



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

**GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
SOUVENIRS DE LA LOCALIDAD DE CHAVÍN – HUARI, AÑO 2018.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ORTEGA SEGURA ZEMER EVER

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO

EN TURISMO Y HOTELERÍA

ASESOR:

DR. BAUTISTA JUAN DE DIOS REY LELIS

HUACHO-2018

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

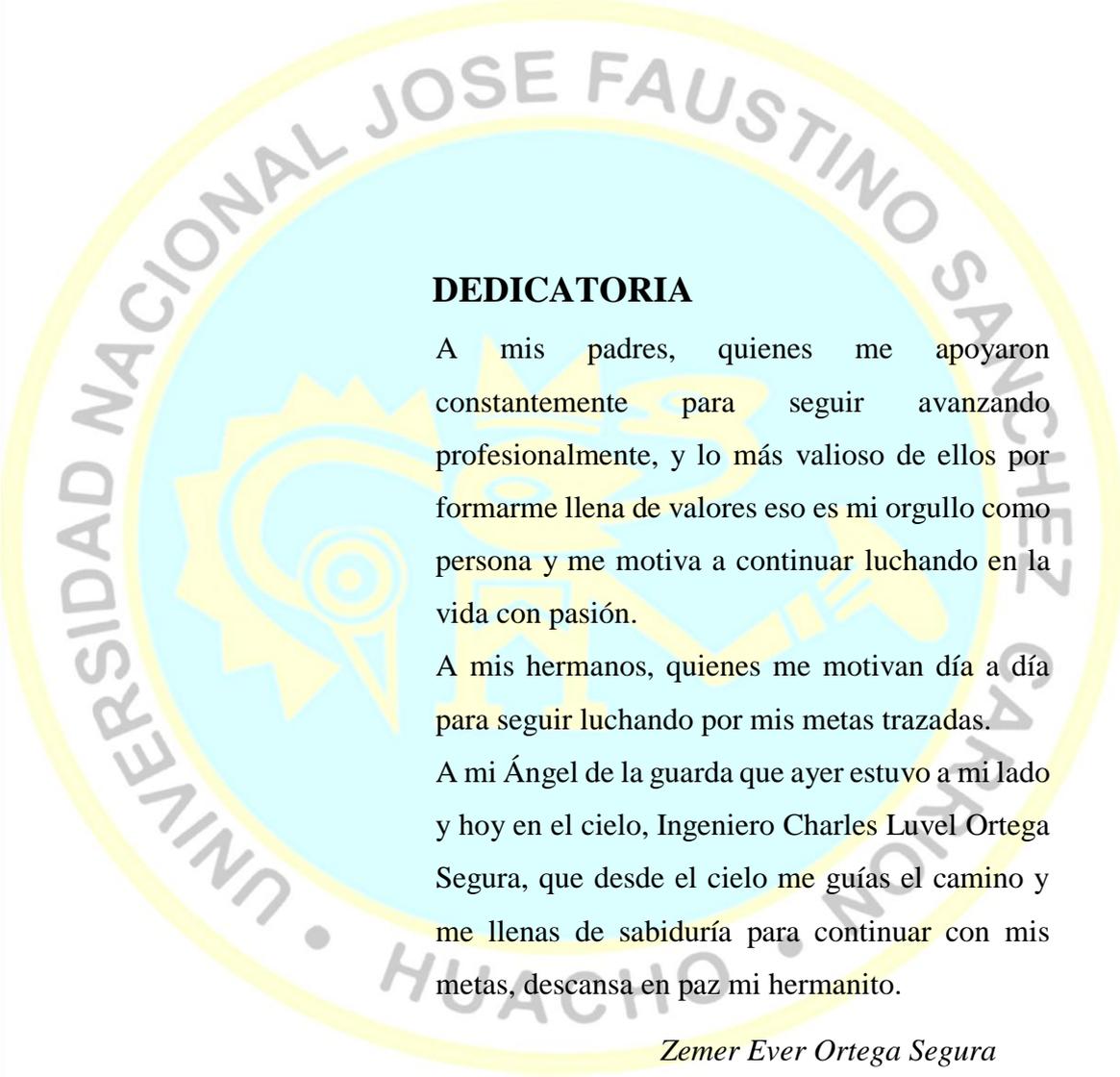
Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
Presidente

Mg. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
Secretario

Lc. DELMAN YOPLACK ZUMAETA
Vocal

Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS
Asesor





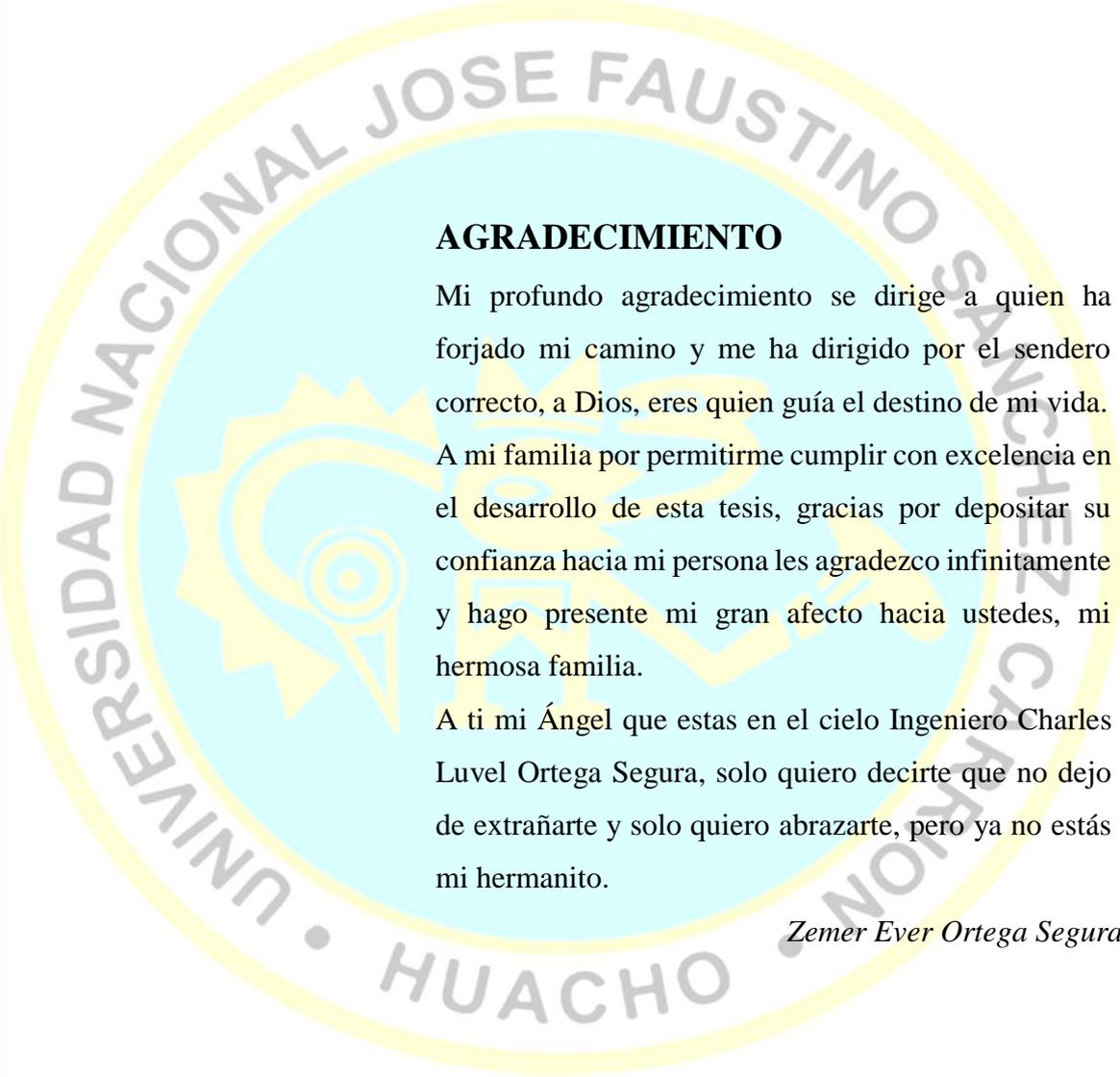
DEDICATORIA

A mis padres, quienes me apoyaron constantemente para seguir avanzando profesionalmente, y lo más valioso de ellos por formarme llena de valores eso es mi orgullo como persona y me motiva a continuar luchando en la vida con pasión.

A mis hermanos, quienes me motivan día a día para seguir luchando por mis metas trazadas.

A mi Ángel de la guarda que ayer estuvo a mi lado y hoy en el cielo, Ingeniero Charles Luvel Ortega Segura, que desde el cielo me guías el camino y me llenas de sabiduría para continuar con mis metas, descansa en paz mi hermanito.

Zemer Ever Ortega Segura



AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, eres quien guía el destino de mi vida.

A mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis, gracias por depositar su confianza hacia mi persona les agradezco infinitamente y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

A ti mi Ángel que estas en el cielo Ingeniero Charles Luvel Ortega Segura, solo quiero decirte que no dejo de extrañarte y solo quiero abrazarte, pero ya no estás mi hermanito.

Zemer Ever Ortega Segura

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.1.1. Investigaciones internacionales	5
2.1.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN NACIONALES	9
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Definición de términos básicos	26
2.4. Formulación de hipótesis.	27
2.4.1. Hipótesis general	27
2.4.2. Hipótesis específicas	27
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA	28
3.1. Diseño metodológico	28
3.1.1. Tipo	28
3.1.2. Enfoque	29
	v

3.1.3. Diseño de la investigación	29
3.2. Población y muestra	29
3.2.1. Población	29
3.2.2. Muestra	30
3.3. Operacionalización de variables	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	32
3.4.1. Técnicas	32
3.4.2 Instrumento	32
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	32
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1. Descripción de los resultados	35
4.2. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	43
4.3. Contrastación de hipótesis	44
CAPÍTULO V	49
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5.1. Análisis y Discusión	49
5.2. Conclusiones	51
5.3. Recomendaciones	53
CAPITULO VI	54
FUENTES DE INFORMACIÓN	54
6.1. Fuentes bibliográficas	54
ANEXOS	57
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
Anexo N° 02: cuestionario	59
Anexo 3:	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente y Variable Dependiente.....	31
Tabla 2:.....	35
Tabla 3:.....	36
Tabla 4:.....	37
Tabla 5.....	39
Tabla 6:.....	40
Tabla 7:.....	41
Tabla 8:.....	43
Tabla 9:.....	44
Tabla 10:.....	46
Tabla 11.....	47
Tabla 12:.....	48

INDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1:.....	35
Ilustración 2:.....	36
Ilustración 3:.....	37
Ilustración 4.....	39
Ilustración 5.....	40
Ilustración 6:.....	41

RESUMEN

La presente investigación se realizó en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar, que se dedican a la venta de artesanías representativas a la Cultura Chavín, que permite al turista un adquirir que le recuerde al lugar.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional transversal, que tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la gestión de la calidad total influye en la satisfacción del cliente.

