

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES
Y COMUNICACIONES SAN MARTIN TARAPOTO”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR

CYNTHIA RUCOBA MUÑOZ

TINGO MARÍA, PERÚ

2023



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 009-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 26 días del mes de mayo de 2023, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.212/2021-D-FCEA, de fecha 18 de octubre de 2021, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES SAN MARTIN TARAPOTO**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **Cynthia RUCOBA MUÑOZ**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : Unanimidad

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:25 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 26 de mayo de 2023

Mag. JUAN D. PAZ SOLDAN CHAVEZ

Presidente



Lic. ANTONIO SANTOS SIMEON NUÑEZ

Miembro

Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA

Miembro

Mag. WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN

Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
(RIDUNAS)

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 161 - 2023 - CS-RIDUNAS

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El trabajo de investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Facultad:

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES SAN MARTIN TARAPOTO”	CYNTHIA RUCOBA MUÑOZ	24% Veinticuatro

Tingo María, 20 de junio de 2023


Mg. Ing. García Villegas, Christian
Coordinador del Repositorio Institucional
Digital (RIDUNAS)

2

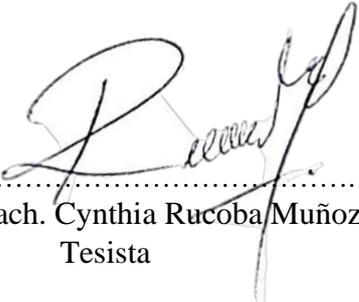
REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

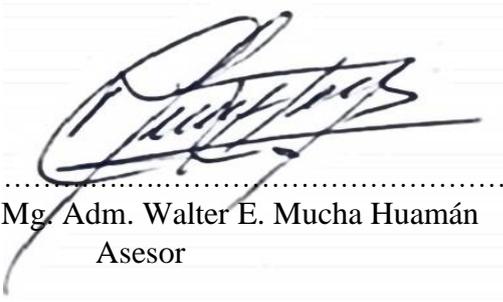
(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional : Administración
Título de tesis : “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de transportes y comunicaciones San Martin Tarapoto.
Autor : Cinthia Rucoba Muñoz
DNI : 47392566
Asesor de tesis : Mg. Adm. Walter Eduardo Mucha Huamán
Programa de investigación :
1. Gestión integral de organizaciones
Línea(s) de investigación(s) :
1. Desarrollo empresarial
Lugar de ejecución : Tarapoto- San Martin
Entidad : Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones.
Duración:
Inicio : 18 de junio de 2021
Término : 20 de octubre de 2022
Presupuesto de financiamiento:
FEDU : S/. -.-
Propio : S/. 4,950.00
Otros : S/. -.-

Tingo María 15 de octubre 2022


.....
Bach. Cynthia Rucoba Muñoz
Tesisista


.....
Mg. Adm. Walter E. Mucha Huamán
Asesor

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, creador de la vida,
fuente de sabiduría y conocimiento, gracias
padre por ser mi guía y permitirme llegar a
concretar mis objetivos trazados.

A mis padres, por darme la vida, por darme su
amor y apoyo incondicional, por guiar mis
pasos por el camino del bien para poder
guiarme como profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres que me apoyan emocionalmente en todo, gracias por ser mi fuente de motivación e inspiración.

A la “Universidad Nacional Agraria de la Selva”, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona útil en la sociedad.

A mi asesor el Msc., Walter Eduardo Mucha Huamán por su constante y paciente seguimiento, compartiendo su tiempo de manera generosa durante el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis jurados, MS.c, Juan Dionicio Paz Soldán Chávez, Lic. Antonio Santos Simeón Núñez y Mg. Carlos Walter Mayta, por sus relevantes aportes, críticas y sugerencias durante el proceso de desarrollo de esta investigación.

A los profesores de la Universidad Nacional Agraria de la Selva que sin lugar a duda me dieron una gran base de conocimientos científicos y éticos.

A todas las personas y profesionales que me apoyaron en todo el proceso de mi Tesis, muchas gracias y siempre los guardaré en mi corazón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes de la investigación	14
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	14
1.1.2 Antecedentes regionales	15
1.2 Bases teóricas	16
1.2.1 Calidad de servicio	16
1.2.2 Satisfacción del usuario.....	23
1.3 Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	30
3.1 Tipo de investigación	30
3.2 Diseño de la investigación	30
3.3 Población y muestra	31
3.3.1 Población	31
3.3.2 Muestra.....	32
3.4 Técnicas de recolección de datos	33
3.4.1 Instrumentos	33
3.4.2 Técnicas de recolección de datos	33
3.5 Técnicas de análisis estadístico para el procesamiento de la información	33
3.6 Procedimiento	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	36
4.1 Características de la población en estudio	36
4.2 Análisis de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	37
4.2.1 análisis de las dimensiones de la calidad de servicio	38
4.2.2 Análisis de la dimensión confianza	39
4.2.3 Análisis de la dimensión Fiabilidad	40
4.2.4 Análisis de la dimensión Responsabilidad	41
4.2.5 Análisis de la dimensión de Capacidad de Respuesta.....	42
4.2.6 Análisis de la dimensión de Tangibilidad	43
4.3 Análisis de las de la variable satisfacción del usuario	44

	6
4.3.1 Análisis de la dimensión valor percibido	45
4.3.2 análisis de la dimensión satisfacción total del cliente	46
4.4 Contraste de hipótesis	47
4.4.1 prueba de hipótesis general	47
4.4.2 Contraste de hipótesis específicas	48
CAPITULO V: DISCUSIÓN	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Anexo 1: Matriz de consistencia	62
Anexo 2. Cuestionario	64
Anexo 3. Gráficos estadísticos	66
Anexo 4. Tablas de dispersión	75
Anexo 5. Validación por juicio de expertos	78
Anexo 6. Base datos de la encuesta	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de fiabilidad “Alfa de Cronbach”	34
Tabla 2. Validez de instrumento por juicio de experto.....	35
Tabla 3. Genero de los encuestados.....	36
Tabla 4. Edad de los usuarios del Ministerio de transporte Tarapoto	36
Tabla 5. Estadística descriptiva de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario	37
Tabla 6. Variable independiente calidad de servicio	38
Tabla 7. Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión confianza	39
Tabla 8. Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión fiabilidad.....	40
Tabla 9. Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión Responsabilidad...	41
Tabla 10. Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta	42
Tabla 11. Estadística descriptiva de los indicadores de Tangibilidad	43
Tabla 12. Estadística descriptiva de las dimensiones de la satisfacción del usuario	45
Tabla 13. Estadística descriptiva de los indicadores de Tangibilidad	45
Tabla 14. Estadística descriptiva de los indicadores satisfacción total del cliente	46
Tabla 15. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios	48
Tabla 16. Correlación entre la confianza y la satisfacción de los usuarios	49
Tabla 17. Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios	50
Tabla 18. Correlación entre la responsabilidad y la satisfacción de los usuarios	51
Tabla 19. Correlación entre La capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios	52
Tabla 20. Correlación entre La tangibilidad y la satisfacción de los usuarios	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables Calidad de servicio y satisfacción del usuario	38
Figura 2 Indicadores de la dimensión confianza	40
Figura 3 Indicadores de la dimensión fiabilidad	41
Figura 4 Indicadores de la dimensión responsabilidad.....	42
Figura 5 Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta	43
Figura 6 Indicadores de la dimensión Tangibilidad	44
Figura 7 Indicadores de la dimensión valor percibido	46
Figura 8 Indicadores de la dimensión valor satisfacción total del cliente	47

RESUMEN

El propósito de este estudio fue aclarar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Departamento de Transportes y Comunicaciones de la Provincia de San Martín Tarapoto. Los datos se recogieron en forma de cuestionario en escala de Likert, compuesto por 18 ítems, 10 de los cuales se relacionan con la variable calidad del servicio y 8 con la variable satisfacción del usuario. Los usuarios (N=218) de la Secretaría de Transportes y Comunicaciones del Estado de San Martín Tarapoto respondieron el cuestionario. Metodológicamente, el estudio es consistente con el tipo de jerarquía, método de sorteo y diseño transversal utilizado. Utilizamos estadística descriptiva y pruebas de inferencia para analizar los datos recopilados. En esta hipótesis, se utilizó la prueba de correlación Rho (r_s) de Spearman para sacar conclusiones estadísticas sobre la hipótesis.

Los resultados nos permitieron demostrar una correlación estadísticamente significativa (valor $P = 0,000$) para todas las pruebas de hipótesis contrapuestas. Alta correlación positiva para establecer una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario ($r_s = 0.716$). La comunicación directa también está determinada por indicadores de calificación positiva promedio, satisfacción del usuario, confianza ($r_s = 0.641$), confiabilidad ($r_s = 0.496$), responsabilidad ($r_s = 0.561$), capacidad de respuesta ($r_s = 0.646$) y eficiencia ($r_s = 0.646$) y tangibilidad ($r_s = 0.790$) a partir de la observación de que existe una alta relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: “calidad de servicio, satisfacción del usuario, confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad”.

ABSTRACT

The purpose of this study was to clarify whether or not a significant relationship exists between the quality of service and the client satisfaction at the department of transportation and communication in the San Martin province of Tarapoto, [Peru]. The data was collected in the form of a questionnaire with a Likert scale, made up of eighteen items, ten of which were related to the “quality of service” variable, and eight to the “client satisfaction” variable. The clients (N=218) of the secretary’s [office] of transportation and communication in the state of San Martin, Tarapoto, responded to the questionnaire. The methodology of the study consisted in the hierarchy type, the method was a lottery, and the design that was used was cross-sectional. The descriptive statistic and inferential tests were used to analyze the data that was collected. With this hypothesis, Spearman’s Rho (r_s) correlation test was used to arrive at statistical conclusions regarding the hypothesis.

The results allowed for the demonstration of a statistically significant correlation (p-value = 0.000) for all of the opposite hypothesis tests. There was a highly positive correlation to establish a direct relationship between the quality of service and the client satisfaction ($r_s = 0.716$). The direct communication was also determined with average positive classification indicators, user satisfaction, trustworthiness ($r_s = 0.641$), reliability ($r_s = 0.496$), responsibility ($r_s = 0.561$), response capacity ($r_s = 0.646$), and efficiency ($r_s = 0.646$), and tangibility ($r_s = 0.790$); starting with the observation that a highly positive relationship existed between the quality of service and the client satisfaction.

Keywords: quality of service, client satisfaction, trustworthiness, reliability, response capacity, tangibility

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio y la satisfacción del servicio en las escuelas públicas es un tema controvertido y ampliamente investigado. El problema afecta a muchos países de América Latina, como México, Argentina, Colombia y Perú enfrentan una falta de recursos básicos que afecta la calidad de los servicios no solo por la infraestructura y la falta de educación, que es un gran problema, sino también por problemas laborales y físicos. En un mundo globalizado y con la creciente competencia de mercados internacionales la calidad se convierte en un factor competitivo y se basan sus estrategias en captar más clientes y buscar la lealtad de ellos.

Actualmente, las empresas peruanas se acercan a los clientes en el rol más importante para lograr sus objetivos. Por lo que, además de los servicios ofrecidos, la interacción con ellos es una vía importante para posicionar la empresa o proyecto. Utilidades; Por lo tanto, debemos tener cuidado al contactar a los clientes y prestar atención a la calidad de los servicios. (Lovelock y Wirtz, 2009) Significa que la calidad del servicio se ha vuelto importante para satisfacer a los clientes en las organizaciones, comercio minorista y servicios, lo que provoca que los consumidores aumenten su demanda de productos; Además de la concentración, que es igualmente importante, se necesitan otros criterios, como la competencia y presentación del personal, así como la pertinencia de las instalaciones y servicios.

En la Región San Martín la competencia es cada día más explosiva, ha generado la preocupación de las organizaciones tanto públicas como privadas, las empresas que brindan de servicios buscan lograr la exquisitez y el ascenso tanto económico como social, buscan expandir su cartera para poder alcanzar el éxito, las organizaciones siempre deben estar a la vanguardia; de esta forma se permanece en el mercado, ya que la principal causa para el crecimiento de las empresas son los clientes al cual se debería dar una buena calidad del servicio para que así obtener la satisfacción del cliente.

Hoy en día, los clientes se enfrentan a decisiones complejas al comprar productos y servicios. Si la satisfacción del cliente es importante para su negocio, ser el número uno en cada categoría no es suficiente. Los tiempos cambian y también lo hacen las actitudes de los consumidores y compradores. Las organizaciones producen productos que pueden compararse con otras organizaciones de la misma empresa. Uno de estos factores es la calidad del servicio. Esto es importante porque nos ayuda a mejorar y actualizar constantemente nuestro servicio al cliente y la Satisfacción.

La problemática en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones es que se necesita saber si se tiene Mantienen buenas relaciones con los clientes si mantienen una buena reputación al recomendar sus servicios o productos. Cualquier empresa con un buen nivel de servicio aumenta la satisfacción del cliente. Durante los últimos 15 años, hemos visto un cambio gradual en la distribución de productos a diferentes clientes o socios.

Existe una gran incertidumbre al de saber cuál de las empresas brinda un gran servicio que hay, el principal problema para la elaboración del estudio es conocer si la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, brinda un servicio de calidad. Sin embargo, existe un gran desconocimiento sobre el grado de asociación de la calidad de

servicio y la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es reconocida a nivel nacional, regional y local, y por eso necesario estudiar para realizar futuras recomendaciones.

Ante lo descrito en los párrafos anteriores, en el estudio se planteó como interrogante general lo siguiente ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto? Así también se plantearon las interrogantes específicas formulados de la siguiente manera: ¿De qué manera se relaciona la confianza y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?, ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?, ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?, ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?, ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?. Para poder responder a estas interrogantes se plantearon objetivos tanto generales y específicos. Con el objetivo general Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, con los objetivos específicos se determinó el grado. Determinar de qué manera se relaciona la confianza y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, Determinar de qué manera se

relaciona la responsabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, Determinar de qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto. Para confirmar a la interrogante del estudio, se planteó como hipótesis general, La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, y para las hipótesis específicas: La confianza se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Guerrero (2018). En su tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Empresa SEDA Chimbote, 2017”. El presente estudio tiene como finalidad conocer cómo existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Alimentos Chimbote en el año 2017 utilizando un modelo de investigación, este proyecto es no experimental y de la comunidad chimboteña. Con 367.850 personas, se utilizó una muestra de 386 métodos de diagnóstico y herramientas y componentes de diagnóstico. Se utilizó una correlación de Pearson de 0,296 para determinar la correlación entre ellos. Esto demuestra que las variables relacionadas con el buen servicio, la satisfacción de los empleados y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas. Segundo valor (bilateral) 0,00 Si el valor de p es inferior a 0,01, se rechaza la hipótesis nula. En otras palabras, la correlación entre las variables es significativa.

Quispe (2018). En Su Tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB, San Miguel, 2018”. Entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente con PATPAL-FBB, San Miguel 2018. El objetivo de este estudio es utilizar una muestra de investigación para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Chimbote Food Company en 2017. Este no es un proyecto experimental y se extrae de la comunidad chimboteña. Se

administraron un total de 386 métodos de detección y dispositivos y componentes de detección a 367.850 personas. Se utilizó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,296 para establecer la relación entre las variables de calidad de servicio, la satisfacción positiva o negativa de los empleados y la satisfacción del cliente. El segundo valor (ambos lados) es 0,00. Si el p-valor es menor a 0.01, se rechazó la hipótesis nula, eso quiere decir, la interacción entre las variables es significativa.

1.1.2 Antecedentes regionales

Crispín (2019). En su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019”. El objetivo principal de este estudio es averiguar si el nivel de servicio de la Banca Privada tiene incidencia en la satisfacción del cliente en Huánuco. La pregunta principal es: Ciudad de Huánuco ¿Cómo afecta la cantidad de servicios de banca personal a la satisfacción del cliente? Huánuco 2019; Además, se presenta la siguiente hipótesis: La calidad del servicio influirá en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco en el 2019. La metodología de investigación es un proyecto de análisis de investigación completo e integral, no a nivel de correlación. Los residentes locales tienen la suerte de tener cuatro bancos pequeños en Huánuco: Scotiabank, Interbank, BBVA y BCP Centro. Población 3200 usuarios, muestra de 380 usuarios; Se distribuyeron un total de 25 cuestionarios entre Scotiabank, Interbank, BBVA y BCP para la recolección de datos. Los resultados de las pruebas estadísticas fueron recolectados, analizados y analizados mediante SPSS y se utilizó la prueba de correlación de Spearman para evaluar el nivel de correlación entre las variables, pero la correlación es de 0.785, lo que indica una participación positiva en la banca privada en Huánuco.

Chelín (2017). En su tesis titulada “Evaluación de la satisfacción del usuario y la calidad de atención en el área de rehabilitación física del Hospital ESSALUD – Tingo María” El objetivo del estudio fue encontrar la correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de rehabilitación motriz del hospital ESSALUD - Tingo María (n=94). El tipo de investigación fue prospectivo y el cuadro fue descriptivo con un diseño de investigación transversal. El método utilizado fue una encuesta estructurada con la encuesta anónima del modelo de evaluación de la calidad SERVPERF, para un total de 20 preguntas (con cinco escalas tipo Likert), 15 preguntas sobre diferencias en la calidad del servicio y 5 preguntas sobre diversidad de usuarios. No estoy satisfecho. Los hallazgos demuestran una relación fuerte y directa entre los niveles de satisfacción del usuario y la calidad del servicio. ($r = 0,783$; Sig. Bilateral = 0,00). En términos de magnitud, la confianza se relacionó significativamente con la satisfacción interpersonal ($r = .691$; dos colas Sig = .00 <.05); cuando se midieron ítems fáciles relacionados con el nivel de satisfacción de la persona ($r = 0.437$; Sr. Entre dos países = 0.00 <0.05). En cuanto a la calidad, el 78% de los usuarios está de acuerdo o muy de acuerdo con la calidad de los servicios prestados y usuarios satisfechos El 84% de los usuarios está satisfecho o muy satisfecho.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad de servicio

Según Giese y Cote (2019), Comprendemos el calibre del servicio y la consideración que las personas dan a los clientes y usuarios que desean aprovechar el servicio, y lo interpretamos desde el punto de vista de nuestros clientes; Una vez establecido esto, debes decidir cómo quieres entregarlo y organizarlo y empaquetarlo de una manera razonable para sentarse delante del cliente con mi total satisfacción,

tanto interna como externamente. se crea por la actitud amable de los empleados con sus compañeros, y el primer pensamiento siempre juega un papel importante en la presentación de nuestro equipo, productos y servicios.

