



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica

**Transmisión de datos y la satisfacción del usuario de los moradores en la
Urbanización La Palma – Huacho, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Electrónico

Autor

Gianmarcos Sullcaray Pozo

Asesor

Ing. Ernesto Diaz Ronceros



ERNESTO DIAZ RONCEROS
INGENIERO ELECTRONICO
Reg. CIP N° 197965

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática
Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Sullcaray Pozo Gianmarcos	47522463	03/08/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Diaz Ronceros Ernesto	46943961	https://orcid.org/0000-0002-2841-7014
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Espezua Serrano Victor Fredy	01229502	https://orcid.org/0000-0002-0868-8183
Rodriguez Lopez Guido German	15710259	https://orcid.org/0000-0002-8640-0173
Miranda Portella Franco Jhordy	73044452	https://orcid.org/0000-0002-7324-2858

Gianmarcos Sullcaray Pozo

Transmisión de datos y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FISI - PREGRADO 2026
Unidad de Investigación de la FISI - 2026
Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid::1:3597181849	125 páginas
Fecha de entrega 18 jun 2026, 11:56 a.m. GMT-5	23.288 palabras
Fecha de descarga 18 jun 2026, 12:03 p.m. GMT-5	123.453 caracteres
Nombre del archivo INFORME_DE_TESIS_-_GIANMARCOS_SULLCARAY_POZO_1.pdf	
Tamaño del archivo 1.4 MB	

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

19%	 Fuentes de Internet
4%	 Publicaciones
11%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia. Lo más importante, está dedicado a mis padres por enseñarme valores y por su amor y apoyo incondicional. Lo más importante, han estado conmigo en cada paso del camino. Les agradezco por eso. A toda la familia. Todos ustedes me han hecho una mejor persona con sus oraciones, consejos y ánimo. Todos ustedes son parte de mis sueños y metas, las cuales ayudan a cumplir. Su apoyo y consejos son motivadores para que vea mi progreso profesional. Gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitir que mi presencia continúe siendo parte de este mundo, lo cual ha sido una bendición para ayudarme a alcanzar mis metas, y a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por ofrecerme comunidad y por cultivar mi crecimiento profesional. También agradezco a los compañeros y amigos que apoyaron el periodo de formación académica. Ellos estuvieron, de una u otra manera, siempre presentes para ayudar en este campo de aprendizaje.

Finalmente, quiero agradecer especialmente a mis docentes. Ellos son los sabios que se han esforzado por ayudarme a llegar hasta aquí para poder lograr mis metas.

RESUMEN

Título de la investigación: “Transmisión de datos y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización la Palma – Huacho, 2022”, **Objetivo:** Conocer la transmisión de datos y su relación en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022. **Método:** La investigación se realizó a través del método científico básico, también conocido como fundamental o pura. En cuanto al nivel de investigación, fue correlacional-descriptivo. **Hipótesis:** La transmisión de datos se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022. Los métodos de recopilación de datos utilizados en esta investigación fueron: Observación, encuesta y análisis de documentos. Las herramientas que se usaron fueron las siguientes: Guía de observación, cuestionario y hasta se emplearon las fichas bibliográficas y hemerográficas para la investigación. Finalmente, se utilizó el paquete estadístico SPSS25.0 para la investigación en términos estadísticos y se consideró la interpretación de datos, tablas y cifras estadísticas después de obtener un resultado de correlación de Spearman de 0.742 en la hipótesis general, lo cual es una buena asociación. A partir de ahí, se llegó a la **conclusión general:** La transmisión de datos se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Palabras Claves: transmisión de datos, satisfacción del usuario, Urbanización La Palma.

ABSTRACT

Research Title: “Data Transmission and User Satisfaction of Residents in the La Palma Urbanization – Huacho, 2022” **Objective:** To understand data transmission and its relationship to user satisfaction among residents of the La Palma Urbanization – Huacho, 2022. **Method:** The research was conducted using the basic scientific method, also known as fundamental or pure research. The research level was correlational-descriptive. **Hypothesis:** Data transmission is significantly related to user satisfaction among residents of the La Palma Urbanization – Huacho, 2022. The data collection methods used in this research were: observation, survey, and document analysis. The tools used were: observation guide, questionnaire, and even bibliographic and newspaper clippings. Finally, the SPSS25.0 statistical package was used for the research in statistical terms, and the interpretation of data, tables, and statistical figures was considered after obtaining a Spearman correlation coefficient of 0.742 for the general hypothesis, which indicates a strong association. From this, the general conclusion was reached: Data transmission is significantly related to user satisfaction among residents of the La Palma Urbanization – Huacho, 2022.

Keywords: Data transmission, user satisfaction, La Palma Urbanization.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLA	xi
ÍNDICE DE FIGURA	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Capítulo I. Planteamiento del problema	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.5. Delimitaciones del estudio	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	18
 Capítulo II. Marco teórico	 19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Bases teóricas	30
2.3. Definiciones conceptuales.....	50
2.4. Formulación de las hipótesis	52
2.4.1. Hipótesis general	53
2.4.2. Hipótesis específica	53
2.5. Operacionalización de variables.....	54

Capítulo III. Metodología	55
3.1. Diseño metodológico.....	55
3.2. Población y muestra	56
3.2.1. Población.....	56
3.2.2. Muestra	56
3.3. Técnicas de recolección de datos	57
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información.....	57
Capítulo IV. Resultados	61
4.1. Análisis de resultados.....	61
4.2. Contrastación de hipótesis.....	69
Capítulo V. Discusión	79
5.1. Discusión	79
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	81
6.1. Conclusiones	81
6.2. Recomendaciones.....	82
Capítulo VII. Referencias bibliográficas	83
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Frecuencia de la variable transmisión de datos	61
Tabla 2. Frecuencia de la dimensión de redes de comunicación de datos.....	62
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión canal de comunicación.....	63
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión redes privadas virtuales	64
Tabla 5. Frecuencia de la variable satisfacción del cliente.....	65
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión rendimiento percibido.....	66
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión expectativa	67
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión nivel de satisfacción.....	68
Tabla 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable transmisión de datos	69
Tabla 10. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable satisfacción del cliente.....	70
Tabla 11. Rho de Spearman de la variable transmisión de datos y la variable satisfacción del usuario	71
Tabla 12. Rho de Spearman de la dimensión redes de comunicación y la variable satisfacción del usuario	73
Tabla 13. Rho de Spearman de la dimensión canal de comunicación y la variable satisfacción del usuario	75
Tabla 14. Rho de Spearman de la dimensión redes privadas virtuales y la variable satisfacción del cliente.....	77

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Transmisión de datos.....	61
Figura 2. Redes de comunicación de datos.....	62
Figura 3. Canal de comunicación	63
Figura 4. Redes privadas virtuales.....	64
Figura 5. Satisfacción del cliente.....	65
Figura 6. Rendimiento percibido	66
Figura 7. Expectativa.....	67
Figura 8. Nivel de satisfacción	68
Figura 9. La transmisión de datos y la satisfacción del usuario	72
Figura 10. Las redes de comunicación y la satisfacción del usuario	74
Figura 11. El canal de comunicación y la satisfacción del usuario	76
Figura 12. Las redes privadas virtuales y la satisfacción del usuario.....	78

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación titulado “Transmisión de datos y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización la Palma – Huacho, 2022”. El sistema de comunicación moderno utiliza cada vez más tecnologías de transmisión serial para la comunicación de datos digitales. Ejemplos de su aplicación son las redes de computadoras (comunicación en oficinas), sistemas de bus de campo de proceso, automatización y control de edificios (incluida la producción industrial), Internet y ISDN (Parziale, 2006). En contraste, la satisfacción del cliente es la respuesta emocional del cliente a la comparación de su experiencia de consumo real con las oportunidades percibidas (o esperadas). El cliente estará insatisfecho si la experiencia es menor de lo que espera del producto. Por otro lado, el cliente estará muy satisfecho y feliz si la experiencia de consumo real (rendimiento) es mayor de lo que esperaba (Kotler y Armstrong, 2013).

La estructura general de la investigación es la siguiente: El Capítulo Uno incluye la descripción del problema, su formulación y los objetivos de la investigación, incluyendo la justificación de la investigación, delimitaciones, la viabilidad de la investigación y las estrategias de la misma. El Capítulo II incluye el marco teórico y antecedentes del estudio, incluyendo la revisión de literatura y las publicaciones posteriores. En el marco teórico, se revisan las teorías de las variables independientes y dependientes, incluyendo las definiciones de los términos básicos, la hipótesis y la operacionalización de las variables.

La estructura de la tesis es el Capítulo III: el marco, que incluye el diseño, la población y muestra de la investigación, y los métodos de investigación y procesamiento de datos. El Capítulo IV incluye los resultados de la investigación utilizando el programa SPSS 25.0 y la prueba de las hipótesis. En el Capítulo V se presenta la discusión de los resultados, y el

Capítulo VI incluye las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas y sus anexos pertinentes.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

El sistema de telecomunicaciones ha experimentado un avance significativo en las últimas décadas, lo cual ha tenido una gran incidencia en la globalización y el progreso económico de las naciones.

La información en el mundo actual, que se almacena y procesa a través de sistemas informáticos, frecuentemente está relacionada con símbolos, números y texto. La generación y procesamiento de datos se lleva a cabo mediante sistemas informáticos, lo que se denomina tecnología de la información. La telemática es el término que se usa para referirse a la transmisión de información mediante redes de datos.

Los sistemas de comunicación son de gran interés en el mundo moderno para satisfacer las demandas del desarrollo social y económico debido a la creciente necesidad de una transmisión rápida y confiable de información.

En esta línea, diversas naciones con una perspectiva de futuro se esfuerzan continuamente por perfeccionar los procesos a diario para contribuir al desarrollo completo de la tarea de optimizar los servicios de transferencia de datos. De este modo, la visión general sobre el tema lleva a cada nación a estructurarse para crear varios modelos que sirvan para tal propósito.

Es habitual que las diversas empresas e instituciones de todas las ciudades importantes del planeta tengan un sistema de comunicación eficaz y óptimo, lo cual les

posibilita desenvolverse apropiadamente en el mercado, entrar a nuevas áreas que son rentables y obtener beneficios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿ Cómo la transmisión de datos se relaciona con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿ Cómo las redes de comunicación de datos se relacionan con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022?
2. ¿ Cómo el canal de comunicación se relaciona con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022?
3. ¿ Cómo las redes privadas virtuales se relacionan con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer la transmisión de datos y su relación con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer las redes de comunicación de datos y su relación con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.
2. Conocer el canal de comunicación y su relación con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.
3. Conocer las redes privadas virtuales y su relación con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Dependemos de la ciencia y la tecnología para mejorar las eficiencias para nosotros. Por lo tanto, es necesario implementar un sistema de transmisión de datos dentro de la urbanización Huacho para controlar la satisfacción del cliente, las cuentas de los clientes y proporcionar las garantías asociadas.

El futuro marcará la creación de nuevas herramientas de comunicación de datos que iniciarán una nueva fase en la evolución de las redes. Los métodos y herramientas de la tecnología satisfarán las demandas diversas y crecientes de comunicación tanto en el ámbito profesional como en el personal. La base de cada sistema de comunicación se basa en la informática. Los sistemas de computadoras están interconectados por una miríada de líneas de comunicación para formar redes de intercambio de datos.

1.5. Delimitaciones del estudio

a. Delimitación temporal

En el contexto actual, cobra especial importancia: transmisión de datos y la la satisfacción del usuario.

b. Delimitación espacial

El análisis se concentra dentro de la Urbanización La Palma, que está ubicada en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, en la región Lima.

c. Delimitación cuantitativa

El estudio consideró una muestra probabilística junto con su respectivo análisis estadístico.

d. Delimitación conceptual

El presente estudio comprende el análisis de dos aspectos principales: la transmisión de datos y satisfacción del usuario.

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación en curso ha sido viable gracias a un presupuesto de inversión subsidiado por estudiantes de tesis, la inclusión de fuentes teóricas para asistir en la investigación, así como el apoyo de docentes que dedicaron un tiempo considerable en la búsqueda de guías metodológicas, objetivos de investigación, temas y un traductor de idioma extranjero.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Chica (2017) elaboró una tesis titulada: "Estudio y análisis de la factibilidad de implementación de la tecnología PLT (Telecomunicaciones por Línea Eléctrica) en Colombia, en el contexto de transmisión de datos a través de redes de baja tensión." El estudio y análisis de Chica se realizaron para evaluar la probable implementación de las tecnologías PLT en Colombia. El estudio fue de carácter básico y para fines de recopilación de datos se basó en la realización de encuestas, las cuales sirvieron para formular las siguientes conclusiones:

- La recomendación ITU-T G.9960 combina tres medios físicos en un solo chip (cable coaxial, líneas eléctricas y líneas telefónicas); sin embargo, no es compatible con tecnologías que ya están en uso, como Homeplug. Aunque el estándar IEEE 1901 permite las tecnologías ya existentes, incluye dos capas físicas en sus chips que no son compatibles entre sí: una es OFDM y la otra, wavelet. El estándar que pueda integrarse con las tecnologías ya implementadas, así como unificar las capas físicas actuales e incorporar diversos medios físicos en su chip, será el que logre establecerse como el estándar más dominante en el mercado. El estándar IEEE 1901 proporciona maneras muy efectivas de conseguir esto.
- Los módems PLT pueden interactuar con dos medios distintos (Ethernet y PLT), así como ejecutar funciones de enrutamiento IP, de conexión lógica (802.2) y de enrutamiento (802.1). Los dispositivos PLT actuales son escalables siempre que sean IPV4-dualidad IPV6 [55]. A través de SMTP o el protocolo de control 802.1, es posible manejar los dispositivos. En

consecuencia, PLT es una tecnología cuya arquitectura se asemeja mucho a la de TCP-IP, pero además permite el modelo de referencia ISO/OSI y ofrece funciones de calidad de servicio y seguridad de extremo a extremo.