Determinar de qué manera la gestión de la calidad total influye en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018 en base a tres dimensiones (Gestión de la calidad del producto, Gestión de la calidad de la atención, Gestión de la calidad del punto de venta). Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente son dos (Comportamiento post compra y Cobertura de expectativas).

Para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión sobre gestión de la calidad total y la satisfacción del cliente a 384 personas que compraron souvenirs entre varones y mujeres, los cuales son turistas nacionales extranjeros visitantes y personas de la localidad. En cuanto al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario sobre las dos variables en general de 23 Ítems con una amplitud de escala de Likert con cinco categorías (Nada Adecuado, Muy poco Adecuado, Poco Adecuado, Adecuado, Muy Adecuado).

Así mismo la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron **0.911**, por tanto, el instrumento es confiable y consistente.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables se utilizó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman, obteniendo el siguiente resultado para la prueba hipótesis principal:

Como se observa en la tabla 13 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de significancia del 95%, que existe relación significativa entre la gestión de calidad total y satisfacción del cliente. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0. 720**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Palabras clave: Calidad de atención, cliente, expectativas, satisfacción

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the companies selling souvenirs in the town of Chavín de Huántar, which are dedicated to the sale of representative crafts to the Chavín Culture, which allows the tourist to acquire that reminds him of the place. This research has a quantitative approach of transversal correlational type, whose main objective was to determine how the management of total quality influences customer satisfaction. Determine how the management of total quality influences customer satisfaction in Souvenir trading companies in the town of Chavín de Huántar - Huari, 2018 based on three dimensions (Product quality management, Management of the Quality of care, Point of sale quality management). The dimensions of the customer satisfaction variable are two (Post-purchase behavior and expectations coverage). In order to obtain the information, an opinion poll on total quality management and customer satisfaction was applied to 384 people who bought souvenirs between men and women, which are visiting foreign national tourists and people from the locality. As for the data collection instrument, a questionnaire was applied on the two variables in general of 23 items with a scale of Likert scale with five categories (Nothing Adequate, Very Little Adequate, Not Adequate, Adequate, Very Adequate). Likewise, the validity and reliability of the instrument were made according to the Cronbach's Alpha coefficient and the results obtained were 0.911, therefore, the instrument is reliable and consistent. To measure the correlation that exists between these two variables, the Spearman nonparametric Rho statistic was used, obtaining the following result for the main hypothesis test: As shown in Table 13, asymptotic significance (0.000) is less than the level of significance (0.05), the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted (researcher's hypothesis). Therefore, it can be affirmed with a level of significance of 95%, that there is a significant relationship between total quality management and customer satisfaction. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.720, according to the Bisquerra scale said correlation is positive and moderate.

Keywords: Quality of attention, customer, expectations, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Gestión de la calidad total y satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.”, tiene como propósito determinar la relación que existe entre gestión de calidad total y satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari,; es decir desarrollar metodologías, e instrumentos estratégicos que permiten cubrir las expectativas del cliente.

En la actualidad la gestión de la calidad total es un proceso que ha permitido aumentar y refinar los objetivos y lograr que se enfoque en la satisfacción plena de las expectativas de los clientes, para lo cual se asume un compromiso de ir mejorando por parte de la unidad gestora, la satisfacción del cliente, es la experiencia de comprar un producto tener la sensación del placer o decepción, emitir una opinión post compra, sin embargo, no está claro cuáles son las relaciones específicas que tienen dichas dimensiones con la gestión de calidad total. En esta tesis se demostrará con las pruebas estadísticas el grado de relación que existe entre los problemas específicas y la gestión de calidad total.

La gestión de calidad total es un compromiso asumido por los gerentes y dueños de las empresas para la cual crean una cultura de calidad que compromete a toda la organización. Sin embargo, las recomendaciones que se sugieren en esta investigación permitirán mejorar la gestión de calidad total en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari.

La presente investigación está organizada en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capitulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Finalmente, en el capítulo V contiene la discusión, conclusión y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la localidad de Chavín de Huántar – Huari Áncash, existen ocho empresas comercializadoras de souvenirs. De estas seis son informales y dos formales; comercializan souvenirs de piedra tallada, arcilla, madera y lana de alpaca y oveja, en los cuales se observa la réplica de la cabeza clava, lanzón monolítico, la estela Raimondi, jaguar, la cordillera Huascarán, el Monumento Arqueológico Chavín de Huántar y otros.

En los últimos años la demanda de souvenirs ha disminuido en la localidad de Chavín de Huántar, se presume por mala gestión de calidad en las empresas comercializadoras y la insatisfacción de los turistas que adquieren estos objetos recordatorios.

La deficiente gestión de la calidad total en las empresas comercializadoras de souvenirs que operan en la localidad de Chavín de Huántar, se evidencia a través de los siguientes hechos:

a) Baja calidad del producto que se manifiesta a través de:

- La falta de innovación de souvenirs
- Deficiente acabado de los souvenirs
- Inadecuados colores en los souvenirs

b) Deficiencias en el punto de venta (tiendas, establecimientos) de souvenirs, que se hace notorio a través de:

- La poca comodidad que ofrece en las tiendas
- La falta de decoración en los establecimientos

- La poca limpieza del local y los mobiliarios de venta
- Inadecuado horario de atención a los compradores

La mayoría de los turistas que adquieren souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar, experimentan mucha insatisfacción, la que se percibe a través de los siguientes hechos:

- a) Compran en pocas cantidades
- b) Continuas quejas de los clientes
- c) Reclamos de muchos compradores
- d) Opinión negativa sobre los souvenirs y las comercializadoras
- e) Poca o ninguna recomendación favorable sobre las comercializadoras
- f) Casi nulo deseo de compra futura de la mayoría de los compradores.

De continuar las situaciones antes mencionadas relacionadas con las variables de investigación, lamentablemente se generarán las siguientes consecuencias:

- a) Cierre definitivo de la mayoría de las comercializadoras de souvenirs y el consiguiente incremento del desempleo en la localidad de Chavín de Huántar.
- b) Pérdidas en la inversión realizada en la compra de souvenirs que no serán demandados por los compradores turistas.
- c) Disminución de la demanda de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar
- d) Disminución significativa de ingresos en la comercialización de souvenirs
- e) Cierre de las empresas que elaboran y proveen de souvenirs a las comercializadoras
- f) Deterioro de la imagen de las comercializadoras de souvenirs y de manera indirecta de la localidad de Chavín de Huántar como destino turístico.
- g) Afectación significativa directa e indirectamente a la economía de los pobladores de la localidad de Chavín de Huántar.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión de la calidad total influye en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la gestión de la calidad total repercute en el comportamiento pos compra del cliente gestión en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018?
- ¿De qué manera la gestión de la calidad total incide en la cobertura de expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la gestión de la calidad total influye en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer como la gestión de la calidad total repercute en el comportamiento pos compra del cliente gestión en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018
- Comprobar de qué manera la gestión de la calidad total incide en la cobertura de expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018

1.4 Justificación de la investigación

Por su conveniencia, la presente investigación busca conocer la realidad en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar, con respecto a la gestión de la calidad total y analizar de qué manera repercute la satisfacción del cliente, siendo esto un tema de suma importancia para las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad.

Justificación teórica

Por su valor teórico, ya que la presente investigación contribuirá con información que será de utilidad para futuras investigaciones como una fuente de información sobre la gestión de la calidad total y su incidencia en satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar.

Justificación metodológica

Por su importancia metodológica la presente investigación se relaciona con las empresas, con gestión de la calidad total y su repercute en satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar.

Justificación social

De ser aplicada las recomendaciones de la presente investigación producirá un impacto en la comunidad, incluyendo a las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar y, a toda la población en el valor cultural y ancestral.

Justificación económica

De ser aplicada las recomendaciones de la presente investigación va tener efecto e impacto real, en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar, siendo posible llevar a una realidad con la cual se logrará generar el ingreso económico sostenible mejorando la calidad de vida de la población.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

2.1.1.1. Tesis relacionadas con el estudio

- a) “Calidad del servicio para aumentar satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”

Reyes Hernández, Sonia Patricia. (2014), con el respaldo de la Universidad Rafael Landívar, que menciona como Objetivo General el verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. La población materia de estudio es de 11 colaboradores y 1 coordinador, y de 100 clientes (para los clientes se determinó de acuerdo a la fórmula según Del Cid, Méndez y Sandoval). Como técnica de investigación se utilizaron encuestas y entrevista, el procedimiento y diseño el cual fue una investigación experimental. Siendo sus conclusiones:

- 1) Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general de 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. , mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Con resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos

encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

- 2) De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que:

La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

- 3) Se estableció que el 73% indica que la asociación Share capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su costura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.
- 4) La asociación Share para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.118
- 5) Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos en 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.
- 6) Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como

buena. Mencionando que la asociación Share realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacidad de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

- 7) Se determinó que la asociación Share invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimiento por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.
- 8) La asociación Share para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

- b) “Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad bolívar, estado bolívar 2011”.

Díaz, Luís. (2012), con el respaldo de la Universidad Nacional experimental de Guayana vicerrectorado académico departamento de organización y gerencia, que manifiesta como objetivo general evaluar la calidad de servicio de atención al cliente como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad Bolívar – estado Bolívar 2011. El estudio de esta investigación es descriptivo, la población de estudio es de 70 colaboradores que laboran en la empresa, y 96 clientes (Para los clientes se determinó de acuerdo a la fórmula según Gavaldón), como técnica de investigación se usaron cuestionario, tipo encuesta, el procedimiento y diseño el cual fue una investigación transaccional descriptivo. Siendo sus conclusiones: En primer lugar, con referencia la situación actual de la

calidad de servicio en la atención al público en estas organizaciones bancarias, se puede afirmar que la misma presenta opiniones encontradas; debido a que el personal que labora en las agencias bancarias, es una cantidad promedio del 86% sostuvo que esta calidad de servicio es muy acertada, en contraposición a un 38% en promedio de los clientes que manifestaron estar en desacuerdo con esa opinión. Es decir, consideran que la situación actual de la calidad de servicio ofrecida por estas instituciones bancarias no es la más adecuada, en su percepción.

De ese resultado se refiere que la situación actual de la calidad de servicio que ofrecen estas instituciones financieras no son la más aceptadas por los clientes, de allí que se queda supervisar y evaluar con el propósito de determinar cuáles son los elementos precisos que obstaculizan la plena realización de esta programación de calidad, para de esta forma evitar las consecuencias que ellos generan en cada agencia en particular.

En cuanto la opinión y/o nivel de satisfacción del cliente a cerca de la calidad de servicio que le ofrece el mercado bancario, los datos presentan, nuevamente, opiniones encontradas. Es decir, el personal bancario en un promedio de 69%, sostiene que la expectativa del cliente sobre la calidad de servicio que ellos ofrecen, está entre un servicio “adecuado”, “esperado” y “deseado”; pero, la opinión de los clientes en un promedio de 49% está en desacuerdo, negando la posición del personal bancario. Esto se aclara con la pregunta que se les formuló acerca de que, si la calidad de servicio que ofrece el banco supera sus expectativas, y un 45% sostuvo que no.