Según Alcaraz y Martínez (2012), Campo de información para mantenerlo enfocado y para lograrlo, somos una organización exitosa porque hacemos preguntas útiles, ya sea que preguntemos o compartamos, toda organización debe dar, porque también participa y con ella la organización. tener cosas buenas. . . El resultado requiere una mejor coordinación de todos los involucrados, y el lado de la producción del análisis de la calidad del servicio es claro porque se enfoca en preocupaciones prácticas y fundamentales desde una perspectiva humana. Después de todo, mucho depende de cómo se vean las cosas buenas o malas, porque en todas partes, es decir, donde ven olores, vistas, etc., muestran cómo lidiar con ellas. En este caso, también es importante conocer bien tus objetivos, porque si los conocemos, solo podemos lograr un objetivo.

Pérez (2006) Dijo que la compañía tiene un buen apoyo. Para llegar a esta conclusión, se debe entender la importancia de la calidad y el servicio. Las empresas anuncian sus productos y servicios, anuncian e informan a sus clientes sobre sus ofertas. Esto ayuda a los clientes a comparar diferentes empresas, sus productos o servicios y pueden elegir servicios en función de sus preferencias. Entonces, cuando un cliente recibe un servicio o compra un producto, lo juzga en función de su calidad. Sus esperanzas se basan en encontrar un buen trabajo, para que puedan cambiar la organización en función del trabajo que obtengan.

Duque (2005) Para comprender el propósito y la naturaleza de la medición de la calidad, es importante comprender la naturaleza del trabajo y la calidad del trabajo.

El diccionario de la Real Academia de España define trabajo (del latín *usitum*) como el trabajo personal, el trabajo doméstico y el de un grupo de sirvientes o trabajadores. El trabajo se describe en detalle a continuación. En este contexto, servicio es una actividad, servicio y/o resultado que satisface al cliente. Primero, veamos los siguientes puntos de atención al cliente.

Álvarez (1995). Calidad de servicio no significa lujo, potencia o alta movilidad. Se trata de quién quiere ser desarrollador. Si un gran número de usuarios no esperan la entrega en tres días, tampoco la necesitan en tres horas. Dependiendo de sus necesidades, 3 días o 3 horas podrían ser el nivel adecuado. Cada precio corresponde a la calidad del comprador que quiere satisfacer sus necesidades. Por ello, determinamos la calidad del servicio en función de las necesidades del usuario, y respondemos a estas necesidades con las prestaciones adecuadas.

1.2.1.1 Concepto de calidad de servicio

Duque (2005) La medición de la calidad del servicio en la literatura produjo un alejamiento de las normas. Esto es algo que es realmente cuantificable. Calidad, satisfacción y valor son las tres dimensiones estructurales que generalmente se utilizan para evaluar la calidad del servicio. Los temas principales de esta investigación son la felicidad y la satisfacción, que se relacionan con el valor de la cuenta científica más pequeña hasta la fecha.

Grönroos (2001) Para ser justos, el límite entre la evaluación de la calidad y el servicio no está del todo claro.

1.2.1.2 Modelos de medición

Duque (2005) El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Barry se llama SERVQUAL. Debido a la popularidad de los trabajos intensivos en este campo, este es sin duda el método más utilizado por los científicos hasta la fecha.

Lovelock y Wirtz (2009, p. 420) Los investigadores argumentan que la calidad del servicio requiere una forma diferente de definir y medir la calidad. Gran parte del trabajo es insensible y opaco, lo que dificulta la evaluación de la calidad frente a la calidad del trabajo. Dado que las personas suelen estar involucradas en la creación de un servicio, es necesario distinguir entre la entrega del servicio (lo que Christian Grönroos llama calidad) y el trabajo real (o ejecución) del servicio. Bueno, Grönroos y otros científicos todavía proponen que la calidad del servicio debe mantenerse a través de un proceso de evaluación en el que los usuarios brinden retroalimentación sobre las actividades y los resultados y sus objetivos.

1. Confianza o empatía: Demuestra el nivel de atención e interés individual que las empresas dan a sus clientes (grupos de los criterios antes mencionados, a saber, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

2. Confiabilidad: el servicio garantizado se puede realizar con confianza y cuidado.

3. Responsabilidad: Combinando las cualidades antes mencionadas de profesionalismo, cortesía, seriedad y seguridad, esta dimensión enfatiza la

seguridad, la información y la atención a los empleados, así como la capacidad de aumentar su confiabilidad y confianza.

4. Respuesta: dispuesto a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

5. Materialidad: objetos físicos específicos, equipos, personal y materiales de comunicación.

Kotler y Keller (2012) A partir de este modelo de calidad del servicio, los investigadores identificaron cinco factores de calidad del servicio.

1. Fiabilidad. Capacidad para realizar el trabajo prometido con precisión y fiabilidad.

2. Capacidad de respuesta. Habilidad para ayudar a los consumidores y prometer un servicio expedito.

3. Seguridad. Comprensión del personal y capacidad para comunicarse con respeto, confianza y confianza.

4. Empatía. Atención al cliente y disponibilidad para atender personalmente.

5. Elementos tangibles. Características de los medios de trabajo, equipos, personal y medios de comunicación.

Con base en cinco factores, los investigadores de la escuela SERVQUAL tienen 21 zonas de tolerancia, que es una dimensión de la satisfacción del servicio y está anclada al nivel más bajo que los clientes pueden tolerar. El modelo de calidad del servicio hace hincapié en los

impulsores de calidad de la prestación del servicio. A continuación, examina el modelo. Tecnología, el modelo dinámico de proceso de calidad del servicio basado en la suposición de que la percepción y las expectativas de la calidad del servicio al cliente a lo largo del tiempo, pero en cualquier momento se desvían de las expectativas del cliente en términos de respuesta del servicio y, en base a esta información, los servicios reales prestados Las pruebas del proceso dinámico de escribir un modelo para cada una de estas expectativas tienen efectos contradictorios en las percepciones de la calidad del servicio.

1.2.1.3 Elementos tangibles

Según Medina y González (2016), Las señales de comunicación y la visibilidad son factores importantes que influyen en la decisión de desarrollar un producto o servicio en nombre del cliente y, por lo tanto, son esenciales para una competencia y un crecimiento exitosos. De acuerdo con el desempeño del servicio y/o la urgencia, este estudio tiene como objetivo medir la satisfacción del usuario. También proporcionará calificaciones de características, ventajas y características particulares, así como el uso abierto por parte de cualquier persona que piense que está conectada al servicio. Una pantalla táctil está presente. ventaja Una descripción de las instalaciones físicas, maquinaria, personal y canales de comunicación.

1.2.1.4 Confiabilidad

Según López (2010) Se define por el comportamiento futuro de una persona y es una función de la situación que varía de persona a persona o de vez en cuando. Decir y prometer. Se satisfacen las necesidades. Cumplió lo que dijo e hizo, fue honesto y digno de confianza.

Según Prieto y Delgado (2010) Significa que la persona no es inteligente y cree que quiere hacer lo que los demás están haciendo y pensando, y por lo general no está dispuesta a expresar la confianza necesaria cuando actúa confundido.

1.2.1.5 Empatía

Según Balart (2018) La revista Keys to Personal Power explicó que la empatía es una manifestación de la profundidad del deseo de salud, habilidades, conocimientos y habilidades, la capacidad de hablar o comunicarse de manera efectiva con los demás, la salud en la palabra salud, representa los sentimientos. la verdad. Otra persona. ser. Ser activo significa escuchar y hablar de la manera correcta para tener el mismo impacto que centrarse en la otra persona. También explicó que la compasión es la capacidad de comprender los sentimientos, necesidades y problemas de las personas, ponerse en el lugar de los demás, aceptarlos y estar satisfechos con lo que les damos expresando ciertos sentimientos. Usan el conocimiento como una herramienta para mostrar compasión y respeto hacia los demás, mostrar respeto y deleitarse con las sugerencias del autor.

1.2.1.6 Captación de la perspectiva que tiene el cliente sobre la calidad del servicio.

Lovelock y Wirtz (2009, p. 420) Para satisfacer a los clientes con diferentes aspectos de la calidad del servicio, Valarie Zeithaml y sus colegas desarrollaron una extensión del instrumento SERVQUAL, que permite a los clientes calificar la calidad del servicio de las empresas en función de su percepción del servicio. La función ocurriría con la expectativa.

SERVQUAL es una herramienta de medición que se puede utilizar en muchas industrias. En su forma más fundamental, la escala consta de veinticuatro observaciones y algunos resultados anticipados que se caracterizan y describen por las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Los encuestados completaron una serie de escalas que calculan las perspectivas de los consumidores de las empresas en industrias particulares que ofrecen múltiples marcas. Luego se les pidió que escribieran notas sobre cada empresa. Si la tendencia del precio es más débil de lo esperado, es una señal de que la marca es barata, pero así está bien.

1.2.2 Satisfacción del usuario

La satisfacción del consumidor se basa en la percepción del desempeño del producto que cumple con las expectativas del cliente. No le tengas miedo a las proteínas. Cuando se cumplen las expectativas, los clientes están contentos. Cuando los efectos prevalecen las perspectivas, el cliente está contento y satisfecho. Las mejores empresas de marketing siempre intentan hacer lo mejor para sus clientes. Muchos estudios muestran que una mayor satisfacción del cliente conduce a una mejor retención de clientes, lo que conduce a mejores resultados comerciales. Las compañías perspicaces solo pretenden consentir a sus consumidores prometiendo y entregando más de lo que prometen. Los artículos de contenido no solo aumentan las compras, sino que también alientan a los vendedores y compradores a compartir sus experiencias positivas con los demás. Kotler y Armstrong (2013, p. 14).

Kotler y Keller (2006) El término "satisfacción del usuario" describe el nivel de satisfacción o insatisfacción que tiene un usuario con una experiencia (o resultado esperado) en comparación con la primera vez que recibió ese resultado. El cliente no

está satisfecho si el resultado no cumple con sus expectativas. El cliente está satisfecho si el resultado está a la altura de sus expectativas. El cliente está más feliz o más satisfecho cuando el resultado cumple con las expectativas.

Ferrando (2008) La satisfacción es la respuesta a la satisfacción del cliente. Es una medida del desempeño laboral y de los salarios reales. La satisfacción incluye: las características del servicio (evaluación del servicio), el estado emocional del cliente (sentirse bien o mal) y el precio (el medicamento recibido es razonable y en relación con el precio pagado por el servicio). En otras palabras, la satisfacción es la valoración que hace el cliente de si un servicio o producto cumple con sus expectativas.

1.2.2.1 Valor percibido por el cliente

Los consumidores están más informados y mejor informados que nunca, con las herramientas para evaluar las ofertas de una empresa y encontrar las mejores opciones. ¿Qué buscan los consumidores a la hora de elegir? La respuesta es que buscan aumentar el valor entre los costos de investigación y los efectos negativos en la educación, los viajes y los ingresos. Los consumidores, por el motivo que sea, deciden qué oferta les da más valor y actúan en consecuencia. Cumplir con sus expectativas afecta la satisfacción del cliente y su capacidad para volver a comprar el producto. Tiene todos los beneficios y todos los costos asociados con el producto. En términos financieros, el servicio al cliente se considera como la suma de los beneficios financieros, de comportamiento y emocionales que los clientes esperan de una oferta de mercado específica de un producto, servicio, personas involucradas en el proceso e imagen. El precio total al consumidor es la suma de los costos

de valoración, adquisición, uso y disposición final de un recurso dado. Estos son dinero, tiempo, energía y pensamientos. Kotler y Keller (2012).

1.2.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción es el sentimiento de placer o decepción cuando el valor percibido de un producto (o proceso) se compara con las expectativas. Si la respuesta es peor, el cliente está insatisfecho. Si funciona como se espera, será feliz. El servicio al cliente es muy importante y las expectativas deben cumplirse. La respuesta del cliente al desempeño del producto depende de muchos factores, sobre todo la relación de lealtad con el producto. Los consumidores a menudo se conectan positivamente con marcas cuyos nombres evocan emociones positivas. Aunque la industria de la televisión se esfuerza por mantener contentos a los clientes, ese no es su enfoque principal. Los aumentos en la satisfacción del cliente pueden reducirse bajando los precios o aumentando el nivel de servicio. Kotler y Keller, (2012).

1.2.2.3 Beneficios de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es "la percepción de las personas sobre el desempeño de un producto o servicio de acuerdo con sus expectativas", y esa percepción es uno de los activos más importantes de una empresa y se puede dividir en tres categorías principales. Si uno obtiene o no un beneficio (o beneficios) del trabajo es un punto discutible. Si bien lograr la satisfacción del cliente puede beneficiar a cualquier empresa u organización, podemos destacar tres ventajas principales para ayudarlo a comprender mejor por qué es tan crucial. Kotler (2012).

La satisfacción del consumidor es "la percepción de qué tan bien funciona un producto o servicio más allá de las expectativas" y este concepto es muy importante en el mundo de los negocios y se puede dividir en tres categorías principales. El grado de satisfacción con el fruto (o frutos) del trabajo de uno depende de la intención de uno. Si bien hay muchas ventajas que cualquier empresa u organización puede obtener al tener clientes satisfechos, dividir las en tres ventajas lo ayudará a ver cuán crucial es la satisfacción.

1.2.2.4 Valor y satisfacción del cliente

Kotler (2012) Los proveedores suelen ofrecer una amplia gama de productos y servicios pueden satisfacer sus necesidades. ¿Cómo elegir entre los muchos productos del mercado? Los consumidores esperan valor y satisfacción de los diversos productos en el mercado y compran en consecuencia. Los consumidores insatisfechos a menudo cambian a los productos de la competencia y valoran los productos originales sobre otros productos. Los vendedores deben tener cuidado y establecer las expectativas en un nivel adecuado, si son demasiado bajas, pueden deleitar a los clientes, pero no atraer nuevos clientes, si son demasiado altas, la gente no estará satisfecha. El beneficio y la satisfacción del usuario son factores clave en la construcción y gestión de las relaciones con los clientes.

1.2.2.5 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Expectativas de Desempeño: Se refiere al desempeño (valor de decisión) que los clientes esperan al comprar un producto o servicio. Eso es "hacer" que el cliente "sienta" sobre el producto o servicio. La garantía

otorgada tiene las siguientes características: Se presenta por parte del cliente, no de la empresa. La satisfacción del cliente depende de cómo responde el producto o servicio. Lo cual se apoyó en la opinión del consumidor, no en la existencia. Siente el influjo de las opiniones de otros clientes. Depende de tu temperamento y situación de ánimo. Debido a su complejidad, la "cultura pop" se puede explicar a través de una encuesta detallada de principio a fin.

a) Expectativas: La perspectiva es la "expectación" de que el consumidor logrará algo. La probabilidad del consumidor surge de uno o más de cuatro factores: La propia juramento de la compañía de un utilidad o servicio. Reseñas de pedidos anticipados de amigos, familiares, conocidos y personas influyentes.

b) Los niveles de satisfacción: Después de adquirir o aceptar un beneficio o servicio, un cliente experimenta singular satisfacción: Insatisfactorio: Ocurre en el artículo no funciona tanto se esperaba. Satisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del cliente. Satisfacción: Ocurre en se percibe que el desempeño supera las expectativas. Gracias a fundamento en la satisfacción del usuario, la fidelidad al artículo la compañía puede ser ficticia. Por el contrario, los clientes satisfechos se mantienen fieles hasta que encuentran otro abastecedor gracias a un mejor ofrecimiento (fidelidad condicional). Kotler (2012).

1.3 Definición de términos básicos

Calidad de servicio

Lovelock y Wirtz (2009) La preocupación de marketing por la calidad del servicio es clara. La mala calidad pone a la empresa en desventaja con respecto a sus competidores y corre el riesgo de alienar a los clientes. En los últimos años, la insatisfacción con la calidad del servicio se ha disparado y muchos fabricantes están subiendo el listón.

Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013, p.14) La satisfacción del cliente depende de si el producto cumple con las expectativas del cliente o no. Si los resultados no cumplen con las expectativas, los clientes no están satisfechos. Si cumplen con sus perspectivas, el comprador quedará satisfecho.

Confiabilidad

Rodríguez (2015) La confianza es importante para proyectos que son completamente abiertos, basados en relaciones y espacios abiertos, procesos cognitivos y emocionales, porque tienen diferentes tipos de senos. cambio de datos y seguridad y resultados.

Elementos tangibles

Sin embargo, Martín (2018) En su discurso, discutió cómo abordar el servicio utilizando el modelo SERVQUALE, que enseña que hay cinco tipos de fallas, siendo los primeros cuatro definiciones, expectativa, significado, calidad, entrega del servicio, entrega del servicio. La quinta diferencia, relacionada con las expectativas y características percibidas, prioriza la opinión del cliente.

Empatía

Tal como afirma Bronson (2010, p. 41) Entonces, sabemos que todas las emociones tienen poder a nivel de peligro y protección, pero la mayoría de los impulsos negativos son más probables o perjudiciales para la salud y el bienestar. Por supuesto, es difícil para las personas explicar el papel de las emociones como acciones autónomas

según ciertos criterios. A falta de un concepto comparativo, existen diferentes determinantes. Pero tenemos la regulación emocional como una variable que explica gran parte de esta complejidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este tipo de investigación aplicada Ruiz y Benítez (2016, p. 69) significa que la investigación aplicada se caracteriza por metas u objetivos prácticos que abordan cuestiones o requerimientos específicos, como resolver problemas reales o ayudar a las personas. . El objetivo de este proyecto de investigación de ciencias sociales es ayudar a las personas a identificar sus necesidades. De hecho, a diferencia de la investigación básica, su propósito es influir en las acciones y decisiones relacionadas con los objetivos profesionales.