Vega (2017) realizó una investigación centrada en el análisis de la calidad del servicio y la atención al cliente, así como en la manera en que estos factores repercuten en la satisfacción del usuario. El estudio fue elaborado para cumplir con los requisitos de una Maestría y se desarrolló en el Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en el Control de Emisiones Vehiculares de la Universidad Central del Ecuador. Uno de los propósitos principales consistió en determinar la relación entre la calidad del servicio, la atención proporcionada y el nivel de satisfacción de los clientes del Centro. La investigación tuvo un carácter diagnóstico-descriptivo y se ejecutó mediante un diseño no experimental con muestreo no probabilístico. Del mismo modo, se utilizó la encuesta como herramienta principal de recolección de datos. Desde una apreciación académica, la percepción de calidad en los servicios suele estar vinculada no solo a la eficiencia operativa, sino también al trato recibido durante la atención, aspecto que muchas veces termina influyendo más de lo esperado en la satisfacción del usuario. Posteriormente, fueron expuestas las conclusiones más relevantes de la investigación:

- He determinado que, en base a los resultados de la encuesta, el servicio y la atención de los servidores estudiados son de alta calidad, ya que la mayoría de los clientes calificaron el servicio y la atención brindados por los técnicos que los atendieron como muy buenos. Estos resultados

describen el servicio y la atención de los técnicos, y en cada unidad, son los técnicos los que experimentan el mayor cuello de botella en el servicio.

- Se ha establecido que, en base a los resultados de la encuesta de satisfacción, la satisfacción de las empresas clientes con el servicio y la atención ofrecidos por la empresa es evidente; los resultados de la encuesta de satisfacción de los clientes corresponden al análisis detallado de los resultados de cada empresa encuestada, ya que en las respuestas de la encuesta, al evaluar el tipo de servicio y atención ofrecidos por cada uno de los técnicos, las puntuaciones son satisfecho, moderadamente satisfecho y insatisfecho, y estas puntuaciones son muy pocas y no influyen en la percepción general de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por todo el centro de atención.

Arias (2019) efectuó un estudio vinculado al “Plan de Mejora de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos”, correspondiente al periodo comprendido entre septiembre de 2018 y febrero de 2019. En esta investigación se planteó una propuesta destinada a mejorar la calidad del servicio y fortalecer la satisfacción de los usuarios, considerando la aplicación de la norma ISO 9001:2015 como referencia para optimizar distintos procesos asociados al área de Recursos Humanos. El estudio presentó un diseño exploratorio-descriptivo y se desarrolló con una muestra integrada por 196 usuarios. Asimismo, la encuesta fue utilizada como principal técnica para recopilar la información necesaria. Desde una apreciación más práctica, este tipo de investigaciones suele demostrar que las deficiencias en la gestión interna terminan reflejándose en la percepción que

poseen los usuarios sobre la atención recibida. Finalmente, el autor expuso las siguientes observaciones:

- Los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos reciben atención deficiente debido a la falta de capacitación adecuada del personal.
- En el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos, los representantes de atención al cliente no muestran empatía y tratan a los clientes de manera irrespetuosa.
- En el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos, los miembros del personal que asisten a los usuarios no están debidamente capacitados para brindar servicios eficaces.
- En el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos se evidenció que parte del personal encargado de la atención al usuario no dispone de las competencias necesarias para generar un ambiente de confianza y seguridad, situación que limita la libre manifestación de necesidades o inquietudes por parte de los usuarios. En escenarios institucionales similares, este tipo de debilidad suele afectar de manera directa la percepción del servicio recibido.
- Los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos manifestaron desconfianza respecto a la atención brindada, debido a que consideran que sus requerimientos no son resueltos de forma oportuna ni bajo criterios de equidad. Tal apreciación refleja ciertas deficiencias en la capacidad de respuesta institucional y en la manera en que se gestionan las demandas ciudadanas.

- El beneficiario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos percibe que las instalaciones industriales pertenecientes a dicha entidad gubernamental no reúnen las condiciones adecuadas de comodidad y funcionalidad para la prestación del servicio. Aunque este aspecto a veces recibe menor atención, las condiciones físicas del entorno suelen influir considerablemente en la satisfacción del usuario.

Fuentes (2017), en su investigación titulada “Estudio de la satisfacción del Personal de Administración y Servicios (P.A.S.) en la Universidad de Granada en relación con la formación profesional para el empleo”, desarrolló un análisis orientado a comprender la percepción del personal respecto a la formación recibida dentro del ámbito laboral. Dicho trabajo, respaldado por la Universidad César Vallejo, tuvo como propósito favorecer la adaptación profesional de los trabajadores a sus funciones, además de promover oportunidades de capacitación que contribuyeran al fortalecimiento de sus competencias y habilidades profesionales. La investigación correspondió a un estudio de tipo primario y presentó un diseño no experimental. Asimismo, se trabajó con una muestra probabilística y se utilizó el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos. Finalmente, fueron establecidas las siguientes conclusiones:

- Los datos del gobierno regional muestran que las mujeres ocupan el 85,5% de los empleados del sector público bajo el Ministerio de Hacienda y Función Pública (2016). Basándose en esos datos, el porcentaje de mujeres empleadas públicas en la UGR es del 54,9%, y las mujeres representan aproximadamente el 58% de los investigadores, lo que indica que la plantilla de la UGR está mayoritariamente formada por mujeres. Para las

mujeres de la UGR, su participación en la investigación es mayor que la de los hombres.

- Los datos de respuestas muestran que la edad promedio de los empleados en el sector público es de 50 años, aproximadamente, y los datos por grupos de edad indican que el 65,5% de los empleados tienen 45 años o más (Martínez Martín, 2016). Otras encuestas muestran que la edad promedio de los empleados del sector público es de 50 años, y la mayoría de los trabajadores en la categoría profesional (63%) son personal funcionario (88,1%).

Nacimba (2019) desarrolló la investigación denominada “Determinación del Índice de Satisfacción Laboral entre el Personal Docente y Administrativo del Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva”, con el propósito de conocer el grado de satisfacción laboral presente en el personal docente y administrativo de la institución. La tesis, respaldada por la Universidad Central del Ecuador, permitió analizar factores vinculados al entorno de trabajo y a la percepción que poseen los colaboradores sobre sus actividades laborales. Desde una apreciación académica, la satisfacción laboral suele influir no solo en el desempeño institucional, sino también en el compromiso y estabilidad del personal, aunque este aspecto a veces no es evaluado con suficiente profundidad. El estudio correspondió a una investigación descriptiva con diseño no experimental; además, se empleó una muestra seleccionada aleatoriamente y se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Posteriormente, fueron expuestas las siguientes conclusiones:

- La investigación estableció el índice de satisfacción general para cada dimensión, que son las siguientes: las relaciones sociales alcanzaron una

alta satisfacción con un 87.21%; el control sobre el trabajo alcanzó una alta satisfacción con un 84.48%; el desarrollo personal y la motivación obtuvieron una alta satisfacción con un 87.18%; la equidad tuvo un 60.06% con una satisfacción menor; la comunicación obtuvo una alta satisfacción con un 85.34%; y se reportó una alta satisfacción por la participación en el proceso de toma de decisiones con una puntuación de 89.66%.

- La encuesta AMLA-PSIC 1.24, en la cual se llevó a cabo la investigación, nos ayudó a obtener resultados para la dimensión Relaciones Sociales con un índice de satisfacción del 87.21%, lo cual representa una alta satisfacción.
- Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que el nivel de comunicación entre administradores y docentes es heterogéneo. El 91.56% de los docentes estaban satisfechos y el 71.53% de los administradores expresaron satisfacción parcial y, por lo tanto, no estaban satisfechos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Corpus (2018), mediante la tesis denominada “Diseño de la Red de Comunicación para optimizar la transmisión de datos en la Municipalidad Distrital de Chavín de Huántar, Provincia de Huarí - Áncash 2018”, realizó un estudio enfocado en analizar cómo el diseño de una red de comunicación podía contribuir a mejorar la transmisión de datos dentro de la municipalidad. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque aplicado y presentó un diseño descriptivo correlacional. Del mismo modo, para la selección de los participantes se recurrió a un muestreo no probabilístico. En cuanto a la recopilación de información, el cuestionario fue utilizado como instrumento principal, lo que

permitió examinar tanto las condiciones de la comunicación interna como el funcionamiento de la transmisión de datos en la institución. En investigaciones de este tipo suele observarse que las deficiencias tecnológicas terminan afectando procesos administrativos que, en apariencia, parecen menores, aunque en la práctica generan retrasos constantes. Finalmente, el autor estableció las siguientes conclusiones:

- Según la prueba de ping realizada en las computadoras de los dos edificios del municipio distrital de Chavín de Huántar, el tiempo de respuesta de la conexión es un 89.5% más rápido que con la red existente. Esto sugiere que la red diseñada es capaz de transmitir datos de manera más rápida que la red existente. Por lo tanto, es justificado concluir que la red diseñada es capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios de la red de comunicación de datos dentro del marco de calidad de las autoridades de control a nivel nacional e internacional.
- Se determinó que en Chavín de Huántar, el 32,21% de los usuarios de computadoras no está satisfecho. En términos generales, más de la mitad de los usuarios del municipio de Chavín (54,62%) está insatisfecho, y el 22,41% está muy descontento.

Lavalle (2017) define su tesis titulada, “Estudio de la tecnología de streaming en redes dual stack IPv4 / IPv6 para la transmisión multimedia,” en la Universidad Tecnológica de Perú. Su objetivo era investigar el uso de la tecnología de streaming por simulación para el estudio del análisis de transmisión multimedia en redes dual-stack (IPv4 / IPv6). El autor categoriza su

estudio de investigación como descriptivo e indica las fuentes de investigación como la técnica de recopilación de datos. Él llegó a las siguientes conclusiones:

- En la geografía propuesta para las pruebas, fue factible realizarlas sin necesidad de utilizar una determinada norma o cantidad de hardware por considerar que la situación depende de un caso pragmático en la nube.
- Fue factible ajustar la geografía en una configuración unida para que pueda trabajar con las convenciones IPv4 e IPv6 sin la necesidad de agregar o cambiar el equipo del equipo.
- Se ve que el servidor transmite el tráfico de streaming destacando un cliente, que está en modo de escucha, lo que nos permite copiar sin esfuerzo el tráfico ya sea de la organización del servidor o de la organización del cliente.
- Se concluye que el tráfico es fluido en la transmisión de flujo bajo la arquitectura IPv6, pero el tráfico bajo IPv4 experimenta una pérdida de información constante durante un tiempo debido a la fragmentación de los datos mientras se producen fragmentos de IPv4 en hosts y enrutadores, IPv6 solo se fragmenta en el nodo de origen.

Núñez (2018) presentó el trabajo de investigación denominado “Análisis de la satisfacción del usuario con el servicio de farmacia en el Centro de Salud Materno Infantil El Tambo - 2017”, el cual contó con el respaldo académico de la Universidad Peruana de Los Andes. La investigación estuvo orientada a conocer cómo percibían los usuarios la atención brindada en el área de farmacia del mencionado establecimiento de salud durante el año 2017. Para el desarrollo del estudio se optó por una investigación básica, con alcance descriptivo y bajo un esquema no experimental. La muestra estuvo integrada por 95 usuarios,

mientras que el cuestionario fue empleado como medio principal para obtener la información requerida. En este tipo de investigaciones suele notarse que la percepción del usuario no depende únicamente de la entrega del medicamento; a veces intervienen factores más cotidianos, como la rapidez en la atención o la manera en que el personal responde ante las dudas del paciente. Con base en los resultados alcanzados, se plantearon las siguientes conclusiones:

- El nivel de cumplimiento de los clientes con la gestión de la farmacia en el Centro de Salud Materno Infantil El Tambo es aparentemente poco claro, con un 69% mostrando satisfacción moderada, un 22% mostrando alta satisfacción y un 9% mostrando insatisfacción.
- El cumplimiento de los clientes con los “elementos principales” muestra que el 97% de los clientes están satisfechos con los servicios de las instalaciones, el sistema y el equipo de la gestión de medicamentos.
- El 73% de los clientes están moderadamente satisfechos con cómo el personal de gestión de medicamentos ejerce el cuidado, y el 27% de los encuestados no están satisfechos en absoluto.
- Sobre la calidad de los servicios de gestión de la farmacia, el 83% de los encuestados están muy satisfechos, y el 17% están moderadamente satisfechos, sin que ningún encuestado reporte insatisfacción con el personal de gestión de medicamentos.

Veliz (2019), en el estudio titulado “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el municipio de Pomahuaca, Jaén”, desarrolló una investigación respaldada por la Universidad César Vallejo. El propósito principal del estudio consistió en determinar el nivel de calidad del servicio brindado en el municipio de Pomahuaca, considerando la percepción de los usuarios respecto a la atención

recibida. La investigación fue de tipo correlacional y se desarrolló bajo un diseño no experimental. Asimismo, la encuesta fue utilizada como principal técnica de recopilación de datos, permitiendo obtener información relacionada con la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios. Finalmente, se establecieron las siguientes conclusiones:

- Según los resultados de esta evaluación, la naturaleza de los Servicios en la Municipalidad Distrital de Pomahuaca puede describirse como de bajo grado. Esto se debe a que, al asistir a los clientes, los especialistas no cumplen con las expectativas de los clientes. También se encuentra que los materiales y herramientas de apoyo utilizados están obsoletos. Esto dificulta proporcionar el tipo de apoyo que el cliente merece. Como resultado, el personal se abstiene de abordar los problemas que enfrenta la comunidad a diario.
- Si la naturaleza de la asistencia es de bajo grado, entonces la satisfacción del cliente también es de bajo grado. Esto se debe a que los clientes se sienten insatisfechos con la asistencia cuando no se cumplen las expectativas que tienen al ser atendidos.
- Se ha observado que el grado de la relación entre la calidad del servicio ofrecido por los especialistas de la Municipalidad de Pomahuaca y la satisfacción del cliente es directo. Esto significa que si la calidad del servicio ofrecido por los especialistas es alta, entonces los clientes estarán altamente satisfechos.
-

Figuerola (2019) en su tesis titulada, “Gestión Administrativa en la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Provincial de Huaraz, 2019”,

donde la Universidad César Vallejo fue la institución patrocinadora, el objetivo fue analizar la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Huaraz en 2019. El diseño de investigación fue un modelo básico no experimental y la muestra fue probabilística. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario. Se hicieron las siguientes declaraciones finales:

- La administración del municipio de Huaraz se llevó a cabo dentro de las pautas para la modernización del Estado, pero su fiabilidad es deficiente porque una gran parte de los consumidores no crean en la atención que obtienen.
- La actuación administrativa del gobierno local es considerada deficiente en cuanto a la reacción rápida que se brinda a los usuarios del organismo edilicia.
- De la cifra de descontento en la administración municipal, los beneficiarios recibieron más de la mitad.
- El análisis de los usuarios en cuanto a un servicio prestado con consideración por la municipalidad de Huaraz reveló una satisfacción moderada.
- En relación con los componentes tangibles, el gobierno municipal de Huaraz cumplió con las expectativas de la ciudadanía en un nivel medio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Transmisión de datos (X)

Parziale (2006) señaló que:

La tecnología de transmisión en serie se emplea cada vez más para transmitir datos computarizados. Un número muy alto de redes de correspondencia de última generación utilizan la transmisión

secuencial. Las aplicaciones son múltiples e incluyen: redes de PC para intercambios de oficina, marcos de transporte de campo de proceso, robotización en la construcción y el ensamblaje, Internet y, por último, ISDN (p. 27).

