



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO

“Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR:

Br. Marco Antonio Gutierrez Zanelli

ASESOR

Ms. Walter Adán Bejarano Escalante

SECCIÓN:

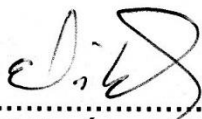
Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

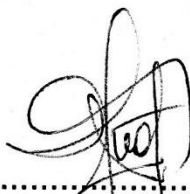
Administración del Talento Humano

PERU - 2017

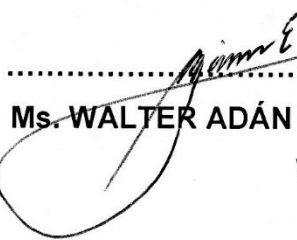
PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. EDWIN LÓPEZ ROBLES
Presidente



.....
Dra. JAELA PEÑA ROMERO
Secretaria



.....
Ms. WALTER ADÁN BEJARANO ESCALANTE
Vocal

DEDICATORIA

Tesis dedicada a mi madre,
IRMA ROSA ZANELLI TORRES,
quien desde el cielo me protege, me guía y llena
mi espíritu con infinito amor.
Gracias mamá, estas en cada acto de mi vida.
Siempre te amaré.

Marco Antonio

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Municipalidad Provincial del Santa,
y a través de ella, a los funcionarios y trabajadores que me ayudaron a
culminar con éxito el presente trabajo

PAOLA MARLENE HUAMÁN VELA
Gerente de Desarrollo Social y Humano

CEVERO PEDROSO RAMIREZ
Responsable de los Complejos Deportivos

JOSÉ ALBERTO ZANELLI ZAMORA
Racionalización

JOSÉ ANDRÉS CHAVARRÍA REVILLA
Racionalización

Personal Técnico

JULIO CÉSAR VILELA RODRIGUEZ

JORGE OLIVA FIGUEROA

ANDRÉS FLORES ROJAS

El Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Marco Antonio Gutierrez Zanelli, estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N°. 32833784; con la tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”.

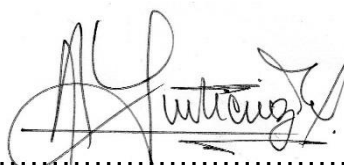
Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

1. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto la tesis no ha sido plagiada total ni parcialmente.
2. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados, y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas como: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena), o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, agosto 2017



.....
Br. Marco Antonio Gutierrez Zanelli
DNI N°. 32833784

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Se presenta la tesis titulada: “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”, realizada de conformidad con el Reglamento de Investigación de Postgrado de la Universidad César Vallejo vigente, para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública.

El informe está conformado por siete capítulos: capítulo I, Introducción; capítulo II, Método; capítulo III, Resultados; capítulo IV, Discusión; capítulo V, Conclusiones; capítulo VI, Recomendaciones; capítulo VII, Referencias; además se incluye los anexos correspondientes.

Se espera, que esta investigación concuerde con las exigencias establecidas por esta universidad y merezca su aprobación.

El Autor

ÍNDICE

CARÁTULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas con el tema	21
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación del estudio	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos	33
II. MÉTODO	36
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables, Operacionalización	37
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	43
2.5. Métodos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	48
III. RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS	69
ANEXOS	74

Anexo 1: Instrumentos	75
Ficha técnica de los instrumentos	76
Confiabilidad de los instrumentos	78
Validez de los instrumentos	85
Anexo 2: Matriz de Consistencia	101
Anexo 3: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio	105
Anexo 4: Base de datos	106

RESUMEN

La presente investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”, fue llevada a cabo en la ciudad de Chimbote y solo se consideraron los complejos deportivos en uso, habida cuenta que existen veinticuatro y solo diecinueve fueron tomados en cuenta. El objetivo general fue establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017. La investigación consideró una población de 1160 usuarios, de los cuales se obtuvo una muestra de 289 usuarios. Los datos fueron recogidos por el autor en cada complejo deportivo y para ello inicialmente se calculó la muestra para cada complejo. Posteriormente se aplicaron dos cuestionarios, uno para cada variable que consistió en quince preguntas cada uno, luego los datos se procesaron y se llegó a determinar que el grado de relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario es fuerte y directamente positiva. Es decir, en la medida que la calidad del servicio se mejora fuertemente, la satisfacción del usuario también mejora en ese nivel, lográndose también la misma conclusión.

Palabras clave: calidad, satisfacción, infraestructura, tangibles, empatía.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Relationship between the quality of service and user satisfaction of the sports complexes of the Provincial Municipality of Santa - Chimbote 2017" was carried out in the city of Chimbote and only the sports complexes in use were considered. There are twenty-four and only nineteen were taken into account. The general objective was to establish the relationship between quality of service and user satisfaction of the sports complexes of the Provincial Municipality of Santa - Chimbote 2017. The research considered a population of 1160 users, from which a sample of 289 users was obtained. The data were collected by the author in each sports complex and for this initially the sample was calculated for each complex. Subsequently two questionnaires were applied, one for each variable consisting of fifteen questions each, then the data were processed and it was determined that the degree of relationship between quality of service and user satisfaction is strong and directly positive. That is, to the extent that service quality is greatly improved, user satisfaction also improves at that level, achieving the same conclusion.

Key words: quality, satisfaction, infrastructure, tangible, empathy.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En Chimbote se han realizado avances muy significativos en la construcción de complejos deportivos en diversas zonas de la circunscripción de la Municipalidad Provincial del Santa (Chimbote). Ello tiene que estar vinculado con ofrecer servicios de calidad que permitan la satisfacción de los usuarios; en el tiempo, se nota que sucesivas administraciones municipales en cuanto a la prestación de servicios no lo manejan desde la perspectiva técnica, por tanto, esta situación trae consigo problemas en cuanto a la satisfacción de los usuarios. También se observa que la problemática se agudiza debido a los trámites burocráticos, falta de comodidades en los complejos y que las tasas por el alquiler no cubren el mantenimiento, ocasionando quejas por el trato a que son sometidos los usuarios, por ello el motivo de la presente investigación buscó establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa en la ciudad de Chimbote.

El presente capítulo contiene la siguiente temática: la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, en este caso, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis general y específicas y los objetivos general y específicos.

1.1. Realidad Problemática:

A nivel internacional (España), los centros deportivos municipales son los equipamientos en los que se desarrolla el programa deportivo de la Dirección General de Deportes y de los Distritos, y la utilización de las actividades, servicios y unidades deportivas están sujetas a las tarifas públicas correspondientes. Su gestión es responsabilidad de las Juntas Municipales de Distrito (Centros Deportivos Municipales, Madrid, p.1). En

México, el deporte es considerado un elemento esencial que contribuye a mejorar la calidad de vida y el desarrollo de la población. Se han impulsado programas dirigidos al fortalecimiento de la infraestructura deportiva y a reforzar una cultura de deporte y activación física para todas las familias. El Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Guanajuato con visión al 2030 a través de un diagnóstico realizado indica las necesidades detectadas en el Estado, tales como: La carencia de espacios para la recreación de la juventud, la práctica y entrenamiento del deporte de alto nivel. Los municipios que cuentan con instalaciones deportivas pero no tienen la infraestructura y equipamiento necesarios para su correcta operación. Las instalaciones deportivas que se encuentran en estado de deterioro o total abandono. Es por ello que han desarrollado un Plan para resolver esta situación creando y estableciendo modelos de acondicionamiento físico de los estudiantes por niveles educativos, del básico hasta el superior. Se está promoviendo la práctica del deporte y salud física preventiva, en los niveles y modalidades del sistema educativo y aseguran el acceso a espacios deportivos y recreativos de calidad a la población sin considerar condición física, social y geográfica (Libro Blanco – México-Guanajuato-, 2012, p. 2,7).

A nivel nacional, lugares como Trujillo, Chiclayo, Talara, Negritos, Paita, Piura y Tumbes, el suscrito, en visitas realizadas, ha podido constatar que los complejos deportivos se encuentran en total abandono, notándose deficiencias en las canchas sintéticas, servicios higiénicos, cerco, jardines, falta de agua potable, señalizaciones, seguridad, falta de implementos deportivos. También en el tema de la administración es deficiente, tanto en los horarios de funcionamiento como en las tarifas que se cobran por usar estos complejos.

A nivel regional, en especial en Huaraz, capital del departamento de Ancash, así como en casi todas las provincias y distritos que conforman el departamento, los complejos deportivos se encuentran en completo abandono, las autoridades deportivas hacen caso omiso, y no hay ninguna mejora para los barrios.

En mi experiencia laboral en la Municipalidad Provincial del Santa (21 años) he podido notar que en sucesivas administraciones municipales, muchas veces, existe un manejo político y no técnico cuando nos referimos a los complejos deportivos. Esto se refleja en la irresponsabilidad de la autoridad municipal para disponer a su libre albedrío, a través de sus funcionarios, de los complejos deportivos, bajando o eliminando las tasas por su uso, por tanto, desfinanciando su mantenimiento y cuidado. La mala política de la Gerencia de Recursos Humanos es otro problema que agrava la situación de los complejos deportivos porque asignan como vigilantes a trabajadores que no conocen sus funciones y más bien son designados como castigo a aquellos lugares. La Municipalidad Provincial del Santa (Chimbote) actualmente cuenta con 19 complejos deportivos operativos. Esta dispersión evidentemente trae consigo más problemas de mantenimiento y gastos que no se pueden asumir. Los trámites burocráticos para solicitar el alquiler de un complejo deportivo es otro de los problemas que aquejan a los usuarios porque atentan con la calidad del servicio, habida cuenta que hay que hacer trámites en dos oficinas distintas y sin las comodidades del caso, ocasionando malestar al usuario. Los horarios de uso también es otro problema porque no ha existido criterio técnico para formularla. Las tasas o cobros por el alquiler no cubren el costo de mantenimiento y esto se traduce en un mal servicio.