El nivel de estudio es el grado de correlación. Sampieri, et al., (2014, p.93) señalan que este tipo de investigación tiene como objetivo comprender la relación o rango de relaciones entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o situación. Por lo tanto, este paso respalda el objetivo declarado de determinar la relación entre las variables de comunicación interna y las convenciones organizacionales.

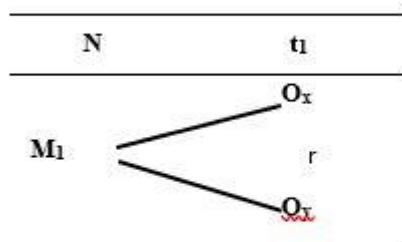
3.2 Diseño de la investigación

El estudio tuvo un diseño transversal, de acuerdo con Ruiz y Benítez (2016, p.70) Los estudios transversales se utilizan a menudo en los estudios demográficos. Los datos se recopilan a lo largo del tiempo. solo una vez por minuto Porque esta información se utiliza para identificar y describir diferentes tipos de análisis o segmentos. Analizar actividades y relaciones para representar eventos en el tema. en un momento determinado.

El presente diseño de estudio se basó en un estudio transversal, porque no se hizo ninguna modificación, y por ende la herramienta se realizó una vez al individuo de estudio.

Figura 1

Método de investigación



Leyenda:

- M1 = Muestra(clientes de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto)
- Ox = Calidad de servicio.
- Oy = Satisfacción del cliente
- r = Relación

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Arístides (2015) Los informantes primarios o directos o fuentes de información son siempre necesarios para lograr los objetivos del trabajo. Esta fuente de datos se conoce como población (N) y es el conjunto de todas las personas (artículos, personas, documentos, datos, eventos, empresas, situaciones, etc.) que se quieren estudiar. Una población es un conjunto de individuos o cosas que tienen una o más características comunes. Existen en un espacio o región y cambian con el tiempo.

La población es el conjunto de todos los individuos está conformada por los clientes asiduos en el mes de marzo 2022 de la Dirección Regional de Transportes y

Comunicaciones San Martín Tarapoto que realizan sus operaciones de un total de 1944 clientes.

Los criterios de inclusión se refieren a las características de la población que son aptas para participar en el estudio, y los criterios de exclusión, por el contrario. Entonces, algunos rasgos de carácter hacen que el aprendizaje sea imposible.

3.3.2 Muestra

El tipo de aleatorización utilizado en este estudio fue aleatorio para que todos los sujetos de la población tuvieran las mismas posibilidades de selección. El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula.

Margen de error (0.05), nivel de confianza (0.95), probabilidad de éxito ($p=0.50$; $q=0.50$).

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

Leyenda	Remplazando
n = Muestra	$n = ?$
N = Población	$N = 1944$
p = Probabilidad de éxito	$p = 0.80$
q = Probabilidad de fracaso	$q = 0.20$
K = valor de la distribución de Gauss ($\alpha = 0.05=1.96$)	$K = 1.96$
e = Margen de error	$e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2(1944)(0.8)(0.20)}{0.05^2(1944 - 1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = 218 \text{ usuarios}$$

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Instrumentos

La encuesta, se utilizó para recopilar los datos de usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto ciudad de Tarapoto donde se usó el cuestionario de preguntas relacionados con el tema de investigación.

3.4.2 Técnicas de recolección de datos

Para recolectar datos sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario, se utilizó cuestionarios con sus respectivos procedimientos se revisarán la calidad de respuestas.

La encuesta será tipo escala Likert

Escala de puntuación según Likert

3.5 Técnicas de análisis estadístico para el procesamiento de la información

El estudio utilizó la prueba Spearman Ho para determinar la relación entre las variables independientes y dependientes. Para seguir los datos según los métodos descritos en el apartado anterior, se utilizará el primer dibujo con los programas SPSS y Microsoft Excel, que permite la recogida de datos tabulares sencillos y la organización de la presentación. hay un porcentaje de claves relevantes.

Fórmula de SPEARMAN:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - 1}$$

El procedimiento de consistencia interna evalúa la confiabilidad de la escala utilizando diferentes métodos para medir la dimensión conceptual basada en el alfa de Cron Bach.

3.6 Procedimiento

Basado en la elección de la pregunta de investigación y la decisión sobre los cambios en la investigación. Se construyó una matriz de covarianza de variables para construir estimados y estimaciones de las magnitudes e índices de dos variables. La literatura, como libros, investigaciones, artículos, blogs, etc., se presenta y utiliza como base para la investigación y el apoyo teórico. - La investigación ha sido evaluada desde la perspectiva de un experto. - Datos recopilados a través de entrevistas y observaciones de fábrica. - Los datos se generan utilizando MS Excel y el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). - Se determina el grado de correlación entre variables para contrastar la hipótesis propuesta. - Informes de investigación acompañan el proceso.

Resultados para la escala del instrumento, la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach, muestra un valor alfa, calidad de servicio ($\alpha= 0.818$) y desempeño laboral ($\alpha= 0.851$). Los resultados se observan en la siguiente tabla 1.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad “Alfa de Cronbach”

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)	n
Calidad de servicio	0.818	10	50
Satisfacción del cliente	0.851	8	50

Nota: Encuesta piloto

Calificación promedio es de 82.6 y 3 expertos; Para concluir, estos índices están correlacionados con los índices de la Tabla 2.

Tabla 2*Validez de instrumento por juicio de experto*

CRITERIOS	PUNTAJE		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	85	90	85
2	90	65	80
3	90	70	80
4	90	75	80
5	95	75	85
6	85	75	80
7	85	90	85
<u>Prom.</u>	88.6	77.1	82.1
<u>Prom total</u>	82.6		

Nota: calificación de juicio de expertos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Características de la población en estudio

La encuesta se pudo desarrollar en el Ministerio de transportes y comunicaciones de la ciudad de Tarapoto donde se tuvo en cuenta el sexo y la edad.

Como se puede observar en la tabla 2 nos damos cuenta que existe un mayor porcentaje de usuarios en el Ministerio de transportes y comunicaciones de la ciudad de Tarapoto son de sexo masculino con un 56.9% y el sexo femenino con 43.1%.

Tabla 3

Genero de los encuestados

Sexo	f_i	$hi\%$
Femenino	94	43.1
Masculino	124	56.9
Total	218	100.0

Nota: genero de los encuestados del MTC- Tarapoto.

Se puede observar en la tabla 3 que la edad de los usuarios que acuden al Ministerio de transportes en un mayor porcentaje se puede observar de 26 a 36 años que tiene un 55.5%, también se observa que el 18.8% de los encuestados tienen una edad de 37 a 47 años, el 14.2% de los encuestados representa al promedio de edades de 18 a 25 años, es así que el 3.7% de los encuestados la edad es de 48 a 59 años y por último los mayores de sesenta años representan al 3.7%.

Tabla 4*Edad de los usuarios del Ministerio de transporte Tarapoto*

Edad	f _i	hi%
18-25 años	31	14.2
26 – 36 años	121	55.5
37 – 47 años	41	18.8
48-59 años	17	7.8
> 60 años	8	3.7
Total	218	100.0

Nota: encuesta edad

4.2 Análisis de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente**Tabla 5***Estadística descriptiva de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario*

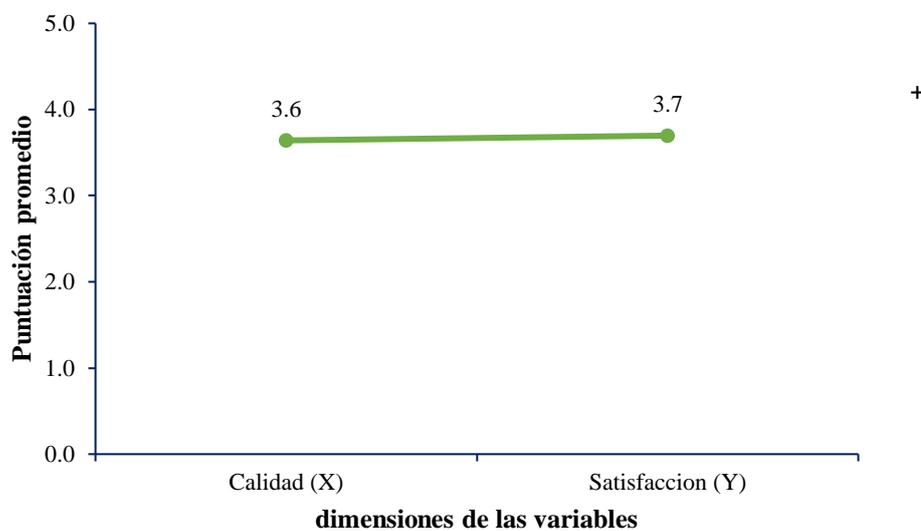
Estadísticos	Variables	
	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
N	218	218
Media	3.64	3.70
Error estándar de la media	.0419	.0475
Mediana	3.700	3.900
Moda	4.3	4.1
Desv. Desviación	.6184	.7017
Varianza	.382	.492
Rango	3.1	3.9
Mínimo	1.8	1.0
Máximo	4.9	4.9

Nota: Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 1, podemos observar que los usuarios dan un promedio que la satisfacción del cliente tiene un valor de ($\bar{x} = 3.7$) y a la variable calidad de servicio y ($\bar{x} = 3.6$). Eso quiere decir que los usuarios dan un mejor valor a la Satisfacción del cliente que a la calidad de servicio.

Figura 1

Variables Calidad de servicio y satisfacción del usuario



4.2.1 análisis de las dimensiones de la calidad de servicio

Tabla 6

Variable independiente calidad de servicio

Estadísticos	Dimensiones de la Calidad de servicio					Calidad (X)
	Confianza	Fiabilidad	Responsabilidad	Capacidad de Respuesta	Tangibilidad	
n	218	218	218	218	218	218
Media	3.8	3.5	3.6	3.8	3.6	3.6
Error estándar de la media	.0537	.0474	.0478	.0562	.0588	.0419
Mediana	4.000	3.500	3.500	4.000	3.500	3.700
Moda	3.5	3.0	4.0	4.0	4.0	4.3
Desv. Desviación	.7933	.6996	.7062	.8301	.8675	.6184
Varianza	.629	.489	.499	.689	.753	.382
Rango	3.5	3.5	3.5	4.0	3.5	3.1
Mínimo	1.5	1.5	1.5	1.0	1.5	1.8
Máximo	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.9

En la tabla 6, se observa que el promedio de la calidad es ($\bar{x} = 3.6$), de acuerdo a las dimensiones de la calidad de servicio podemos observar que las dimensiones que tienen una mayor valoración ($\bar{x} = 3.8$) por los usuarios del Ministerio de transportes y comunicaciones Tarapoto son, confianza, la capacidad de respuesta, seguido con un promedio de ($\bar{x} = 3.6$) responsabilidad y tangibilidad, y por último tenemos a la dimensión de Fiabilidad con un promedio de ($\bar{x} = 3.5$).

4.2.2 Análisis de la dimensión confianza

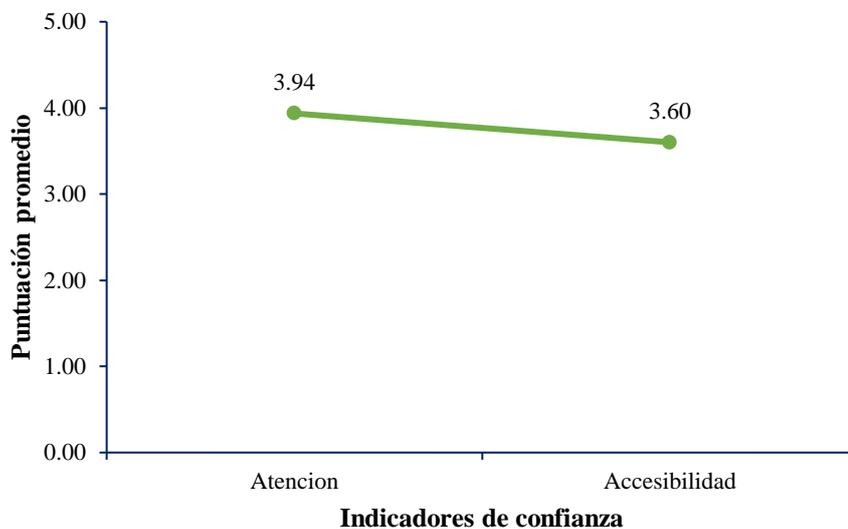
Tabla 7

Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión confianza

Estadísticos	Indicadores de la dimensión de Confianza	
	Atención	Accesibilidad
n	218	218
Media	3.94	3.60
Error estándar de la media	.058	.062
Mediana	4.00	4.00
Moda	4	4
Desy. Desviación	.851	.911
Varianza	.724	.831
Rango	4	4
Mínimo	1	1
Máximo	5	5

Nota: Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 2, se observa que la valoración que dan los usuarios del ministerio de transportes y comunicaciones de Tarapoto a los indicadores de la dimensión confianza, el indicador atención tiene un promedio de ($\bar{x} = 3.94$) y para el indicador accesibilidad ($\bar{x} = 3.60$), quiere decir que dan mayor énfasis al indicador atención sobre la accesibilidad.

Figura 2*Indicadores de la dimensión confianza*

Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

4.2.3 Análisis de la dimensión Fiabilidad

Tabla 8*Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión fiabilidad*

Estadísticos	Indicadores de la dimensión de Fiabilidad	
	Atención	Accesibilidad
n	218	218
Media	3.46	3.46
Error estándar de la media	.055	.052
Mediana	3.00	3.00
Moda	3	3
Desy. Desviación	.815	.775
Varianza	.665	.600
Rango	4	4
Mínimo	1	1
Máximo	5	5

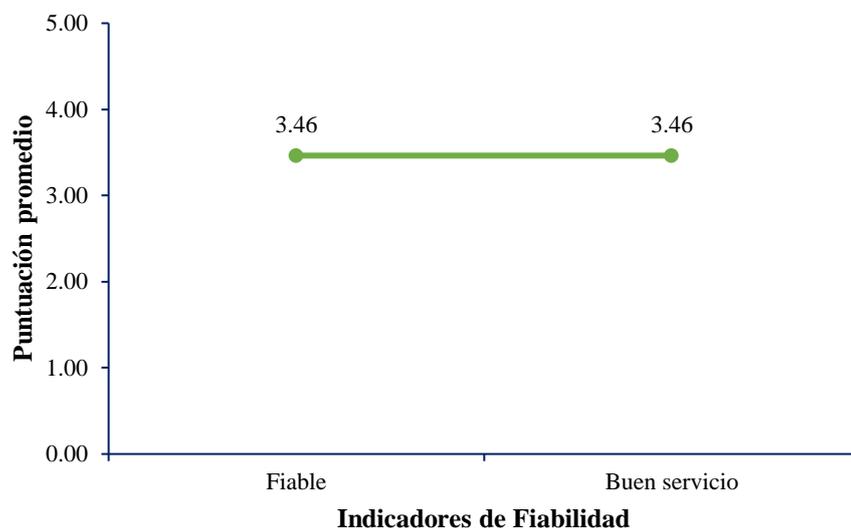
Nota: Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 3, se observa que los indicadores de la dimensión fiabilidad tienen un promedio de ($\bar{x} = 3.46$) eso quiere decir que los usuarios del Ministerio de

transportes y comunicaciones de Tarapoto tienen la misma perspectiva de los indicadores fiable y buen servicio.

Figura 3

Indicadores de la dimensión fiabilidad



Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

4.2.4 Análisis de la dimensión Responsabilidad

Tabla 9

Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión Responsabilidad

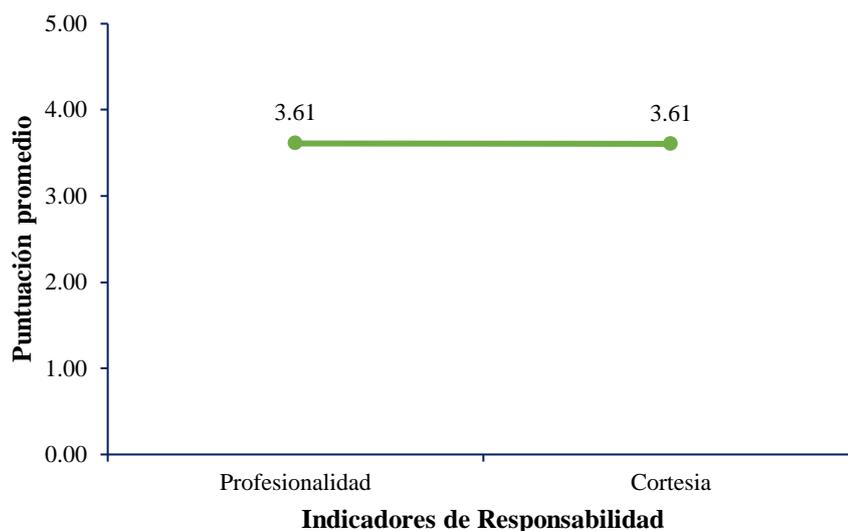
Estadísticos	Indicadores de la dimensión de responsabilidad	
	Profesionalidad	Cortesía
n	218	218
Media	3.61	3.61
Error estándar de la media	4.00	4.00
Mediana	4	4
Moda	.820	.853
Desy. Desviación	.672	.728
Varianza	4	4
Rango	1	1
Mínimo	5	5
Máximo	787	786

Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 4, se observa que los indicadores de la dimensión responsabilidad se observa que profesionalidad y cortesía tienen un promedio de (\bar{x} =3.61), eso quiere decir que la calificación de los usuarios es igual para ambos indicadores quiere decir que dan el mismo valor a la profesionalidad y cortesía

Figura 4

Indicadores de la dimensión responsabilidad



Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

4.2.5 Análisis de la dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 10

Estadística descriptiva de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

Estadísticos	Indicadores de la dimensión de Capacidad de Respuesta	
	Servicio rápido	Disposición
N	218	218
Media	3.61	3.61
Error estándar de la media	4	4
Mediana	4	4
Moda	0.82	0.853
Desv. Desviación	0.672	0.728
Varianza	4	4
Rango	1	1
Mínimo	5	5
Máximo	787	786

Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 5, se observa que los indicadores de la dimensión responsabilidad, en donde el indicador servicio rápido tiene un promedio de ($\bar{x} = 3.81$) y de disposición ($\bar{x} = 3.73$), eso quiere decir que los usuarios dan mayor valor al indicador servicio rápido por encima del indicador disposición.