Segura (2012) indicó que:

Intrínseco a la comunicación es la difusión de información a través de una secuencia de procesos definidos. Esto nos ayuda a entender que la transmisión de datos es el envío de información mediante un medio de telecomunicación desde un sitio de generación de datos hasta un sitio de recepción de datos. Un sistema de transmisión de datos debe cumplir los siguientes objetivos principales:

- Los costos operativos, el tiempo y el esfuerzo deben reducirse.
- La velocidad de entrega de información debe mejorarse.
- La capacidad de las organizaciones debe incrementarse a un costo accesible o incremental.
- La calidad y cantidad de datos deben mejorarse.

Según Zuñiga (2005),

Los sistemas de comunicación de datos son un requisito para redes con conexiones de más de 20 metros. Las redes pueden ser tan simples como un sistema en un edificio con un sistema de computadoras conectado a un periférico (como una impresora) a través de una conexión punto a punto de larga distancia realizada mediante módems, o tan complejas como un sistema que tiene muchas

terminales asociadas. El cálculo para edificios lejanos se realiza desde la computadora principal de un centro de datos especial o desde una red local que conecta diferentes sistemas informáticos en una organización (p. 1).

2.2.1.1. Redes de comunicación de datos

Internet Protocolo (como se citó en Prado, 2018) mencionó que:

Gracias a la popularidad de Internet, el tráfico de datos en el sector de las redes de comunicaciones ha crecido exponencialmente y, en términos de volumen, ya ha sobrepasado al tráfico de voz. En el contexto de las redes de telecomunicaciones, esto implica que se producirá un cambio esperado en el paradigma tecnológico que sostendrá las redes ópticas del futuro. Este cambio consistirá en una transición desde la actual red, que se basa en circuitos o canales ópticos, hacia una nueva red más similar a la eléctrica actual: esta última está fundamentada en la conmutación de paquetes IP y tendrá como base directa el dominio óptico (p. 13).

Segura (2012) señaló que:

Según el medio de transmisión utilizado para enviar la información, un sistema o red de comunicación está compuesto por numerosos dispositivos e instalaciones que permiten la transmisión de información a usuarios que se encuentran a cierta distancia unos de otros (p. 15).

Segura (2012) identificó las siguientes características de los medios de transmisión:

Los medios de transmisión guiados y no guiados difieren en sus estructuras y en el número de medios de transmisión. El número de medios se ve afectado por los componentes del sistema. Es posible identificar algunas de las características más críticas de los medios de transmisión:

- **Ancho de banda:** Cuanto mayor sea el ancho de banda, mayor será la tasa de transmisión.
- **Dificultad en la transmisión:** Existe un alto nivel de atenuación en la transmisión por par trenzado y coaxial, mientras que la fibra óptica presenta un nivel bajo.
- **Interferencia:** Todos los medios sufren alguna forma de interferencia que resulta en distorsión y pérdida de integridad de los datos.

2.2.1.1.1. WMAN

Segura (2012) afirmó que: “Ellos se dedican a la conexión del hardware en toda una ciudad. Un MAN puede ser una red no conectada que se une a varias Redes de Área Local (LANs) para formar una entidad más grande.”

Como se cita en Zuñiga (2005):

Una Red de Área Metropolitana (MAN) consiste en varias Redes de Área Local (LAN) conectadas a una

distancia geográfica mayor que la asociada con la estructura o sector de la LAN, pero todavía dentro de los límites de una región metropolitana. Tales redes enlazan computadoras en diferentes sectores y/o estructuras, y pueden estar asociadas con una empresa, o con varias organizaciones compartiendo datos específicos (p. 27).

2.2.1.1.2. WLAN

Segura (2012) afirma que, "Las redes de área local son casi siempre organizaciones que están restringidas a enlazar computadoras en un solo edificio, oficina o ubicación; la mayoría son propietarias."

Zuñiga (2005) afirma que, "Están conectadas a computadoras dentro de una estructura o en un campo similar. Las LANs son un tipo de procesamiento distribuido donde las microcomputadoras (PCs) sirven como grabadores de marcos de control localizados."

2.2.1.1.3. WPAN

Según Roa y Salazar (2008):

HomeRF es un estándar de red inalámbrica como dispositivo central para conectar los teléfonos móviles y computadoras en la casa. Bluetooth es un

estándar inalámbrico que está definido en IEEE 802.15.1. ZigBee, que está definido en IEEE 802.15.4, se utiliza en domótica. Es un sistema de comunicación de baja tasa, bajo consumo y segura. RFID es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos de bajo consumo, bajo costo y remoto que se utiliza para obtener automáticamente la identidad de un objeto (similar a un número de serie) y transmitirla mediante ondas de radio. (p. 24)

Por otro lado, Segura (2012) afirma que las redes de comunicación inalámbrica de corto alcance cubren decenas de metros. Por lo general, conectan computadoras con dispositivos periféricos (como teléfonos y impresoras), o con un asistente digital personal (PDA).

2.2.1.1.4. WWAN

Según lo señalado por Roa y Salazar (2008),

Dentro de este tipo de redes se incorporan diversas tecnologías de comunicación móvil, entre las que destacan UMTS, conocido como Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles, utilizado en equipos telefónicos de tercera generación (3G). Asimismo, se hace referencia a tecnologías

sucesoras del sistema GSM, correspondiente a la segunda generación de telefonía móvil, además de GPRS o Servicio General de Paquetes vía Radio, empleado en teléfonos móviles digitales para la transmisión de datos. En términos prácticos, estas tecnologías representaron un avance importante en la conectividad móvil, debido a que permitieron una comunicación más dinámica y con mayor capacidad de transferencia de información (p. 26).

Segura (2012) afirmó que estas redes "proporcionan un medio de transmisión a través de áreas geográficas extensas, ya sean regionales, nacionales o incluso internacionales." Una WAN suele estar compuesta por redes públicas y privadas, lo que hace posible cubrir todo un globo.

Zuñiga (2005) indicó que una WAN corresponde a una red diseñada para interconectar dos o más redes de área local (LAN), permitiendo establecer comunicación entre distintas ciudades ubicadas dentro de un mismo país. Este tipo de red suele emplearse cuando existe la necesidad de compartir información y recursos entre sedes geográficamente separadas, situación que, en muchos casos, resulta fundamental para mantener la continuidad de las operaciones institucionales o empresariales.

2.2.1.2. Canal de comunicación

Segura (2012) proporcionó la siguiente descripción citada: "Un canal de comunicación es la disposición de hardware y conexiones, ya sean electromagnéticas o físicas, que pueden ser utilizadas para la organización de una administración de medios específica."

Segura (2012) describió:

El medio o canal de transmisión enlaza la fuente con el destino.

Todos los medios de transmisión experimentan atenuación, o la disminución gradual de la potencia de la señal con la distancia (p. 30).

2.2.1.2.1. Simplex

Segura (2012) afirmó que “los roles de emisor y receptor están establecidos, y la comunicación es unidireccional.”

Esta comunicación unidireccional se usa con frecuencia en redes de transmisión. En estas redes, no es necesario que los receptores envíen información de vuelta al remitente.

Araiza (2001) menciona que

Este mecanismo suele utilizarse cuando los datos necesitan desplazarse únicamente hacia un mismo destino, sin existir retorno de información durante el proceso. Para ejemplificarlo, el autor hace referencia a un sistema de captura de datos en el que

un equipo de control remite lecturas periódicas hacia una oficina encargada de registrar la información obtenida. En varios contextos tecnológicos este tipo de transmisión termina siendo útil porque reduce la complejidad del intercambio de datos y facilita el seguimiento continuo de determinados procesos, especialmente cuando solo interesa recibir información desde un punto específico (p. 70).

2.2.1.2.2. Dúplex

Segura (2012) escribió:

En este tipo de comunicación, ambos extremos del enlace representan al transmisor y al receptor, permitiendo que la información circule en las dos direcciones, aunque no de manera simultánea. Asimismo, señala que este sistema suele emplearse para establecer conexión entre unidades terminales y una computadora central. En la práctica, este modelo resulta útil en entornos donde el intercambio de datos necesita mantenerse ordenado y controlado, evitando que la transmisión ocurra al mismo tiempo desde ambos extremos (p. 38).

Araiza (2001) señaló que esta situación se presenta cuando dos dispositivos conectados necesitan intercambiar información entre sí. Asimismo, menciona que, en ciertos casos, uno de los equipos transmite datos únicamente cuando el otro realiza una solicitud previa. Este tipo de comunicación suele observarse en sistemas donde el envío de información depende de requerimientos específicos, permitiendo así un intercambio más controlado y evitando transmisiones innecesarias.

2.2.1.2.3. Full dúplex

Segura (2012) argumentó que un sistema dúplex completo envía y recibe información al mismo tiempo a través de una cabecera, pero en este caso los transmisores utilizan diferentes frecuencias y/o canales de correspondencia.

Araiza (2001) explicó que

Este sistema también recibe la denominación de dúplex completo, utilizado en situaciones donde los datos necesitan intercambiarse simultáneamente entre dos dispositivos conectados. El autor menciona que, por razones operativas, la información puede desplazarse de manera independiente en ambos sentidos al mismo tiempo. En términos prácticos, este tipo de comunicación

suele emplearse cuando se requiere mantener un flujo continuo de datos sin interrupciones, permitiendo que ambos equipos transmitan y reciban información de forma paralela (p. 72).

2.2.1.3. Redes privadas virtuales

Segura (2012) afirma que:

"Una Red Privada Virtual (VPN) es una tecnología que permite la extensión de una red privada a través de una red pública (por ejemplo, Internet). Usando una VPN, las redes de área local (LAN) privadas pueden interconectarse a través de Internet." (p. 25)

Segura (2012) afirma que:

La tecnología VPN permite a los usuarios flexibles acceder a la red privada como si estuvieran en la red de área local (LAN) interna de la organización en la oficina. Esta capacidad es extremadamente ventajosa para los usuarios que carecen de un espacio de oficina adecuado en la organización, como personal de ventas, viajeros, teletrabajadores, etc. (p. 42)

2.2.1.3.1. Tunneling

Según Segura (2012):

Mediante el uso de tecnología de "túnel", los datos pueden ser enviados en un paquete que está encapsulado en otro paquete, y aunque pueda haber una similitud lógica con el primer paquete, no son

iguales. El primer paquete es desencapsulado y se restaura a su forma original. Los problemas de seguridad en Internet son la razón por la cual los paquetes son transportados de manera encubierta (p. 45).

2.2.1.3.2. Seguridad en una VPN

Segura (2012) dijo: «Con el desarrollo de estas medidas de seguridad en la configuración de VPN, las empresas pueden aprovechar los beneficios de la comodidad y el ahorro financiero de navegar por Internet de forma segura, con el conocimiento de que no hay acceso no autorizado a sus actividades en Internet.»

Segura (2012) sostiene que

Los túneles VPN operan mediante un proceso en el que la información es encapsulada dentro de paquetes IP, permitiendo que los datos sean transmitidos a través de Internet bajo un mecanismo distinto al intercambio convencional. El autor explica que dichos paquetes pueden enviarse entre un cliente individual o una organización y otra entidad de mayor tamaño, utilizando para ello una organización intermediaria que facilita la conexión. Asimismo, señala que el proceso de encapsulación

y envío de datos es conocido de manera conjunta como túnel o pasaje de asociación, entendido como una conexión establecida mediante Internet. Como resultado de este procedimiento, los usuarios remotos pasan a integrarse virtualmente dentro de la red de la organización a la que pertenecen. Desde una perspectiva práctica, para el usuario suele tener poca relevancia el hecho de que la información haya sido transmitida a través de una red privada dedicada, debido a que el acceso y funcionamiento se perciben de manera similar a una conexión directa (p. 45).

2.2.2. Satisfacción del cliente (Y)

Armstrong y Kotler (2013) afirman que:

Cuando se trata de una compra importante, o incluso de una menor que suele ocurrir con mayor frecuencia, la evaluación del comprador puede llevar a una sensación de satisfacción o decepción. De hecho, el comprador está decepcionado si el rendimiento está por debajo de las expectativas. Por el contrario, si el rendimiento supera las expectativas, él o ella está muy satisfecho y encantado (p. 56)

Según Vavra (2010):

La satisfacción puede entenderse como la valoración que realiza el consumidor después de experimentar un producto o recibir un servicio. Dicha apreciación surge a partir de la comparación entre lo

que esperaba obtener y el desempeño que realmente percibe durante la atención recibida. En muchos casos, el usuario evalúa el servicio considerando si este logró cubrir sus necesidades o si existieron diferencias entre sus expectativas iniciales y los resultados observados. De alguna manera, cada experiencia de consumo termina influyendo en la percepción de calidad que construye el cliente, especialmente cuando el servicio recibido refleja eficiencia, confianza o una atención adecuada frente a sus requerimientos (p. 56).

Según Pérez (2016):

Uno de los componentes básicos para garantizar un buen servicio de calidad que cumpla y/o supere las expectativas de la clientela es que la organización determine cuáles son las necesidades de la clientela y qué nivel de satisfacción desean de la organización (p. 56).