Esta información demanda la urgente necesidad de revisar el programa, su implementación y el proceso para definir o precisar las fallas que estén ocurriendo y que dan lugar que el cliente sienta que sus expectativas no son superadas por la realidad bancaria y, en consecuencia, la “insatisfacción” de esta cantidad muy sensible de clientes.

En relación a los factores que inciden en el rendimiento laboral al momento de prestar la calidad de servicio al cliente, se precisó que los

trabajadores bancarios tienen una percepción y actitud muy positiva en su área de trabajo y servicio; esto se evidenció cuando un 86% en promedio de los empleados del sector bancario de ciudad Bolívar afirmaron que la comunicación, capacitación, incentivos, manuales de resolución de problemas, control, verificación y supervisión, entre otros elementos, se encuentran entre una percepción de “muy de acuerdo” a “de acuerdo”.

Este resultado permite que el trabajador se identifique con la organización financiera, mostrando compromiso con la misma, y en consecuencia en su rendimiento laboral, el cual debe ser alto y aceptable.

En el caso referente a que si la calidad de servicio es una estrategia financiera que impulsa la productividad de estas instituciones, las opciones de ambas poblaciones fueron positivas, ya que el personal bancario afirmó en un 86% que si era; igualmente los clientes bancarios lo ratificaron con un 80%.

Esto permitió inferir que ambas poblaciones conocen e interpretan la relevancia de la calidad de servicio y su significado para el proceso productivo de estas organizaciones. De allí que se deba revisar la implementación de la programación de la calidad de servicio, ya que la misma es vital para poder mantenerse y competir en el mercado bancario, el cual es muy exigente y demandante en todos los aspectos de la realidad comercial y económica.

2.1.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN NACIONALES

2.1.2.1. Tesis relacionadas con el estudio

- a) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015

Ñahuirima Tica. (2015), con el respaldo de la Universidad Nacional José maría Arguedas; se planteó determinar la relación entre ambas variables, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Se utilizó el método muestreo aleatorio simple por lo que la población finita de 348 clientes entre varones

y mujeres que contribuyen la muestra del presente estudio. Como técnica de investigación se utilizó el cuestionario y técnica de encuesta. Siendo sus conclusiones:

- 1) Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig.=.000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Speaman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015
- 2) Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig.=. 000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Speaman es de .0544, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- 3) Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig.=. 000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Speaman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- 4) Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig.=. 000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo,

el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

5) Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig.=. 018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

b) “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”.

Quispe Pérez, Yanet. (2015), con el respaldo de la Universidad Nacional José María Arguedas, su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015. La población se tomó como muestra referencial a 159 encuestados seleccionados aleatoriamente pacientes a tratarse en el servicio de traumatología Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, 2015. Como técnica de investigación se utilizó el tipo de investigación correlacional, ya que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos conceptos (variables) en este caso particular, determinar la relación que existe entre Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, 2015. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables cuantifican relaciones. Por el estudio permitió concluir con:

- 1) Respecto al objetivo general planteado que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,555 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
- 2) Respecto al primer objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,570 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
- 3) Respecto al segundo objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0, 788 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre ambas variables.

- 4) Respecto al tercer objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0, 528 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
- 5) Respecto al cuarto objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0, 567 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
- 6) Respecto al quinto objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que los aspectos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de -0,287 lo cual significa que existe una correlación negativa baja entre ambas variables.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Gestión de la Calidad total

2.2.1.1. Definiciones de gestión de la calidad total

Para González Ortiz & Arciniegas Orti, (2016), es un sistema de gestión que puede ser considerado como la manera estratégica en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios, los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos de cliente.

Comisión, Cruz, & Gonzalez, (2006), en su libro define que es el último paso en la evolución de los sistemas de la Gestión de la Calidad supone haber superado etapas previas orientadas al producto, al proceso, al sistema, al coste, a los empleados y al cliente, integrando todas estas facetas; así como compaginar la eficiencia interna con la eficacia.

También tenemos definiciones de:

Tarí Guilló. (2000), señala que la gestión de la calidad total, es un sistema de dirección que implanta en toda la empresa como medio para conseguir los objetivos.

Cruz, & Gonzalez. (2006), define la gestión de la calidad total como una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más.

Witcher. (1995), (como se citó en Comisión, Cruz, & Gonzalez, 2006), sostiene que “Una primera línea de opinión concibe la Gestión de la Calidad total como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo”.

Stahl y Grigsby (1997) definen la Gestión de Calidad Total (GCT), como una opción estratégica que enseña a los directivos cómo actuar en

un cierto negocio, con el propósito de lograr ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Kia (1997) percibe la GCT como una estrategia corporativa, que integra las metas de la organización con sus recursos. Citados en (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006)

Alcalde San Miguel. (2008), sostiene que la gestión de la calidad total es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente. Implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas.

Camisón, Cruz, & Gonzalez, (2006), la gestión de calidad se constituye en un eje del sistema directivo, respondiendo a un esfuerzo por la búsqueda de la excelencia en todas las áreas de la dirección y la empresa.

Deming, E. (1989) como se citó en (Bonilla, 2015) define que la gestión de la calidad es el control estadístico y la mejora de la calidad de los productos coincidentes con las necesidades de los consumidores.

González Ortiz & Arciniegas Orti, (2016), nos menciona “Las normas ISO especifican los requerimientos o requisitos y lo que se debe hacer o establecer en el sistema de gestión de la calidad –si la empresa desea certificarse acogiéndose a ellas–, pero en ningún momento especifica el «cómo». El «como» es la verdadera tarea de quien diseña, desarrolla, documenta e implementa un sistema de gestión de la calidad”

El concepto de Calidad Total (y de su Gestión) según, (Bonilla, 2015) define que no puede ser encerrado en una definición restricta. Ella – por su propia naturaleza – es dinámica, multifacetada, expansiva. Su significado está siempre en abierto, incorporando nuevos desarrollos y nuevos desafíos. Con todo, es necesario colocar la idea de Calidad en términos concretos, para que así pueda ser bien comprendida. Partiendo de un enfoque técnico, Gestión de la Calidad Total es una metodología, un instrumento capaz de elaborar una estrategia para resolver problemas.

2.2.1.2. Teorías de la gestión de la calidad total

Camisón, Cruz, & Gonzalez, (2006), define que es un enfoque que busca Integrar ese conjunto variopinto de orientaciones y modelos para configurar un enfoque que maximice la creación de valor. Entendido como sinónimo de la denominación anglosajona Total Quality Management (TQM). Según la ASQ, TQM es un término inicialmente introducido en 1985 por la Naval Air Systems Command para describir el enfoque japonés a la Gestión de la Calidad, aunque después haya tomado muchos otros significados

Gutiérrez Gómez, Y. (2013), considera que la gestión de la calidad es un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa para la satisfacción del cliente.

Camisón, Cruz, & Gonzáles. (2006), afirma que la gestión de la calidad es una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de producto y procesos.

De acuerdo con Bounds (1994), como se citó González Ortiz & Arciniegas Orti, (2016) la calidad ha evolucionado a través de cuatro eras:

- a) La inspección, cuyo propósito principal era la detección de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto.
- b) El control estadístico del proceso, con el empleo de métodos estadísticos para la reducción de los niveles de inspección.
- c) El aseguramiento de la calidad, cuya filosofía consistió en el involucramiento de todos los actores de la organización en el diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad.
- d) La administración estratégica por calidad total, movimiento que se acerca más al concepto moderno de gestión de la calidad.

Lizarzaburu Bolaños, Edmundo. R. (2015), señala que la gestión de la calidad total como proceso que ha permitido aumentar y refinar sus

objetivos y lograr que se enfoque en la satisfacción plena de las expectativas de los consumidores de bienes y los usuarios de servicios.

La gestión de la calidad se define según. (Witcher, 1995). Citado en Rodarte Contreras, & Francisco Arturo , (2013), como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Es una herramienta para mejorar la dirección de recursos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente

2.2.1.3. Dimensiones de la gestión de la calidad total

a) Gestión de la calidad del producto.

Camisón, Cruz, & Gonzáles. (2006), define gestión de la calidad hacia el producto como un conjunto de características medibles que se requieren para satisfacer las necesidades al cliente, como el cumplimiento de una serie de características o especificaciones por los bienes o servicios elaborados por la empresa.

La gestión de la calidad del producto es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

b) Gestión de la calidad de la atención.

Para Daza Higuera, (2013), en el ámbito mundial y en el contexto de la globalización, la calidad del servicio cada día cobra mayor relevancia pues si se maneja en forma adecuada hace que las organizaciones logren ventajas competitivas que les generan un valor agregado incalculable para las mismas; además las acciones de fidelización orientadas a incrementar la lealtad de los clientes.

Daza Higuera, (2013), en lo que hace referencia a la calidad en los servicios (Carvajal y Zapata, 2012) y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio, pero con respuestas diferentes.

Conjunto de actividades administrativas y técnicas tendientes a la planificación, manejo y organización de la documentación producida y recibida por las entidades, desde su origen hasta su destino final, con el objeto de facilitar su utilización y conservación.

c) Gestión de la calidad del punto de venta.

Conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Esan, (2016), la gestión del punto de venta busca, en primer lugar, conocer qué sucede con nuestro producto en el punto de venta para, en segundo término, poder actuar para optimizar las ventas. Para ello es importante seleccionar adecuadamente al personal que desempeñará la función de gestor del punto de venta, valorando especialmente la experiencia que pudiera aportar.

Generalitat de Catalunya, (2012), el punto de venta es el primer elemento de comunicación de cualquier tienda o local de servicios, porque en él se dan muchas de las comunicaciones que se producen entre la empresa y la clientela, como por ejemplo la comunicación entre los consumidores, los usuarios y el personal del negocio, o por ejemplo el que comunican los diferentes carteles, la imagen corporativa, las formas de colocar el producto, etc.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definiciones de satisfacción del cliente

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE); “es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Kotler & Armstrong, Marketing. (2004), define la satisfacción del 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. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Mejías-Acosta, (2011), define la satisfacción y evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

Hoffman & Bateson. (2011), sostiene que, la satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.

Kotler Armstrong, (2013), define la satisfacción del cliente como los clientes que forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes demás, con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009), sostiene que, la satisfacción del cliente es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

Sureshchandar, Rajendran, y Anantharaman, (2002), sostiene la satisfacción de los clientes como los servicios de la organización, está

basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Kotler y Keller (2006). Define que, el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de producto.

Reyes Hernandez , (2014), cita a Aceros. (2008), que señala que, “la satisfacción del cliente que está estrechamente ligada al tipo de temperamento de la persona, además que es un problema ético y de concientización personal. Se concluye que buscar la satisfacción del cliente debe comenzar desde sus vidas y desde la concientización de que, así como desea ser atendido y valorado, debe darlo también. Entendiendo esta reflexión, cualquier negocio o evento que se programe será de calidad y todos los potenciales clientes, dirán con gusto, que están a la altura de sus deseos y necesidades.