Por lo expuesto, los usuarios sienten insatisfacción del servicio y a veces se reciben quejas o denuncias por el maltrato a que son sometidos, más aún, por el deterioro de las canchas de fútbol (grass sintético) que muchas veces los exponen a lesiones y nadie se hace responsable de ello.

1.2. Trabajos Previos:

A nivel internacional se encontraron las siguientes investigaciones:

Nuviala (2013), en su tesis doctoral. "Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía". Universidad Pablo de Olavide. Sevilla – España, desarrolla el método cuantitativo (encuestas) en

donde ha usado una muestra de 2.707 usuarios y al final el autor concluye que: Las variaciones realizadas de calidad percibida, satisfacción y valor percibido han sido positivas para los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía; los factores mejor valorados han sido los técnicos y personal de servicios seguidos por los factores actividad, espacio, material y finalmente comunicación; los juicios de valor (calidad percibida, valor percibido y satisfacción), presentan diferencias en la comparación de medias en las variables sociales y de práctica contempladas en este estudio; el grupo de usuarios más joven, con un nivel de formación menor, practicantes de actividades organizadas y competitivas, grupo uno, presenta una valoración media superior en calidad percibida, satisfacción y valor percibido; es la dimensión; actividades, el mejor predictor de la satisfacción y el valor percibido. La comunicación es la segunda variable en importancia, el resto de las dimensiones de la calidad aparecen incluidas en los modelos de predicción de satisfacción y valor percibido.

Imbroda (2014) en su tesis doctoral: Gestión Deportiva. “Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos”, Málaga, Universidad de Málaga – España; investigación de tipo cuantitativo se ha realizado en una muestra de 303 individuos en la primera fase y de 30 profesionales en la segunda fase. Comenzando con el análisis empírico de este trabajo de investigación y para mejor comprensión del mismo, se realizó el estudio diferenciado en dos fases. La Fase uno; correspondiente a la evaluación de la satisfacción de los usuarios de los centros deportivos de gestión municipal de la ciudad de Málaga, ya referenciados y la Fase dos; correspondiente a la evaluación de la formación de los técnicos deportivos de los centros referenciados. El autor formula entre otras, las siguientes conclusiones:

El grado de satisfacción general de la calidad percibida de los usuarios de los centros deportivos municipales de la ciudad de Málaga objetivo de este estudio se puede catalogar muy positivo, con una puntuación de 7.1 sobre 10.

Los usuarios escogen los centros deportivos municipales por comodidad y por cercanía a su domicilio, por precios asequibles, como modo de relacionarse en los ratos de ocio y por mantener un buen estado de salud. Además valoran muy positivamente los recursos humanos de los que dispone la organización, creando lazos afectivos.

Se confirma la hipótesis que los usuarios tienen un buen grado de satisfacción en general con los centros deportivos municipales, se sienten identificados con ellos y tienen un buen grado de fidelización a los mismos. Se puede considerar óptima la herramienta utilizada para este estudio y puede servir como indicador de referencia para próximos estudios de satisfacción de usuarios de centros deportivos. Se ha podido valorar la percepción de calidad que tiene el usuario, y a la vez comparar los datos extraídos de la encuesta, con la de satisfacción de los usuarios que se hizo previamente y que dan validez a los datos.

Armada (2015) en su tesis doctoral “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución”, Universidad de Murcia – España, indica que la mencionada investigación utiliza una metodología selectiva (Montero y León, 2007) y encuestas de satisfacción. La muestra recogida en el año 2015 estuvo formada por 677 usuarios de un total de 17 centros deportivos que gestiona de manera directa el Ayuntamiento de Cartagena. El autor formula entre otras, las siguientes conclusiones:

En general los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena son altos. Apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991 que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015.

Los valores medios obtenidos en la valoración de “las instalaciones” y material deportivo” es superior actualmente a la que percibían los usuarios en 1991, debido a la innovación en este sector que ofrece la adquisición de nuevos y diferentes materiales para la docencia de la actividad física y

la puesta en marcha de nuevas instalaciones. Existe una mejor percepción por los ciudadanos en 2015 en los apartados, “mejor higiene en los vestuarios y en la sala donde se realiza la actividad”, también es significativa la mejora en el “servicio de agua caliente” de las instalaciones, destacando el alto porcentaje de usuarios que no usan este servicio.

Los valores medios en lo relativo a calidad del personal son altos en el conjunto de las instalaciones deportivas municipales, aunque había mejores niveles de percepción en 1991 que en la actualidad. Así mismo, la percepción del “costo y forma de pago de los servicios” por los usuarios de los centros deportivos es muy similar entre 1991 y 2015. Por otro lado, se destaca que en todos los grupos de edad dos de cada tres usuarios consideran el precio adecuado.

Ruiz y Gómez (2015) en su tesis doctoral “Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte”. Universidad de la Rioja – España, afirman que el método general de la investigación responde a un modelo descriptivo cuantitativo a través de un instrumento configurado por tres cuestionarios validados para valorar los diferentes constructos de la investigación de forma que su estrategia metodológica nos debe aportar una descripción de la situación actual sobre el objeto de estudio. La muestra representativa obtenida tras la realización del trabajo de campo fue de 1,057 usuarios. Los autores concluyen que: en general, los usuarios de Logroño Deporte, especialmente los que realizan actividad físico – deportiva dirigida, poseen una alta percepción de la calidad percibida del servicio deportivo. Otra conclusión expresa que el nivel de satisfacción de los usuarios de Logroño Deporte es muy positivo y supera los valores de la calidad percibida. Finalmente llegan a determinar que la calidad y el valor percibido de los servicios deportivos de Logroño Deporte se revelan como variables de influencia directa y positiva sobre la satisfacción de los usuarios.

Salazar (2015), en su tesis doctoral “Diseño de un sistema de gestión de la calidad total en el ámbito deportivo. Modelo MEXD de Excelencia Deportiva”. Universidad de Valencia – España, señala que en esta investigación se ha utilizado una metodología mixta que utiliza en las primeras fases un método de consulta de expertos y las aportaciones del grupo investigador, con el uso de técnicas cuantitativas en las últimas fases de la investigación. Para el análisis estadístico de datos se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En esta investigación el autor utilizó una encuesta. Se ha realizado un muestreo aleatorio de usuarios/deportistas de instalaciones deportivas y eventos deportivos. El total de encuestas es de 415 en 12 instalaciones deportivas públicas y privadas. El autor concluye que la calidad se ha convertido en un factor clave para determinar el éxito o fracaso de una empresa en el mercado mundial; cada vez las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos es más relevante, especialmente por el rol que desempeña la calidad y la excelencia y en donde, las empresas exitosas están plenamente identificadas constituyendo una ventaja competitiva y determinante. La mejora de la calidad es un compromiso a largo plazo con la mayoría continua en todos los aspectos del proceso de producción o prestación del servicio.

La mayoría de las organizaciones que han sido exitosas con sus esfuerzos de mejora de la calidad han adoptado un enfoque integrado comúnmente conocido como Gestión de la Calidad Total (TQM). En el ámbito conjunto del deporte y la TQM, se ha definido esta tesis doctoral, siendo su objetivo desarrollar un modelo de Gestión de la Calidad Total que permita la evaluación del nivel de excelencia deportiva de las organizaciones vinculadas al ámbito del deporte; se ha abordado el problema de la gestión de la calidad Total (TQM) y su aplicación al ámbito deportivo. Se ha realizado un estudio exhaustivo del concepto de TQM; se ha desarrollado el modelo de excelencia deportiva MEXD. Este modelo permite a las organizaciones conocer su situación real con respecto a los principios fundamentales de la excelencia deportiva, identificando sus

principales puntos fuertes y áreas de mejora; la Excelencia deportiva es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de empresas deportivas y el logro de resultados excelentes; el MEXD se trata de una herramienta para la gestión de la calidad que posibilita orientar la organización del ámbito deportivo hacia el cliente, siendo uno de sus frutos la sensibilización del equipo directivo y del staff en aras de la mejora de sus productos y/o servicios deportivos; el Modelo de Excelencia Deportiva (MEXD) desarrollado se basa en la siguiente premisa: “la satisfacción del deportista y de los usuarios de las actividades que se desarrollan en el ámbito del deporte se consigue mediante el cumplimiento de los requisitos deportivos y de seguridad, una gestión excelente y de calidad basada en el liderazgo, la estrategia, los procesos, productos y servicios deportivos, el uso eficiente de los recursos y una acertada gestión de personal, lo que conduce finalmente a la excelencia de los resultados deportivos, de seguridad, sociales y empresariales; la base del Modelo MEXD de excelencia deportiva es la autoevaluación. La autoevaluación permite a las organizaciones identificar claramente sus puntos fuertes y sus áreas de mejora y, a su equipo directivo, reconocer las carencias más significativas, de tal modo que estén capacitados para sugerir planes de acción con los que fortalecerse; se han definido cuatro encuestas o cuestionarios de percepción: de gestión deportiva, de instalación deportiva, de evento deportivo y de material deportivo, para la toma de decisiones se han elaborado once encuestas; el modelo MEXD se encuentra en una etapa muy inicial y por lo tanto manifiesta unas limitaciones obvias que se deberán ir superando en futuras investigaciones.