Castillón y Cochachi (2013) sostienen que

La satisfacción del cliente mantiene relación con la percepción subjetiva de valor y con determinadas características presentes en el producto o servicio recibido. Los autores también indican que las respuestas emocionales y personales del consumidor intervienen durante este proceso de valoración. En ese sentido, la satisfacción se construye a partir de la evaluación que realiza el cliente sobre aquellos atributos del servicio que considera más relevantes o beneficiosos. En muchas ocasiones, no solo se valora el resultado final, sino también las sensaciones y experiencias generadas durante la atención, ya que

estos aspectos suelen influir considerablemente en la percepción global del servicio recibido (p. 57).

2.2.2.1. Rendimiento percibido

Armstrong y Kotler (2003) señalan que

Las expectativas del cliente se forman a partir del desempeño que considera que obtendrá luego de comprender las distintas formas de uso del producto o servicio. En ese sentido, dicho desempeño representa el resultado que el consumidor percibe después de recibir y experimentar el servicio brindado. Desde una apreciación más práctica, la valoración del cliente suele construirse considerando si el producto realmente respondió a lo que esperaba obtener, ya que la percepción final depende mucho de la experiencia vivida durante su utilización (p. 10).

Millones (2010) señala que

Este concepto se relaciona con el desempeño que el cliente considera haber obtenido, especialmente en lo referente a la transmisión de datos, después de adquirir un determinado producto o servicio. En otras palabras, corresponde al resultado que el usuario percibe tras utilizar aquello que recibió. En muchos casos, dicha percepción no depende únicamente de aspectos técnicos, sino también de la experiencia generada durante el uso del servicio, ya que el cliente suele construir su valoración considerando si el

funcionamiento observado respondió realmente a sus expectativas iniciales (p. 18).

2.2.2.1.1. Percepción

Según Kotler y Keller (2016), la percepción es el método mediante el cual un consumidor selecciona, organiza y evalúa la información que recopila para llegar a una interpretación de la empresa.

Como lo definen Cámara y Sanz (2001):

Es el procedimiento que explica cómo las personas pasan sus cinco sentidos a estímulos y luego les dan significado. Aunque la percepción es el resultado de los estados físicos y psicológicos y necesidades de un individuo, también está influenciada por las realidades del entorno social en el que se encuentran los individuos (p. 93).

Slater y Naver (2000) afirman que:

En pocas palabras, el valor que el cliente percibe y la satisfacción que se obtiene de la compra del bien o servicio están estrechamente ligados. El valor que percibe el cliente es la suma de factores en los que el cliente cree, las impresiones y evaluaciones que realiza, los comentarios y declaraciones que hacen

las personas dentro de su círculo social, y las ofertas realizadas por las empresas competidoras (p. 15).

2.2.2.1.2. Confianza

Según Cáceres y Mamani (2020):

Es la confianza que el cliente tiene respecto a la utilidad de un apoyo en particular. Además, la confianza es uno de los elementos básicos de la credibilidad; es decir, no puede haber confianza sin confianza en uno mismo. Se refiere a la fuerte creencia que tiene el cliente al ofrecer una referencia o posiblemente expresar un apoyo que brinda a sus colegas, familia y personas cercanas a él/ella. En ese sentido, el cliente muestra preocupación por la calidad de nuestro trabajo y la confianza que tiene en nosotros para recomendar a otros. (p. 63)

2.2.2.2. Expectativa

Wirtz (2015) definió esto como “Punto de referencia interno para los consumidores al evaluar la calidad del servicio.”

Calidad y Gestión (n.d.) describió esto como:

Es la expectativa de que el cliente tiene el derecho de recibir algo. Surge al menos de una situación (por ejemplo, las promesas que una empresa de esa categoría ha realizado con

respecto a los servicios ofrecidos por el producto o servicio)
(p. 60).

Millones (2010) afirmó que esto es el impulso de los clientes para querer lograr algo. Surge de al menos una de las siguientes cuatro situaciones:

- **Promesas explícitas de servicio.**
- **Promesas implícitas de servicio.**
- **Boca a boca (WOM) o comunicación oral.**
- **Experiencia previa.**

2.2.2.2.1. Expectativas básicas

Millions (2010) afirmó lo siguiente:

Las expectativas básicas deben cumplirse para garantizar una calidad mínima. Por ejemplo, una mesa debe tener una base o superficie estable. Un soporte debe ser seguro y, si no es una suposición atípica, la protección debe estar construida a su alrededor (p. 19).

2.2.2.2.2. Expectativas diferenciadas

Según Millones (2010), las expectativas diferenciadas se presentan cuando el cliente percibe que recibió una atención o un servicio fuera de lo habitual después de que sus expectativas fueron satisfechas. El autor señala que esta

sensación suele incrementarse cuando el usuario considera que fue tratado de manera individual y personalizada. En muchos contextos de atención, pequeños detalles relacionados con el trato personalizado terminan generando una percepción más positiva del servicio, incluso más allá de los beneficios funcionales que el producto pueda ofrecer.

2.2.2.3. Nivel de satisfacción

Aimacaña (2013) afirmó que, "Los clientes están en diferentes niveles de satisfacción cuando han comprado o adquirido un artículo o servicio."

Aimacaña (2013) afirmó que:

La evaluación del nivel de lealtad del cliente permite identificar el grado de compromiso que este mantiene con una marca o empresa determinada. En ese sentido, un cliente que no se encuentra satisfecho con el servicio recibido probablemente mostrará mayor disposición para cambiar hacia otra empresa que ofrezca prestaciones similares. En muchos casos, la permanencia del consumidor depende no solo de la calidad del producto, sino también de la experiencia obtenida durante la atención y del valor que percibe en el servicio brindado. En el caso de un cliente satisfecho, la persona estaría dispuesta a mostrar un cierto nivel de lealtad, pero solo hasta que descubra otra empresa o marca con una oferta más

competitiva. Al final, un cliente satisfecho será leal a un proveedor o marca si tienen un nivel de compromiso que va más allá de lo razonable, o como sugiere el escritor, una "devoción ilimitada". Por esta razón, las mejores empresas intentan crear satisfacción en el cliente prometiendo solo las cosas que están razonablemente seguras de poder cumplir, y luego hacen más de lo que han prometido. (p. 40)

2.2.2.3.1. Insatisfacción

Según Amado (2009), esta situación surge cuando las expectativas del cliente no son satisfechas por el nivel de rendimiento del producto.

Tigani (2006) reconoció que:

el 96% de los clientes insatisfechos no reportarán su insatisfacción, sino que buscarán otro lugar para hacer sus negocios. Los clientes muy satisfechos solo compartirán su satisfacción con tres personas o menos. Los días malos y las experiencias desagradables son temas interesantes para conversar y se sabe que los clientes insatisfechos comparten su insatisfacción con nueve o más personas. (p. 10)

2.2.2.3.2. Satisfacción

Según Lovelock y Wirtz (2015), es la satisfacción o decepción que siente un individuo después de realizar comparaciones de rendimiento o resultados.

Como lo describen Kotler y Keller (2016), se refiere a la serie de emociones de satisfacción o decepción que se sienten cuando una persona compara el rendimiento (resultado) de un bien o servicio con lo que había anticipado.

2.2.2.3.3. Complacencia

Kotler y Armstrong (2003) señalaron que “ocurre cuando el rendimiento percibido es mejor que la expectativa del cliente.”

Amado (2009) observó que “ocurre cuando el rendimiento percibido es mejor que la expectativa del cliente.”

2.3. Definiciones conceptuales

a) Transmisión de datos

Comunicación digital (o transmisión digital), datos transmitidos (o bits) a través de uno o varios canales de comunicación.

b) Red de comunicación de datos

Una red de comunicación de datos corresponde al conjunto de dispositivos interconectados mediante medios físicos y lógicos que permiten transmitir

información y mantener comunicación entre distintos usuarios, sin que la distancia represente una limitación directa. Este tipo de redes facilita el intercambio de datos entre equipos y sistemas ubicados en diferentes puntos, aspecto que actualmente resulta indispensable en la mayoría de organizaciones. Generalmente, estas redes pueden clasificarse en redes de área local (LAN), utilizadas en espacios reducidos, y redes de área amplia (WAN), implementadas para conectar ubicaciones más distantes.

c) Canal de comunicación

Es el medio por el cual fluyen las señales que transmiten la información destinada a la transmisión entre el emisor y el receptor. También se conoce como canal de datos. La ruta de comunicación es el camino a través del cual se transmite la comunicación.

d) Redes privadas virtuales

Las redes privadas virtuales representan una modalidad de conexión que permite extender el funcionamiento de una red de área local (LAN) mediante el uso de Internet. A través de este sistema, diferentes dispositivos pueden compartir recursos, como archivos o impresoras, aun cuando los usuarios no se encuentren físicamente conectados en un mismo espacio. En la práctica, una conexión VPN posibilita que varios equipos trabajen como si formaran parte de una misma red local, pese a estar ubicados en lugares distintos. Este tipo de tecnología suele emplearse con frecuencia en organizaciones que requieren acceso remoto seguro y comunicación constante entre sus miembros.

e) Satisfacción del cliente

La percepción del cliente es su interpretación de qué tan completamente se han satisfecho sus necesidades. Una alta satisfacción del cliente no está necesariamente garantizada incluso cuando las necesidades del cliente han sido alineadas y satisfechas.

f) Rendimiento percibido

Esto se refiere a la recepción de rendimiento por parte del cliente, medido por el valor entregado, después de comprar un producto o servicio. Más simplemente, esto describe la comprensión del cliente sobre la recepción del producto o servicio que compraron.

g) Expectativa

Lo que nuestros clientes esperan de nosotros como marca, lo llamamos expectativas del cliente. La expectativa está muy relacionada con la experiencia que hayan tenido previamente con nuestra oferta, en relación con la calidad de nuestro producto y el servicio que brindamos.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La transmisión de datos se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

2.4.2. Hipótesis específica

1. Las redes de comunicación de datos se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.
2. El canal de comunicación se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.
3. Las redes privadas virtuales se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

2.5. Operacionalización de variables

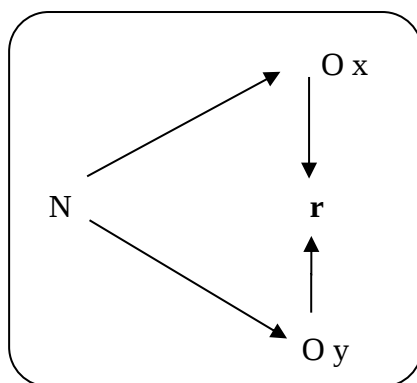
VARIABLES	DIMENSIONES	IDICADORES	ESCALA
(X) TRANSMISIÓN DE DATOS	X.1.- Red de comunicación de dato	X.1.1.- Wireless Metropolitan Area Network X.1.2.- Wireless Local Area Network	Likert.
	X.2.- Canales de comunicaciones	X.1.3.- Wireless Personal Area Network X.1.4.- Wireless Wide Area Network	
	X.3.- Redes privadas virtuales	X.2.1.- Simplex X.2.2.- Duplex X.2.3.- Full dúplex	
		X.3.1.- Tunneling X.3.2.- Seguridad en una VPN	
(Y) SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Y.1.- Rendimiento percibido	Y.1.1.- Percepciones Y.1.2.- Confianzas	Likert.
	Y.2.- Expectativa	Y.2.1.- Expectativa básica Y.2.2.- Expectativa diferenciada	
	Y.3.- Nivel de satisfacción	Y.3.1.- Insatisfacciones Y.3.2.- Satisfacciones Y.3.3.- Complacencias	

Fuente: propia

Capítulo III. Metodología

3.1. Diseño metodológico

Este tipo de investigación se alinea con la investigación básica, pura o fundamental. Se puede llamar investigación descriptiva porque ofrece información diagnóstica sobre las variables. Se enfoca en investigación cuantitativa con un marco no experimental y correlacional. Dada la dependencia de las variables, se centra en la relación entre ellas. Su objetivo es comprender la relación de las variables, como se ve en la figura a continuación, mediante una muestra de las unidades de observación.



Simbología:

- N** = tamaño total de la población en estudio.
- Ox** = Observación a la variable independiente.
- Oy** = Observación a la variable dependiente.
- r** = Relación entre variables.

Método de investigación

Método Científico.

Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis

Se emplearon modos descriptivos y comparativos de las reglas de correlación estratégica para probar la hipótesis. La intención era identificar y cuantificar el grado de relación entre las dos variables. El último paso fue realizar un análisis estadístico de los resultados utilizando el coeficiente de correlación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Córdoba (2009), la población consiste en una colección de unidades de observación que poseen un rasgo mutuo y observable. Está representada por la letra N.

Un total de 1852 unidades de observación, que corresponden a los residentes de la urbanización La Palma en Huacho, conformaron el universo poblacional.

3.2.2. Muestra

La investigación consideró una muestra probabilística seleccionada de manera aleatoria, tomando en cuenta diversos parámetros necesarios para garantizar una adecuada representatividad de la población estudiada.

$Z_{95\%} = 1.96$ → Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ → Probabilidad de ocurrencia

$q = 0.5$ → Probabilidad de no ocurrencia

$P = 1852$ → Población

$e_{5\%} = 0.05$ → Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot P}{Z^2 \cdot p \cdot q + e^2 \cdot (P - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1852}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 \times 1851}$$

$$n_0 = 318$$

Como $n_0 > 5\%$ de la población, se tiene que hacer un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{318}{1 + \frac{(317)}{1852}}$$

$$n' = 271$$

En consecuencia, la muestra quedó conformada por 271 unidades de observación, equivalentes a 271 moradores pertenecientes a la urbanización La Palma, ubicada en la ciudad de Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnicas empleadas:

- Revisión documental
- Observación directa
- Aplicación de encuestas

Instrumentos:

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- Guía para observar
- Cuestionario de interrogantes. Cuestionario de preguntas.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Publicaciones especializadas, fuentes bibliográficas y portales web que estaban directamente relacionados con el tema de investigación fueron examinados mediante análisis documental y sus herramientas.

El investigador recopiló la información sobre cada dimensión de la variable a través de entrevistas y un cuestionario. El investigador diseñó este cuestionario específicamente para este estudio. El enfoque principal de las preguntas está en los elementos específicos destinados a recopilar datos e identificar deficiencias en la Vd.