Figura 5

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

4.2.6 Análisis de la dimensión de Tangibilidad

Tabla 11

Estadística descriptiva de los indicadores de Tangibilidad

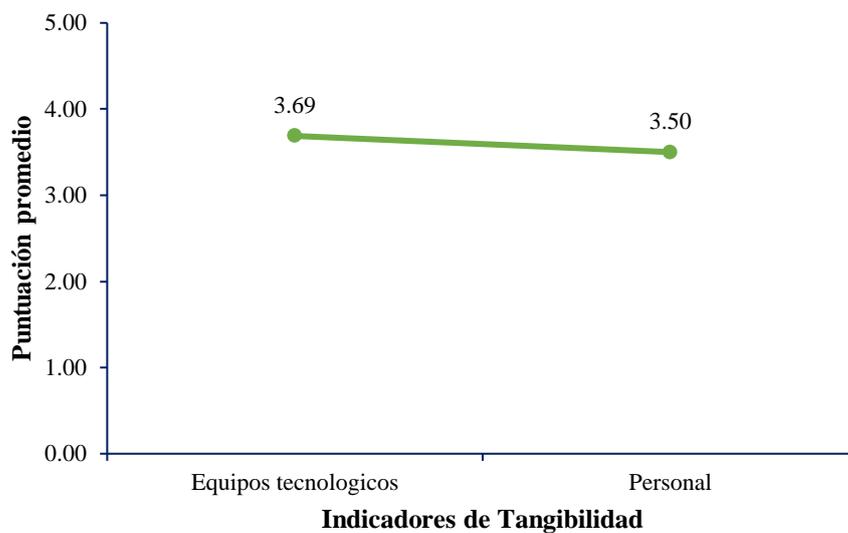
Estadísticos	Indicadores de la dimensión de Tangibilidad	
	Equipos tecnológicos	Personal
n	218	218
Media	3.69	3.5
Error estándar de la media	0.061	0.073
Mediana	4	4
Moda	4	4
Desv. Desviación	0.908	1.079
Varianza	0.824	1.164
Rango	4	4
Mínimo	1	1
Máximo	5	5

Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 6, podemos observar que los indicadores de la dimensión tangibilidad, en donde el indicador equipos tecnológicos tiene un promedio de ($\bar{x} = 3.69$) y personal ($\bar{x} = 3.50$), eso quiere decir que los usuarios dan mayor valor al indicador equipos tecnológicos por encima del indicador personal.

Figura 6

Indicadores de la dimensión Tangibilidad



Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

4.3 Análisis de las de la variable satisfacción del usuario

En la tabla 12, podemos observar que los usuarios dan mayor valor a la dimensión satisfacción ($\bar{x} = 3.9$) y la dimensión valor percibido ($\bar{x} = 3.6$), eso quiere decir que los usuarios del Ministerio de Transportes de Tarapoto dan mayor valor a la satisfacción sobre el valor percibido, de otro modo calificación que le dan a la variable satisfacción del usuario tiene un promedio de ($\bar{x} = 3.7$).

Tabla 12*Estadística descriptiva de las dimensiones de la satisfacción del usuario*

Estadísticos	Dimensiones de la satisfacción del usuario		
	Valor percibido	Satisfacción	Satisfacción del usuario (Y)
n	218	218	218
Media	3.6	3.9	3.7
Error estándar de la media	0.0517	0.0497	0.0475
Mediana	3.8	4	3.9
Moda	3.8	4.3	4.1
Desv. Desviación	0.7633	0.7335	0.7017
Varianza	0.583	0.538	0.492
Rango	3.8	4	3.9
Mínimo	1	1	1
Máximo	4.8	5	4.9

Nota. Encuesta ministerio de transportes Tarapoto

4.3.1 Análisis de la dimensión valor percibido**Tabla 13***Estadística descriptiva de los indicadores de Tangibilidad*

Estadísticos	Indicadores de la dimensión valor percibido			
	promesas	experiencias	percepción	seguridad
n	218	218	218	218
Media	3.63	3.78	3.13	3.66
Error estándar de la media	.057	.077	.082	.060
Mediana	4.00	4.00	3.00	4.00
Moda	4	5	3	4
Desv. Desviación	.844	1.136	1.204	.883
Varianza	.713	1.290	1.449	.780
Rango	4	4	4	4
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

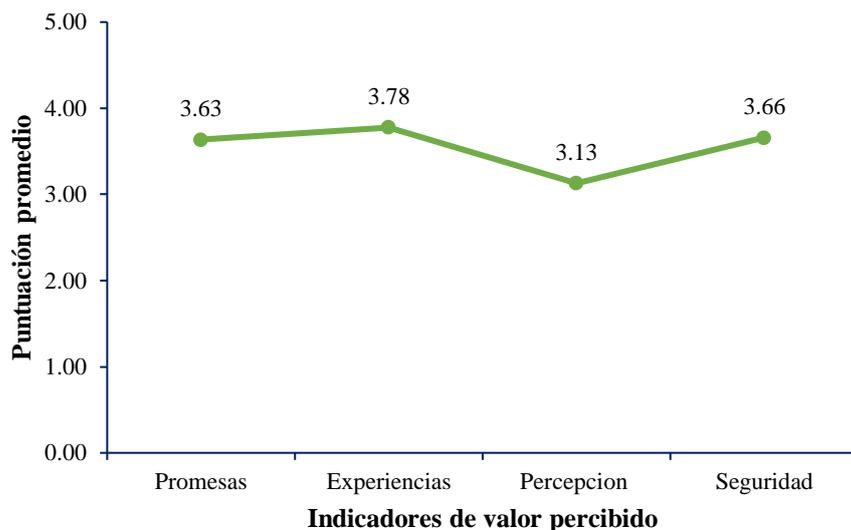
Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 7, se observa que los indicadores de la dimensión valor percibido se muestra que los usuarios dan mayor valor al indicador experiencias ($\bar{x} = 3.78$), del mismo modo seguridad ($\bar{x} = 3.66$), así mismo el indicador promesas ($\bar{x} = 3.63$) y por

último el indicador percepción ($\bar{x} = 3.13$), eso quiere decir que los usuarios del Ministerio de Transporte de Tarapoto dan mayor relevancia al indicador experiencias.

Figura 7

Indicadores de la dimensión valor percibido



Nota: Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

4.3.2 análisis de la dimensión satisfacción total del cliente

Tabla 14

Estadística descriptiva de los indicadores satisfacción total del cliente

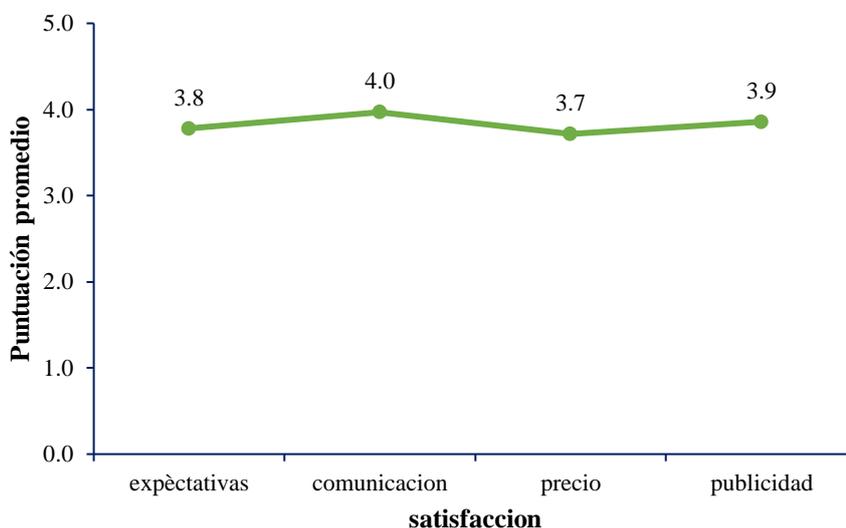
Estadísticos	Indicadores de la dimensión valor percibido			
	expectativas	comunicación	precio	Publicidad
n	218	218	218	218
Media	3.8	4	3.7	3.9
Error estándar de la media	0.062	0.067	0.063	0.063
Mediana	4	4	4	4
Moda	4	5	4	4
Desy. Desviación	0.914	0.995	0.937	0.929
Varianza	0.836	0.99	0.877	0.864
Rango	4	4	4	4
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Nota: Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

En la figura 8, se observa que los indicadores de la dimensión satisfacción total de los clientes que los usuarios dan un mayor al indicador comunicación ($\bar{x}=4.0$), así mismo el indicador publicidad tiene un promedio de ($\bar{x}=3.8$), el indicador expectativas ($\bar{x}=3.8$), y por último el indicador precio tiene un promedio de ($\bar{x}=3.7$), eso quiere decir que los usuarios dan mayor relevancia a la comunicación quiere decir que hay una buena comunicación hacia los usuarios

Figura 8

Indicadores de la dimensión valor satisfacción total del cliente



Nota. Encuesta Ministerio de transportes Tarapoto

4.4 Contraste de hipótesis

4.4.1 prueba de hipótesis general

H_0 : La calidad de servicio no relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

H_1 : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

Tabla 15

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios

Prueba Rho de Spearman		la satisfacción de los usuarios
Coeficiente de correlación		,716*
La calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0.000
N		218

Nota. Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significado doble (P-Valor): El valor de probabilidad muestra que ha habido una correlación significativa ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Coefficiente de correlación (r_s): Las pruebas estadísticas muestran una correlación (positiva), y el nivel de correlación puede considerarse muy significativamente positivo alta. Esto se conoce como el coeficiente de correlación ($r_s = 0.716$). Después de que el término de probabilidad pronosticado en la prueba de hipótesis superpuestas se volvió significativo (valor $P < \alpha$; $0,00 < 0,05$), respaldamos aún más la hipótesis alternativa (H1).

4.4.2 Contraste de hipótesis específicas

4.4.2.1 Contraste de Hipótesis específica N 1

H₀: La confianza no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

H₁: La confianza se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

Tabla 16*Correlación entre la confianza y la satisfacción de los usuarios*

Prueba Rho de Spearman		la satisfacción de los usuarios
	Coefficiente de correlación	,641**
La confianza	Sig. (bilateral)	0.000
	N	218

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

Significado doble (P-Valor): El valor de probabilidad muestra que ha habido una correlación significativa ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Coefficiente de correlación (r_s): Las pruebas estadísticas muestran una correlación (positiva), y el nivel de correlación puede considerarse muy significativamente positivo moderada. Esto se conoce como el coeficiente de correlación (r_s : = 0,641). Después de que el término de probabilidad pronosticado en la prueba de hipótesis superpuestas se volvió significativo (valor $P < \alpha$; $0,00 < 0,05$), respaldamos aún más la hipótesis alternativa (H1).

4.4.2.2 Contraste de hipótesis específica N 2

H₀: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

H₁: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

Tabla 17*Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios*

Prueba Rho de Spearman		la satisfacción de los usuarios
	Coefficiente de correlación	,496**
La fiabilidad	Sig. (bilateral)	0.000
	N	218

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

Significado doble (P-Valor): El valor de probabilidad muestra que ha habido una correlación significativa ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Coefficiente de correlación (r_s): Las pruebas estadísticas muestran una correlación (positiva), y el nivel de correlación puede considerarse muy significativamente positivo moderada. Esto se conoce como el coeficiente de correlación ($r_s = 0.496$). Después de que el término de probabilidad pronosticado en la prueba de hipótesis superpuestas se volvió significativo (valor $P < \alpha$; $0,00 < 0,05$), respaldamos aún más la hipótesis alternativa (H_1).

4.4.2.3 Contraste de hipótesis específica N 3

H_0 : La responsabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

H_1 : La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

Tabla 18*Correlación entre la responsabilidad y la satisfacción de los usuarios*

Prueba Rho de Spearman		la satisfacción de los usuarios
	Coefficiente de correlación	,561**
Responsabilidad	Sig. (bilateral)	0.000
	N	218

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

Significado doble (P-Valor): El valor de probabilidad muestra que ha habido una correlación significativa ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Coefficiente de correlación (r_s): Las pruebas estadísticas muestran una correlación (positiva), y el nivel de correlación puede considerarse muy significativamente positivo moderada. Esto se conoce como el coeficiente de correlación ($r_s = 0.561$). Después de que el término de probabilidad pronosticado en la prueba de hipótesis superpuestas se volvió significativo (valor $P < \alpha$; $0,00 < 0,05$), respaldamos aún más la hipótesis alternativa (H_1).

4.4.2.4 Contraste de hipótesis específica N 4

H_0 : La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

H_1 : La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

Tabla 19*Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios*

Prueba Rho de Spearman		la satisfacción de los usuarios
Coeficiente de correlación		,646**
La capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	0.000
N		218

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

Significado doble (P-Valor): El valor de probabilidad muestra que ha habido una correlación significativa ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Coefficiente de correlación (r_s): Las pruebas estadísticas muestran una correlación (positiva), y el nivel de correlación puede considerarse muy significativamente positivo moderada. Esto se conoce como el coeficiente de correlación ($r_s = 0.646$). Después de que el término de probabilidad pronosticado en la prueba de hipótesis superpuestas se volvió significativo (valor $P < \alpha$; $0,00 < 0,05$), respaldamos aún más la hipótesis alternativa (H_1).

4.4.2.5 Contraste de hipótesis específica N 5

H_0 : La tangibilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

H_1 : La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.

Tabla 20*Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios*

Prueba Rho de Spearman		la satisfacción de los usuarios
	Coeficiente de correlación	,790**
La tangibilidad	Sig. (bilateral)	0.000
	N	218

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

Significado doble (P-Valor): El valor de probabilidad muestra que ha habido una correlación significativa ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$).

Coeficiente de correlación (r_s): Las pruebas estadísticas muestran una correlación (positiva), y el nivel de correlación puede considerarse muy significativamente positivo alta. Esto se conoce como el coeficiente de correlación ($r_s = 0.790$). Después de que el término de probabilidad pronosticado en la prueba de hipótesis superpuestas se volvió significativo (valor $P < \alpha$; $0,00 < 0,05$), respaldamos aún más la hipótesis alternativa (H1).

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue determinar la existencia de correlación significativa entre la calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, también se planteó la hipótesis, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto, en donde se puede utilizar dos cuestionarios la calidad de servicio con 10 ítems y para la segunda variable satisfacción del cliente 8 ítems ambas con la escala tipo Likert.

La variable independiente calidad de servicio según Giese y Cote (2019), se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieren gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe, así mismo para la variable dependiente Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción de cliente como, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo los resultados de la correlación de las variables la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en donde se obtuvo una correlación con el grado de calificación positiva alta ($r_s = 0.716$), Así mismo se determinaron las correlaciones significativas en un grado positivo moderado, de las dimensiones de confianza ($r_s = 0.641$), de fiabilidad ($r_s = 0.496$), la responsabilidad ($r_s = 0.561$) y la capacidad de respuesta ($r_s = 0.646$) y la tangibilidad ($r_s = 0.790$) con un grado de calificación positiva alta.

La investigación es muy similar a lo que plantea Chelín (2017) donde también estudia la relación que existe entre la Evaluación de la satisfacción del usuario y la calidad de atención en el área de rehabilitación física del Hospital ESSALUD – Tingo María, que tuvo como objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad de atención y el nivel satisfacción del usuario en el área de rehabilitación física del Hospital ESSALUD, donde trabajo con la dimensión Fiabilidad muestra mayor correlación con el nivel de satisfacción del usuario ($r = 0.691$; Sig. Bilateral = $0.00 < 0.05$); mientras que la dimensión Elementos tangibles tiene la menor correlación directa con el nivel de satisfacción del usuario ($r = 0.437$; Sig. Bilateral = $0.00 < 0.05$). Así mismo se concluye que la investigación que en términos cualitativos el 78% de los usuarios estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con la calidad de atención recibida, mientras que en lo que respecta a la variable satisfacción del usuario se encontró que el 84% de los usuarios estuvieron satisfechos o completamente satisfechos.

Crispín (2019). “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019”. Donde se pudo establecer que tuvo como objetivo principal determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019, así mismo planteó su hipótesis general calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019, donde se puede observar que su muestra fue de 380 clientes, y una encuesta de 25 preguntas, donde pudo obtener un resultado de 0.785 se encuentra dentro de una valoración alta, llegando a la conclusión la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019.

Así mismo tiene una similitud con Guerrero (2018). Quien busca relacionar la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Empresa SEDA Chimbote 2017, que

tuvo como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio positivamente en la satisfacción al cliente en la empresa seda Chimbote periodo 2017, donde utilizo el tipo de investigación correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal, donde se utilizó coeficiente de correlación r de Pearson cuyo valor es 0.296, que indica es una relación baja entre las variables, es decir a mejor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente o mal calidad de servicio, es así que se llega a la conclusión de que El valor sig. (bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa.

Y por último guarda alguna coincidencia con Quispe (2018). Quien buscar medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB, San Miguel, 2018, que tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018, así mismo el método utilizado fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, también guarda relación con el nivel correlacional de la variable 1 y variable 2, en donde se utilizó la prueba de Rho de Spearman obteniendo como resultados significativos de 0.375, por ende la presente investigación se llega a la conclusión que si existe correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

CONCLUSIONES

1. Esta hipótesis alternativa fue aceptada por el estudio que confirmó estadísticamente que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es decir. la asociación de variables con un mayor nivel de resultado positivo.
2. Para la dimensión confianza con la satisfacción de los usuarios se aceptó la hipótesis alternante, en el estudio se demostró que es significativa con un grado de correlación positiva moderado eso quiere decir que al mejorar la confianza también mejorara la satisfacción de los usuarios de la DRTC.
3. El resultado entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios, en el estudio se aceptó la hipótesis, la correlación fue directa con un grado de calificación como positiva moderado.
4. En el estudio realizado entre la responsabilidad y la satisfacción de los usuarios, se aceptó la hipótesis alternante con una correlación directa con un grado de correlación calificado como positiva moderado.
5. Se demostró en el estudio entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios donde se aceptó la hipótesis alternante con una correlación directa.
6. El coeficiente de correlación entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del usuario, donde el estudio demostró que se acepta la hipótesis alternante con una correlación directa.