En nuestro país el estado en cuestión es el siguiente:

Roldán, Balbuena & Muñoz (2010) en su tesis de maestría “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú, los autores han desarrollado el tipo de estudio correspondiente a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional utilizando el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario

estructurado y validado. Los autores concluyen que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

Arrué (2014) en su tesis de maestría “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014”. Universidad Nacional de la Amazonía – Perú, indica que ha desarrollado una investigación transversal, descriptiva, para ello ha utilizado una muestra que ha sido calculada con un muestreo aleatorio con asignación proporcional. El tamaño de la muestra es de 196 usuarios. El autor concluye con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios que la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%).

Respecto al factor acceso; es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%). En cuanto a la atención de las consultas, el grado de satisfacción es de (86%).

El factor utilidad de la orientación; aquí existe un alto nivel de percepción (75%) del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta. El factor amabilidad; existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

Suárez (2015) en su tesis de maestría “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú, afirma que ha desarrollado una investigación de tipo descriptiva, explicativa. El método que se emplea al inicio del estudio es el de observación, luego se utiliza el método inductivo y finalmente el método analítico. Esta es una investigación de diseño no experimental transversal y correlacional. El autor llegó a concluir que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad

del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones; se determina que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937. La capacidad de respuesta incide en los procedimientos, pues se obtiene una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson; con respecto a la seguridad, se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944; la empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una asociación significativa (0,976) gracias a la correlación de Pearson. Se establece que los elementos tangibles inciden en la infraestructura del CIUNAC, pues se validó a través de la correlación de Pearson (0,942).

En nuestra región y localidad no se ha reportado alguna investigación relacionada con el presente estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

En cuanto a la Calidad de Servicio la presente investigación se centrará en temas relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales. Bajo ese contexto algunos autores que han estudiado estos temas han planteado lo siguiente:

La calidad no significa opulencia, lujo u ostentación ni tampoco alcanzar niveles altos de un servicio o producto. Un bien o servicio de calidad cumple al 100% su objetivo cuando realmente satisface al usuario o a un grupo de ellos de un determinado lugar o estrato (Publicaciones Vértice S.L, 2008, p.2).

En Publicaciones Vértice S.L (2008) también se resume a la calidad como “el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para

satisfacer a su clientela clave (el público objetivo). Es también la medida en que consigue alcanzarla” (p.12).

La calidad en el servicio no se basa en suposiciones, sino en una lectura precisa del pulso de los clientes, a través de una amplia variedad de programas de información retroactiva y comentarios suministrados por ellos. Los proveedores de servicios de calidad hacen que sea fácil para los clientes manifestar lo que les parece bien y lo que les parece mal (Denton, 1991, p.9).

En la actualidad la calidad del servicio es un factor clave para la supervivencia de una empresa en el mercado. Los empresarios saben que deben preocuparse en ofrecer estándares de calidad elevados para asegurar la fidelización de sus usuarios. A mediano o largo plazo las empresas que se preocupen de la calidad de sus productos y/o servicios que brindan, serán las más exitosas (Dolors Setó Pamies, 2004, p.15).

Los principios que rigen la atención al cliente valoran mucho las opiniones de los usuarios, habida cuenta que son ellos los que marcan el camino de una empresa. Siendo así, toda acción que una empresa tome deberá tener como objetivo único satisfacer al 100% a los usuarios o clientes. Dicha satisfacción debe estar ligada entre otras cosas, al tiempo de espera del cliente, a la calidad del producto y al precio y cantidad ofertada. (Solórzano & Aceves, 2013, p.8).

El tema de la calidad es un asunto que se viene desarrollando desde hace ya buen tiempo porque cada día los clientes son más acuciosos y exigentes a la hora de comprar o contratar un servicio, tanto es así, que las empresas hoy en día buscan estrategias y alternativas que ayuden a satisfacer las necesidades de sus usuarios o clientes en un mundo tan competitivo como el actual (Solórzano & Aceves, 2013, p.5).

Por otro lado, se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una

actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Abadi, 2004, p.4).

Son características importantes de la calidad del servicio: La Fiabilidad; tiene mucho que ver con la palabra empeñada. La empresa tiene que ser y parecer fiable, caso contrario perderá clientes y desaparecerá del mercado. Respecto a la Capacidad de Respuesta; está referido a la prontitud con que una empresa atiende a un cliente o usuario. En el tema de seguridad; los clientes reclaman ser atendidos con cortesía, amabilidad y respeto por parte del personal que los atiende. En el asunto de los elementos tangibles; se refiere a lo físico, a los materiales en buen estado, limpios, con buena apariencia, seguros y buen diseño si se trata de bienes. La Empatía; se refiere a una atención personalizada, donde los colaboradores de una empresa los escuchen y le den un trato excelente. (Comunidad Empresarial INTEC, 2011, p.1).

Shahin (2015) afirma en el artículo, características del buen servicio al cliente, que “existen aspectos básicos para tener una excelente atención a los clientes y para ello describe las siguientes características: Ser honesto, cumplir, ser transparente, ser predecible y honrar la palabra” (p.1).

En el Artículo sobre la importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas, los autores refieren que según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes: Se debe cumplir los objetivos, debe servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar las necesidades, debe proporcionar resultados (Solórzano & Aceves, 2013, p.7).

La calidad de atención es importante para el cliente o usuario porque de ser positiva el cliente regresará, se fidelizará y la empresa habrá ganado un cliente más. Si el cliente o usuario es tratado bien podrá recomendar los servicios que brinda la empresa a muchas personas más. La amabilidad, el

trato, la rapidez, ambientes agradables hacen la diferencia entre buena o mala calidad de atención (Peralta, 2015, p.1).

En cuanto a las dimensiones se entiende como elementos que las personas tienen en cuenta para valorar algo, en este caso valoran la calidad del servicio y entre ellas se tiene a la Confiabilidad, que consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. La Comprensión: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual. La Capacidad de respuesta, es la voluntad o disponibilidad para brindar un servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. La Competencia, consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos. La Accesibilidad, se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención. La Credibilidad, significa desempeñarse con veracidad y honestidad, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta. La Cortesía, se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características. La Tangibilidad, se refiere a los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio. La Empatía, va más allá de la cortesía. Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. La Responsabilidad, es servir al cliente pronto

y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad (Múnich & Sandoval, 2006, p.1).

Aunque el cliente no siempre tiene la razón, el trato que se le brinde debe dejarlo más que satisfecho para que confíe plenamente en la marca. El planteamiento de un modelo empresarial no puede descuidar un aspecto fundamental: La atención al cliente. Cuidar de ella implica concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el presidente, para orientar su actitud y comportamiento en pos de ofrecer un buen servicio. Una actitud poco cortés de un empleado, puede influir negativamente en la imagen de la empresa. Por eso, es importante que dentro de las directivas de las empresas, se establezca una política de atención al cliente que contemple no solo las condiciones más óptimas, sino también situaciones críticas y de resolución de problemas. (Centrum, 2016, p.1).

La Atención al Cliente es hoy en día, el área a la que las grandes marcas, así como las pequeñas o nacientes empresas, le están apostando; pues nuestra sociedad ha pasado de ser simplemente consumista a ser selectivamente consumista. Indudablemente, esto obliga a no sólo contar con calidad en los productos y/o servicios que se venden, sino en venderlos con calidad de atención para el comprador. Quizá no todos nuestros consumidores sean expertos en tecnología de modo que no pueden medir al 100% la calidad del producto o servicio que les brindamos, sin embargo todos estamos capacitados para evaluar la calidad humana de las personas con las que nos relacionamos y este es el gran secreto de la Atención al Cliente. Básicamente, esto consiste en satisfacer las necesidades del consumidor con la más alta calidad humana posible; para ello es imprescindible tomar en cuenta las expectativas del cliente. Hoy en día, no es suficiente tener un buen producto, un buen precio o dar un buen servicio técnico. Es imprescindible tener un buen equipo humano con capacidad, pero también con actitud de servicio. Estudios de mercadotecnia revelan que hoy en día la gente está dispuesta a pagar más por recibir un mejor trato (López, 2011, p.1).

El concepto de infraestructura es demasiado amplio. En general el término permite pensar en un conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera. Se la considera también como soporte físico-espacial que configura el escenario propicio para el desarrollo de las actividades urbanas en un territorio. El conjunto de edificios instalaciones y espacios abiertos, dónde una comunidad desarrolla sus actividades básicas y económicas conforman el equipamiento. Son espacios construidos para la satisfacción de bienes y servicios y para el bienestar social (Atlas Catamarca, 2014, p.1).

Durante la evaluación realizada a un servicio, un cliente toma en cuenta cinco factores de entre los cuales el cumplimiento de promesa es el más importante. Algunos investigadores extranjeros llaman al cumplimiento “confiabilidad”, porque es resultado de la percepción del cliente. Además, estas investigaciones señalan al cumplimiento de promesas como la causa de mucha o poca confiabilidad en una empresa. Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo. Una empresa incumplida perjudica el tiempo de sus clientes, ocasionando molestias que pueden conducirlo a comprar con la competencia (Quijano, 2013, p.1).