Mediante la observación y su herramienta correspondiente, se determinarán procesos, relaciones entre las personas y entre las personas y sus contextos, y los eventos que ocurren, así como los patrones que emergen con el tiempo. También se examinarán los marcos culturales y sociales de las experiencias humanas para identificar problemas.

a) Ficha técnica de instrumentos

La encuesta hace preguntas relacionadas con la variable dependiente y la variable independiente, las cuales utilizarán una escala de Likert del valor 1 al valor 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

La recopilación de datos se realizó en base a una encuesta preparada, validada y revisada por autoridades de investigación. Su función fue evaluar la usabilidad de la encuesta y su grado de obtrusión, permitiendo al investigador realizar ajustes observacionales. Se garantizó la fiabilidad mediante la administración repetida de

pruebas piloto en la muestra elegida para evaluar la validez y fiabilidad del instrumento. De lo contrario, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach.

El personal brindó un apoyo importante en la recopilación de datos durante la administración de los cuestionarios.

Análisis Estadístico

La investigación se llevó a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0. Para interpretar, analizar y discutir gráficos y cifras estadísticas, SPSS 25.0 ayudará a lograr el objetivo y responder a la hipótesis, lo que facilitará formular las conclusiones y el resultado final de la investigación.

Formulación del modelo

a. Hipótesis nula.

Las medias de los tratamientos no muestran diferencias estadísticamente significativas.

b. Hipótesis alternativa.

Las medias de los tratamientos difieren estadísticamente.

c. Recolección de estadísticas después de realizar cálculos.

Una vez aplicados los tratamientos a las muestras, se realizó la recolección de datos. Se programó que se utilizarían programas estadísticos para procesar las muestras.

d. Decisión estadística.

Se tomaron decisiones estadísticas después de probar el estadístico de prueba calculado contra las tablas de distribución relevantes. Para aclarar, dado que la

primera estadística está en la región de rechazo, se rechaza la hipótesis nula; de lo contrario, se acepta la hipótesis nula. Es decir,

Si: $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$, se rechaza la hipótesis nula.

Capítulo IV. Resultados

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1. Frecuencia de la variable transmisión de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	95	35,1	35,1	35,1
Medio	131	48,3	48,3	83,4
Alto	45	16,6	16,6	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

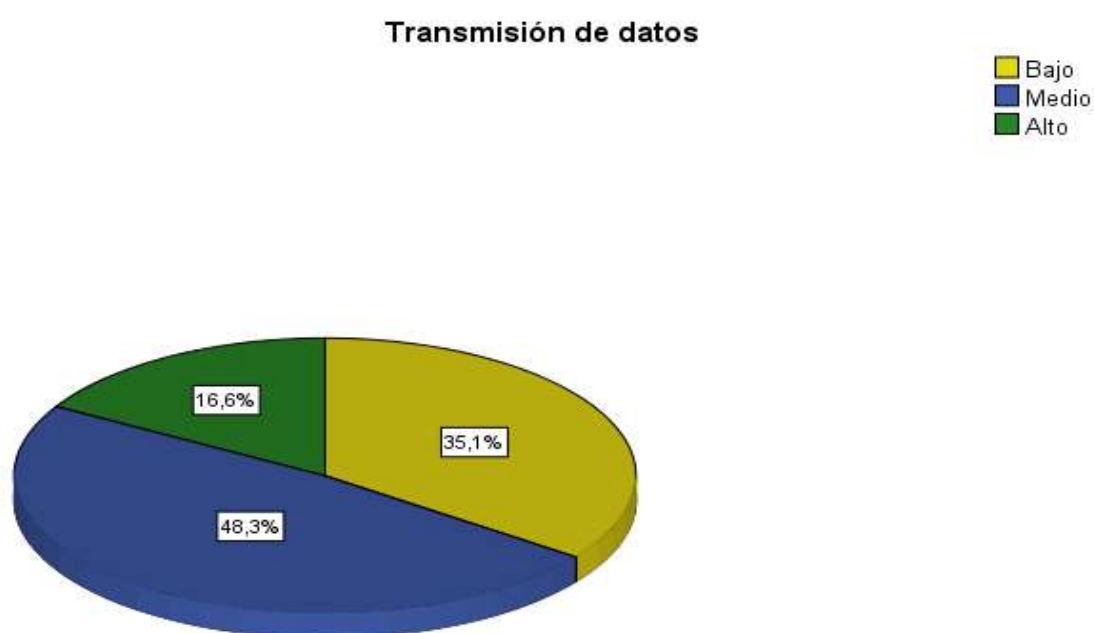


Figura 1. Transmisión de datos

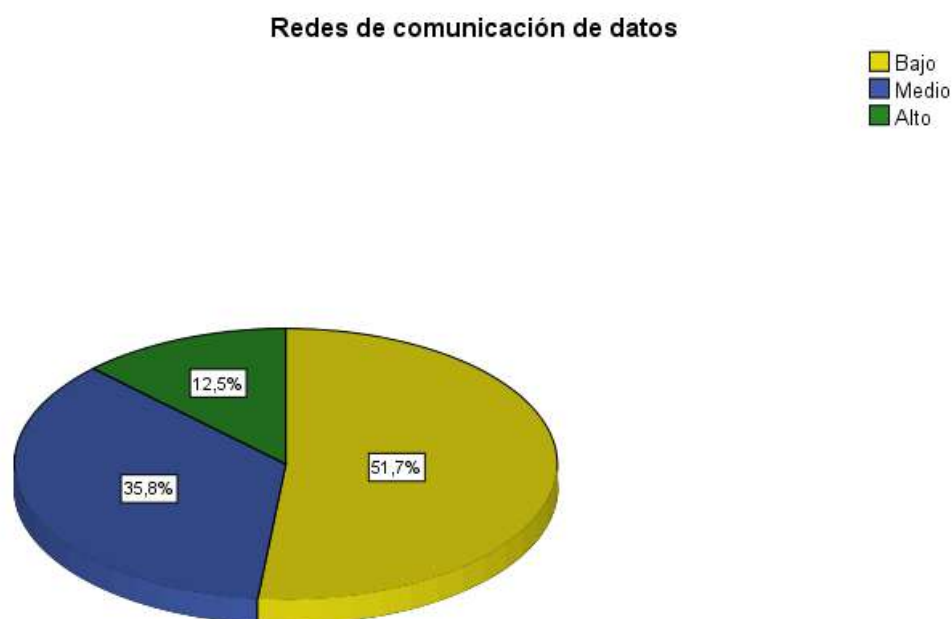
Según la figura 1, en la urbanización La Palma, Huacho, el 48.3% de los habitantes indican que el nivel de transmisión de datos es medio, el 35.1% lo catalogan como bajo y el 16.6%, como alto.

Tabla 2. Frecuencia de la dimensión de redes de comunicación de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	140	51,7	51,7	51,7
Medio	97	35,8	35,8	87,5
Alto	34	12,5	12,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

**Figura 2. Redes de comunicación de datos**

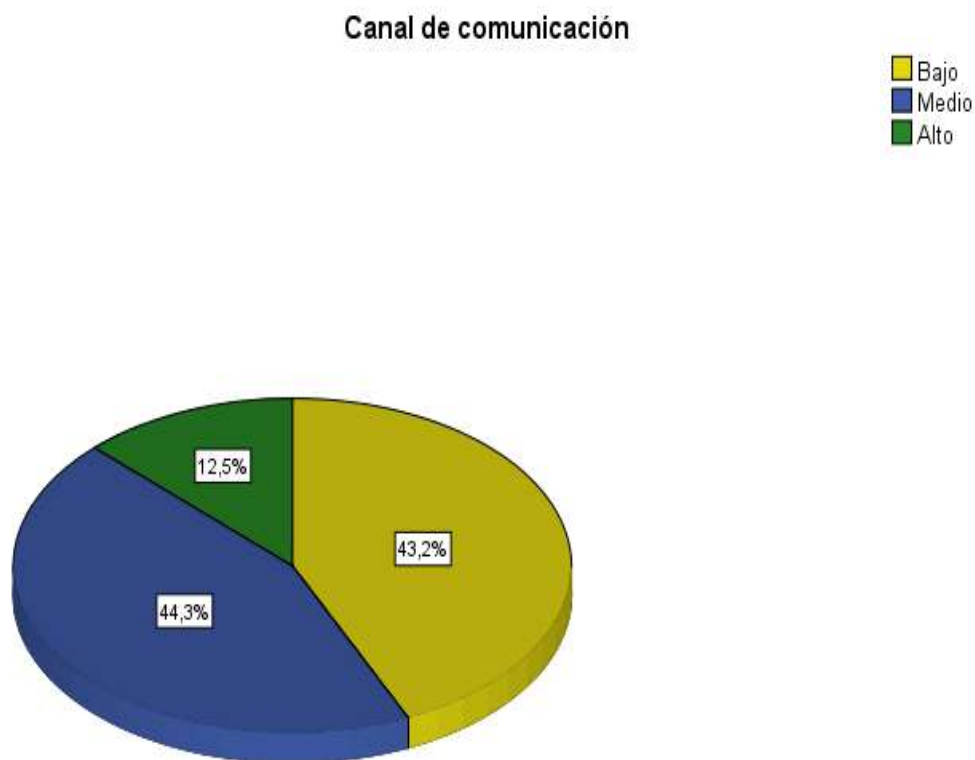
Según la figura 2, en la urbanización La Palma, Huacho, un 51,7% de los residentes indica que el nivel de las redes de comunicación de datos es bajo; un 35,8%, medio; y un 12,5%, alto..

Tabla 3. Frecuencia de la dimensión canal de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	117	43,2	43,2	43,2
Medio	120	44,3	44,3	87,5
Alto	34	12,5	12,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

**Figura 3. Canal de comunicación**

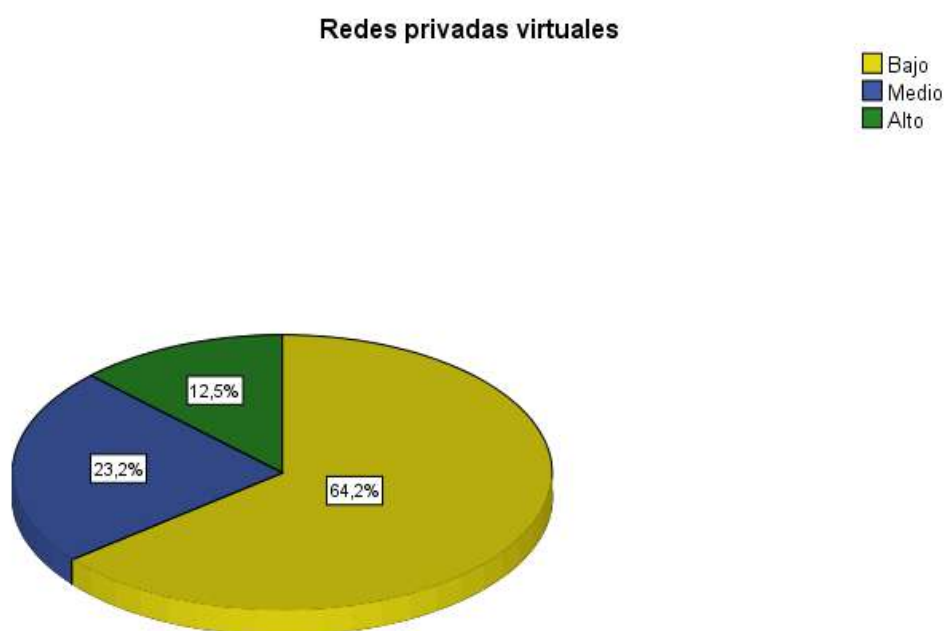
Según la figura 3, en el barrio La Palma, Huacho, un 44,3% de los residentes afirman que el nivel de canal de comunicación es medio; un 43,2%, bajo; y un 12,5%, alto.

Tabla 4. Frecuencia de la dimensión redes privadas virtuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	174	64,2	64,2	64,2
Medio	63	23,2	23,2	87,5
Alto	34	12,5	12,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

**Figura 4. Redes privadas virtuales**

Según la figura 4, en La Palma, Huacho, el 64.2% de los habitantes afirma que el nivel en la dimensión de redes privadas virtuales es bajo; el 23.2%, medio; y el 12.5%, alto.

Tabla 5. Frecuencia de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	78	28,8	28,8	28,8
Medio	170	62,7	62,7	91,5
Alto	23	8,5	8,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

**Figura 5. Satisfacción del cliente**

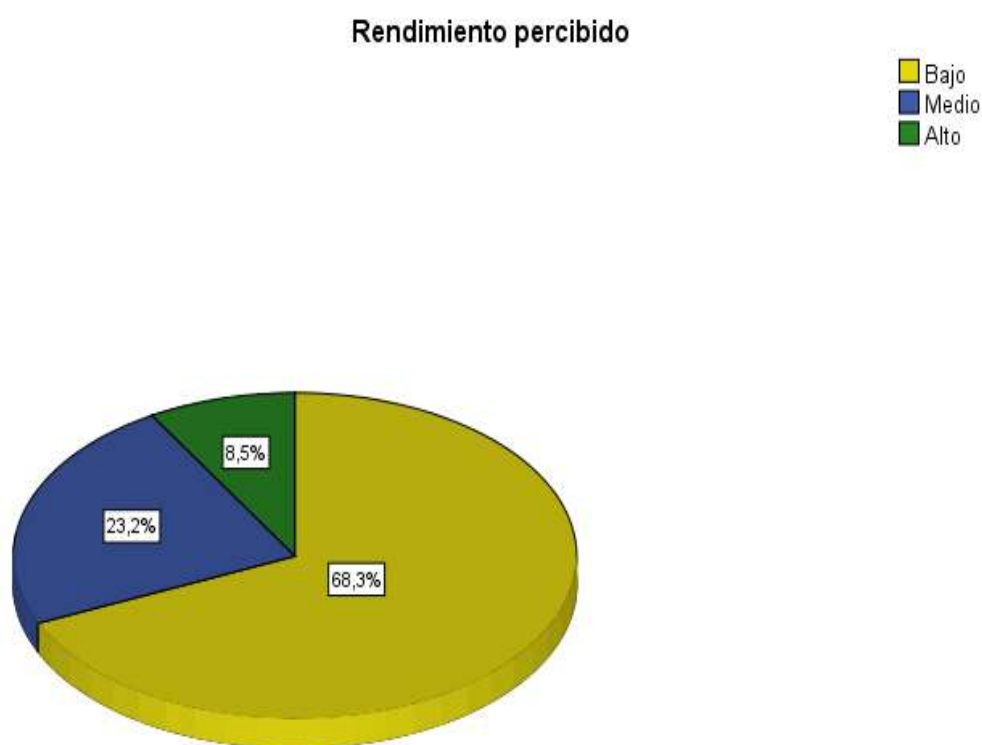
En La Palma, Huacho, según la figura 5, el 62.7% de los residentes señala que la variable de satisfacción del cliente es media; además, el 28.8% indica que es baja y el 8.5%, alta.