Chris Denove & James D. Power. (2006). Sostiene que las satisfacciones del cliente se clasifican en tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios, donde los proveedores de servicios aseguran la satisfacción óptima de sus clientes cumpliendo con tres criterios muy distintos entre sí; La calidad objetiva del servicio prestado, la experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio y el proceso de prestación del servicio.

Philip, K. (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una pesona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha

cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

Es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción del cliente

a) Comportamiento post compra.

En resumen, los clientes comparan los productos con sus expectativas y así poderse sentir satisfechos o insatisfechos. Esto puede afectar en gran medida el proceso de decisión para una compra similar de la misma empresa en el futuro, principalmente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

El comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra, la duración y característica de las etapas dependen de cada consumidor de su situación económica y de la naturaleza de los productos.

Chávez Viteri, J. (2012), define el comportamiento post compra como el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra de cada consumidor, de su situación económica y de la naturaleza de los productos.

Evaluación y Calidad. Gobierno de Navarra, (2009), cada vez es más habitual disponer de estos sistemas de recogida de opiniones de las personas usuarias. Aunque no sean puramente representativos de la opinión de todas las personas usuarias del servicio, es una fuente de información complementaria que se debe tener en cuenta para la mejora del servicio. En cualquier caso, esta información debe utilizarse para el diseño y complemento de cualquier estudio de recogida específica de opiniones.

b) Cobertura de expectativas.

El modelo SERVQUAL, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) busca la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio, a partir de una serie de preguntas formuladas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo. Daza Higuera, (2013).

Daza Higuera, (2013), señala que para una adecuada cobertura de expectativas el servicio brindado debe tener según Parasuraman y otros (1991).

- Elementos tangibles: equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos.
- Fiabilidad: cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores.
- Capacidad de respuesta: personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado.
- Seguridad: personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado.
- Empatía: atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.

Camisón, Cruz, & Gonzalez, (2006), define que la cobertura de expectativas del cliente son las creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman et al. Identificaron los siguientes elementos condicionantes:

1. Comunicación boca-oído. Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.

2. Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
3. Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
4. Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

Eyzaguirre Reynoso, O. (2015), define la expectativa como instrumento utilizado para evaluar las percepciones del consumidor.

Camisón, Cruz, & Gonzáles. (2006), sostiene expectativas de los consumidores como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para ofrecerle los beneficios deseados y satisfacer sus necesidades del consumidor.

2.2.2.3. Medición de la satisfacción del cliente

Al medir la satisfacción, se debe estar consciente de que conseguir metas planteadas al interior, no implica forzosamente que el cliente las percibe, las acciones que surgen al medir la satisfacción del cliente, a menudo requieren apoyarse en un plan de comunicación de lo que la empresa está realizando.

López Gumucio, (2005), define que en un mercado de libre competencia, el cliente busca calidad, precio y disponibilidad ofrecidos por las empresas. Ante una gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, comparará la oferta y demanda y decidirá a quien comprar; entonces la supervivencia de la empresa estará en manos del cliente. Los productos y servicios ofrecidos por las empresas deben reflejar las expectativas y necesidades de los clientes, aquello que el cliente considera importante. Su interés radica en que el nivel cualitativo mínimo producido sea siempre superior a sus expectativas, siendo la calidad del servicio tan importante como el producto. Es el cliente quien califica la

calidad del producto o del servicio que se le ofrece, de ahí que la calidad no debe ser tomada en su valor absoluto o científico, sino que es un valor relativo, en función del cliente.

2.2.2.4. Factores de satisfacción del cliente

1. Servicio al cliente

Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Rodarte Contreras, & Francisco Arturo , (2013), la integración de la voz del cliente sea significativa dentro de la empresa, es importante hacer lo siguiente: Mantener los atributos que “deben ser”, integrar un buen número de atributos unidimensionales y atractivos, evitar los atributos indiferentes tanto como sea posible y evitar los atributos opuestos. Estos atributos, así como la interpretación de la voz del cliente, se obtienen mediante la implementación de un cuestionario que incluya los atributos con los que cuenta el producto o servicio que se quiere evaluar. Cada una de las preguntas incluye un atributo en forma funcional (la característica o atributo se encuentra en el producto) o en forma disfuncional (el atributo no se encuentra en el producto). Además de los 5 tipos de atributos que se mencionaron anteriormente existe un tipo de atributo llamado cuestionable. Este tipo de atributo ocurre cuando se selecciona un gusto o disgusto de ambos lados funcionales y disfuncionales.

2. Seguridad

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Para Kotler y Armstrong (2003) citados en Mejías-Acosta, (2011), la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

3. Clima laboral

Clima laboral en las organizaciones depende, en gran parte, el crecimiento de la productividad.

Denove & Power, (2006), las compañías que han convertido la satisfacción de sus clientes en prioridad sí lo hacen de manera muy diferente que el resto, ya que para ellas la mejor manera de garantizar un buen servicio es permitir a sus empleados utilizar su iniciativa y sentido común, dentro, por supuesto, de las directrices establecidas. Lo más importante en este caso es hacer entender a los empleados que nunca deben actuar guiados por el miedo a perder su puesto. A veces ocurre que se equivocan en alguna actuación, pero se sabe valorar el que lo hayan hecho por el bien del cliente y se sabe cómo aconsejarles para evitar el mismo error en el futuro.

4. La fidelidad.

Denove & Power, (2006), la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente.

2.3 Definición de términos básicos

1. Empresas comercializadoras de souvenirs: Empresas comercializadoras de souvenirs son aquellas que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora de souvenirs es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público.
2. Localidad de Chavín de Huántar: El distrito de Chavín de Huántar es uno de los dieciséis que integran la provincia de Huari ubicada en el Departamento de Áncash, bajo la administración del Gobierno regional de Áncash.
3. Calidad total: Diaz, (2010), la calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.
4. Cliente: El concepto de cliente, que ya se había ampliado desde su noción externa como el comprador del producto al cliente interno dentro de la cadena proveedor-cliente, vuelve ahora a redefinirse, entendiendo por cliente a todo stakeholder que recibe servicios tangibles o intangibles de la organización.
5. Expectativa: Peralta Montecinos, (2006) Las expectativas y valores se combinan en una fuerza o tendencia conductual de aproximación o evitación a los objetos del entorno. En el caso del servicio, esta ecuación puede tener efectos en la preferencia y lealtad que derivan de la satisfacción. La gente tiende a percibir
6. Credibilidad: ISMI - International Service Marketing Institute, (2016), quiere decir que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, "creen" en lo que hace y dice el personal de la empresa; el personal tiene siempre "en el corazón" los mejores intereses de los clientes. Significa, por ejemplo, la reputación e imagen de la empresa; la personalidad del personal que establece contacto (regular o esporádico) con los clientes; la sinceridad y equidad de las soluciones que se dan a los problemas de los clientes; la ausencia de "venta a presión"; y similares.

2.4 Formulación de hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general

La gestión de la calidad total influye significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) La gestión de la calidad del producto repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.
- c) La gestión de la calidad de la atención incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.
- d)
- c) La gestión de la calidad del punto de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación es de tipo cuantitativa, cualitativa o mixta no experimental, transversal.

Hernández, Méndez & Mendoza. (2014), define que, en las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra a ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), sostiene que el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Bryman. (2004), define que el enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), sostiene que el análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

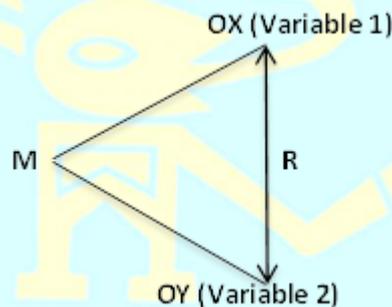
3.1.2. Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo.

3.1.3 Diseño de la investigación

Según el autor Palella, Santa y Martins Pestana, Filiberto (2010), define: El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan e su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87). Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY = Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X = Gestión de la calidad total.

Y = Satisfacción del cliente.

R = Grado de relación entre las variables

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

Se entiende por población "(384) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la

investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población de estudio son los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar, por lo cual tenemos que es una población infinita.

3.2.2. Muestra

En principio se determinó el muestreo aleatorio simple, debido a que existen las condiciones que garantizan que la distribución de **p** es aproximadamente normal. Por tanto, se obtiene la fórmula para **n**, suficiente para hacer innecesario uso de la correlación infinita, por cuanto se ha considerado la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Z = Tabla de distribución normal estándar (1.96)

P = Proporción de población que posee las características de interés

P = (1-P)

N = Universo

e = Error muestral

n = Muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.0025} = 384$$

Z: 1.96

Z²: 3.8416

p : 0.5

1-p: 0.5

e : 0.05

e²: 0.0025

Z²p (1-p): 0.9604

n = 384

La muestra está conformada por 384 clientes que compran souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1: Variable Independiente y Variable Dependiente.

Variables	Dimensiones	Indicadores	
Variable Independiente	Gestión de la calidad del producto	• Diseño	
		• Color	
		• Acabado	
		• Precio	
		• Envoltura	
		• Tamaño	
	Gestión de la calidad total	Gestión de la calidad de la atención	• Rapidez
			• Corrección
			• Amabilidad
			• Disposición (actitud)
	Gestión de la calidad del punto de venta	Gestión de la calidad del punto de venta	• Accesibilidad
			• Seguridad
			• Comodidad
			• Limpieza
			• Organización
• Decoración			
• Horario de atención			
Variable Dependiente	Comportamiento pos compra	• Queja	
		• Reclamo	
		• Opinión	
		• Recomendación a terceros	
		• Deseo de compra futura	
		• Expectativa en relación en producto	
	Satisfacción del cliente	Cobertura de expectativas	• Expectativa en solución a la atención recibida
			• Expectativa en solución a la atención al punto de venta

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas

En la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, el cual se estructura para la obtención de datos de las variables gestión de la calidad total y satisfacción del cliente.

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal, escrita o digitalmente a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Francisco, F. (2014), define que la encuesta es la entrevista que se realiza a un determinado número de personas mediante un instrumento de medición denominado cuestionario, para obtener de ellas su apreciación con relación a un tema específico.

3.4.2 Instrumento

Se utilizará un cuestionario de encuestas el cual contiene una serie de preguntas que se contestaran por escrito a fin de obtener información específica.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información fue empleado el Excel y SPSS versión 24. Los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos.

El procesamiento de la información consiste en desarrollar una estadística descriptiva e inferencial con el fin de establecer cómo los datos cumplen o no, con los objetivos de la investigación.