Hoy en día es común encontrar empresas donde sus empleados están acostumbrados a realizar promesas a sus clientes, que no podrán cumplir, sólo para salir del paso. Realizan esta práctica sin importarles la pérdida de credibilidad y confianza que los clientes tienen en su empresa. En muchas ocasiones el no cumplimiento de las promesas hace que les restemos credibilidad, confianza y respeto. Para poder prometer algo al cliente debemos tener en cuenta tres factores: Si no puedes cumplir las promesas a tus clientes es mejor que no hagas ninguna promesa. Cuando haga una promesa no diga “Lo intentaré”, asegúrese de decir “Lo voy hacer”. Informe al cliente del procedimiento que se realizará para el cumplimiento de la

promesa y asegúrese de que ha entendido lo que usted le quiso transmitir. Indíquele los tiempos promedios para su cumplimiento. Es aconsejable indicar un tiempo superior para que pueda tener un margen de tiempo en caso de solventar cualquier imprevisto y poder cumplir su promesa (Calambres, 2011, p.1).

En cuanto al punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas. No es suficiente con que el sistema funcione, es necesario que el servicio que se presta sea satisfactorio para el usuario y que éste así lo perciba (Rey, 2000, p.143).

Rey (2000) en su trabajo “La Satisfacción del Usuario: Un Concepto en Alza” indica que “en definitiva, la satisfacción del usuario más que un simple indicador del rendimiento es considerado como un indicador de la calidad” (p.153).

En su sentido más primigenio, satisfacer significa complacer un deseo, y por derivación, satisfacción se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es complacer las necesidades de nuestros usuarios (Hernández, 2011, p.350).

Es indudable que el largo camino para la satisfacción de las necesidades humanas no es fácil, ya que no siempre se satisfacen, de hecho lo que se consigue la mayoría de las veces es la insatisfacción. Solamente la satisfacción de las necesidades es la que tiende a llevar a un cambio positivo en los sujetos (Calva, 2009, p.1).

En Características o Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente, el autor, describe elementos como el Rendimiento Percibido; término que se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. La Insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, la satisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y la complacencia, cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Thompson, 2006, p.2, 3).

El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en un negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia la empresa o hacia los competidores, por lo tanto, se debe considerar la adopción de medidas que, cuando menos, mantengan el nivel de satisfacción del cliente, si no bien tratar de elevarlo constantemente. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de la marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, recomendándolo a otros (Scarilli, 2015, p.1).

En el artículo La Satisfacción de los Clientes de los Centros Deportivos Municipales de Barcelona los autores concluyen que: de todas las variables que se pueden emplear para valorar una organización, en este caso una instalación deportiva, en la mente del cliente pueden reducirse a cinco factores. Estos factores son: la calidad de las instalaciones, los recursos humanos, la comunicación, el entorno social y la relación calidad-precio (Elasri, Triadó & Aparicio, 2015, p.115).

El autor en su artículo La Satisfacción del Cliente Interno, su Aplicación en Organizaciones de Actividad Física describe que las dimensiones y consecuencias de la satisfacción se clasifican en: Dimensiones personales: edad, género, nivel educativo, estructura familiar. Otras variables que se han analizado son: el estado de salud física, la religión y la raza (García, 2003). Dimensiones psicológicas: La percepción, las actitudes y la

motivación. Las Dimensiones del trabajo: El salario, el horario de trabajo, La estabilidad laboral y la seguridad en el empleo, la promoción laboral, las condiciones físico-ambientales del lugar de trabajo, las relaciones personales con los superiores y compañeros. Las Dimensiones psicosociales: La cultura organizativa, el clima laboral, grupos formales e informales de trabajo, liderazgo, la satisfacción del cliente interno como determinante del comportamiento, el absentismo laboral, la rotación del personal, la salud laboral y la productividad (García, 2012, p.5-9).

Los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte material, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible. Un usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional. (Nicuesa, 2013, p.1).

Productos tangibles son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados. Ej: un libro, teléfono, televisor, etc. Productos Intangibles: Todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que nos brinda un servicio. Tangible (los productos tienen forma física y pueden ser inspeccionados). Se pueden ver, tocar y utilizar. Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso. Los Intangibles son servicios que no se pueden inspeccionar ni ser probados en el punto de la venta o antes de la prestación. Se producen en las instalaciones con la participación del cliente. No se pueden estandarizar. Como ventajas de un producto tangible, los productos se pueden ver y tocar. Los podemos patentar. Los podemos almacenar en grandes cantidades. No se pueden devolver. Ventajas de un producto Intangible.- No nos pertenecen por lo tanto no tenemos que preocuparnos por su cuidado o preservación. No hace falta que los distribuyas. No se pueden patentar. No es almacenable, no ocupa espacio. Desventajas de un producto tangible.- Necesitan un inventario. Deben distribuirse. Al estar patentados debemos pagar un

impuesto. Ocupan un espacio y se pueden estropear. Cuestan dinero. Desventajas de un producto intangible.- No se pueden ver, tocar, ni probar. Su valor es más difícil de apreciar. Cada vez que queremos usarlos debemos pagar. No se compran para siempre (Campos, 2008, p.1).

La atención al usuario es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Poner los sentidos en algo o alguien. Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común. No se percibe al tacto. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible. Un usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional. (Monsalve, 2010, p.1).

La Empatía es saber ponerse en el lugar del otro, poseer un sentimiento de participación afectiva en la realidad que afecta a otra persona, saber “leer” al otro. Si bien es cierto, que no siempre que nos ponemos en el lugar de otro, practicamos la empatía. Esto quiere decir, que el hecho de experimentarla es consecuencia de poseer unas cualidades concretas, las cuales en su justa medida y estableciéndolas como cimientos de la empatía, hacen que aplicadas correctamente en esa lectura que hacemos del otro, nos hagan que seamos capaces de ejercer como persona empática (De Vicente, 2014, p.1).

La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando. Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben 'leer' a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial. En base a esa información, pueden saber lo que está pasando dentro de ellas, lo que están sintiendo. Además, dado

que los sentimientos y emociones son a menudo un reflejo del pensamiento, son capaces de deducir también lo que esa persona puede estar pensando (Ríos, 2014, p.1).

1.4. Formulación del problema:

Frente a la realidad problemática descrita y revisados los trabajos previos de nuestra investigación y planteados los términos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario se formuló el siguiente problema.

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017?

1.5. Justificación del estudio:

Esta investigación está plenamente justificada porque ayudará a plantear una serie de recomendaciones a fin de resolver problemas que tienen que ver con la forma de administrar los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa (Distrito de Chimbote), habida cuenta que en la actualidad su manejo es deficiente y anti técnico, dando lugar a que se generen diversos problemas como: la mala atención al usuario, horarios inadecuados, quejas sobre infraestructura deportiva deteriorada, escaso mantenimiento, poca comunicación entre la jefatura y los vigilantes de los complejos deportivos, falta de seguridad, servicios higiénicos en mal estado, falta de señalizaciones y otros. Este estudio pretende establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario a fin de mejorar la atención y dar un servicio de calidad a los ciudadanos (usuarios) y que la gestión municipal (autoridades y funcionarios) procure el uso eficiente de los recursos económicos y logísticos dado a que se identificarán los problemas que la generan y se diseñaran algunas estrategias para superar los problemas que actualmente existen.

Los usuarios (administrados), para efectos de esta investigación, son los ciudadanos que practican deporte en los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa (Chimbote), Éstos en su mayoría son

personas adultas de sexo masculino, habida cuenta que casi el 100% practica el fútbol y/o el fútbol. Mejorar el servicio incidirá directamente en la población usuaria quienes se beneficiarán porque podrán practicar su deporte favorito en instalaciones mejor conservadas, limpias, en horarios adecuados, seguras y con la atención debida por parte del responsable del Área de Complejos Deportivos y vigilantes de la Municipalidad Provincial del Santa.

La justificación metodológica de este estudio se traduce en relacionar ambas variables de calidad y satisfacción que bien podrán ser utilizadas en otros estudios de investigación dado a que no se conoce un estudio similar ni otros en el tema de Complejos Deportivos Municipales en otros distritos y provincias de la Región.

La justificación práctica de este estudio está basada en que nos proporcionará datos precisos, tablas e información que ayudarán a comprender el problema y resolver los conflictos que ahora existen entre la administración municipal y los usuarios de los Complejos Deportivos.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_a : Existe relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

H_0 : No Existe relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

H_a : Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Elementos

Tangibles de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Ho: No existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Elementos Tangibles de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

H α : Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Atención al Usuario en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Ho: No Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Atención al Usuario en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

H α : Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Empatía en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Ho: No Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Empatía en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Identificar el nivel de la Calidad del Servicio de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Identificar el nivel de Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial de la Santa – Chimbote 2017.

Establecer la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Elementos Tangibles en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Establecer la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Atención al Usuario en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Establecer la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Empatía en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

CAPÍTULO II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. Si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de generar conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.128).

En la presente tesis se optó por un diseño descriptivo correlacional porque se examinaron los efectos de las variables, asumiendo que la variable independiente ha ocurrido señalando efectos sobre la variable dependiente. Ramírez. (2010). “Una correlación es una medida del grado en que dos variables se encuentran relacionadas” (p.2).

Es descriptivo porque únicamente se ha pretendido medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Es correlacional porque este tipo de estudios tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92, 93).