Tabla 6. Frecuencia de la dimensión rendimiento percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	185	68,3	68,3	68,3
Medio	63	23,2	23,2	91,5
Alto	23	8,5	8,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

**Figura 6. Rendimiento percibido**

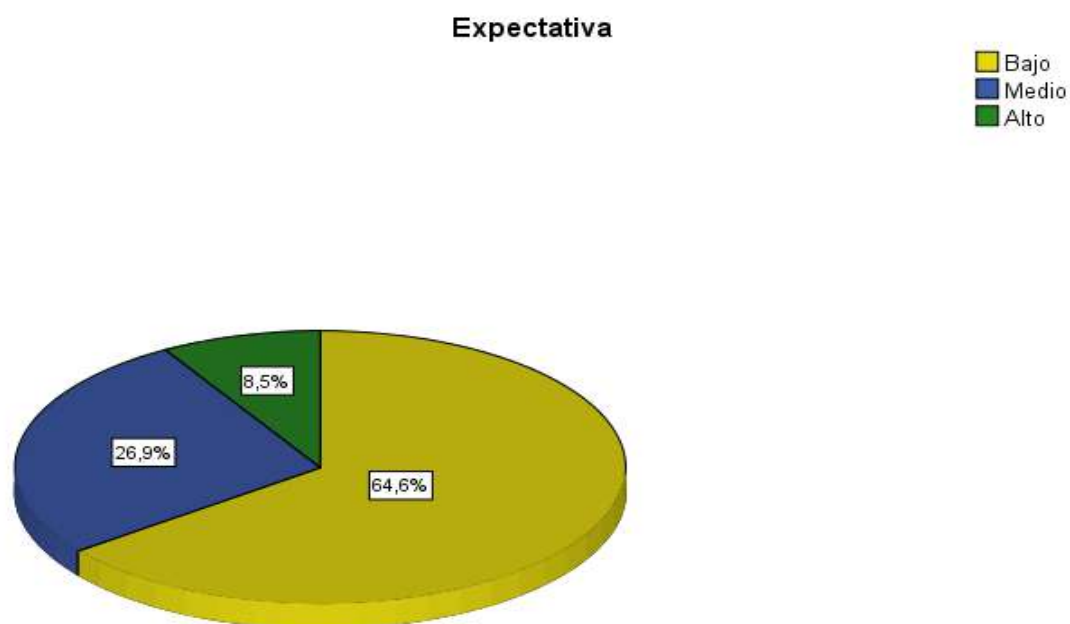
Según la figura 6, en Huacho, urbanización La Palma, el 68.3% de los habitantes afirman que el nivel de rendimiento percibido es bajo; el 23.2%, medio; y el 8.5%, alto.

Tabla 7. Frecuencia de la dimensión expectativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	175	64,6	64,6	64,6
Medio	73	26,9	26,9	91,5
Alto	23	8,5	8,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

**Figura 7. Expectativa**

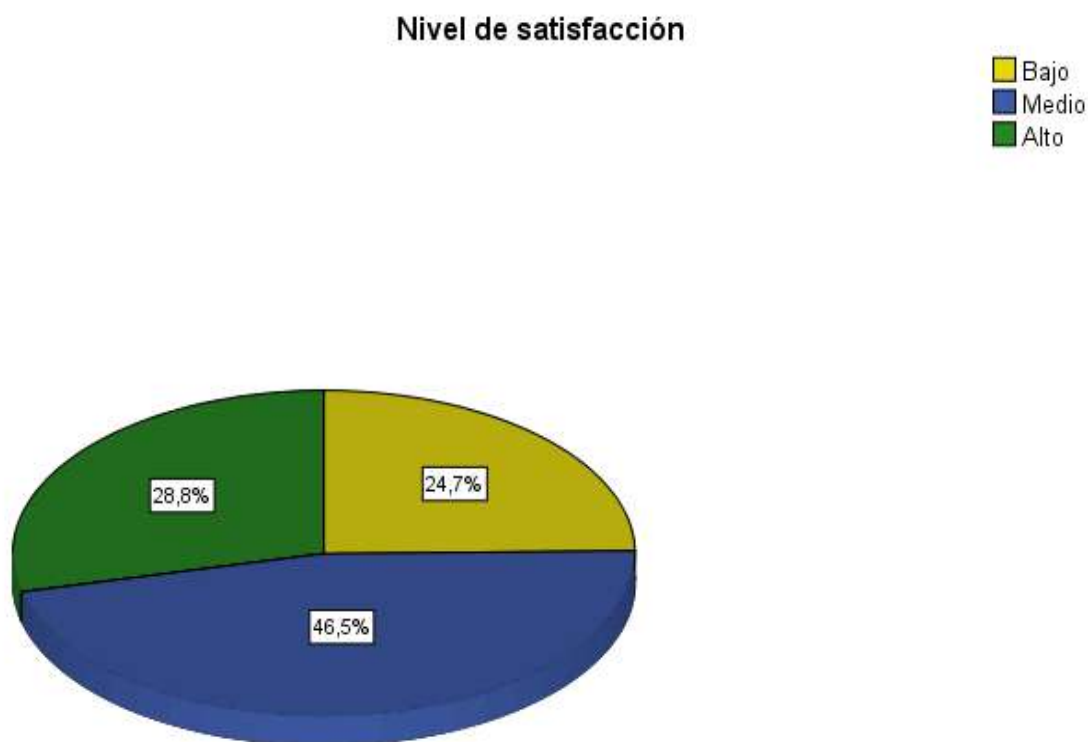
En la figura 7, se indica que en la urbanización La Palma, Huacho, un 64,6% de los residentes afirman que el nivel en la dimensión de rendimiento percibido es bajo; un 26,9%, medio; y un 8,5%, alto.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	67	24,7	24,7	24,7
Medio	126	46,5	46,5	71,2
Alto	78	28,8	28,8	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente de datos: Lista de observaciones realizadas a los residentes de La Palma , Huacho.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

**Figura 8. Nivel de satisfacción**

En la urbanización La Palma, Huacho, el 24,7% de los residentes reportan un nivel bajo en la dimensión de satisfacción, el 28,8% un nivel alto y el 46,5% un nivel medio según lo que muestra la figura 8.

4.2. Contrastación de hipótesis

Al trabajar con dos variables cuantitativas, es necesario verificar previamente la conformidad de los datos (variables aleatorias) con el modelo de distribución normal de probabilidad antes de realizar cualquier estudio estadístico inferencial. Dado que el tamaño de muestra es mayor de 50, se utilizó la prueba de Kolmogorov- Smirnov^a para la prueba de normalidad.

Prueba de Normalidad de la transmisión de datos

Para determinar la distribución de las redes de transmisión de datos de la variable, aplicamos Kolmogorov- Smirnov^a, cuyo procedimiento se visualiza:

a) Parámetro de decisión:

H0: Los resultados de la variable transmisión de datos siguen una distribución normal.

Ha: Los resultados de la variable transmisión de datos no presentan una distribución normal.

b) $\alpha = 0,05$ (5%)

c) Método estadístico utilizado para el análisis: prueba de Kolmogórov- Smirnov^a

Tabla 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable transmisión de datos

Kolmogorov- Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Transmisión de datos	,194	145	,000

d) Base empleada para definir la decisión estadística:

- Valores de probabilidad iguales o inferiores a 0,05 indican descarte de H₀.
- Resultados mayores a 0,05 señalan permanencia de H₀.

En relación a la variable transmisión de datos, el p-valor (Sig=) es 0,00. Dado que este valor es inferior a 0,05, se puede deducir que hay evidencia estadística suficiente para descartar la hipótesis nula y determinar que los datos no derivan de una distribución normal.

Prueba de Normalidad de la variable gestión administrativa

Para determinar la distribución de Satisfacción del cliente de la variable, aplicamos Kolmogorov-Smirnov^a, cuyo procedimiento se visualiza:

a) Parámetro de decisión:

H0: Los resultados de la variable satisfacción del cliente siguen una distribución normal.

Ha: Los resultados de la variable satisfacción del cliente no presentan una distribución normal.

a) $\alpha = 0,05$ (5%)

b) Método estadístico utilizado para el análisis: prueba de Kolmogórov- Smirnov^a

Tabla 10. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable satisfacción del cliente

	Kolmogorov- Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,118	271	,000

e) Base empleada para definir la decisión estadística:

- Valores de probabilidad iguales o inferiores a 0,05 indican descarte de H₀.
- Resultados mayores a 0,05 señalan permanencia de H₀.

En relación a la variable gestión administrativa, el p-valor (Sig=) es 0,00. Dado que este valor es inferior a 0,05, se puede deducir que hay evidencia estadística suficiente para descartar la hipótesis nula y determinar que los datos no derivan de una distribución normal.

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: La transmisión de datos se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Hipótesis nula: La transmisión de datos no se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Tabla 11: Rho de Spearman de la variable transmisión de datos y la variable satisfacción del usuario

			Transmisión de datos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Transmisión de datos	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		P	.	,000
		N	271	271
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		P	,000	.
		N	271	271

**Se obtuvo significancia bilateral de 0,01.

El coeficiente de correlación mostrado en la Tabla 11, $r=0.742$, con $p=0.000$ ($p<0.05$), lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Así pues, se puede demostrar

de manera estadística que hay una relación significativa entre la satisfacción del usuario de los residentes de La Urbanización La Palma – Huacho y la transmisión de datos, en 2022.

Se destaca que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

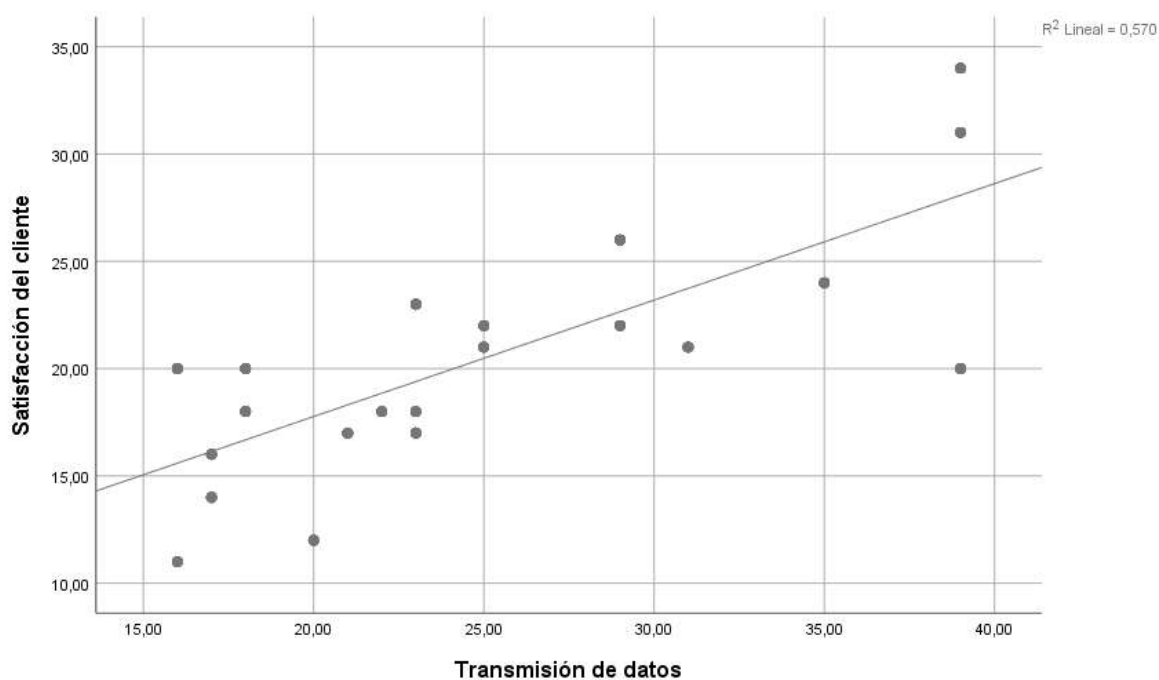


Figura 9. *La transmisión de datos y la satisfacción del usuario*

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa: Las redes de comunicación se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Hipótesis nula: Las redes de comunicación no se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Tabla 12: Rho de Spearman de la dimensión redes de comunicación y la variable satisfacción del usuario

			Redes de comunicación de datos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Redes de comunicación de datos	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		P	.	,000
		N	271	271
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		P	,000	.
		N	271	271

**Se obtuvo significancia bilateral de 0,01.

El coeficiente de correlación mostrado en la Tabla 12, $r=0.767$, con $p=0.000$ ($p<0.05$) indica una buena fuerza en la relación y, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. A partir de esto, podemos demostrar estadísticamente que hay una correlación significativa entre las redes de comunicación y la satisfacción del usuario de los residentes en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Exhibiendo una correlación positiva.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