RECOMENDACIONES

1. Se debe poner mayor énfasis en los variables tanto de calidad de servicio y satisfacción del cliente donde se pudo observar que la relación que existe es positiva alta eso quiere decir que aún existe un déficit tanto en la atención como en la satisfacción del usuario, se debería tomar en cuenta las capacitaciones del personal para poder mejorar a un más.
2. Para la dimensión confianza se recomienda que se debe poner mayor énfasis en el indicador accesibilidad para que así los usuarios puedan romper las barreras para que sean más accesibles para todos y mejorar la atención donde se debe perfeccionar dirigir un estado de procesamiento correcto para los usuarios.
3. En la dimensión fiabilidad se recomienda mejorar los indicadores como fiable, para que así los usuarios sepan que los trabajadores deben brindar seguridad garantías e inspirar confianza, también se recomienda mejorar el buen servicio hacia los usuarios ya que los trabajadores deben mostrar empatía, una comunicación clara y precisa.
4. Se recomienda que para la dimensión responsabilidad, la profesionalidad de los trabajadores debe desempeñar un trabajo con cualidades como la pericia, seriedad honradez y eficacia, así mismo se debe mejorar la cortesía donde el trabajador debe mostrar respeto y educación a través de las buenas costumbres.
5. Para la dimensión capacidad de respuesta se recomienda mejorar el indicador disposición para que los trabajadores puedan optimizar de forma conveniente la aptitud y la soltura hacia los usuarios, para el indicador servicio rápido el usuario tiene que tener accesibilidad y la automatización de los múltiples canales de atención.
6. Se recomienda mejorar los indicadores de la dimensión tangibilidad donde se debe poner énfasis en el personal que fomente la comunicación optimíse los procesos y sean líderes natos, mejorar los equipos para poder resolver las necesidades y facilitar ciertas tareas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, A. y Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 60
- Arístides, V. (2015) 7 pasos para elaborar una tesis © derechos de autor registrado empresa editora Macro eirl, primera edición 2015 Av. paseo la República, Miraflores Lima, Perú.
- Arias, C. (2013) Colección Cuadernos de Trabajo, n° 11 Primera edición © Alicia Arias Coello.
- Álvarez, G. (1995) *La Calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca.
- Batson, C., Fultz, J., Vanderplas, M., y Isen, A. (1983). Influence of selfreported distress and empathy on egoistic versus altruistic motivation to help. *Journal of Personality and social Psychology*(45), 706-718. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/buy/198412185-001>
- Balart, M. (2021). La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3 ed.)*. Colombia: Pearson educación.
- Bronson, M. (2010). *Self-regulation in early childhood. Nature and nurture*. New York: The Guilford Press.
- Crispín (2019) “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los bancos privados de la ciudad de Huánuco 2019”. Para optar el título Profesional de: Licenciado en administración.
- Chelín, J. (2019) Evaluación de la satisfacción del usuario y la calidad de atención en el área de rehabilitación física del Hospital ESSALUD – Tingo María”. Para optar al título de Licenciado en administración.
- Duque, E. (2005). *INNOVAR revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia. BOGOTA: UNIVERSIDAD DEL NORTE.
- Dutka, A. (1994). *Manual de AMA Para la Satisfaccion del Cliente*. Buenos Aires, Argentina : by Ediciones Granica S.A.
- Ferrando, J. (2008) *Marketing en empresas de servicio*. México D.F: Alfa omega.
- Giese, J. y Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Guerrero, J. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Empresa SEDA Chimbote, 2017.
- Dutka, A. (1994). *Manual de AMA Para la Satisfacción del Cliente*. Buenos Aires, Argentina : by Ediciones Granica S.A.
- Ferrando, J. (2008) *Marketing en empresas de servicio*. México D.F: Alfa omega.
- Giese, J. y Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Guerrero, J. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Empresa SEDA Chimbote, 2017.
- Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing (Vol. Duodécima Edición)*. México: PEARSON.
- Kotler, P. y Keller, K. (2003) *Dirección de Marketing (12. ° ed)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimera edición* PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición S.A.* Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing Decimocuarta edición* PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1245-8
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/TUCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, G. (2010). “La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”. Florida Valle del Cauca.
- Martin, J. (2021). Cerem International Businnes School. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>.

- Medina, A. y Gonzáles, J. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. *Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*, 26, 18. Obtenido <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>.
- Pamies, S. (2004). *De La Calidad de Servicio a la Fidelidad del Clientente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Papeles del Psicólogo. *Fiabilidad y Validez*, 5, 67-74. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Rodríguez, H. (2015). *Calidad de atención en salud de usuarios internos y externos del servicio de obstetricia del hospital Goyeneche*. Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5826/8I.1376.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=1>
- Ruiz, H. y Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I* (6 ed.). México: Cengage Learning.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw Hill.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?	Objetivo general Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	Hipótesis general la calidad de servicio relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	Variable independiente Calidad de servicio (x)	CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Accesibilidad 	Tipo de estudio La investigación será aplicada de naturaleza relacional. Diseño En el estudio se utilizará el diseño transversal no experimental. Población y muestra La población en estudio estará conformado por (N=218) usuarios Técnicas de recolección de datos Se aplicará un cuestionario de encuesta, con opciones de respuesta tipo Likert.
Problemas específicos ¿De qué manera se relaciona la confianza y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?	Objetivos específicos Determinar de qué manera se relaciona la confianza y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	Hipótesis específicas La confianza se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.		FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Fiable • Servicio 	
¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?	Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.		RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Cortesía 	
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?	Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.		CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido • Disposición 	
¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?	Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.		TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos tecnológicos • Personal 	
¿De qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?	Determinar de qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	Variable dependiente Satisfacción del usuario (y)	VALOR PERCIBIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Promesas • Experiencia • Percepción • Seguridad 	Técnicas para el procesamiento de información Para el contraste de hipótesis se utilizará el estadístico del coeficiente de correlación por rangos de Spearman (r_s); adecuado para medir la correlación de datos ordinales.
¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?	Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.	La satisfacción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto.		SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Comunicación • Precio • Publicidad 	

Anexo 2. Cuestionario

Nos dirigimos usted para expresarle nuestro cordial saludo, el presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información detallada sobre “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de transportes y comunicaciones san Martín Tarapoto”.

Generalidades

Edad

- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 55 a mas
- Sexo: Masculino Femenino

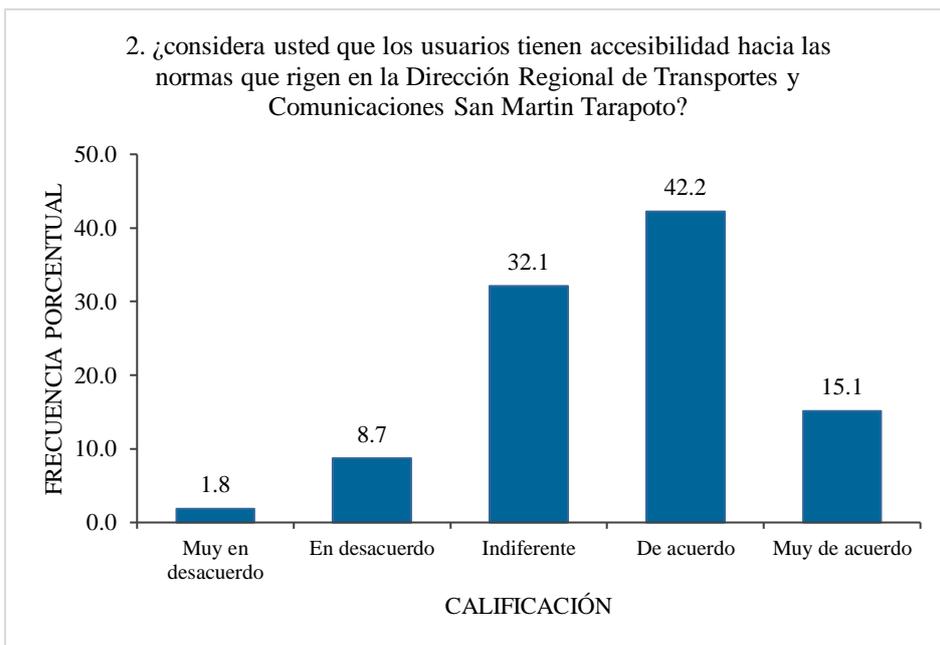
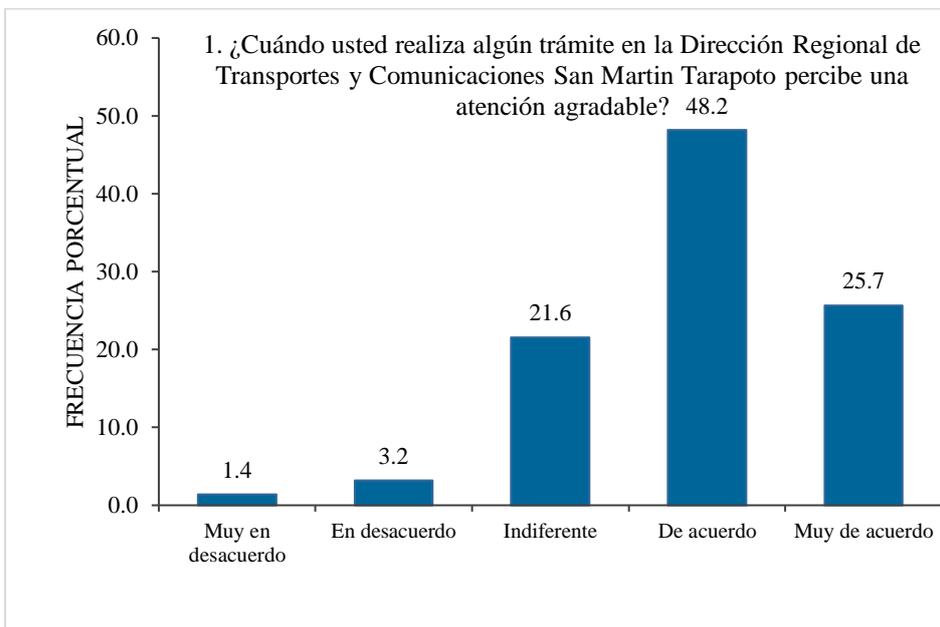
Instrucciones:

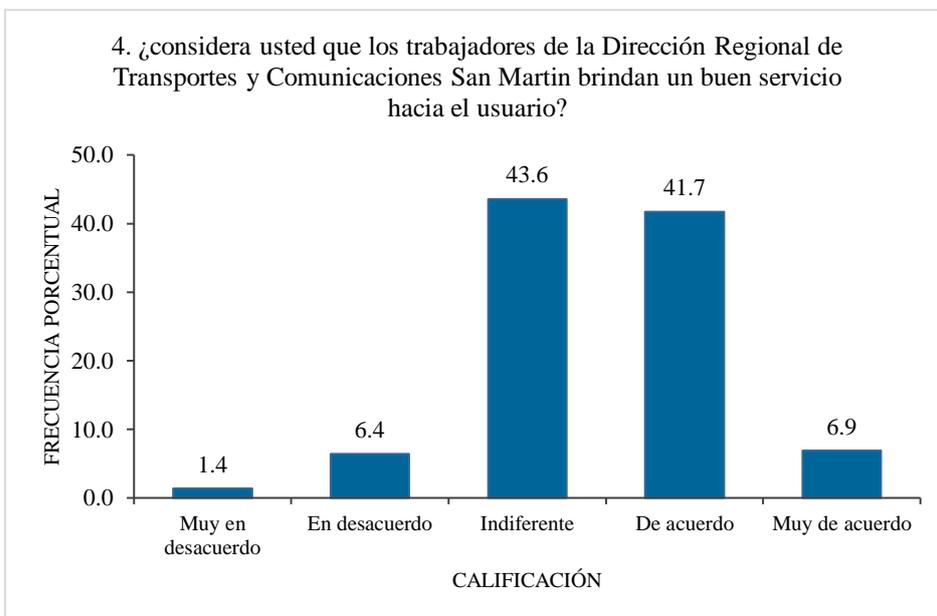
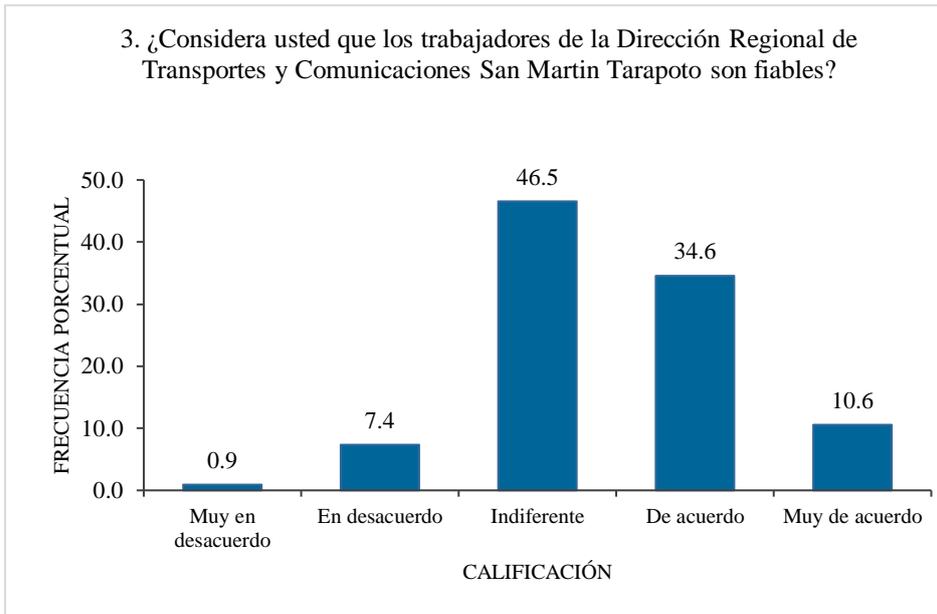
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

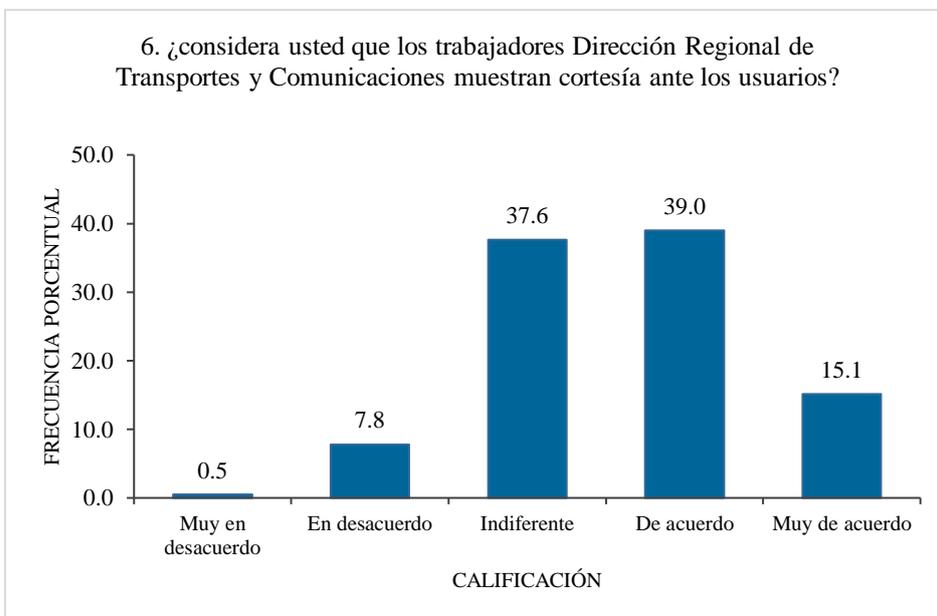
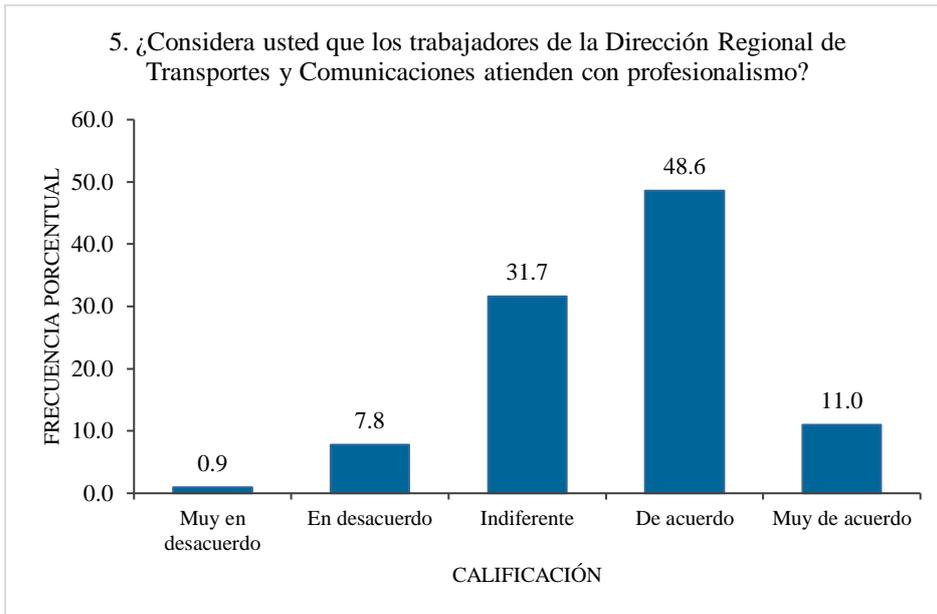
N°	VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	X1: Confianza					
1	¿Cuándo usted realiza algún trámite en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto percibe una atención agradable?					
2	¿considera usted que los usuarios tienen accesibilidad hacia las normas que rigen en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?					
	X2: Fiabilidad					
3	¿Considera usted que los trabajadores de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto son fiables?					
4	¿considera usted que los trabajadores de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín brindan un buen servicio hacia el usuario?					
	X3: Responsabilidad					
5	¿Considera usted que los trabajadores de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones atienden con profesionalismo?					
6	¿considera usted que los trabajadores Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones muestran cortesía ante los usuarios?					