Dónde:

- M** : Es la Muestra.
- Ox** : Es la Información que se recoge de la variable X.
- Oy** : Es la Información que se recoge de la variable Y.
- r** : Es la relación entre ambas variables.

2.2 Variables, Operacionalización

Variables

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.105). En la presente investigación se tuvo la variable (x): Calidad de Servicio y la variable (y): Satisfacción del Usuario.

VARIABLE (X): CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE (Y): SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN			
						ORDINAL			
						MUY BUENO (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
V(X) CALIDAD DE SERVICIO	Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con el conjunto de elementos secundarios y cualitativos, de un producto o servicio principal (Atencio & Gonzáles, 2007).	Conjunto de actitudes que muestran los trabajadores en el tema de Calidad de Servicio al interior de su centro de labores, el cual será medido en la escala siguiente: Muy Bueno (4), Bueno (3), Regular (2), Deficiente (1).	INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	UBICACIÓN DEL COMPLEJO	Considera usted que la ubicación del complejo deportivo es:				
				ÁREAS VERDES	En que condición considera usted que se encuentran las áreas verdes del complejo deportivo:				
				ACCESO	Considera usted que el acceso al complejo deportivo es:				
				TRATO RECIBIDO	El trato que recibe usted en los complejos deportivos es:				
				ESPACIO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN	El espacio del área de recepción del complejo deportivo es:				
			ESPACIOS DEPORTIVOS	DIMENSIONES DEL CAMPO	Cómo considera usted las dimensiones del campo del complejo deportivo:				
				LIMPIEZA	Cómo considera usted la limpieza del complejo deportivo:				
				SEGURIDAD	Cómo considera usted la seguridad del complejo deportivo:				
				EQUIPAMIENTO	Considera usted que el equipamiento en el complejo deportivo es:				
				MATERIAL DEPORTIVO	El servicio de los materiales deportivos que brinda el complejo deportivo son:				
			VESTUARIOS	VENTILACIÓN EN EL COMPLEJO DEPORTIVO	Cómo considera usted la ventilación en el complejo deportivo:				
				INODOROS	Cómo considera usted el estado de los inodoros en el complejo deportivo:				
				DUCHAS	Cómo considera usted el estado de las duchas en el complejo deportivo:				
				ILUMINACIÓN	Cómo considera usted la iluminación en el complejo deportivo:				
				ESTADO DEL PISO DE SS.HH	Cómo considera usted el estado del piso de los SS.HH del complejo deportivo:				

V(Y) SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que se proporciona y constituye información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas (Rey, 2000).	Conjunto de actitudes que muestran los ciudadanos en el tema de Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Provincial del Santa (Área de Complejos Deportivos) el cual será medido en la escala siguiente: Muy Bueno (4), Bueno (3), Regular (2), Deficiente (1).	ELEMENTOS TANGIBLES	EXTINTORES	Cómo considera usted la ubicación de los extintores en el complejo deportivo:				
				MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA	Cómo considera usted el mantenimiento de la infraestructura del complejo deportivo:				
				EQUIPAMIENTO DEL COMPLEJO	Cómo considera usted el equipamiento del complejo deportivo:				
				HORARIO DE ATENCIÓN	Cómo considera usted el horario de atención en los complejos deportivos:				
				SEÑALIZACIÓN	Cómo considera usted la señalización en el complejo deportivo:				
			ATENCIÓN AL USUARIO	TRATO DEL PERSONAL	El trato del personal que labora en el complejo deportivo es:				
				AYUDA	La ayuda que le brinda el personal del complejo deportivo es:				
				RECURSOS MATERIALES	El estado de los recursos materiales con que cuenta el trabajador del complejo deportivo son:				
				MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cómo considera usted el estado de los medios de comunicación en el complejo deportivo:				
				EQUIPOS INFORMÁTICOS	Cómo considera usted el estado de los equipos informáticos del complejo deportivo:				
			EMPATÍA	ATENCIÓN PRESTADA	La atención que le presta el trabajador del complejo deportivo es:				
				PUNTOS DE VISTA	La atención del trabajador del complejo deportivo a sus puntos de vista son:				
				SOLIDARIDAD PRESTADA	Cómo considera usted el sentido de solidaridad que le presta el trabajador del complejo deportivo:				
				ERROR DEL USUARIO	La reacción del trabajador del complejo deportivo ante un error del usuario es:				
				GRADO DE SATISFACCIÓN	Su grado de satisfacción después de usar el complejo deportivo es:				

2.3 Población y muestra

Población:

Wigodski (2010), define población como: “El conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p.1). Hernández, Fernández & Baptista (2014) refieren que población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

En la presente investigación la población es de 1160 usuarios de los complejos deportivos diariamente y esta información se obtuvo de la Gerencia de Desarrollo Social y Humano (Área de los Complejos Deportivos) de la Municipalidad Provincial del Santa.

Muestra

Es un sub grupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio solo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

Icart, Fuentelsaz & Pulpon (2006), definen a la muestra como: “el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población” (p.55).

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = Es el tamaño de la muestra.

N = Es el tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

NOTA: para este caso se ha considerado un (e) de 5% (0.05)

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

$$n = \frac{1160 (0.5) (0.5) (1.96) (1.96)}{1159 (0.05) (0.05) + (0.5) (0.5) (1.96) (1.96)}$$

$$n = 288.74$$

$$n = 289 \text{ (Con redondeo).}$$

CÁLCULO DE MUESTRA DE CADA COMPLEJO DEPORTIVO			
ÍTEM	DETALLE	USUARIO/ DÍA	MUESTRA
01	EL PROGRESO	125	32
02	SUPER STAR	120	31
03	DANIEL ALCIDES CUEVA	115	29
04	EL ACERO	110	27
05	SAN FRANCISCO DE ASIS	90	22
06	ORURO 2 DE MAYO	80	20
07	VÍCTOR ESPINOZA	70	17
08	JOSÉ GARCÍA POLO (LA ZETA)	65	16
09	EL PORVENIR	60	15
10	EL AMAUTA	55	14
11	LA UNIÓN	50	12
12	DOS DE JUNIO	45	11
13	HIST. MIRAFLORES (EL NÁUTICO)	40	10
14	DRENAJE – MIRAFLORES III ZONA	35	09
15	ANTENOR ORREGO	30	07
16	JUAN DAVIS WEED	25	06
17	PENSACOLA	20	05
18	LOLO FERNÁNDEZ	15	04
19	TORITO LUCES	10	02
----	TOTAL	1160	289

A través de Excel se hacen los cálculos y se determina la muestra para cada Complejo Deportivo (cifras redondeadas).

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Las técnicas de recolección de datos se realizan mediante los instrumentos de medición. Éstas deben representar verdaderamente las variables de la investigación y cuyas respuestas obtenidas se codifican y transfieren a una matriz o base de datos y se preparan para su análisis mediante un paquete estadístico para computadora (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.197).

En la presente investigación se ha usado la técnica de la encuesta a fin de indagar la opinión de los usuarios de los complejos deportivos sobre la calidad del servicio y la satisfacción que ellos experimentan.

Instrumento/s

Son aquellos que registran datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos significa la captura verdadera de la realidad que se desea capturar. Toda medición o instrumento de recolección de datos debe tener tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.199, 200).

En la presente investigación se ha usado como instrumento el cuestionario, tanto para la variable (x) como para la variable (y), cada una con quince ítems y su respectiva escala de medición.

Para la variable (X) el nombre del instrumento (cuestionario) es Calidad de Servicio. El autor es el Br. Marco Antonio Gutierrez Zanelli y estuvo dirigida a los usuarios de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa. Sus dimensiones fueron: Infraestructura Deportiva; con cinco indicadores los que a continuación detallo: ubicación del complejo deportivo, áreas verdes, acceso, trato recibido y espacio del área de recepción. La siguiente dimensión fue: Espacios Deportivos; con cinco indicadores: dimensiones del campo, limpieza, seguridad, equipamiento y material deportivo. Finalmente la tercera dimensión fue: Vestuarios; con cinco indicadores: ventilación en el complejo deportivo, inodoros, duchas, iluminación

y estado del piso de los servicios higiénicos. El cuestionario en mención tiene quince ítems y la interpretación de sus resultados son cuantitativos. La aplicación del cuestionario tuvo una duración aproximada de 15 minutos y su objetivo fue identificar el nivel de calidad del servicio de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa (Chimbote). La escala de medición utilizada fue: Muy bueno (4), Bueno (3), Regular (2) y Deficiente (1). En el análisis estadístico los resultados se presentarán en cuadros y barras indicando porcentajes y para ello se aplicó el estadístico: Coeficiente de Correlación de Pearson para validar las hipótesis. La confiabilidad obtenida es de: 0,796 y la validez es a través del juicio de expertos.