- **Descriptiva**

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los clientes de las empresas comercializadores de souvenirs que constituyeron la muestra de población.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático StatisticalPackagefor Social Sciences versión 24.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

- **Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis Central
- La Hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el **Coefficiente de correlación de Spearman**, ρ (ro) que es una medida para calcular de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

ρ = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = número de datos

- **Confiabilidad.**

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Midiendo los ítems de la variable mapas conceptuales

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	7

Fuente elaboración propia

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.911

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

4.1.1. Resultados de la variable gestión de la calidad total

Tabla 2:

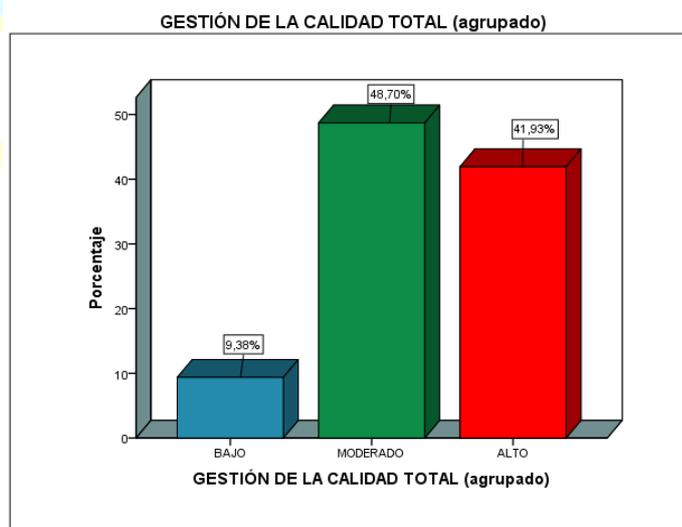
Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018, sobre gestión de calidad total.

GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	36	9,4	9,4	9,4
MODERADO	187	48,7	48,7	58,1
ALTO	161	41,9	41,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia

Ilustración 1:

Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Se realizó una encuesta a **384** clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar. De los cuales podemos apreciar según la tabla 2 que el **41,9%** de los encuestados indicaron que es alto, es decir las empresas comercializadoras tienen artesanías adecuadas al color tamaño diseño y atienden amablemente, Además, cabe señalar que el **48.70%** de los encuestados indicaron como moderado y, por último, también el **9,40%** de los clientes opina que la gestión de calidad total es baja.

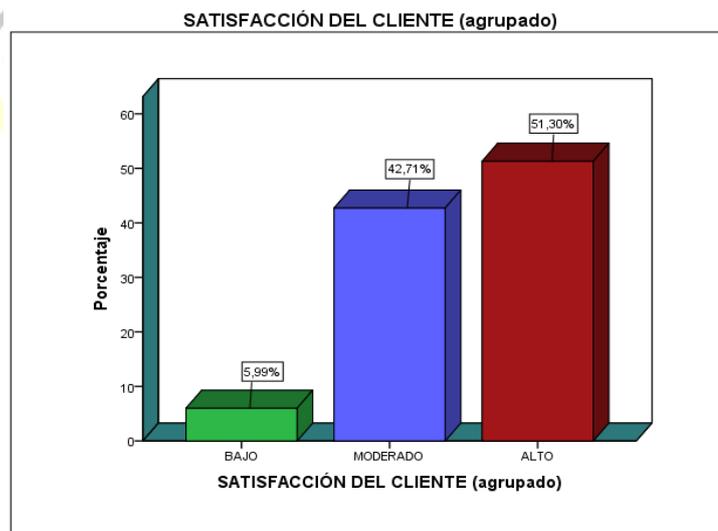
Tabla 3:

Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018, sobre satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	23	6,0	6,0	6,0
MODERADO	164	42,7	42,7	48,7
ALTO	197	51,3	51,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente de elaboración propia

Ilustración 2:



Fuente elaboración propia

INTERPRETACION:

Se realizó una encuesta a **384** clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar. De los cuales podemos apreciar según la tabla 3 que el **51,3%** de los encuestados indicaron que es alto, es decir, se los clientes están satisfechos, sus expectativas se cumplieron y emiten comentarios favorables a las tiendas. Además, cabe señalar que el **42.70%** de los encuestados indicaron como moderado y, por último, también el **6, %** de los clientes no está satisfecho con el producto y o servicio ofrecido.

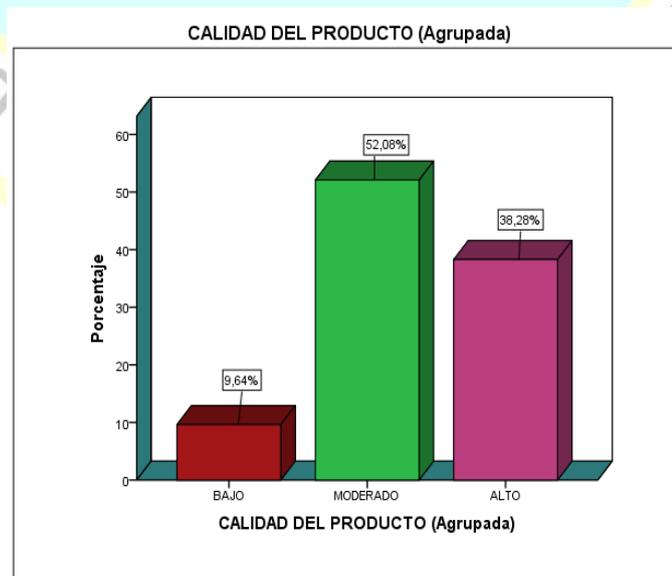
Tabla 4:

Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

CALIDAD DEL PRODUCTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	37	9,6	9,6	9,6
MODERADO	200	52,1	52,1	61,7
ALTO	147	38,3	38,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3:



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Se realizó una encuesta a **384** clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar. De los cuales podemos apreciar según la tabla 4 que el **38.3%** de los encuestados indicaron que es alto, es decir los colores el acabado y el empaque son los adecuados a sus gustos. Además, cabe señalar que el **52.1%** de los encuestados indicaron como moderado y, por último, también el **9,6%** de los clientes opina que la gestión de calidad de producto no es la adecuada.

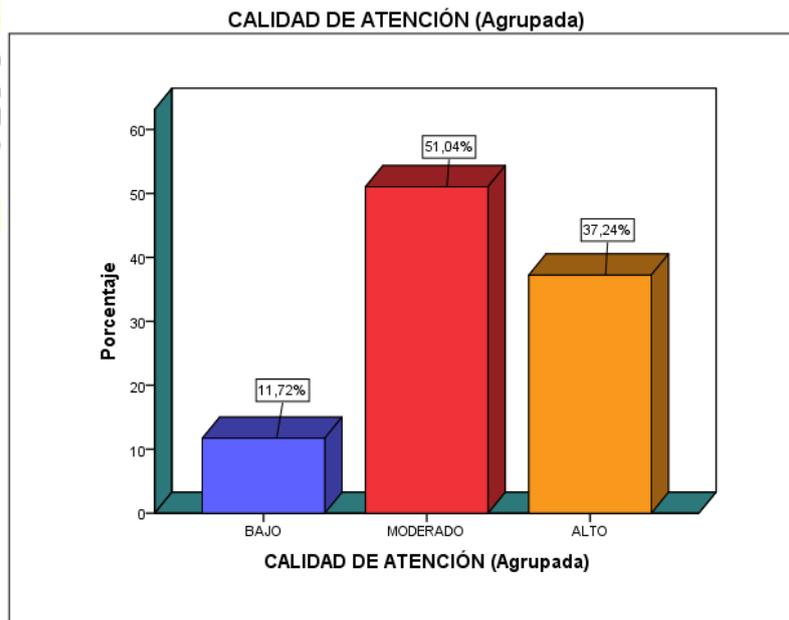
Tabla 5:

Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

CALIDAD DE ATENCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	45	11,7	11,7	11,7
MODERADO	196	51,0	51,0	62,8
ALTO	143	37,2	37,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4:



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Se realizó una encuesta a **384** clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar. De los cuales podemos apreciar según la tabla 6 que el **58,6%** de los encuestados indicaron que es alto, es decir las empresas comercializadoras atienden bien con cortesía amabilidad y prontitud, sugiriendo que artículos comprar, Además, cabe señalar que el **35,7%** de los encuestados indicaron como moderado y, por último, también el **5,70%** de los clientes opina que la gestión de calidad en la atención es baja.

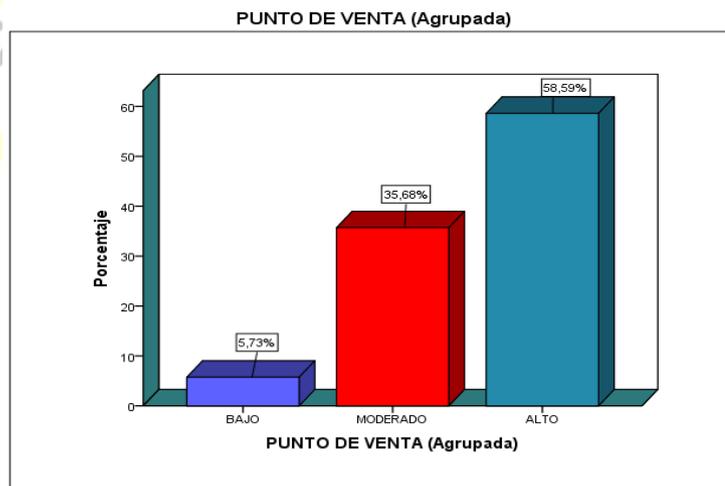
Tabla 6

Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

PUNTO DE VENTA				Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
BAJO	22	5,7	5,7	5,7
MODERADO	137	35,7	35,7	41,4
ALTO	225	58,6	58,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Se realizó una encuesta a **384** clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar. De los cuales podemos apreciar según la tabla 6 que el **45.6%** de los encuestados indicaron que es alto, es decir las hay orden y limpieza en los establecimientos de venta es accesible con facilidad para todos los visitantes, Además, cabe señalar que el **46.4%** de los encuestados indicaron como moderado y por último, también el **8.1%** de los clientes opina que la gestión de calidad en el punto de venta es baja.

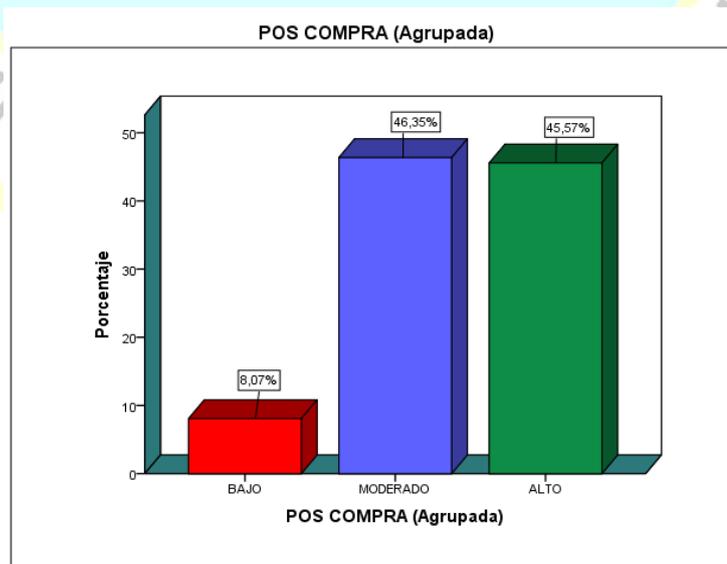
Tabla 7:

Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

POS COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	31	8,1	8,1	8,1
MODERADO	178	46,4	46,4	54,4
ALTO	175	45,6	45,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Se realizó una encuesta a **384** clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar. De los cuales podemos apreciar según la tabla 7 que el **29,2%** de los encuestados indicaron que es alto, es decir se sintió conforme con las artesanías que adquirió y difundió su buena experiencia con familiares y amigos, Además, cabe señalar que el **55,5%** de los encuestados indicaron como moderado y por último, también el **15,4%** de los clientes opina que no debieron adquirir las artesanía.