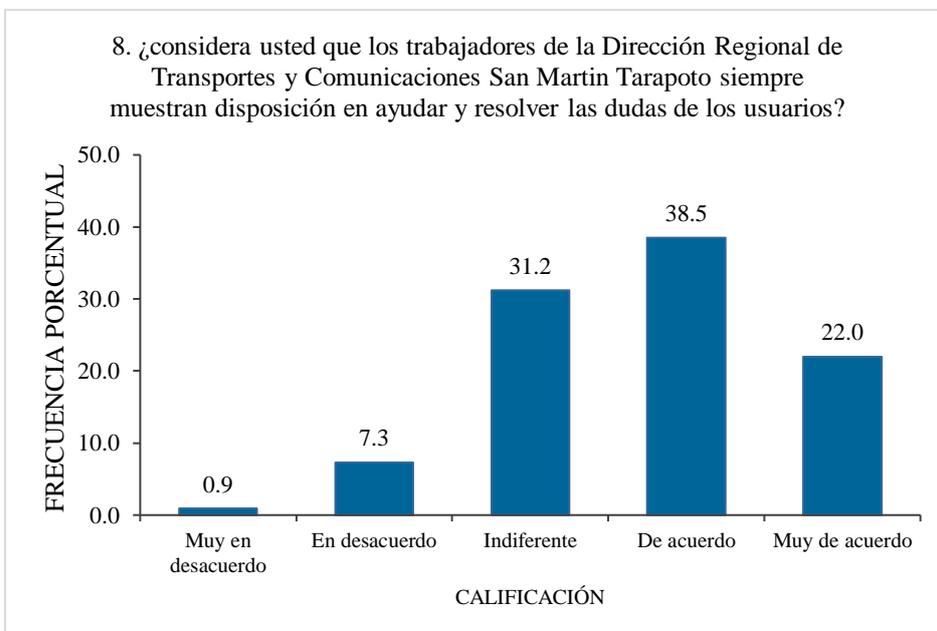
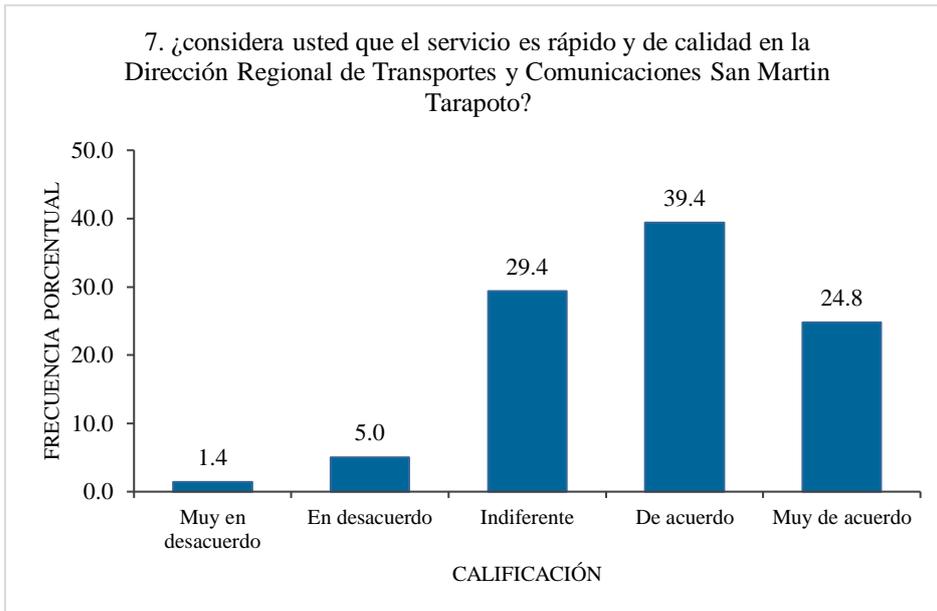
	X:4 Capacidad de respuesta					
7	¿considera usted que el servicio es rápido y de calidad en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?					
8	¿considera usted que los trabajadores de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto siempre muestran disposición en ayudar y resolver las dudas de los usuarios?					
	X:5 Tangibilidad					
9	¿considera usted que los equipos tecnológicos que tienen en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto son moderno y adecuado para brindar un servicio de calidad?					
10	¿considera usted que el personal en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto está capacitado para brindarle un servicio de calidad?					
	VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	Y1: Valor percibido					
11	¿Considera usted que el personal en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto cumple con las promesas en los tiempos establecidos?					
12	¿Considera usted que el personal en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto hace que los usuarios tengan una buena experiencia en atención al cliente?					
13	¿Considera usted que los usuarios tienen una buena percepción de los trabajadores de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?					
14	¿Considera usted que se siente seguro al momento de realizar los trámites correspondientes en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?					
	Y2: Satisfacción total del cliente					
15	¿La atención que le brinda el personal de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto cumple con sus expectativas?					
16	¿Considera usted que la comunicación es fluida entre el usuario y los trabajadores de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto					
17	¿Considera usted que el precio para los tramites es accesible en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto?					
18	¿Considera usted que el medio publicitario que utiliza la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto es el adecuado y le permite llegar a su público objetivo?					

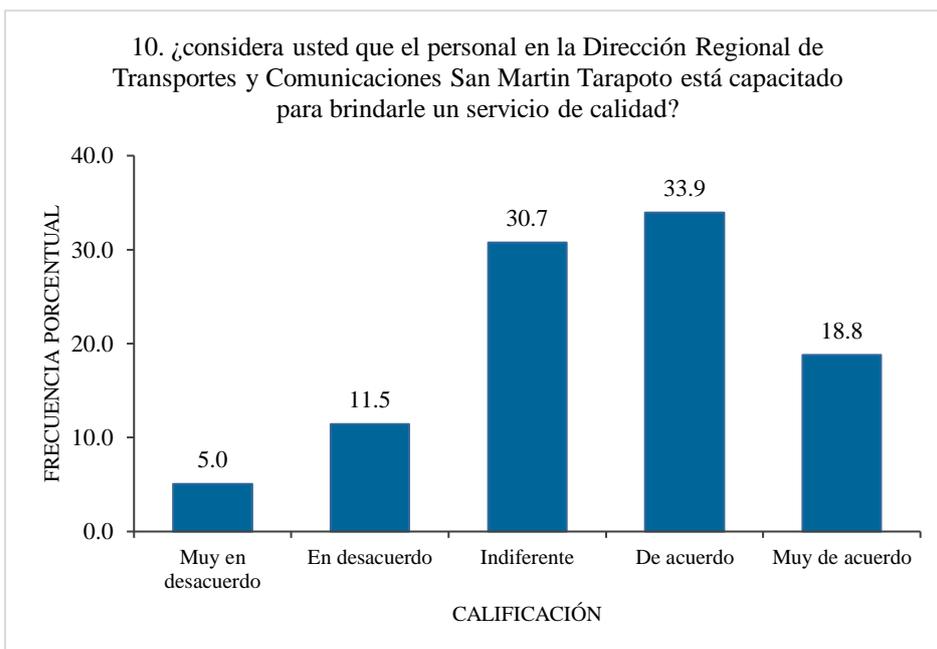
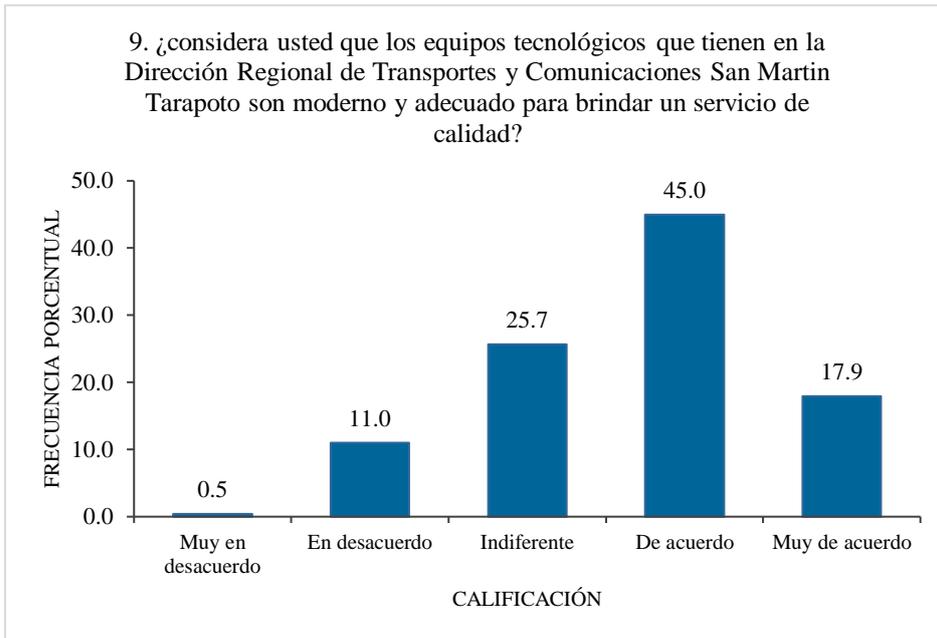
Anexo 3. Gráficos estadísticos

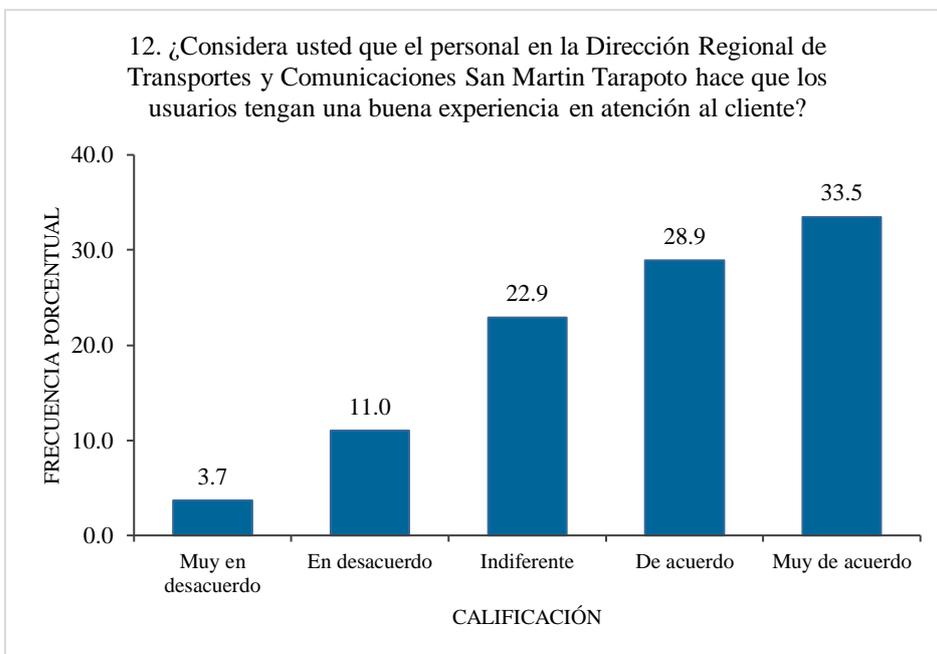
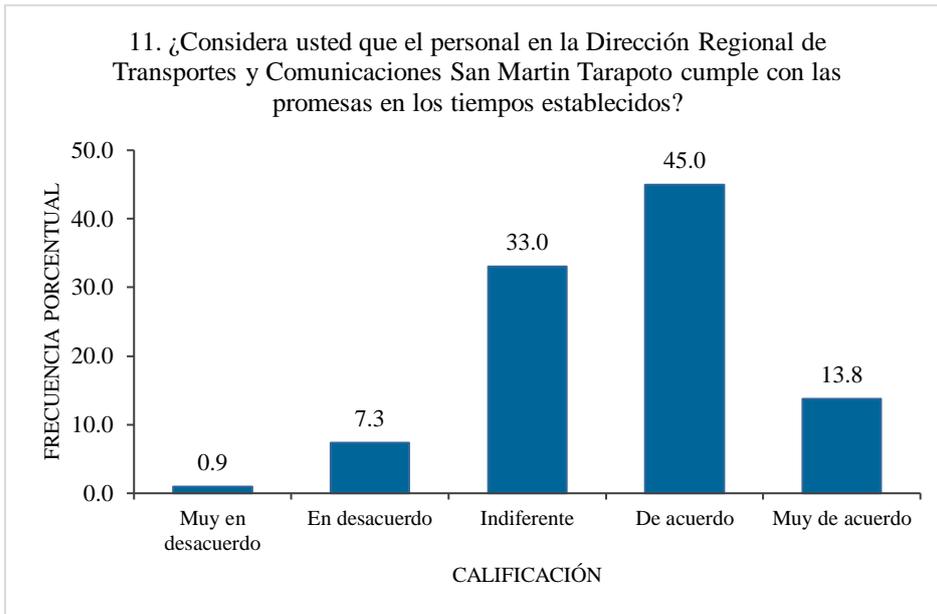


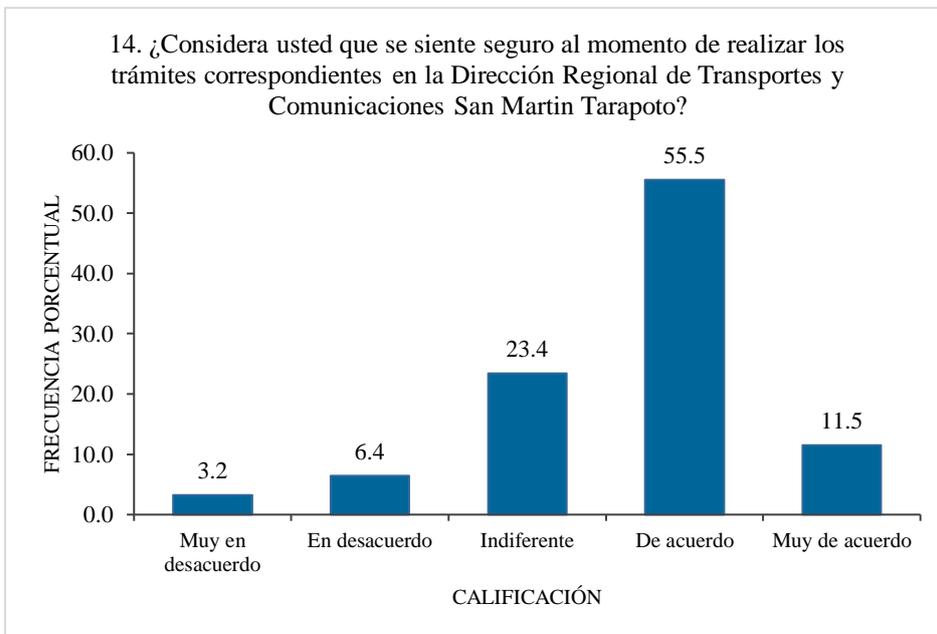
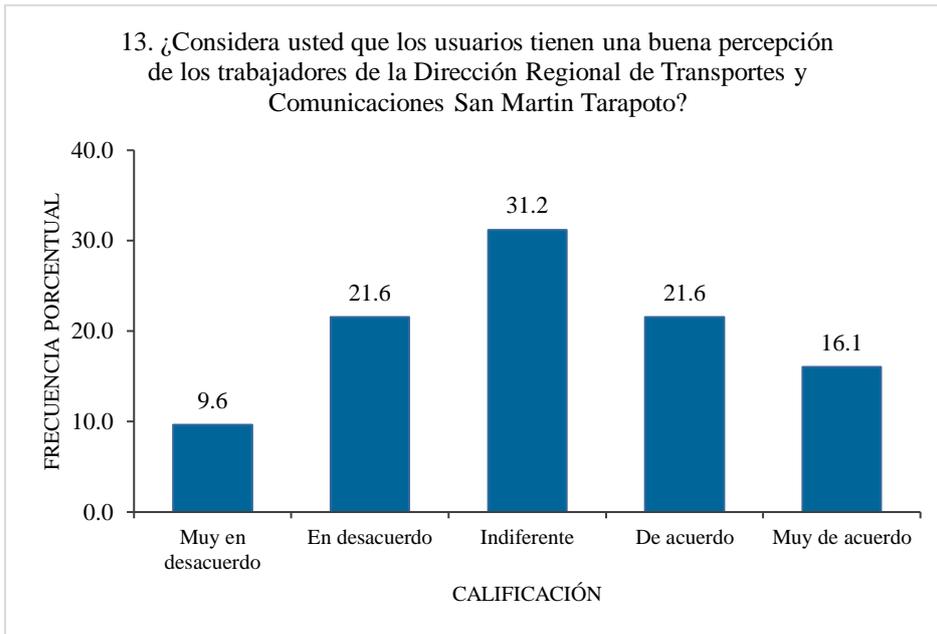