Para la variable (Y) el nombre del instrumento (cuestionario) es Satisfacción del Usuario. El autor es el Br. Marco Antonio Gutierrez Zanelli y estuvo dirigida a los usuarios de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa. Sus dimensiones fueron: Elementos tangibles; con cinco indicadores que a continuación detallo: extintores, mantenimiento de la infraestructura, equipamiento del complejo, horario de atención y señalización. La siguiente dimensión fue, Atención al Usuario; y sus cinco indicadores son: trato del personal, ayuda, recursos materiales, medios de comunicación y equipos informáticos. Finalmente la tercera dimensión fue: Empatía, con cinco indicadores: atención prestada, puntos de vista, solidaridad prestada, error del usuario y grado de satisfacción. El cuestionario en mención tiene quince ítems y la interpretación de sus resultados son cuantitativos. La aplicación del cuestionario tuvo una duración aproximada de 15 minutos y su objetivo fue identificar el nivel de satisfacción del usuario de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa (Chimbote). La escala de medición utilizada fue: Muy bueno (4), Bueno (3), Regular (2) y Deficiente (1). En el análisis estadístico los resultados se presentarán en cuadros y barras indicando porcentajes y para ello se aplicó el estadístico: Coeficiente de Correlación de Pearson para validar las hipótesis. La confiabilidad obtenida es de: 0,834 y la validez es a través del juicio de expertos.

Validez

Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. La validez es una cuestión compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica. La validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200, 201).

Los instrumentos elaborados en la presente investigación se sometieron a la validez de dos expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas. Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200, 207).

Para establecer la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba a diez sujetos en donde están incluidas las dos variables (x) y (y). Los resultados se sistematizaron en una base de datos y mediante la fórmula del Alfa de Cronbach se pudo calcular la confiabilidad del instrumento de medición. Para el presente caso se obtuvo una confiabilidad para la variable (x): 0,796 (79,6%) y para la variable (y): 0,834 (83,4%).

2.5 Métodos de Análisis de datos

Se especifican como van a ser tratados los datos. Esta tarea puede hacerse mediante tablas de frecuencia y gráficos con sus correspondientes análisis e interpretaciones. Tablas de frecuencia.- Cuando la información presentada necesita ser desagregada en categorías o frecuencias. Gráficos.- Son formas visibles de presentar los datos. Permiten que en forma simple y rápida se observen las características de los datos o las variables. De acuerdo

con su presentación, los gráficos pueden ser: lineales, diagramas superficiales, pirámides de edad, representaciones cartográficas o mapas, pictogramas. Estadísticos.- Medidas de tendencia central, medidas de dispersión, y medidas de asociación. Prueba de hipótesis (sobre medias, proporciones, correlación entre otras). (Guía del Diseño del Trabajo de Investigación, 2013, p.38).

En el presente caso en donde se está estudiando dos variables aleatorias X y Y sobre una población; el coeficiente de correlación de Spearman se simboliza con la letra (rho), ρ . Siendo la expresión que nos permite calcularlo:

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

En estadística, el **coeficiente de correlación de Spearman**, ρ (rho) es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman
 d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)
 n = Número de datos

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia.

Interpretación de correlación de Pearson:

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1]:

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.

Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Para muestras mayores de 20 observaciones, podemos utilizar la siguiente aproximación a la distribución t de Student

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}}$$

2.6 Aspectos Éticos

Las consideraciones éticas que tendremos en cuenta en el presente proyecto de investigación son:

Principio de veracidad.- Que responde a las normas para referenciar a los diferentes autores y demás material bibliográfico consultado.

Principio de no maleficencia.- El requerimiento que tiene este principio para los profesionales es que se esfuercen activamente en evitar causar daño en su ejercicio profesional.

Principio de Autonomía.- Define el derecho de toda persona a decidir por sí misma en todas las materias que la afecten de una u otra manera, con conocimiento de causa y sin coacción de ningún tipo. Determina también el correspondiente deber de cada uno de respetar la autonomía de los demás.

Principio de justicia.- Define el derecho de toda persona a no ser discriminada por consideraciones culturales, ideológicas, políticas, sociales o económicas. Determina el deber correspondiente de respetar la diversidad en las materias mencionadas y de colaborar a una equitativa distribución de los beneficios y riesgos entre los miembros de la sociedad.

Principio de jerarquía.- Consta de una premisa ontológica: “El hombre es persona, y en tanto tiene dignidad y no tiene precio”, y una premisa axiológica: “En tanto personas, todos los hombres son iguales y merecen igual consideración y respeto.

Principio de integridad.- El investigador deberá mantener incólume su integridad moral cualquiera que sea el campo de su integridad profesional por lo tanto se espera de él rectitud, probidad, honestidad, dignidad y sinceridad en cualquier circunstancia, Además deberá observar veracidad, lealtad, justicia y equidad.

Principio de objetividad.- Este principio impone a todos los investigadores y profesionales la obligación de ser veraces, intelectualmente, honestos y libres de conflictos de interés.

Principio de Anonimato.- Para esta investigación este principio se refiere a que las personas encuestadas no se identificarán con sus nombres, simplemente se tomarán los datos o su percepción que tienen de lo que se le solicita. El término anónimo, significa la omisión de la identidad de una o varias personas porque no se les conoce o simplemente se les quiere ocultar, según conveniencia.

Principio de Confidencialidad.- Este principio nace del término confianza, es muy distinto al término anónimo. Aquí si se identifica a la persona pero se confía en que ésta guardará reserva de algo. Se preserva un secreto entre dos o más personas.

Principio de Beneficencia.- Se refiere a actuar en beneficio de los demás. Algunos actos son obligatorios y otros no. Beneficencia implica preocuparse por los demás, promover sus intereses legítimos.

Principio de Originalidad de la Información.- Este principio implica que los datos de la investigación deben obtenerse de la misma fuente, ser únicos, veraces y que puedan ser comprobables. En casos de investigación se usa el software de Turnitin a fin de minimizar el riesgo de plagio profesional y/o académico.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

III. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de la Calidad del Servicio de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Nivel Calidad del Servicio		Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	15 - 29	39	13,5
REGULAR	30 - 44	230	79,6
BUENO	45 - 60	20	6,9
Total		289	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor.

En la Tabla 1, se ha identificado que el 13,5% de los usuarios consideran que la calidad del servicio de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa es deficiente, el 79,6% de los mismos indican que es regular y solamente el 6,9% siente que es de calidad buena. De estos resultados se puede decir que mayormente la calidad de los servicio de los complejos deportivos es de nivel regular.

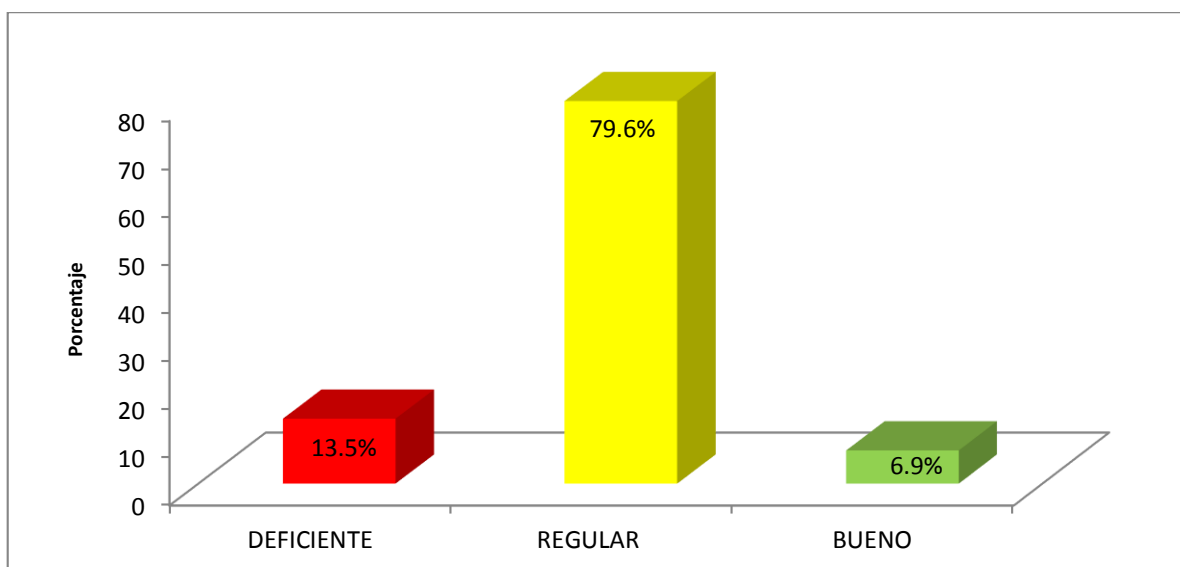


Figura 1: Nivel de la Calidad del Servicio de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Tabla 2

Nivel de Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial de la Santa – Chimbote 2017.

	Nivel Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	15 - 29	93	32,2
MEDIO	30 - 44	185	64,0
ALTO	45 - 60	11	3,8
	Total	289	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor.

En la Tabla 2, se ha identificado que el 32,2% de los usuarios sienten tener satisfacción baja respecto a los Complejos Deportivos, el 64,0% de los mismos sostienen que están medianamente satisfechos y solamente el 3,8% están altamente satisfechos. De estos resultados se puede decir que mayormente el nivel de satisfacción de los usuarios es de nivel medio.