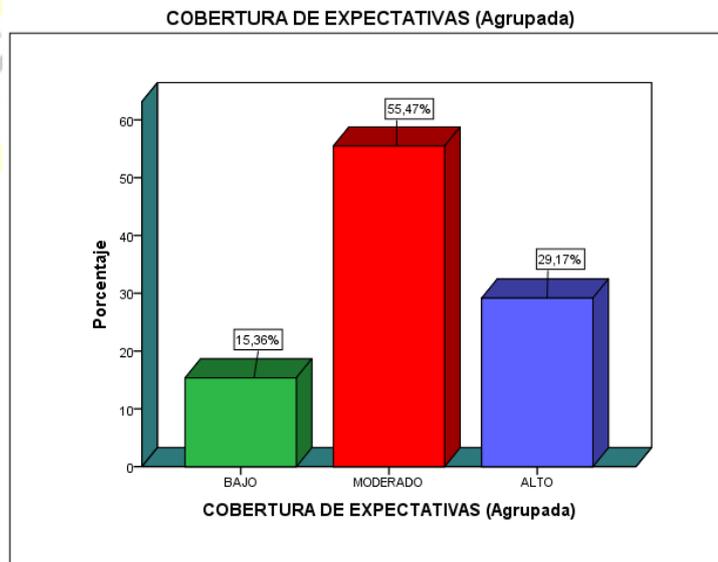
Tabla 8:

Cuestionario aplicado a los clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018, respecto a la cobertura de expectativas.

COBERTURA DE EXPECTATIVAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	59	15,4	15,4	15,4
MODERADO	213	55,5	55,5	70,8
ALTO	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Ilustración 7:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACION:

Se realizó una encuesta a **384** clientes de las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar, respecto a la cobertura de expectativas. De los cuales podemos apreciar según la tabla 8 que el **29,2%** de los encuestados indicaron que es alto, es decir las tiendas están ofreciendo productos que impactaron la mirada del cliente, en el momento de la atención y compra. Además, cabe señalar que el **55,5%** de los encuestados indicaron como moderado y, por último, también el **15,4%** de los clientes opina que no se cumplieron sus expectativas, es decir lo realidad fue diferente a lo que ellos esperaban.



4.2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 8 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

Tabla 9:

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnova

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
P	,221	384	,000
GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL	,079	384	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,122	384	,000
CALIDAD DEL PRODUCTO	,085	384	,000
CALIDAD DE ATENCIÓN	,139	384	,000
PUNTO DE VENTA	,128	384	,000
POS COMPRA	,128	384	,000
COBERTURA DE EXPECTATIVAS	,132	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

4.3 Contratación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₁: Gestión de la calidad total incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

H₀: Gestión de la calidad total no incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 10:

Correlación de Rho de Spearman

		Correlaciones		
			GESTION DE LA CALIDAD TOTAL	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	GESTION DE LA CALIDAD TOTAL	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

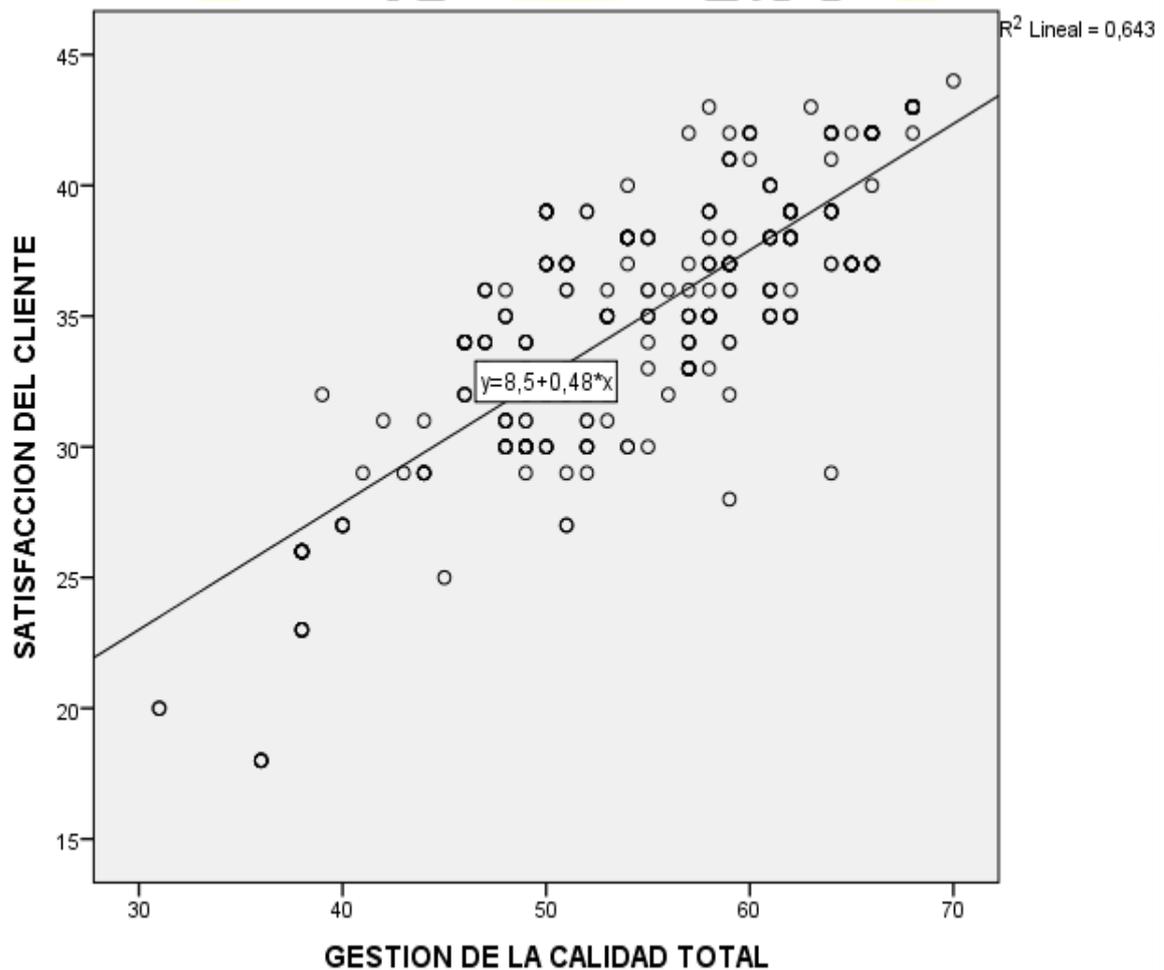
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 10 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Gestión de la calidad total incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.747**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₁: La gestión de la calidad del producto repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

H₀: La gestión de la calidad del producto no repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 11:

		Correlaciones	
		CALIDAD DEL PRODUCTO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,655**
		N	384
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,655**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la gestión de la calidad del producto repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.655**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₁: La gestión de la calidad de atención repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

H₀: La gestión de la calidad de atención no repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0,05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 12
Correlación de Rho Spearman

		Correlaciones		
			CALIDAD DE ATENCION	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCION	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la gestión de la calidad de atención no repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.667**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₁: La gestión de la calidad en el punto de venta repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

H₀: La gestión de la calidad en el punto de venta no repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 13:
Correlación de Rho Spearman

		Correlaciones	
		PUNTO DE VENTA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PUNTO DE VENTA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,654**
		N	384
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la gestión de la calidad en el punto de venta incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.654**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Análisis y Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo sus variables estudiadas o sus respectivas relaciones entre ellas, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación que a continuación podemos apreciar.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que la calidad en la atención incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.” Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Reyes Hernández, Sonia Patricia. (2014), “Calidad del servicio para aumentar satisfacción del cliente de la Asociación Share, El autor presenta su investigación en la de la Universidad Rafael Landívar concluye que de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- Por otro lado, podemos sintetizar que existe relación entre la calidad en el punto de venta y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Este resultado guardada compatibilidad significativa con lo mencionado por Ñahuirima Tica. (2015) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” con el respaldo

de la Universidad Nacional José maría Arguedas; se planteó determinar la relación entre ambas variables, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- concluye que el con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig.=.000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Speaman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015
- Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig.=. 000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Speaman es de .0544, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig.=. 000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Speaman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- valor “sig.” es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirmar con un nivel de confianza de 95% que sí existe una relación significativa entre la variable gestión por competencias y la variable desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad distrital de San Jerónimo.

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Como se observa en tabla 10 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Gestión de la calidad total incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.747**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta
- Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La gestión de la calidad del producto repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.655**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La gestión de la calidad de atención no repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.667**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Gestión de la calidad en el punto de venta incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.654**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

- En esta investigación se demostró que la gestión de calidad total (producto, atención, punto de venta) influye significativamente en la satisfacción del tales como: expectativas, atributos, atención rápida y oportuna según la correlación de Rho de Spearman (Tabla 10).



5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a los investigadores, lectores, profesores y público en general a tomar muy en cuenta algunos aspectos que a continuación se detalla, para promover los lugares turísticos de nuestro país.