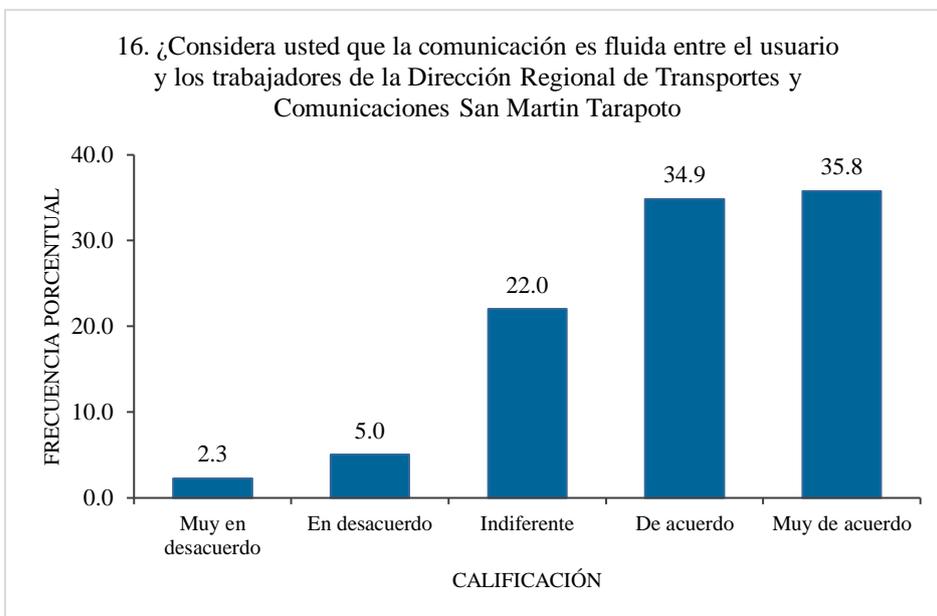
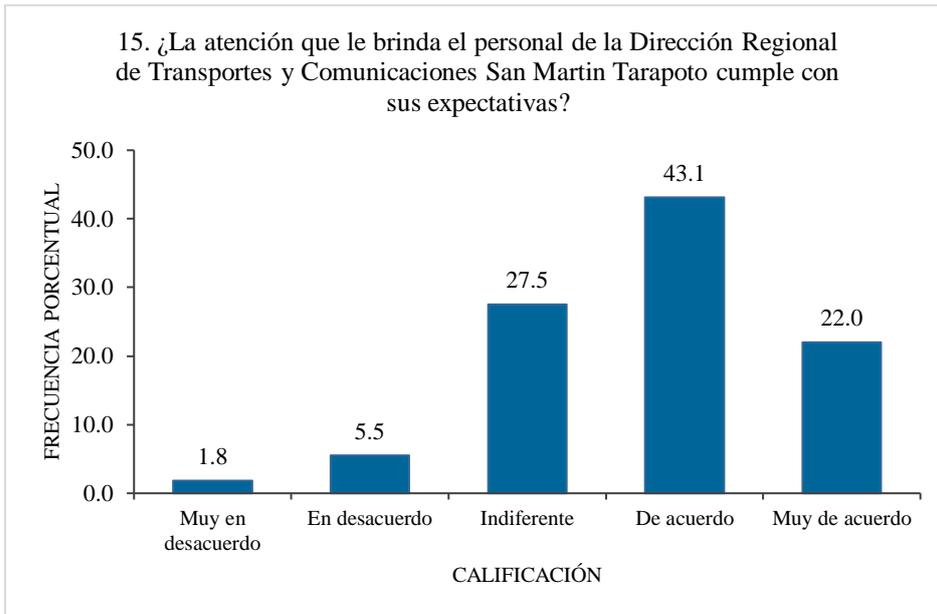


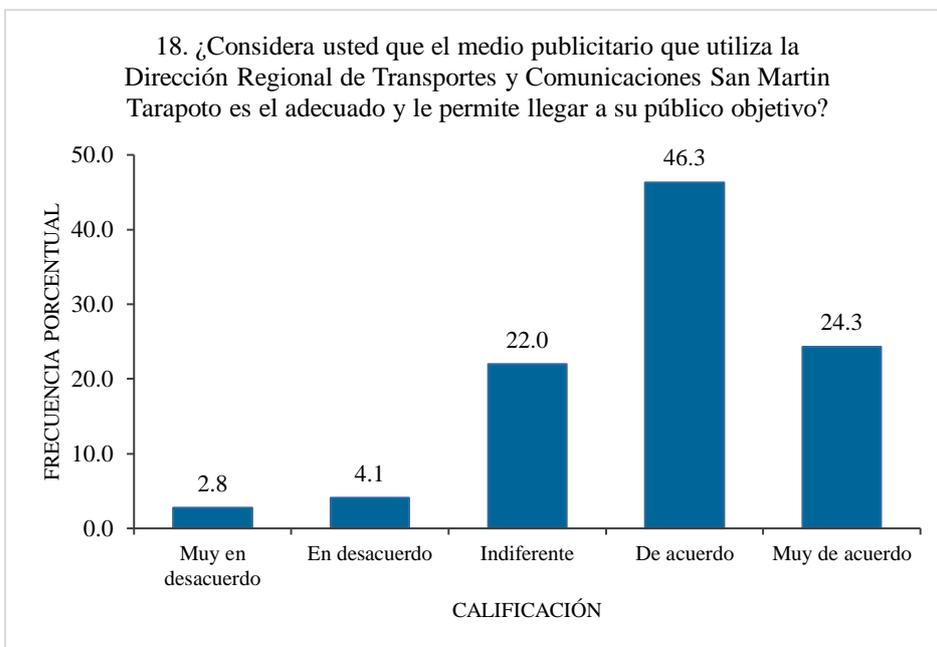
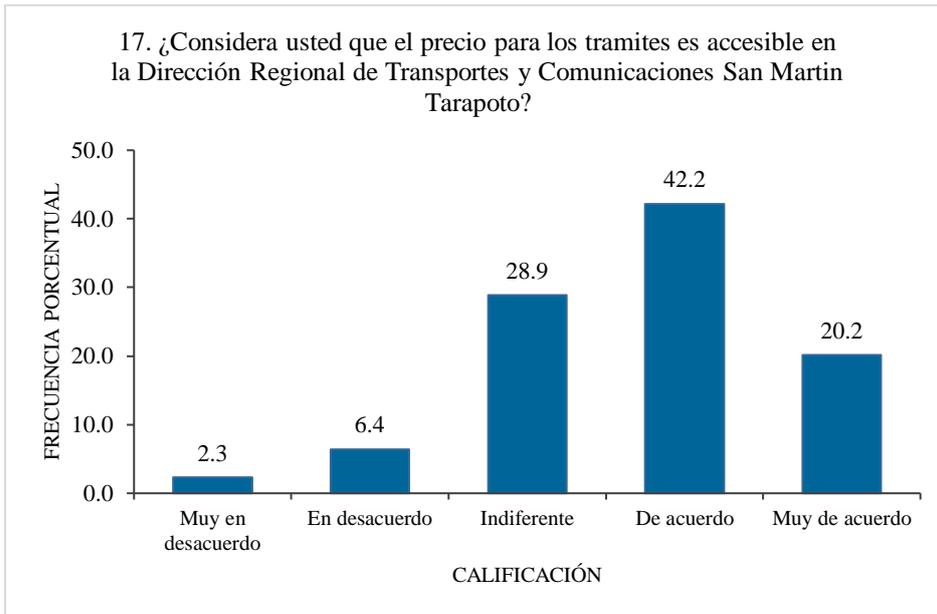




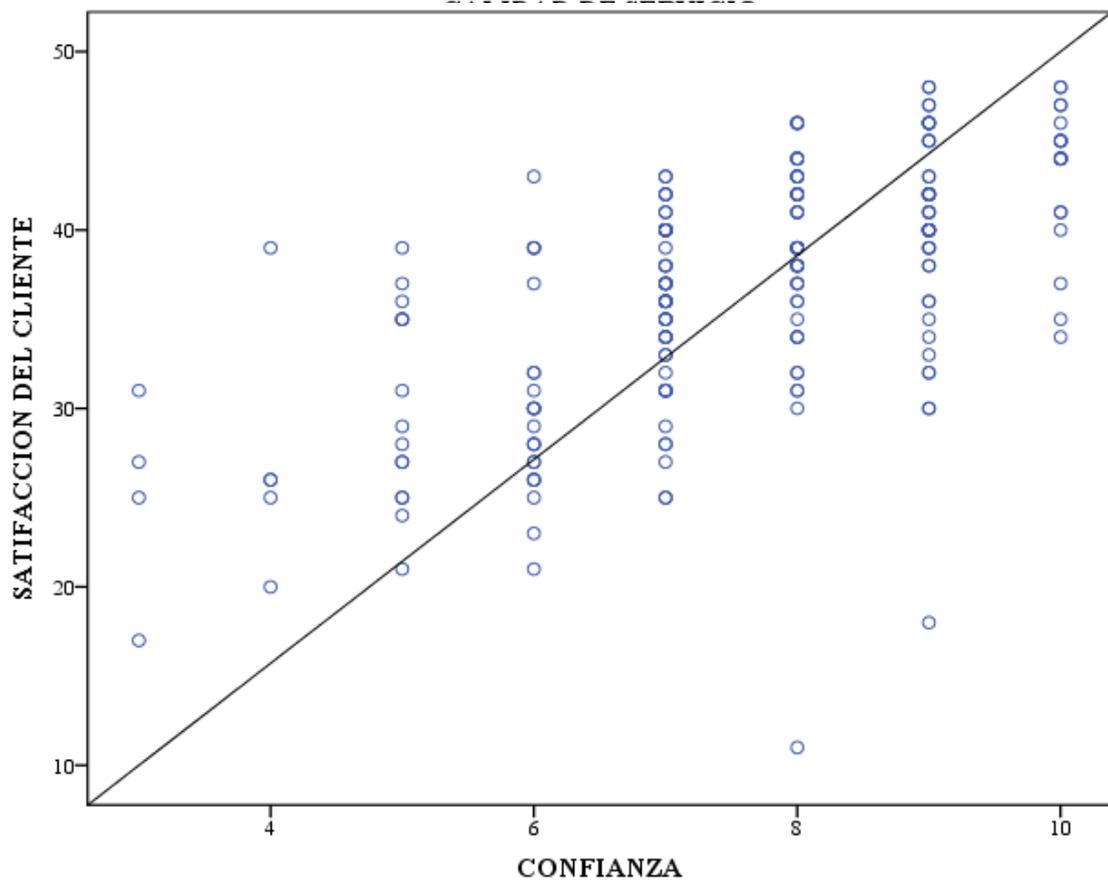
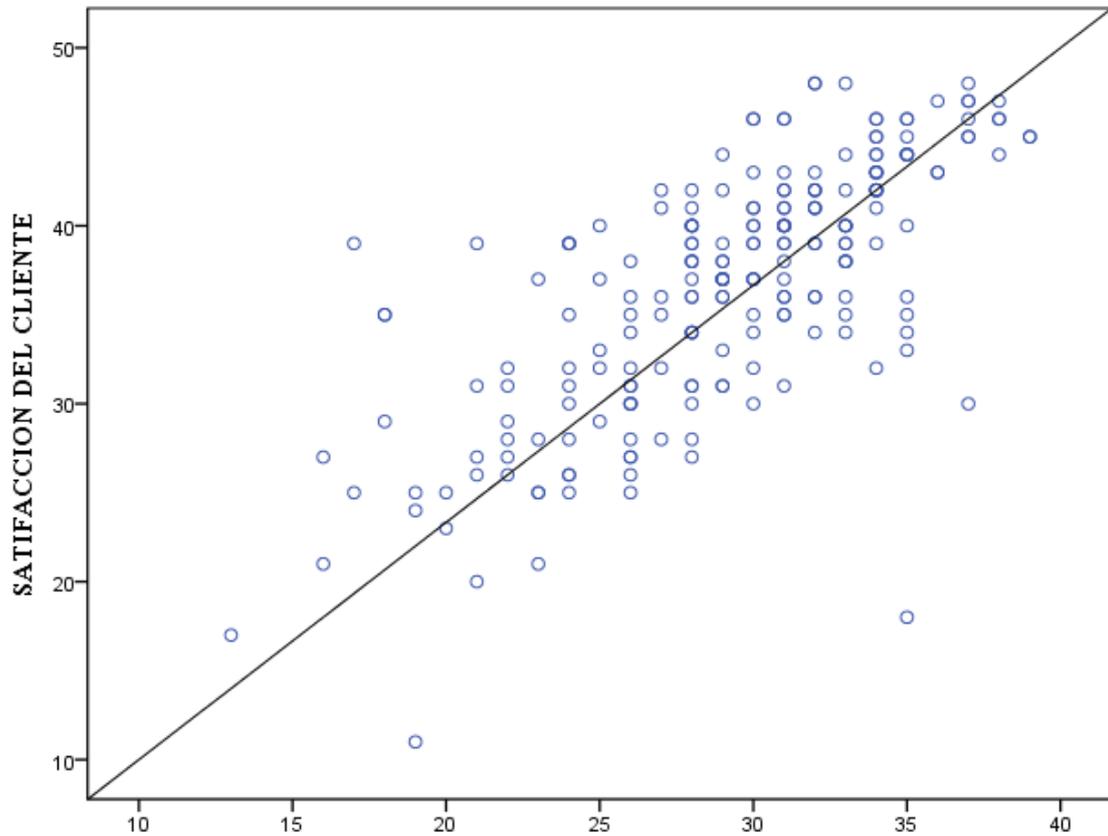


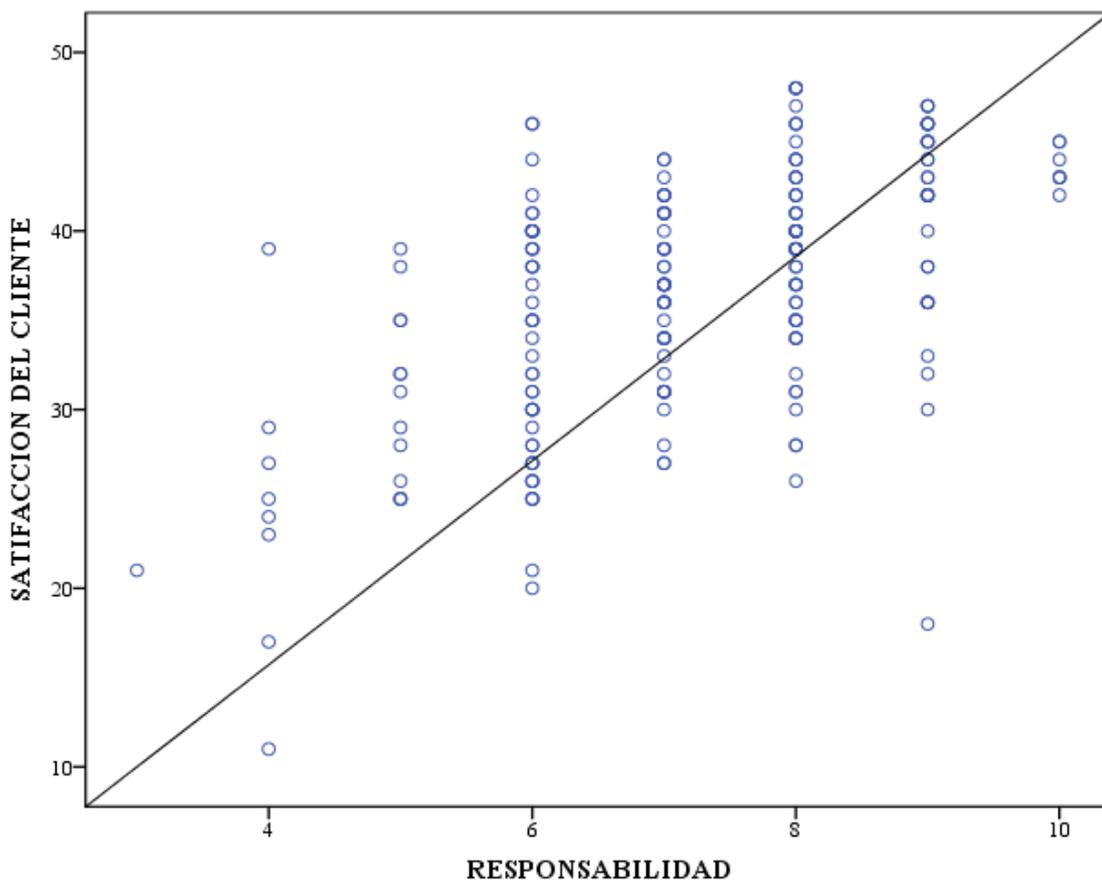
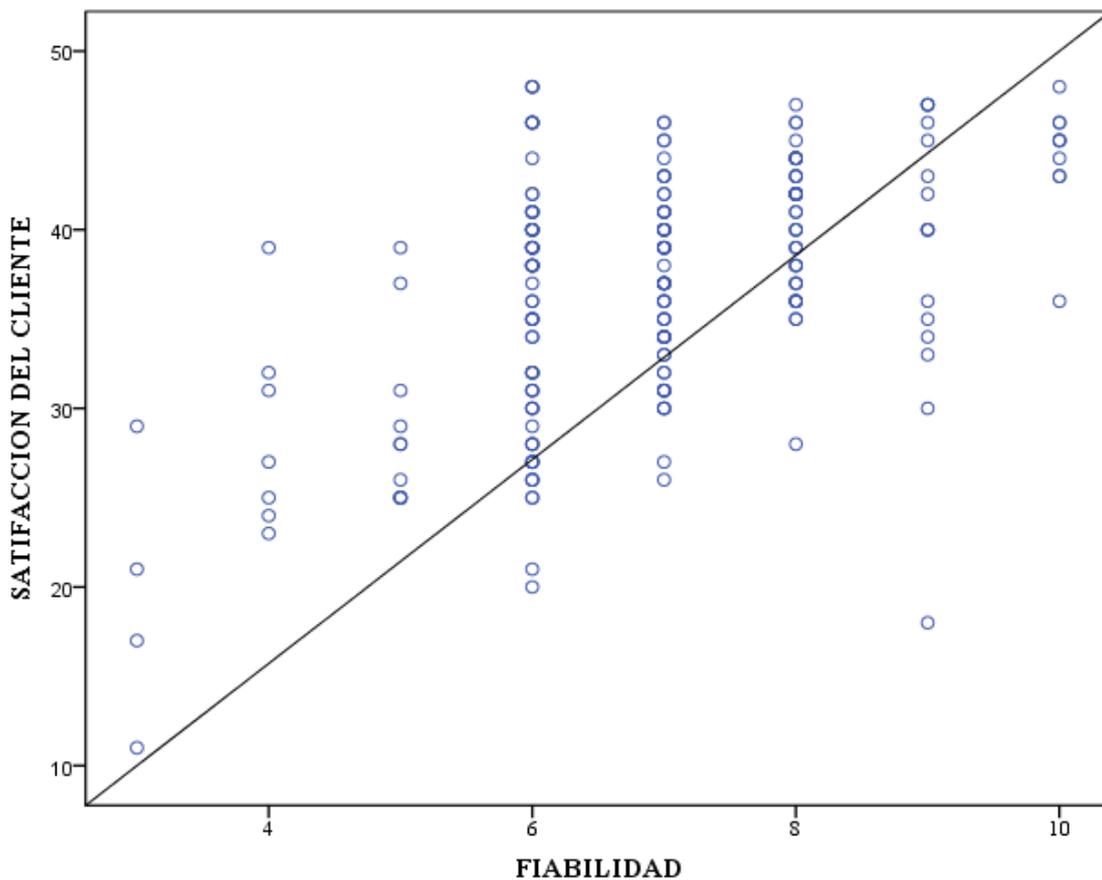