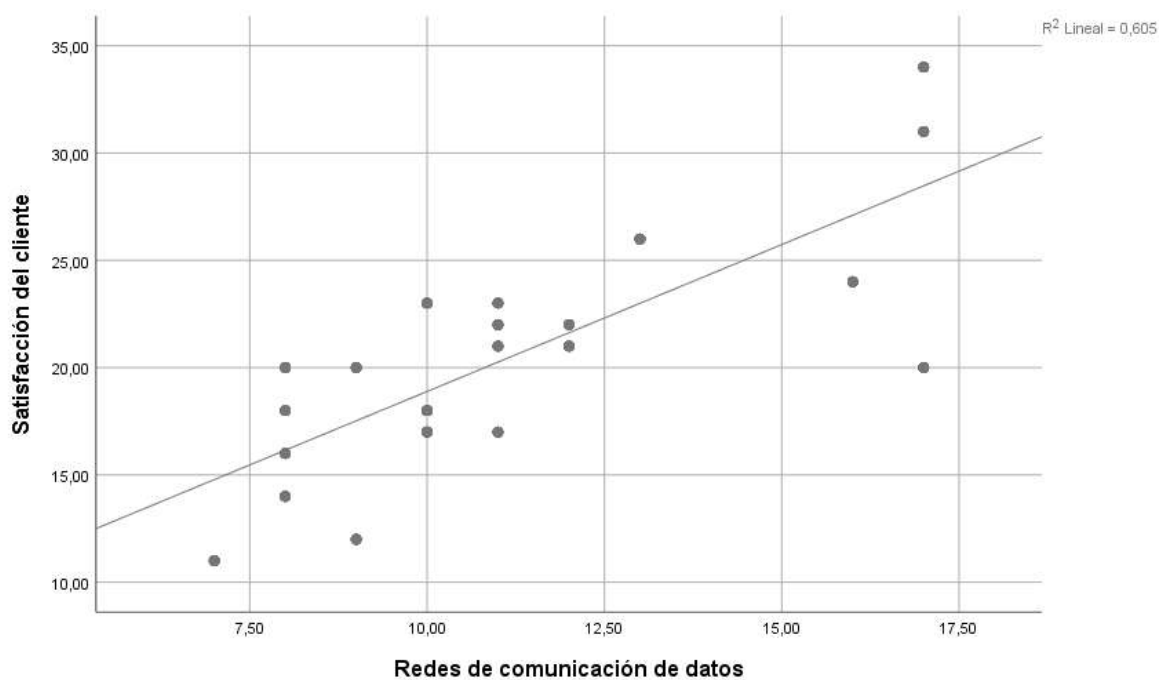


Figura 10. Las redes de comunicación y la satisfacción del usuario

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa: El canal de comunicación se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Hipótesis nula: El canal de comunicación no se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Tabla 13: Rho de Spearman de la dimensión canal de comunicación y la variable satisfacción del usuario

		Canal de comunicación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Canal de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		P	,700**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	271
		P	,700**
		N	1,000

**Se obtuvo significancia bilateral de 0,01.

El coeficiente de correlación mostrado en la Tabla 13, $r=0.700$, con $p=0.000$ ($p<0.05$) indica una buena fuerza en la relación y, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. A partir de esto, podemos demostrar estadísticamente que hay una relación significativa entre el canal de comunicación y la satisfacción del usuario de los residentes en la Urbanización La Palma-Huacho en 2022.

Exhibiendo una correlación positiva.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

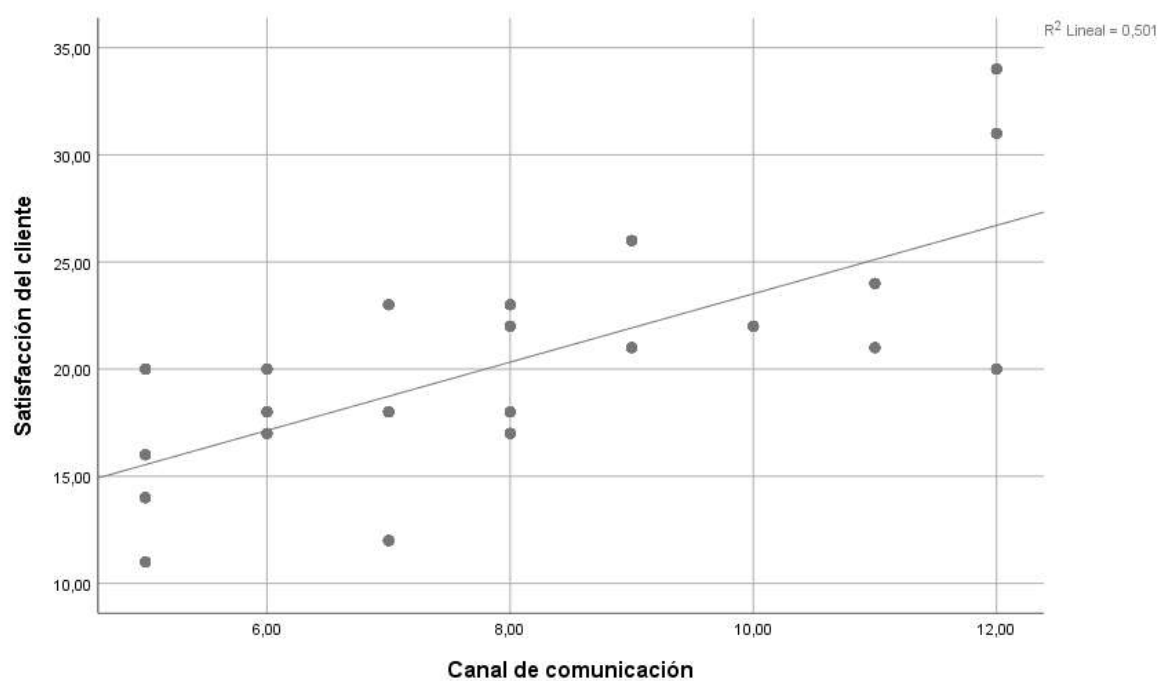


Figura 11. *El canal de comunicación y la satisfacción del usuario*

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa: Las redes privadas virtuales se relacionan significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Hipótesis nula: Las redes privadas virtuales no se relacionan significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Tabla 14: Rho de Spearman de la dimensión redes privadas virtuales y la variable satisfacción del cliente

			Redes privadas virtuales	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Redes privadas virtuales	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		P	.	,000
		N	271	271
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		P	,000	.
		N	271	271

**Se obtuvo significancia bilateral de 0,01.

El coeficiente de correlación mostrado en la Tabla 14, $r=0.690$, con $p=0.000$ ($p<0.05$) indica una buena fuerza en la relación y, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. A partir de esto, podemos demostrar estadísticamente que hay una correlación importante entre las redes privadas virtuales y la satisfacción del usuario en los residentes de la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

Exhibiendo una correlación positiva.

A continuación, se muestra un esquema que permite visualizar de forma sencilla lo expuesto previamente:

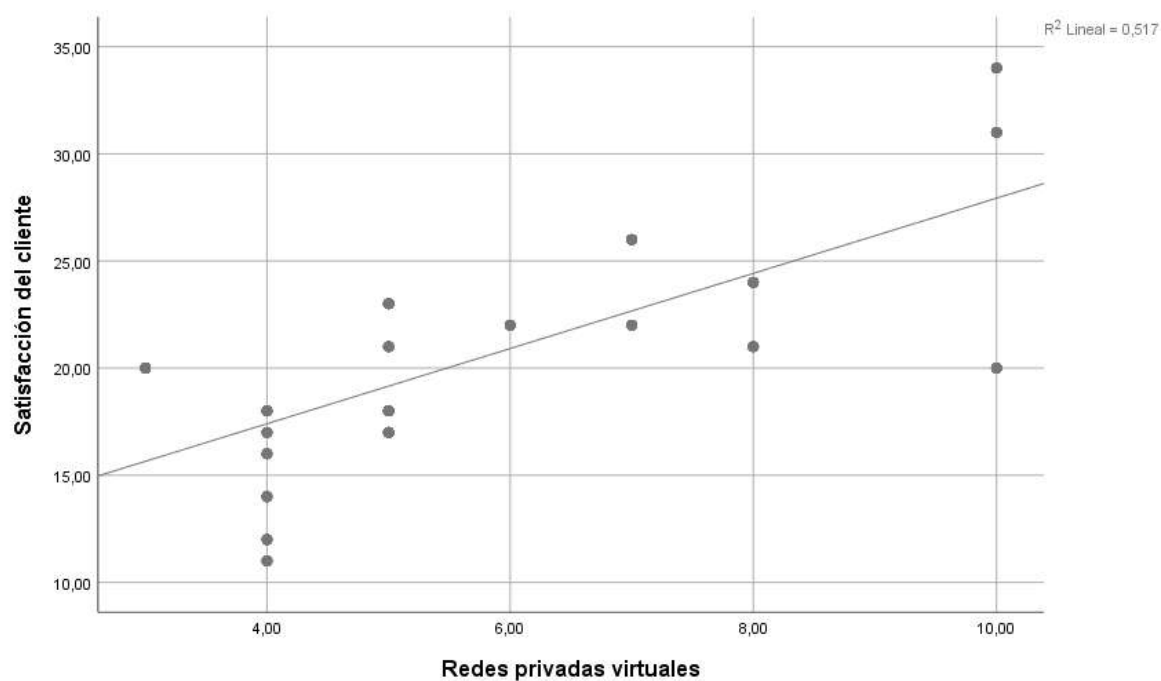


Figura 12. Las redes privadas virtuales y la satisfacción del usuario

Capítulo V. Discusión

5.1. Discusión

Los resultados estadísticos demuestran que existe una relación entre la transmisión de datos y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022, El resultado de la correlación de Spearman fue de 0.742, lo que indica una correlación relativamente fuerte. Por lo tanto, de las variables de interés, realizamos una evaluación numérica de las variables por definición, en la cual la primera definición denota una correlación entre las redes de comunicación y la satisfacción del usuario, que en este caso, la correlación de Spearman fue de 0.767, y debe interpretarse como una correlación también relativamente fuerte.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre el canal de comunicación y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022, La correlación de Spearman arroja una puntuación de 0,700, reflejando una asociación fuerte. En tercer lugar, también existe una correlación entre las Redes Privadas Virtuales y la Satisfacción del Usuario de los residentes de la Urbanización La Palma - Huacho, 2022. La correlación de Spearman arroja una puntuación de 0,690, reflejando una asociación fuerte. Esto ayuda a comprender la correlación entre la transmisión de datos y la satisfacción del usuario.

Actualmente, compartimos las opiniones del estudio "Vega" (2017): "La relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente, y su efecto en la satisfacción del usuario en el Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV." El estudio se esforzó en relacionar el

servicio y la atención al cliente con el nivel de satisfacción de los usuarios en el Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares CCICEV. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

A partir del análisis general de los resultados de los Cuestionarios de Satisfacción del Cliente, se puede entender que las empresas clientes están generalmente satisfechas con la atención y el servicio ofrecido por la entidad. La satisfacción del cliente se basa en un análisis detallado de las respuestas proporcionadas por cada técnico sobre el servicio y la atención que brindan.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primero:** Existe una relación la transmisión de datos y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.742, representando una buena asociación.
2. **Segundo:** Existe una relación entre las redes de comunicación y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,767, representando una buena asociación.
3. **Tercero:** Existe una relación entre el canal de comunicación y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.700, representando una buena asociación.
4. **Cuarto:** Existe una relación entre las redes privadas virtuales y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.690, representando una buena asociación.

6.2. Recomendaciones

1. Es recomendable explorar tecnologías más nuevas para lograr mejores resultados tras la aplicación de marcos de comunicación.
2. Realizar investigaciones para incorporar variables de encuestas de muestra nacional más grandes para establecer y definir parámetros para la transmisión de datos y la satisfacción con los datos.
3. Se recomienda investigar sobre los demás factores que influyen en la satisfacción del cliente de la Urbanización La Palma – Huacho respecto a la transmisión de datos.

Capítulo VII. Referencias bibliográficas

- Aimacaña, I. (2013). *Procesos de calidad y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Latacunga* (Trabajo de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MK T.pdf>
- Amado, J. (2009). *Calidad Total*. Lima, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Araiza, J. (2001). *Diseño de una interfaz eléctrica aplicada a la transmisión de datos* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, México. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/6310/1/1080094210.PDF>
- Arias, E. (2019). *Plan de mejora para la calidad del servicio y satisfacción del usuario del Gobierno Autónomo Municipal Descentralizado de Sucumbíos para el período septiembre 2018 – febrero 2019* (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Quito - Ecuador.
- Cáceres, V., y Mamani, S. (2020). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el segmento de tarjetas de crédito de Perú – agencias J.L.B. y Rivero – 2019* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/B Scagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calidad & Gestión. (s.f.). Calidad & Gestión Escuchamos problemas, devolvemos soluciones. Obtenido de LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA. Recuperado de http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Cámara, I., & Sanz, G. (2001). Dirección de ventas vender y fideliza en el nuevo milenio. Madrid, Pearson Prentice Hall.

Castillón, C., & Cochachi, J. (2013). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del distrito de El Tambo. Huancayo.

Chica, G. (2017). *Estudio y Análisis de la Viabilidad de la Implementación de Tecnología PLT (Power Line Telecommunications) en Colombia, en el Ámbito de la Transmisión de Datos Sobre Redes de Baja Tensión* (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá - Colombia.

Corpus, D. (2018). *Diseño de la Red de Comunicaciones para Mejorar la Transmisión de Datos de la Municipalidad Distrital de Chavín de Huántar, Provincia de Huari – Áncash 2018* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz - Perú.

Figuerola, Y. (2019). *Gestión administrativa en la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Huaraz, 2019* (Tesis de Posgrado). Universidad César Vallejo, Lima - Perú.

- Fuentes, F. (2017). *Estudio de la Satisfacción del Personal Administración y Servicios (P.A.S.) de la Universidad de Granada en Relación con la Formación Profesional para el Empleo* (Tesis de Doctorado). Universidad de Granada, Granada - España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing,+6ta+Edici%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEr9aE3LTiAhUpwlkKHbdPARIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%2C%206ta%20Edici%C3%B3n&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Lavalle, J. (2017). *Estudio De La Tecnología Streaming Enredes Dual Stack Ipv4 / Ipv6 Para La Transmisión Multimedia* (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a ed.). México D.F., México: Pearson.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú.

Recuperado

de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

Nacimba, W. (2019). *Determinación del índice de satisfacción laboral en el personal docente y administrativo del Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva* (Tesis de Pregrado). Universidad Central de Ecuador, Quito - Ecuador.