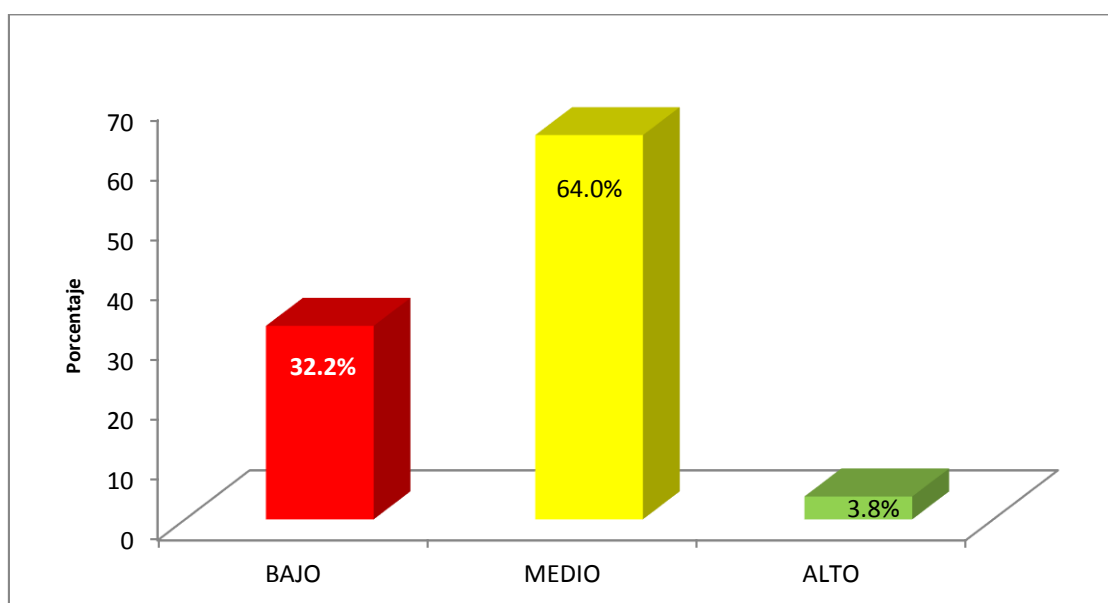


Figura 2: Nivel de Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial de la Santa – Chimbote 2017.

Tabla 3

Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la

dimensión sobre Elementos Tangibles en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Grado de relación: Calidad del servicio y la Satisfacción del usuario, dimensión: Elementos tangibles						
Correlación de Spearman Calculado.	Hipótesis	Nivel Sig.	Grados Libertad	Inferencia de la correlación ρ con prueba t - student		
				Valor calculado	Sig. experimenta l	Decisión $p < 0,05$
$\rho_{xy} = 0,414$	$H_0 : \rho_{xy} = 0$ $H_\alpha : \rho_{xy} \neq 0$	$\alpha = 0,05$	287	$T_c = 7,705$ $Vt = 1,968$	$p = 0,000$	Se rechaza H_0

Nota: Observando la Tabla 3, se ha determinado que el grado de relación que establecen las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dimensión elementos tangibles es $\rho_{xy} = 0,414$, el cual expresa que la relación es moderada y directamente positiva, es decir, en la medida que la calidad del servicio se mejora moderadamente, la satisfacción del usuario en cuanto a los elementos tangibles también se mejora en ese nivel.

Por otro lado al observar el análisis de significancia el valor de la Prueba T-Student ($T_c = 7,705$) ha generado una significancia $p = 0,000$ inferior al nivel de significancia fijado $\alpha = 0,05$ y en la Figura 3, el valor calculado ($T_c = 7,705$) es superior al valor tabular (**1,968**), entonces estos resultados demuestran la hipótesis específica alterna planteada, que con un nivel de confianza superior al 95%, se establece que efectivamente existe relación muy significativa entre las variables mencionadas.

Estadístico de Prueba t – Student

$$T_c = \frac{\rho_{xy}}{\sqrt{\frac{1-\rho_{xy}^2}{n-2}}} = \frac{0,414}{\sqrt{\frac{1-(0,414)^2}{289-2}}} \Rightarrow T_c = 7,705$$

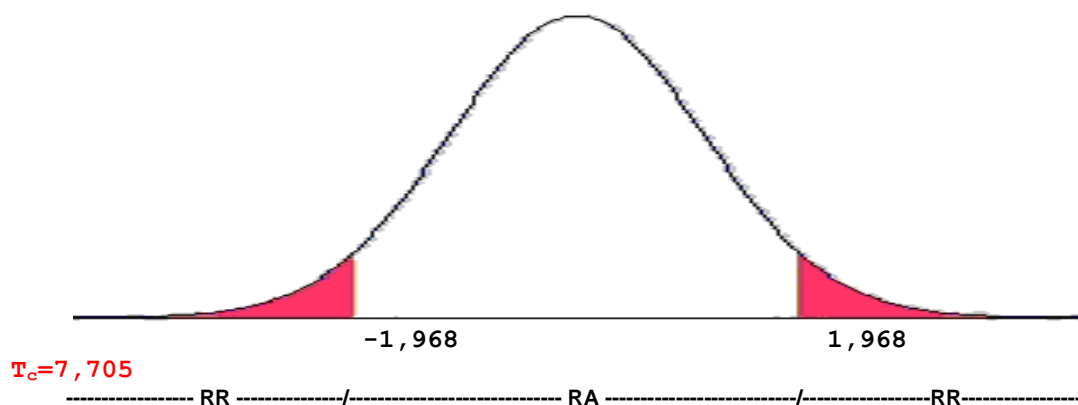


Figura 3: Demostración de la existencia de relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del usuario, en la dimensión: Elementos tangibles.

Dónde:

RR: Región de Rechazo

RA: Región de Aceptación

Tabla 4

Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Atención al usuario en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Grado de relación: Calidad del servicio y la Satisfacción del usuario, dimensión: Atención al usuario						
Correlación de Spearman Calculado.	Hipótesis	Nivel Sig.	Grados Libertad	Inferencia de la correlación ρ con prueba t - Student		
				Valor calculado	Sig. experiment al	Decisión $p < 0,05$
$\rho_{xy} = 0,455$	$H_0 : \rho_{xy} = 0$ $H_a : \rho_{xy} \neq 0$	$\alpha = 0,05$	287	$T_c = 8,656$ $V_t = 1,968$	$p = 0,000$	Se rechaza H_0

Nota: Observando la Tabla 4, se ha determinado que el grado de relación que establecen las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dimensión atención al usuario es $\rho_{xy} = 0,455$, el cual expresa que la relación es moderada y directamente positiva, es decir, en la medida que la calidad del servicio se mejora moderadamente, la satisfacción del usuario en cuanto a la atención del usuario también se mejora en ese nivel.

Por otro lado al observar el análisis de significancia el valor de la Prueba T-Student ($T_c = 8,656$) ha generado una significancia $p = 0,000$ inferior al nivel de significancia fijado $\alpha = 0,05$ y en la Figura 4, el valor calculado ($T_c = 8,656$) es superior al valor tabular (**1,968**), entonces estos resultados demuestran la hipótesis específica alterna planteada, que con un nivel de confianza superior al 95%, se establece que efectivamente existe relación muy significativa entre las variables mencionadas.

Estadístico de Prueba t – Student

$$T_c = \frac{\rho_{xy}}{\sqrt{\frac{1-\rho_{xy}^2}{n-2}}} = \frac{0,455}{\sqrt{\frac{1-(0,455)^2}{289-2}}} \Rightarrow T_c = 8,656$$

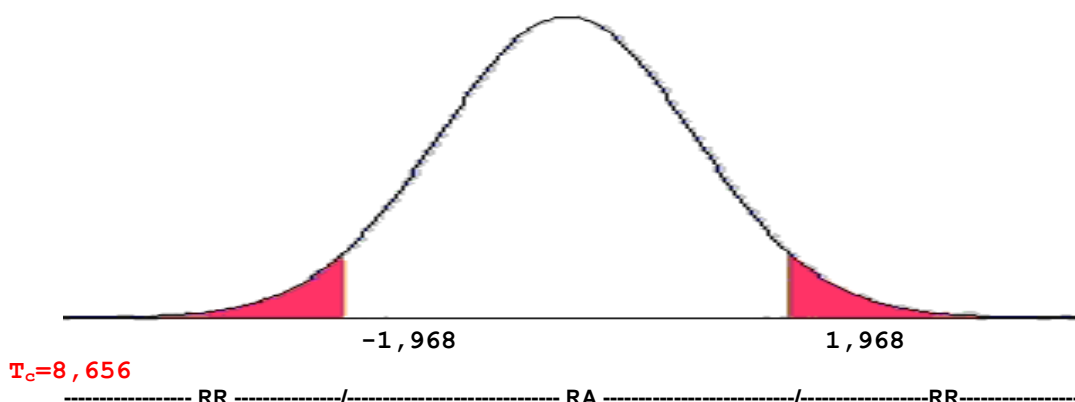


Figura 4: Demostración de la existencia de relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del usuario, en la dimensión: Atención al usuario

Dónde:

RR: Región de Rechazo

RA: Región de Aceptación

Tabla 5

Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión sobre Empatía en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Grado de relación: Calidad del servicio y la Satisfacción del usuario, dimensión: Empatía						
Correlación de Spearman Calculado.	Hipótesis	Nivel Sig.	Grados Libertad	Inferencia de la correlación ρ con prueba t - Student		
				Valor calculado	Sig. experimenta l	Decisión $p < 0,05$
$\rho_{xy} = 0,401$	$H_0 : \rho_{xy} = 0$ $H_a : \rho_{xy} \neq 0$	$\alpha = 0,05$	287	$T_c = 7,705$ $Vt = 1,968$	$p = 0,000$	Se rechaza H_0

Nota: Observando la Tabla 5, se ha determinado que el grado de relación que establecen las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dimensión empatía es $\rho_{xy} = 0,401$, el cual expresa que la relación es moderada y directamente positiva, es decir, en la medida que la calidad del servicio se mejora moderadamente, la satisfacción del usuario en cuanto a la empatía también se mejora en ese nivel.