- Es necesario conocer a profundidad sobre la gestión de la calidad total y satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar. Se recomienda a las comercializadoras de souvenirs, empresas que venden artesanías, que generen identidad cultural referente a la cultura Chavín, tengan los artículos adecuados para que el turista se lleve un recuerdo único en su denominación realizado de manera manual de un patrimonio cultural de nuestra localidad.
- Por otro lado, se recomienda en todos los puntos de venta, la persona que interactúa con el cliente (turista), cubra las expectativas que tiene, brinde una experiencia de compra agradable, muestre e informe sobre las características y materiales de cada artesanía y el valor que representan según gustos y preferencias.
- También por otro lado se recomienda tener ambientes limpios accesibles ordenados y una adecuada organización de las artesanías en los puntos de venta para que sean accesibles de manera visual al cliente cuando esté realizando la compra
- Del mismo modo recomiendo seguir mejorando, introduciendo nuevas innovaciones y mejoras de calidad; en los productos como materiales con mayor durabilidad, en el servicio como personas que se comuniquen con los turistas extranjeros que hablan otros idiomas y estén realizando la visita sin un guía.
- Se recomienda continuar con la línea de investigación sobre este mismo tema; por ser importante para el profesional del sector turismo y en general para la sociedad por que actualmente representa un pilar en el desarrollo económico y generación de empleo. Asimismo, también es de vital importancia conocer y aplicar la gestión de calidad total haciendo el uso óptimo de los recursos que se administran. Conociendo a su máxima expresión en cuanto a sus dimensiones e indicadores planteados.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

- Daza Higuera, J. M. (2013). *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros* (Vol. 11). Bogota.
- REYES HERNANDEZ , S. P. (2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO*. Tesis de grado, NIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Rodarte Contreras , O. A., & Francisco Arturo , B. S. (2013). EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD. *REVISTA GLOBAL DE NEGOCIOS*, 1(2), 117-127.
- Acedo Penco, P. (2002). Atension al Ciudadano y Participacion. *Cuarto Encuentro Sobre Calidad de los Servicios* (págs. 31-68). España: Junta de Castilla y Leon.
- Avila Baray, H. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion*. Mexico: electrónica.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Buenos Aires: shalom.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzalez, t. (2006). *"Gestión de la calidad"*. Madrid: Person Educacion, S. A.
- Chávez Viteri, J. F. (2012). *"Comportamiento del consumidor"*.
- Crosby, P. B. (1979). *"Calidad total"*. EE.UU.
- Deming, W. E. (1989). *Filosofía de Williamns Eduards*. Stanford, EE.UU.
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *La Satisfacción del cliente*. Portfolio.
- Diaz, J. (2010). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>

- Evaluación y Calidad. Gobierno de Navarra. (2009). *Guía PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS PRESTADOS*. Obtenido de evaluacionycalidad@navarra.es
- Eyzaguirre Reynoso, O. A. (2015). *"Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de tacna"*.
- Gil Flores, J. (2007). Sistema de Información Científica. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 83-106.
- González Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Orti, J. A. (2016). *Sistema de gestión de calidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Gutiérrez Gómez, Y. K. (2013). *"Caracterización de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro - venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, chimbote"*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (1999). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Ishikawa, K. (1979). *"Calidad total"*. Japón.
- Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Juran, J. M. (1979). *"Gestión de la calidad total"*. Braila, Rumania.
- Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2015). *"La gestión de la calidad total en Perú: un estudio de la norma Iso 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015"*.
- López Gumucio, R. (2005). LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. *PERSPECTIVAS*, 8(2).
- López, S. (2017). *"El diseño es una manera de vivir de entender las cosas que pasan a tu alrededor y de presentar soluciones a problemas"*.
- Luis Díaz, M. (2011). *"Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad de Bolívar, estado de Bolívar"*. estado de Bolívar, estado de Bolívar.
- Mejías-Acosta, A. A.-C. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015"*. Andahuaylas, Andahuaylas, Apurímac.

- Peralta Montecinos,, J. (2006). ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO. 195-214.
- Philip, K. (2006). "*Satisfacción del cliente*".
- Quispe Pérez, Y. (2015). "*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional hugo pesce pecetto andahuaylas - 2015*". Andahuaylas, Apurímac.
- Rey Martin, C. (2000). La Satisfacción del Usuario. *Un Concepto en Alza*, 139-153.
- Reyes Hernández. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. Quetzaltenango*. Tesis.
- Tarí Guilló, J. J. (2000). *calidad total*. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Buenos Aires: Dunken.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Miami: Service Quality Institute.

6.2 Fuentes electrónicas

- ANÁLISIS DE FACTORES. *Ingeniería Industrial*, 43-47. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- ISMI - International Service Marketing Institute. (2016). Obtenido de https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PD-MA-ASIG/PD-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf
- Generalitat de Catalunya. (19 de 11 de 2012). Obtenido de http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20ventaCAS_tcm141-49547.pdf
- Bonilla, J. (2015). *SERIE CUADERNOS DE GESTION DE CALIDAD* . Obtenido de <http://www.inacal.org.uy/files/userfiles/file/GCSP1.pdf>
- Esan. (11 de Agosto de 2016). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-gestion-del-punto-de-venta/>



ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Gestión de la calidad total y satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la gestión de la calidad total influye en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera la gestión de la calidad total influye en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, año 2018</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Gestión de la calidad total incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, año 2018.</p>	<p>Gestión de la calidad total</p> <p>a) Gestión de Calidad del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Color • Acabado • Precio • Envoltura • Tamaño <p>b) Gestión de la Calidad de la atención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Corrección • Amabilidad • Disposición (Actitud) <p>c) Gestión de la calidad del punto de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Limpieza • Organización • Decoración • Horario de atención <p>Satisfacción del Cliente</p> <p>a) Comportamiento pos compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queja • Reclamo • Opinión • Recomendación a terceros • Deseo de compra futura <p>b) Cobertura de expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa en relación al producto • Expectativa en relación a la atención recibida • Expectativa en solución a la atención al punto de venta 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>No Experimental</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población</p> <p>La población de estudio son los clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>384 clientes</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de la Encuesta <p>Análisis interpretación de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Encuestas
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cómo la gestión de la Calidad del producto repercute en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar-Huari, 2018?</p> <p>b) ¿De qué manera la Gestión de la calidad de la atención incide en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera Gestión de la calidad del punto de venta incide en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de Souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar - Huari, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Conocer como la gestión de la Calidad del producto repercute en la satisfacción del cliente gestión en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari 2018.</p> <p>b) Conocer como Gestión de la Calidad de la atención repercute en la satisfacción del cliente gestión en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari 2018.</p> <p>c) Conocer como Gestión de la calidad del punto de venta repercute en la satisfacción del cliente gestión en las empresas comercializadoras de souvenirs de la localidad de Chavín de Huántar – Huari 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) El factor gestión de la calidad del producto repercute significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, 2018.</p> <p>b) Gestión de la calidad de la atención incide significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, 2018.</p> <p>c) Gestión de la calidad del punto de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de souvenirs en la localidad de Chavín de Huántar – Huari, 2018.</p>		

Anexo N° 02: cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE SOUVENIRS EN LA LOCALIDAD DE CHAVÍN DE HUÁNTAR – HUARI, AÑO 2018.

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la gestión de la calidad total y satisfacción del cliente, por lo que agradezco que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, de antemano muchas gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

a. ¿Cuál es tu género?

a)Femenino

b)Masculino

b. ¿Cuál es su edad?

.....

c. ¿Cuál es su nacionalidad?

.....

d. ¿Cuál es su nivel de estudios?

a)Primaria

b)Secundaria

c)Técnico

d)Superior

e. ¿Cuál es tu condición visita?

.....

II. INSTRUCCIONES: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nada Adecuado 2=Muy poco Adecuado 3= Poco Adecuado 4= Adecuado 5=Muy Adecuado

GESTION DE LA CALIDAD TOTAL									
DIMENSIÓN: Gestión de la calidad del producto					ESCALA DE APRECIACIÓN				
					1	2	3	4	5
1	El diseño de los productos artesanales es								
2	Los colores de los productos artesanales son								
3	El acabado de los productos artesanales es								
4	El precio de los productos artesanales son								
5	El tamaño de los productos artesanales es								
6	La envoltura de los productos artesanales es								
DIMENSIÓN: Gestión de la calidad de atención					ESCALA DE APRECIACIÓN				
					1	2	3	4	5
7	El tiempo que emplearon para atenderlo es								
8	La corrección con que le atendieron es								
9	La amabilidad con que le atendieron es								
10	La actitud con que le atendieron es								
DIMENSIÓN: Gestión de calidad del punto de venta					ESCALA DE APRECIACIÓN				
					1	2	3	4	5
11	La comodidad en los puntos de venta es								
12	La limpieza en los puntos de venta es								
13	El orden en las vitrinas donde se exhiben los productos artesanales es								
14	La decoración en el punto de venta es								
15	El horario de atención en los puntos de venta es								

SATISFACION DEL CLIENTE									
DIMENSIÓN: Comportamiento post compra					ESCALA DE OPINIÓN				
					1	2	3	4	5
16	En relación a los souvenirs que ha comprado tiene queja								
17	En cuanto a los souvenirs usted tiene algún reclamo								
18	Comenta acerca de los productos artesanales con sus familiares y amigos								
29	Recomendaría a sus amigos familiares cuando viajen que compren artesanías								
20	En su próxima visita compraría los souvenirs en Chavín de Huántar								
DIMENSIÓN: Cobertura de expectativas					ESCALA DE OPINIÓN				
					1	2	3	4	5
21	Los artículos de artesanía que compró han cubierto sus expectativas								
22	El personal que atiende es cordial, atiende sus dudas								
23	En los puntos de venta tienen vocación de servicio y son amables con usted								

Anexo 3:

	SUMA DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA POR DIMENSIONES Y VARIABLES							NIVELES DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIÓN Y VARIABLE							
	X	D1	D2	D3	D4	D5	X	X	D1	D2	D3	D4	D5	Y	
	31	13	6	12	12	8	20	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO	
1.	59	27	11	21	21	15	36	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO	
2.	49	22	10	17	18	13	31	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
3.	51	23	10	18	16	11	27	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	
4.	51	20	11	20	20	13	33	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
5.	58	25	11	22	23	15	38	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO	
6.	52	22	10	20	17	14	31	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
7.	59	24	15	20	23	15	38	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO	
8.	54	23	11	20	20	18	38	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO	
9.	54	23	11	20	15	15	30	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	
10.	46	20	8	18	18	14	32	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
11.	51	22	10	19	18	14	32	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
12.	64	28	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO	
13.	61	25	13	23	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	
14.	55	23	11	21	20	16	36	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	
15.	31	13	6	12	12	8	20	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO	
16.	59	27	11	21	21	15	36	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO	
17.	49	22	10	17	18	13	31	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
18.	51	23	10	18	16	11	27	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	
19.	51	20	11	20	20	13	33	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
20.	58	25	11	22	23	15	38	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO	
21.	52	22	10	20	17	14	31	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
22.	59	24	15	20	23	15	38	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO	
23.	54	23	11	20	20	18	38	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO	
24.	54	23	11	20	15	15	30	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	
25.	46	20	8	18	18	14	32	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
26.	51	22	10	19	18	14	32	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	
27.	64	28	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO	
28.	61	25	13	23	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	
29.	55	23	11	21	20	16	36	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	

30.	53	22	10	21	21	14	35	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
31.	46	20	10	16	18	14	32	MODERADO						
32.	39	16	8	15	17	15	32	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
33.	44	18	9	17	16	13	29	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
34.	41	17	9	15	16	13	29	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
35.	48	20	10	18	21	15	36	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
36.	53	25	9	19	21	15	36	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
37.	59	24	13	22	18	10	28	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
38.	51	22	10	19	19	14	33	MODERADO						
39.	53	22	12	19	19	14	33	MODERADO						
40.	52	23	10	19	16	13	29	MODERADO						
41.	53	22	12	19	21	14	35	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
42.	55	24	11	20	15	15	30	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO
43.	49	24	10	15	15	17	32	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO
44.	55	23	12	20	20	15	35	MODERADO						
45.	59	25	10	24	24	18	42	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
46.	53	20	11	22	20	12	32	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
47.	54	20	10	24	21	19	40	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
48.	48	23	8	17	19	16	35	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
49.	57	24	12	21	20	17	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
50.	57	23	13	21	24	18	42	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
51.	49	22	11	16	18	11	29	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
52.	56	23	12	21	17	15	32	MODERADO						
53.	59	24	12	23	17	15	32	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
54.	55	18	13	24	22	11	33	MODERADO	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	MODERADO
55.	58	24	13	21	19	14	33	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
56.	53	21	14	18	20	11	31	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
57.	43	16	9	18	17	12	29	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
58.	42	21	6	15	17	14	31	BAJO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
59.	57	23	11	23	20	16	36	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO
60.	59	22	14	23	20	14	34	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
61.	55	24	13	18	22	13	35	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
62.	47	19	11	17	20	16	36	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO
63.	55	25	11	19	18	16	34	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO