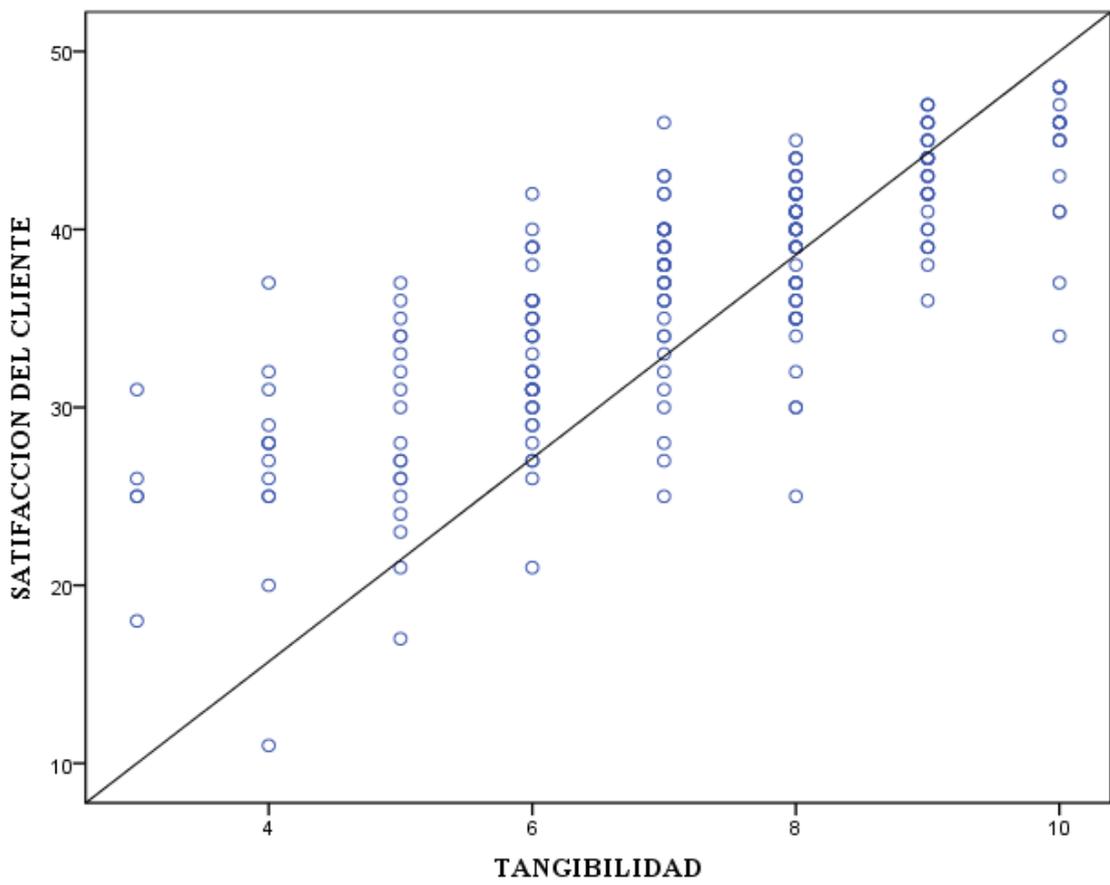
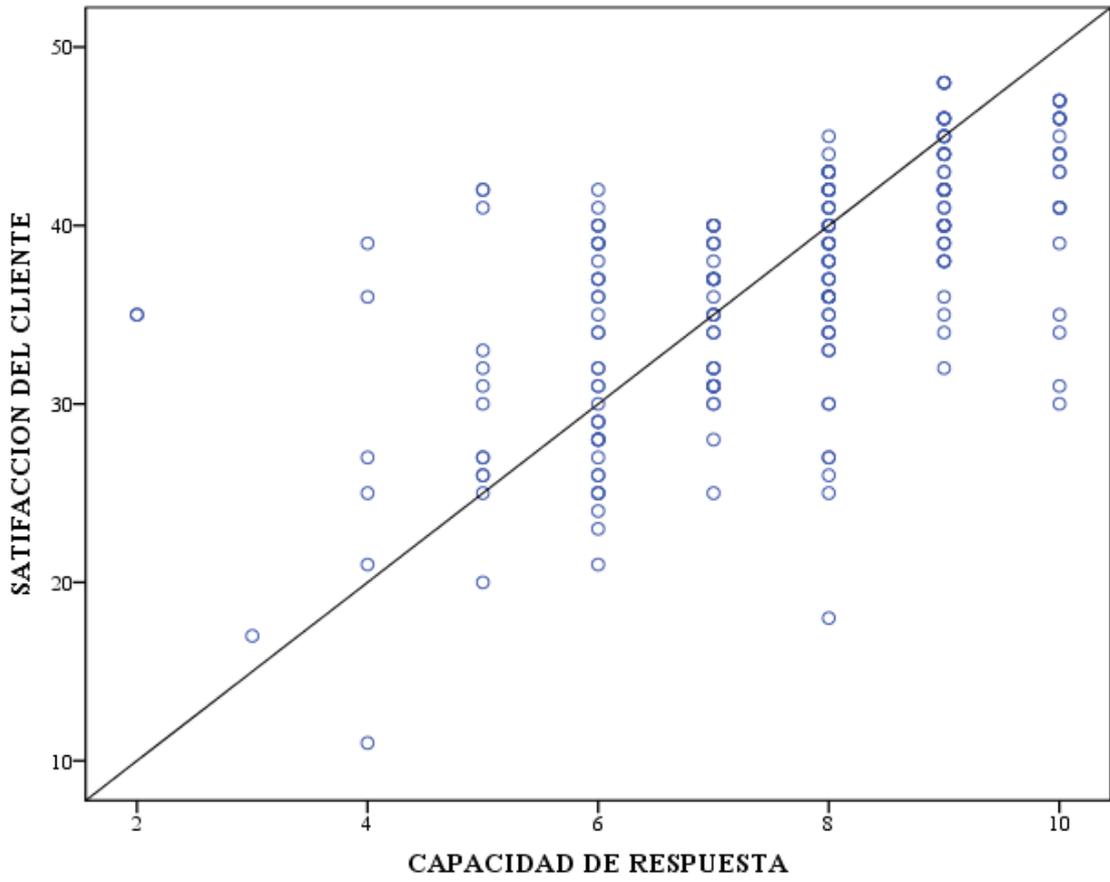




Anexo 4. Tablas de dispersión







Anexo 5. Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : DAVID ANCÓBAR BERROSPI
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		
2	Los ítems ayudan a describir conductas														X							
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico														X							
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores															X						
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador															X						
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica															X						
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		
PUNTAJE PROMEDIO																					77%	

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : Melisa Jackeline Zavala Guerrero
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	x				85
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	x				80
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																	x				80
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	x				80
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		x			85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	x				80
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																		x			85
PUNTAJE PROMEDIO																					575	

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
73248372	920219915	mzavala2129@gmail.com

Anexo 6. Base datos de la encuesta

ID	CALIDAD DE SERVICIO (X)	SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)	CALIDAD DE SERVICIO - X					SATISFACCION DEL CLIENTE- Y	
			DX1	DX2	DX3	DX4	DX5	DY1	DY2
1	24	31	5	4	8	7	4	11	16
2	24	35	5	7	6	6	8	15	12
3	28	36	7	8	7	6	6	15	15
4	26	31	7	5	8	6	6	11	14
5	26	25	7	5	6	8	4	9	12
6	33	38	9	7	8	9	9	14	15
7	28	36	8	6	6	8	6	15	15
8	13	17	3	3	4	3	5	6	6
9	24	25	6	6	6	6	3	9	13
10	17	39	4	5	4	4	9	16	14
11	28	27	6	7	7	8	7	10	10
12	22	32	6	4	5	7	8	11	13
13	28	42	8	6	6	8	7	17	18
14	23	25	5	5	6	7	8	9	8
15	24	26	6	6	6	6	3	12	11
16	33	44	10	7	8	8	8	17	19
17	29	39	8	6	7	8	8	15	16
18	24	39	5	6	7	6	7	16	16
19	28	39	8	6	7	7	6	17	16
20	28	34	7	7	7	7	6	13	15
21	21	39	6	4	5	6	6	17	16
22	22	28	6	5	5	6	4	12	12
23	23	37	5	5	7	6	8	14	15
24	30	41	7	7	7	9	8	16	17
25	26	38	8	6	5	7	7	14	17
26	19	24	5	4	4	6	5	10	9
27	27	28	7	6	8	6	7	10	11
28	22	31	6	6	5	5	7	12	12
29	26	35	7	6	6	7	7	14	14
30	28	40	7	7	8	6	6	18	16
31	26	36	5	7	7	7	6	14	16
32	23	21	5	6	6	6	5	6	10
33	30	37	7	8	7	8	5	17	15
34	30	30	9	7	7	7	6	11	13
35	28	41	8	6	8	6	8	16	17
36	23	25	7	5	5	6	5	10	10
37	25	40	7	6	6	6	9	15	16
38	29	38	8	6	7	8	8	11	19
39	26	31	7	6	6	7	6	12	13
40	30	37	8	8	7	7	7	14	16
41	25	32	6	6	6	7	6	12	14

42	30	32	8	7	8	7	4	11	17
43	36	47	10	8	8	10	10	18	19
44	30	35	7	7	8	8	8	13	14
45	28	28	5	8	8	7	5	10	13
46	31	39	8	7	8	8	8	15	16
47	31	37	8	8	8	7	8	14	15
48	31	36	7	8	8	8	7	15	14
49	20	23	6	4	4	6	5	8	10
50	22	26	4	6	6	6	6	10	10
51	25	33	7	7	6	5	7	14	12
52	38	44	8	10	10	10	9	19	16
53	18	29	5	3	4	6	4	13	12
54	28	39	7	6	6	9	7	15	17
55	29	37	7	7	8	7	4	16	17
56	34	43	8	8	8	10	8	18	17
57	30	34	7	7	8	8	7	13	14
58	28	40	7	7	7	7	7	15	18
59	34	45	9	7	9	9	8	18	19
60	37	45	9	9	9	10	9	17	19
61	31	40	7	8	8	8	7	17	16
62	35	46	10	7	8	10	7	19	20
63	35	33	9	9	9	8	6	12	15
64	26	28	7	6	7	6	4	12	12
65	26	30	6	7	8	5	6	13	11
66	35	45	10	8	8	9	10	16	19
67	24	28	6	6	6	6	6	10	12
68	31	40	7	8	8	8	8	15	17
69	31	35	7	7	7	10	6	14	15
70	26	30	6	6	6	8	8	10	12
71	16	27	3	4	4	5	5	11	11
72	24	26	6	5	5	8	5	10	11
73	29	36	8	6	7	8	7	13	16
74	32	34	9	7	7	9	6	12	16
75	33	40	9	8	8	8	8	14	18
76	29	38	8	6	7	8	7	14	17
77	30	43	7	7	8	8	8	16	19
78	29	37	8	7	7	7	7	15	15
79	33	40	10	6	8	9	7	15	18
80	20	25	5	6	5	4	4	10	11
81	28	34	8	7	7	6	6	12	16
82	34	39	9	7	8	10	6	16	17
83	29	36	9	7	7	6	5	13	18
84	31	40	9	7	8	7	8	15	17
85	31	41	9	7	7	8	8	16	17
86	33	39	8	8	8	9	8	15	16

87	29	33	7	7	7	8	5	13	15
88	34	42	9	8	8	9	9	15	18
89	28	37	6	7	7	8	10	12	15
90	21	27	5	6	6	4	5	10	12
91	32	39	9	7	8	8	7	15	17
92	22	27	5	6	6	5	4	12	11
93	27	42	9	6	7	5	9	16	17
94	21	31	3	6	6	6	3	13	15
95	21	26	4	6	6	5	5	11	10
96	29	37	7	7	8	7	8	14	15
97	26	34	8	6	6	6	5	13	16
98	26	30	6	6	6	8	8	9	13
99	29	31	8	7	7	7	6	12	13
100	30	39	8	7	8	7	8	14	17
101	38	46	9	10	9	10	10	17	19
102	37	46	9	9	9	10	10	17	19
103	37	48	10	10	8	9	10	19	19
104	31	39	8	7	7	9	7	16	16
105	17	25	4	4	4	5	7	7	11
106	23	28	6	5	6	6	4	12	12
107	24	32	7	6	5	6	6	13	13
108	38	46	9	10	9	10	10	17	19
109	33	48	10	6	8	9	10	19	19
110	35	46	9	7	9	10	10	17	19
111	30	41	9	6	7	8	8	16	17
112	32	39	8	8	8	8	8	15	16
113	28	34	7	6	7	8	5	14	15
114	34	42	9	8	8	9	9	15	18
115	32	41	8	7	7	10	8	17	16
116	28	30	8	7	6	7	5	11	14
117	33	39	9	8	8	8	7	15	17
118	27	36	7	8	8	4	9	13	14
119	27	41	8	7	7	5	9	16	16
120	19	25	3	5	5	6	3	11	11
121	21	20	4	6	6	5	4	7	9
122	29	37	7	7	8	7	8	14	15
123	27	35	8	6	6	7	5	13	17
124	22	29	6	5	5	6	6	11	12
125	29	31	8	7	7	7	6	12	13
126	30	39	8	7	8	7	8	14	17
127	25	29	7	6	6	6	6	11	12
128	38	47	10	9	9	10	9	19	19
129	35	36	7	10	9	9	8	13	15
130	28	40	9	7	6	6	9	16	15
131	35	40	9	9	9	8	8	15	17

132	31	36	7	7	9	8	7	15	14
133	28	38	7	6	6	9	7	15	16
134	32	43	8	7	7	10	9	17	17
135	34	43	6	9	10	9	10	18	15
136	32	42	9	7	7	9	8	16	18
137	34	45	10	7	9	8	9	18	18
138	34	41	9	8	8	9	8	16	17
139	31	43	7	7	8	9	8	19	16
140	29	44	8	6	6	9	9	16	19
141	34	42	7	9	9	9	9	18	15
142	37	45	9	10	9	9	9	17	19
143	33	42	8	7	10	8	7	17	18
144	31	46	8	6	8	9	10	18	18
145	28	40	7	6	6	9	7	16	17
146	28	31	7	7	7	7	6	12	13
147	31	40	9	7	8	7	8	14	18
148	32	41	10	6	6	10	10	12	19
149	37	47	9	9	9	10	9	19	19
150	32	36	7	8	9	8	8	13	15
151	24	39	6	6	6	6	9	16	14
152	34	42	9	8	9	8	8	17	17
153	33	38	8	8	9	8	7	16	15
154	30	40	9	6	6	9	7	15	18
155	35	44	10	8	7	10	9	17	18
156	39	45	10	10	10	9	10	18	17
157	32	42	8	8	7	9	8	16	18
158	34	43	9	8	9	8	9	17	17
159	33	40	7	9	8	9	8	16	16
160	35	44	10	8	8	9	8	19	17
161	30	46	9	6	6	9	9	17	20
162	34	44	8	8	9	9	9	18	17
163	34	46	8	8	9	9	9	18	19
164	36	43	8	10	10	8	7	18	18
165	32	48	9	6	8	9	10	19	19
166	28	38	7	6	6	9	7	15	16
167	18	35	5	6	5	2	8	11	16
168	33	36	9	9	7	8	6	15	15
169	30	37	10	7	7	6	7	13	17
170	29	37	7	7	7	8	8	12	17
171	27	32	8	6	7	6	6	12	14
172	31	42	8	8	9	6	8	17	17
173	31	38	9	8	8	6	6	14	18
174	16	21	6	3	3	4	6	7	8
175	33	34	8	9	8	8	10	10	14
176	29	42	7	8	9	5	6	19	17

177	25	37	7	6	6	6	7	16	14
178	26	32	9	6	6	5	5	15	12
179	33	35	9	9	8	7	6	15	14
180	19	11	8	3	4	4	4	4	3
181	31	46	8	6	8	9	10	18	18
182	28	40	7	6	6	9	7	16	17
183	28	31	7	7	7	7	6	12	13
184	31	40	9	7	8	7	8	14	18
185	32	41	10	6	6	10	10	12	19
186	37	47	9	9	9	10	9	19	19
187	32	36	7	8	9	8	8	13	15
188	24	39	6	6	6	6	9	16	14
189	34	42	9	8	9	8	8	17	17
190	33	38	8	8	9	8	7	16	15
191	30	40	9	6	6	9	7	15	18
192	35	44	10	8	7	10	9	17	18
193	39	45	10	10	10	9	10	18	17
194	32	42	8	8	7	9	8	16	18
195	34	43	9	8	9	8	9	17	17
196	33	40	7	9	8	9	8	16	16
197	35	44	10	8	8	9	8	19	17
198	30	46	9	6	6	9	9	17	20
199	34	44	8	8	9	9	9	18	17
200	34	46	8	8	9	9	9	18	19
201	36	43	8	10	10	8	7	18	18
202	32	48	9	6	8	9	10	19	19
203	28	38	7	6	6	9	7	15	16
204	18	35	5	6	5	2	8	11	16
205	28	34	7	7	7	7	7	15	12
206	34	32	9	7	9	9	7	13	12
207	37	30	9	9	9	10	7	11	12
208	31	42	7	8	8	8	9	15	18
209	35	34	10	7	8	10	8	12	14
210	35	18	9	9	9	8	3	7	8
211	26	27	7	6	7	6	6	12	9
212	26	26	6	7	8	5	4	9	13
213	35	35	10	8	8	9	6	14	15
214	24	30	6	6	6	6	6	9	15
215	31	35	7	8	8	8	8	12	15
216	31	31	7	7	7	10	5	11	15
217	26	27	6	6	6	8	6	12	9
218	31	41	7	8	8	8	8	16	17