Núñez, R. (2018). *Análisis De La Satisfacción De Los Usuarios Con El Servicio De Farmacia Del Centro De Salud Materno Infantil El Tambo – 2017* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Los Andes, Huancayo- Perú.

Parziale, L. (2006). TCP/IP Tutorial and Technical Overview. USA: IBM.

Pérez, V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias editorial.

Prado, J. (2018). *Redes y transmisión de datos* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4180/M025_42809900M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roa, V., y Salazar, H. (2008). *Guía sobre redes inalámbricas de alta velocidad* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia. Recuperado de:

<https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2534/0045028.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segura, R. (2012). *Sistema de comunicación para la transmisión de datos entre la matriz y las sucursales de la cooperativa de ahorro y crédito financredit LTDA* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2380/1/Tesis_t730ec.pdf

Slater, S., y Naver, J. (2000). Intelligence generation on superior customer value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1) 120-127.

Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. *Editorial: Liderazgo*, 21, 70.

Vavra, T. (2010). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001*. Madrid: Fc Editorial.

Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV* (Tesis de Pregrado). Universidad Central de Ecuador, Quito - Ecuador.

Veliz, S. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la municipalidad de Pomahuaca, Jaén* (Tesis de Posgrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo - Perú.

Zuñiga, V. (2005). *Redes de transmisión de datos* (Monografía). Instituto de ciencias básicas e ingeniería, Hidalgo, México. Recuperado de: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/144/redes%20de%20transmision%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

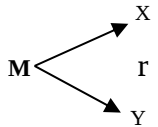
ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Anexo N°2: Confiabilidad de Alfa Cronbach

Anexo N°3: Base de datos

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO Y TÉCNICAS
<u>Problema General</u> ¿Cómo la transmisión de datos se relaciona en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022?	<u>Objetivos General</u> Conocer la transmisión de datos y su relación en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.	<u>Hipótesis General</u> La transmisión de datos se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.	(X) TRANSMISIÓN DE DATOS	X.1.- Redes de comunicación de datos X.2.- Canal de comunicación X.3.- Redes privadas virtuales	X.1.1.- WMAN X.1.2.- WLAN X.1.3.- WPAN X.1.4.- WWAN X.2.1.- Simplex X.2.2.- Duplex X.2.3.- Full dúplex X.3.1.- Tunneling X.3.2.- Seguridad en una VPN	Población = 267 Muestra = 99 Método: Científico. Técnicas: Para el acopio de Datos: La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica. Instrumentos de recolección de datos: Guía de observación. Guía de entrevista. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas. Para el Procesamiento de datos. Consistenciación, Codificación Tabulación de datos. Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 24.0 Estadística descriptiva para cada variable. Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica Diseño de Investigación Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Nivel Correlacional Transaccional.  <pre> graph LR M --> X M --> R M --> Y </pre>
<u>Problemas Específicos:</u> 1).- ¿Cómo las redes de comunicación de datos se relacionan en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022? 2).- ¿Cómo el canal de comunicación se relaciona en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022? 3).- ¿Cómo las redes privadas virtuales se relacionan en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022?	<u>Objetivos Específicos:</u> 1).- Conocer las redes de comunicación de datos y su relación en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022. 2).- Conocer el canal de comunicación y su relación en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022. 3).- Conocer las redes privadas virtuales y su relación en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.	<u>Hipótesis Específicos:</u> 1).- Las redes de comunicación se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022. 2).- El canal de comunicación se relaciona significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022. 3).- Las redes privadas virtuales se relacionan significativamente en la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.	(Y) SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Y.1.- Rendimiento percibido Y.2.- Expectativa Y.3.- Nivel de satisfacción	Y.1.1.- percepción Y.1.2.- confianza Y.2.1.- Expectativas básicas Y.2.2.- Expectativas diferenciadas Y.3.1.- Insatisfacción Y.3.2.- Satisfacción Y.3.3.- Complacencia	

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Apreciado ciudadano, se le invita a participar en el siguiente cuestionario respondiendo con responsabilidad y honestidad cada una de las preguntas formuladas. Del mismo modo, se agradece completar todas las respuestas, ya que la información proporcionada contribuirá de manera significativa al desarrollo y validez de la investigación.

El objetivo es recopilar información, para Analizar la Transmisión de datos y la satisfacción del usuario de los moradores en la Urbanización La Palma – Huacho, 2022.

DIRECTRICES: Ahora vamos a presentar una encuesta. Su respuesta tiene un valor significativo en nuestro estudio de investigación. Le pedimos que lea las preguntas con diligencia y marque una de las cinco opciones con una “X”.

Escala valorativa

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

TRANSMISION DE DATOS (X)						
N°	Dimensión 1	1	2	3	4	5
PR.01	¿De qué regularidad hay problemas con la red WMAN?					
PR.02	¿De qué regularidad se presentan problemas con la red WLAN?					
PR.03	¿De qué regularidad hay problemas con la red WPAN?					
PR.04	¿De qué regularidad ocurren problemas con la red WWAN?					
	Dimensión 2					
PR.05	¿De qué frecuencia ocurren problemas de conexión simple?					
PR.06	¿De qué regularidad ocurren fallas en las conexiones de tipo dúplex?					
PR.07	¿Cuán a menudo se presentan problemas en las conexiones de tipo full duplex?					
	Dimensión 3					
PR.08	¿Con qué regularidad utilizan el tunneling para enlazar las redes de dos puntos?					
PR.09	¿Qué tan seguido utilizan la seguridad en una VPN?					

SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)						
	Dimensión 1					
PR.10	¿En qué intervalo consideran que la calidad de señal que reciben es muy mala?					
PR.11	¿En qué regularidad sienten confianza en la calidad de los datos?					
	Dimensión 2					
PR.12	¿En qué regularidad tiene expectativas sencillas en relación con el servicio que ha adquirido?					
PR.13	¿En qué regularidad sus expectativas son distintas en relación con el servicio que ha adquirido?					
	Dimensión 3					
PR.14	¿En qué frecuencia no están satisfechos con la calidad de la transferencia de datos?					
PR.15	¿Cuán a menudo se sienten satisfechos con la calidad de transferencia de datos?					
PR.16	¿Con qué regularidad experimentan satisfacción con respecto a la calidad de la transferencia de datos?					

Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El coeficiente alfa de Cronbach expresa el nivel de asociación promedio entre los distintos elementos que integran una misma dimensión de estudio. Su cálculo puede efectuarse utilizando dos enfoques: uno basado en la correlación entre los ítems y otro sustentado en las varianzas. Aunque las expresiones matemáticas difieren en su forma, ambas provienen del mismo fundamento estadístico y mantienen equivalencia entre sí.

Considerando el análisis de las varianzas

El coeficiente alfa de Cronbach puede obtenerse mediante la siguiente expresión matemática:

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

En esta expresión matemática:

- S_i^2 representa la variabilidad correspondiente al ítem i .
- S_t^2 corresponde a la varianza obtenida a partir del total acumulado de los ítems.
- K indica la cantidad total de preguntas consideradas en el cuestionario.

Considerando las relaciones entre los ítems

El cálculo del alfa de Cronbach es el siguiente:

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

En dicha fórmula:

- n corresponde a la cantidad total de reactivos considerados en el instrumento.
- p representa el valor medio de las correlaciones lineales obtenidas entre los diferentes ítems.

Evaluación de los reactivos del instrumento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N°
,877	16

Anexo N°3: Base de datos

N	Transmisión de datos								
	PREG.1	PREG.2	PREG.3	PREG.4	PREG.5	PREG.6	PREG.7	PREG.8	PREG.9
1	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
2	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
3	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
4	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
5	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
6	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
7	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
8	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
9	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
10	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
11	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
12	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
13	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca

14	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
15	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
16	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
17	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
18	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
19	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
20	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
21	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
22	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
23	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
24	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
25	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
26	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
27	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
28	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
29	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
30	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca

31	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
32	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
33	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
34	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
35	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
36	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
37	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
38	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
39	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
40	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
41	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
42	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
43	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
44	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
45	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
46	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
47	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca

48	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
49	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
50	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
51	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
52	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
53	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
54	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
55	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
56	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
57	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
58	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
59	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
60	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
61	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
62	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
63	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
64	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre

65	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
66	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
67	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
68	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
69	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
70	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
71	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
72	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
73	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
74	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
75	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
76	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
77	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
78	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
79	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
80	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
81	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces

82	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
83	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
84	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
85	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
86	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
87	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
88	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
89	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
90	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
91	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
92	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
93	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
94	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
95	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
96	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
97	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
98	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca

99	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
100	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
101	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
102	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
103	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
104	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
105	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
106	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
107	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
108	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
109	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
110	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
111	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
112	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
113	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
114	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
115	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre

116	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
117	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
118	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
119	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
120	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
121	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
122	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
123	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
124	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
125	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
126	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
127	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
128	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
129	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
130	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
131	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
132	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca

133	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
134	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
135	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
136	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
137	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
138	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
139	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
140	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
141	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
142	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
143	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
144	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
145	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
146	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
147	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
148	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
149	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces

150	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
151	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
152	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
153	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
154	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
155	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
156	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
157	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
158	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
159	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
160	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
161	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
162	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
163	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
164	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
165	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
166	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre

167	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
168	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
169	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
170	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
171	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
172	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
173	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
174	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
175	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
176	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
177	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
178	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
179	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
180	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
181	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
182	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
183	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre

184	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
185	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
186	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
187	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
188	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
189	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
190	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
191	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
192	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
193	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
194	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
195	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
196	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
197	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
198	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
199	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
200	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre

201	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
202	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
203	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
204	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
205	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
206	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
207	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
208	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
209	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
210	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
211	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
212	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
213	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
214	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
215	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
216	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
217	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca

218	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
219	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
220	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
221	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
222	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
223	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
224	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
225	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
226	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca
227	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
228	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
229	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
230	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
231	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
232	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
233	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
234	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre

235	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
236	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
237	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
238	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
239	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
240	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
241	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
242	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
243	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
244	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
245	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
246	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
247	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
248	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
249	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
250	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
251	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca

252	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
253	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
254	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
255	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces
256	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
257	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
258	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
259	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
260	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
261	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
262	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
263	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
264	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
265	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
266	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
267	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
268	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces

269	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
270	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
271	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre

N	Satisfacción del cliente						
	PREG.1	PREG.2	PREG.3	PREG.4	PREG.5	PREG.6	PREG.7
1	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Nunca
2	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces
3	Siempre	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces
4	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
5	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre
6	A veces	Siempre	Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
7	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
8	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Siempre	A veces
9	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces

10	Siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Siempre
11	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
12	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	Siempre
13	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca
14	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre
15	Casi Siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
16	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre
17	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Nunca
18	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces
19	Nunca	Casi Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	A veces
20	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre
21	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	Casi Nunca
22	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Nunca
23	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces
24	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Nunca
25	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces
26	Siempre	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces

27	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
28	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre
29	A veces	Siempre	Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
30	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
31	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Siempre	A veces
32	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces
33	Siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	A veces
34	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Siempre
35	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Siempre	Casi Nunca
36	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	A veces	Siempre
37	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
38	Casi Siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	Siempre
39	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
40	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
41	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
42	Nunca	Casi Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	A veces
43	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces

44	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	Siempre
45	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
46	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca
47	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	A veces
48	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre
49	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	A veces
50	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
51	Siempre	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces
52	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
53	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre
54	A veces	Siempre	Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
55	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	A veces
56	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Siempre	A veces
57	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre
58	Siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca
59	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Siempre
60	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Siempre	Siempre

61	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
62	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre
63	Casi Siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Nunca
64	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre
65	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Casi Nunca
66	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces
67	Nunca	Casi Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	A veces
68	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre
69	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	Casi Nunca
70	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	Casi Siempre	Nunca
71	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	A veces
72	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Nunca
73	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces
74	Siempre	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces
75	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
76	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
77	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca

78	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca
79	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
80	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces
81	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre
82	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
83	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
84	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
85	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
86	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca
87	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca
88	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
89	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
90	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
91	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
92	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
93	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
94	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre

95	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
96	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
97	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
98	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
99	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
100	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
101	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca
102	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
103	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces
104	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre
105	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
106	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
107	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
108	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
109	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca
110	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca
111	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca

112	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
113	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
114	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
115	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
116	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
117	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
118	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
119	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
120	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
121	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
122	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
123	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
124	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
125	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
126	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca
127	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
128	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces

129	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre
130	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
131	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
132	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
133	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
134	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca
135	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca
136	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
137	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
138	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
139	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
140	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
141	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
142	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
143	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
144	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
145	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre

146	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
147	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
148	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
149	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
150	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca
151	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
152	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces
153	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre
154	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
155	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
156	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
157	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
158	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca
159	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca
160	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
161	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
162	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces

163	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
164	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
165	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
166	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
167	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
168	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
169	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
170	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
171	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
172	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
173	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca
174	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
175	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces
176	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre
177	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
178	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
179	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca

180	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
181	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca
182	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca
183	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
184	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
185	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
186	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
187	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
188	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
189	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
190	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
191	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
192	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
193	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
194	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
195	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
196	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre

197	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
198	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca
199	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
200	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces
201	Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	A veces	A veces	Siempre
202	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
203	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
204	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
205	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
206	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Nunca
207	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca
208	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
209	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
210	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
211	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
212	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
213	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces

214	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
215	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
216	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
217	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
218	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
219	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
220	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
221	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
222	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
223	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
224	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
225	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
226	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca
227	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
228	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
229	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
230	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces

231	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
232	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
233	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
234	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
235	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
236	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre
237	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
238	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
239	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
240	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
241	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
242	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
243	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
244	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
245	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
246	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
247	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca

248	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
249	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
250	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre
251	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
252	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
253	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
254	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
255	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A veces	A veces	Casi Nunca
256	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre
257	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Casi Nunca
258	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces
259	Nunca	Casi Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	A veces
260	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre
261	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	Casi Nunca
262	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	Casi Siempre	Nunca
263	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	A veces
264	Nunca	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Nunca

265	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces
266	Siempre	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces
267	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca
268	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre
269	A veces	Siempre	Nunca	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
270	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
271	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Siempre	A veces