64.	54	23	11	20	20	17	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
65.	45	17	8	20	17	8	25	MODERADO	BAJO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	BAJO
66.	64	28	13	23	18	11	29	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
67.	48	20	14	14	21	14	35	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
68.	44	15	9	20	14	17	31	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO
69.	48	19	12	17	20	15	35	MODERADO						
70.	47	21	9	17	19	17	36	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
71.	59	22	14	23	20	14	34	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
72.	55	24	13	18	22	13	35	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
73.	47	19	11	17	20	16	36	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO
74.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
75.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
76.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
77.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
78.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
79.	63	26	13	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
80.	52	23	9	20	22	17	39	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
81.	49	19	11	19	18	14	32	MODERADO						
82.	56	25	10	21	21	15	36	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
83.	64	27	14	23	23	19	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
84.	48	21	10	17	18	12	30	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
85.	58	21	13	24	25	18	43	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
86.	68	29	15	24	23	19	42	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
87.	66	27	15	24	23	17	40	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
88.	58	24	11	23	22	14	36	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
89.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
90.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
91.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
92.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
93.	70	30	15	25	24	20	44	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
94.	65	28	13	24	23	19	42	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
95.	64	26	14	24	22	19	41	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
96.	52	24	8	20	24	15	39	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
97.	51	21	11	19	18	11	29	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO

98.	51	20	11	20	22	14	36	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
99.	47	20	10	17	21	12	33	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	ALTO	MODERADO
100.	51	24	9	18	20	16	36	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO
101.	62	26	14	22	20	16	36	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO
102.	60	24	14	22	22	19	41	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
103.	60	25	12	23	24	18	42	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
104.	61	26	14	21	20	15	35	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
105.	52	20	12	20	19	13	32	MODERADO						
106.	36	17	8	11	10	8	18	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
107.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
108.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
109.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
110.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
111.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
112.	50	22	10	18	19	13	32	MODERADO						
113.	64	26	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
114.	47	18	12	17	19	15	34	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
115.	58	25	11	22	24	15	39	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
116.	58	26	12	20	22	13	35	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
117.	38	17	13	8	12	11	23	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
118.	53	22	11	20	20	15	35	MODERADO						
119.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
120.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
121.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
122.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
123.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
124.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
125.	61	25	14	22	23	13	36	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
126.	53	24	12	17	18	14	32	MODERADO						
127.	48	20	10	18	17	14	31	MODERADO						
128.	49	21	11	17	19	14	33	MODERADO						
129.	57	24	12	21	20	14	34	MODERADO						
130.	58	26	11	21	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
131.	52	23	11	18	16	16	32	MODERADO						

132.	50	22	11	17	19	13	32	MODERADO						
133.	48	21	9	18	16	14	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
134.	44	21	9	14	17	12	29	BAJO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
135.	57	24	12	21	18	17	35	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
136.	49	21	12	16	21	13	34	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
137.	58	24	12	22	19	16	35	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
138.	40	16	9	15	15	12	27	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO
139.	50	22	10	18	16	14	30	MODERADO						
140.	55	23	12	20	20	18	38	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
141.	52	21	13	18	18	12	30	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
142.	62	24	15	23	20	15	35	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
143.	61	27	13	21	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
144.	59	24	13	22	22	19	41	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
145.	61	27	14	20	22	18	40	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
146.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
147.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
148.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
149.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
150.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
151.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
152.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
153.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
154.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
155.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
156.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
157.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
158.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
159.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
160.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
161.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
162.	60	25	12	23	24	18	42	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
163.	61	26	14	21	20	15	35	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
164.	52	20	12	20	19	13	32	MODERADO						
165.	36	17	8	11	10	8	18	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO

166.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
167.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
168.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
169.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
170.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
171.	50	22	10	18	19	13	32	MODERADO						
172.	64	26	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
173.	47	18	12	17	19	15	34	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
174.	58	25	11	22	24	15	39	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
175.	58	26	12	20	22	13	35	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
176.	38	17	13	8	12	11	23	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
177.	53	22	11	20	20	15	35	MODERADO						
178.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
179.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
180.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
181.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
182.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
183.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
184.	61	25	14	22	23	13	36	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
185.	53	24	12	17	18	14	32	MODERADO						
186.	48	20	10	18	17	14	31	MODERADO						
187.	49	21	11	17	19	14	33	MODERADO						
188.	57	24	12	21	20	14	34	MODERADO						
189.	58	26	11	21	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
190.	52	23	11	18	16	16	32	MODERADO						
191.	50	22	11	17	19	13	32	MODERADO						
192.	48	21	9	18	16	14	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
193.	44	21	9	14	17	12	29	BAJO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
194.	57	24	12	21	18	17	35	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
195.	49	21	12	16	21	13	34	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
196.	58	24	12	22	19	16	35	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
197.	40	16	9	15	15	12	27	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO
198.	50	22	10	18	16	14	30	MODERADO						
199.	55	23	12	20	20	18	38	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO

200.	52	21	13	18	18	12	30	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
201.	62	24	15	23	20	15	35	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
202.	61	27	13	21	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
203.	59	24	13	22	22	19	41	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
204.	61	27	14	20	22	18	40	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
205.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
206.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
207.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
208.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
209.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
210.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
211.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
212.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
213.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
214.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
215.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
216.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
217.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
218.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
219.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
220.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
221.	60	25	12	23	24	18	42	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
222.	61	26	14	21	20	15	35	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
223.	52	20	12	20	19	13	32	MODERADO						
224.	36	17	8	11	10	8	18	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
225.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
226.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
227.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
228.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
229.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
230.	50	22	10	18	19	13	32	MODERADO						
231.	64	26	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
232.	47	18	12	17	19	15	34	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
233.	58	25	11	22	24	15	39	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO

234.	58	26	12	20	22	13	35	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
235.	38	17	13	8	12	11	23	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
236.	53	22	11	20	20	15	35	MODERADO						
237.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
238.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
239.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
240.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
241.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
242.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
243.	61	25	14	22	23	13	36	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
244.	53	24	12	17	18	14	32	MODERADO						
245.	48	20	10	18	17	14	31	MODERADO						
246.	49	21	11	17	19	14	33	MODERADO						
247.	57	24	12	21	20	14	34	MODERADO						
248.	58	26	11	21	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
249.	52	23	11	18	16	16	32	MODERADO						
250.	50	22	11	17	19	13	32	MODERADO						
251.	48	21	9	18	16	14	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
252.	44	21	9	14	17	12	29	BAJO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
253.	57	24	12	21	18	17	35	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
254.	49	21	12	16	21	13	34	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
255.	58	24	12	22	19	16	35	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
256.	40	16	9	15	15	12	27	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO
257.	50	22	10	18	16	14	30	MODERADO						
258.	55	23	12	20	20	18	38	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
259.	52	21	13	18	18	12	30	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
260.	62	24	15	23	20	15	35	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
261.	61	27	13	21	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
262.	59	24	13	22	22	19	41	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
263.	61	27	14	20	22	18	40	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
264.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
265.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
266.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
267.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO

268.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
269.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
270.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
271.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
272.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
273.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
274.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
275.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
276.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
277.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
278.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
279.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
280.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
281.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
282.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
283.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
284.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
285.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
286.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
287.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
288.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
289.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
290.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
291.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
292.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
293.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
294.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
295.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
296.	60	25	12	23	24	18	42	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
297.	61	26	14	21	20	15	35	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
298.	52	20	12	20	19	13	32	MODERADO						
299.	36	17	8	11	10	8	18	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
300.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
301.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO

302.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
303.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
304.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
305.	50	22	10	18	19	13	32	MODERADO						
306.	64	26	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
307.	47	18	12	17	19	15	34	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
308.	58	25	11	22	24	15	39	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
309.	58	26	12	20	22	13	35	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
310.	38	17	13	8	12	11	23	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
311.	53	22	11	20	20	15	35	MODERADO						
312.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
313.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
314.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
315.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
316.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
317.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
318.	61	25	14	22	23	13	36	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
319.	53	24	12	17	18	14	32	MODERADO						
320.	48	20	10	18	17	14	31	MODERADO						
321.	49	21	11	17	19	14	33	MODERADO						
322.	57	24	12	21	20	14	34	MODERADO						
323.	58	26	11	21	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
324.	52	23	11	18	16	16	32	MODERADO						
325.	50	22	11	17	19	13	32	MODERADO						
326.	48	21	9	18	16	14	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
327.	44	21	9	14	17	12	29	BAJO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
328.	57	24	12	21	18	17	35	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
329.	49	21	12	16	21	13	34	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO
330.	58	24	12	22	19	16	35	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
331.	40	16	9	15	15	12	27	BAJO	BAJO	ALTO	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO
332.	50	22	10	18	16	14	30	MODERADO						
333.	55	23	12	20	20	18	38	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
334.	52	21	13	18	18	12	30	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
335.	62	24	15	23	20	15	35	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO

336.	61	27	13	21	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
337.	59	24	13	22	22	19	41	ALTO	MODERADO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
338.	61	27	14	20	22	18	40	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
339.	57	25	11	21	20	13	33	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO
340.	46	20	11	15	19	15	34	MODERADO						
341.	50	19	15	16	20	19	39	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
342.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
343.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
344.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
345.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
346.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
347.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
348.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
349.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
350.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
351.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
352.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
353.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
354.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
355.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
356.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
357.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
358.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
359.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
360.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
361.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
362.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
363.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
364.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
365.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
366.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
367.	51	22	11	18	22	15	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
368.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
369.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO

370.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
371.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
372.	68	29	15	24	25	18	43	ALTO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
373.	59	22	13	24	22	15	37	ALTO	MODERADO	BAJO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
374.	66	30	15	21	20	17	37	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
375.	64	28	14	22	21	18	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
376.	62	28	14	20	24	15	39	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
377.	54	25	10	19	22	16	38	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
378.	50	19	11	20	21	16	37	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	BAJO	MODERADO	ALTO
379.	62	27	13	22	21	17	38	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
380.	49	21	9	19	19	11	30	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO
381.	65	29	12	24	22	15	37	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO	BAJO	MODERADO	ALTO
382.	38	15	10	13	15	11	26	BAJO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
383.	66	28	15	23	24	18	42	ALTO	ALTO	BAJO	MODERADO	BAJO	ALTO	ALTO
384.									BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO

