27	3	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	



372	1	19	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	1	3
373	1	41	3	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1
374	1	30	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3
375	0	22	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2
376	1	57	3	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1
377	0	19	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1
378	0	57	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2
379	0	51	1	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2
380	1	23	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3
381	1	41	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
382	1	29	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1
383	1	57	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3

Sumatoria de varianzas de los reactivos	$\sum s_i^2$	94.66
Varianza del instrumento		581.67

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach	<b>0.850</b>
--	--------------



## Anexo 7. Resultados de los expertos para el instrumento 1

<b>EVALUACIÓN DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO</b>		
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>		
<b>EXPERTO</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz	34	100%
Dr. Wilder Omar Vargas Campos	34	100%
Mg. Luis Alexander Barboza Tarrillo	34	88.23%
Mg. Yonel Delgado Requejo	34	94.11%
<b>TOTAL</b>		<b>95%</b>



## Anexo 8. Resultados de los expertos para el instrumento 2

---

<b>EVALUACIÓN DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO</b>		
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		
<b>EXPERTO</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz	34	84.84%
Dr. Wilder Omar Vargas Campos	34	100%
Mg. Luis Alexander Barboza	34	100%
Tarrillo		
Mg. Yonel Delgado Requejo	34	90.90%
<b>TOTAL</b>		<b>94%</b>

---



## Anexo 9. Entrevista a un miembro del personal de la empresa

### GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA TOURS SAN ANTONIO DE PADA S.A.C.

Nombres y apellidos: *Deysi Dávila Estela*

Cargo: *Secretaría*

Fecha: *09/01/24*

1. ¿Hace cuanto está constituida la empresa?

*En el año 2012.*

2. ¿Cuántos socios lo conforman la empresa?

*3 socios.*

3. ¿A que actividad se dedica la empresa?

*Transporte de pasajeros por vía ferrocarril.*

4. ¿Con cuántos años de experiencia cuenta su empresa en el rubro del transporte?

*13 años de experiencia.*

5. ¿Con cuántos buses o combis cuenta actualmente?

*23 combis.*



6. ¿Los pasajeros han presentado quejas o reclamos en el servicio que usted brinda? Mencione algunos ejemplos:

- Reclamos:

- \* Horario de salida
- \* Atención del personal de oficina (muy lento), no hay saludo.
- \* Los conductores por excesa velocidad y mala comunicación, poca empatía
- \* Pérdida de conocimientos.

7. ¿Su personal se encuentra debidamente capacitado para ofrecer dicho servicio?

\* Si se encuentran capacitados.

8. ¿Cada unidad vehicular cuenta con su botiquín de primeros auxilios?

Si cuenta.



9. ¿Cada unidad vehicular cuenta con su extintor de emergencia?

*Si cuenta.*

10. ¿El terminal de transporte de la empresa cuenta con su extintor de emergencia?

*Si, cuenta.*

11. ¿Cómo garantiza su empresa la seguridad de los conductores y los pasajeros?

*A través del mantenimiento de las unidades y manejar con prudencia, respetando los límites de velocidad y con conductores que conozcan la ruta.*

12. ¿Cómo ve el futuro de la industria del transporte y cómo planea su empresa adaptarse a los cambios?

*Modernizar las unidades vehiculares, los espacios de atención al cliente.*

Firma del entrevistador  
*Leonardo Olano Rafael*

Firma del Gerente  
*Deysi Davila Estela*