Por otro lado al observar el análisis de significancia el valor de la Prueba T-Student ($T_c = 7,416$) ha generado una significancia $p = 0,000$ inferior al nivel de significancia fijado $\alpha = 0,05$ y en la Figura 5, el valor calculado ($T_c = 7,416$) es superior al valor tabular (**1,968**), entonces estos resultados demuestran la hipótesis específica alterna planteada, que con un nivel de confianza superior al 95%, se establece que efectivamente existe relación muy significativa entre las variables mencionadas.

Estadístico de Prueba t – Student

$$T_c = \frac{\rho_{xy}}{\sqrt{\frac{1-\rho_{xy}^2}{n-2}}} = \frac{0,401}{\sqrt{\frac{1-(0,401)^2}{289-2}}} \Rightarrow T_c = 7,416$$

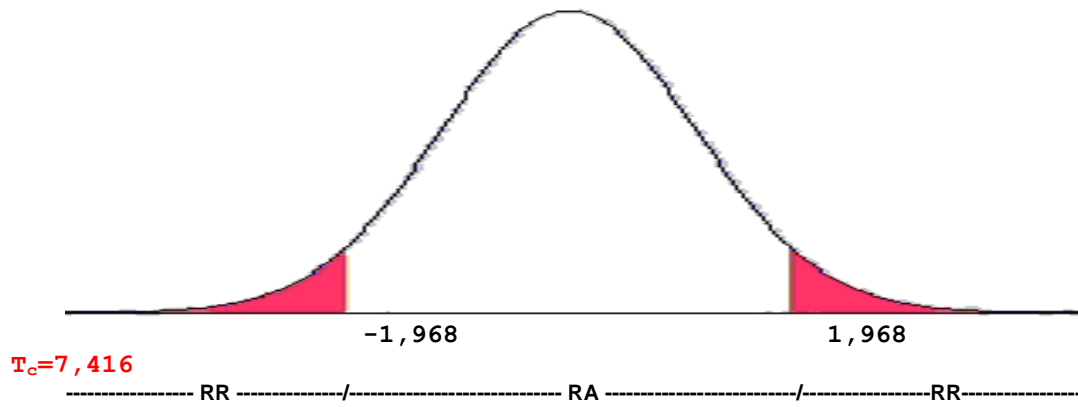


Figura 5: Demostración de la existencia de relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del usuario, en la dimensión: Empatía.

Dónde:

RR: Región de Rechazo

RA: Región de Aceptación

Tabla 6

Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

Grado de relación: Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario						
Correlación de Spearman Calculado.	Hipótesis	Nivel Sig.	Grados Libertad	Inferencia de la correlación ρ con prueba t - Student		
				Valor calculado	Sig. experimental	Decisión $p < 0,05$
$\rho_{xy} = 0,532$	$H_0 : \rho_{xy} = 0$ $H_a : \rho_{xy} \neq 0$	$\alpha = 0,05$	287	$T_c = 10,644$ $Vt = 1,968$	$p = 0,000$	Se rechaza H_0

Nota: Observando la Tabla 6, se ha determinado que el grado de relación que establecen las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario es $\rho_{xy} = 0,532$, el cual expresa que la relación es fuerte y directamente positiva, es decir, en la medida que la calidad del servicio se mejora fuertemente, la satisfacción del usuario también se mejora en ese nivel.

Por otro lado al observar el análisis de significancia el valor de la Prueba T-Student ($T_c = 10,644$) ha generado una significancia $p = 0,000$ inferior al nivel de significancia fijado $\alpha = 0,05$ y en la Figura 6, el valor calculado ($T_c = 10,644$) es superior al valor tabular (**1,968**), entonces estos resultados demuestran la hipótesis general alterna planteada, que con un nivel de confianza superior al 95%, se establece que efectivamente existe relación muy significativa entre las variables mencionadas.

Estadístico de Prueba t – Student

$$T_c = \frac{\rho_{xy}}{\sqrt{\frac{1-\rho_{xy}^2}{n-2}}} = \frac{0,532}{\sqrt{\frac{1-(0,532)^2}{289-2}}} \Rightarrow T_c = 10,644$$

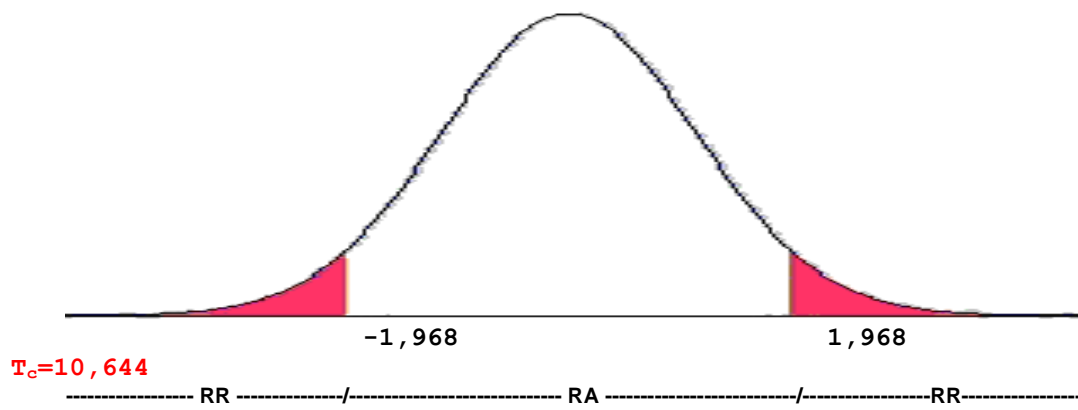


Figura 6: Demostración de la existencia de relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del usuario.

Dónde:

RR: Región de Rechazo

RA: Región de Aceptación

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se observa una relación muy significativa entre ambas variables, pues el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,532, cifra que indica que la relación entre variables es fuerte y directamente positiva; lo que indica, que a medida que la calidad de servicio se mejora fuertemente, la satisfacción del usuario también se mejora en ese nivel.

Las teorías relacionadas con el tema fundamentan esta relación, así por ejemplo en Publicaciones Vértice S.L (2013) se indica que la calidad de servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisfacen las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente. Por otro lado, Denton (1991) precisa que cuando se provee un servicio de calidad es fácil para los clientes manifestar lo que les parece bien o lo que les parece mal; lo anterior es reafirmado por Abadi (2004) cuando manifiesta que el servicio es una actividad orientada a satisfacer las necesidades o como expresa Shahin (2015) cuando indica que cuando se atiende convenientemente a los clientes es necesario la honestidad, el cumplimiento de objetivos, ser transparente y honrar la palabra. De otro lado, Rey (2000) indica que la satisfacción o insatisfacción de los usuarios deriva directamente de la calidad de un servicio que se brinda.

Es importante subrayar lo indicado por Elasri, Triadó & Aparicio (2015) que en su artículo sobre satisfacción de los clientes en centros deportivos municipales de Barcelona los factores de la calidad del servicio están determinados por la calidad de las instalaciones, los recursos humanos, la comunicación y el entorno social.

El resultado de establecer la correlación entre las variables coincide con la investigación realizada por Imbroda (2014) quien llegó a establecer que el grado de satisfacción general de la calidad percibida de los usuarios de los

centros deportivos municipales de la ciudad de Málaga se cataloga de muy positivo con una puntuación de 7.1 sobre 10.

En cuanto a los objetivos específicos, en primer término se identificó el nivel de la calidad de servicio en donde mayormente esta calidad es de nivel regular con un 79,6% y en el nivel de satisfacción del usuario mayormente se ubica en el nivel medio con un 64% y en el nivel bajo con un 32,2%. Estos resultados se asemejan a los alcanzados por Ruiz y Gómez (2015) quienes encuentran que el nivel de satisfacción de los usuarios de Logroño Deporte es muy positivo. También Arrué (2014) indica que en cuanto a la percepción de la satisfacción de los usuarios es baja con 62,0 %. En lo que respecta a la calidad del acceso a las instalaciones la satisfacción se eleva a 75% y en cuanto a la atención de consultas el grado de satisfacción se eleva a 86%. En el factor utilidad de orientación la percepción es de 75% y el factor amabilidad es alto, con un grado de satisfacción de 72%. Estos resultados nos llevan a expresar que si los servicios que ofrecen las instalaciones deportivas son de calidad, se aumenta significativamente la satisfacción de los usuarios atendidos en los complejos deportivos de Chimbote a cargo de la Municipalidad Provincial del Santa.

En lo que respecta a los objetivos en donde se procesa la información recolectada al relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la dimensión elementos tangibles el valor de: $\rho_{xy} = 0,414$ lo que indica una relación moderada y directamente positiva al relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. En la dimensión, atención al usuario el valor de: $\rho_{xy} = 0,455$ indica una relación moderada y directamente positiva al relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. En la dimensión, empatía el valor de $\rho_{xy} = 0,401$ indica una relación moderada y directamente positiva al relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Todo lo anterior nos conlleva a afirmar que en la medida que la calidad del servicio mejora moderadamente la satisfacción del usuario también se mejora en ese nivel.

Es preciso señalar que cuando se trata de la actividad deportiva como actividad que en los últimos años se está acentuando en nuestro medio como expresión recreativa la calidad del servicio que se le debe de brindar a la población (usuarios) debe ser la mejor y para ello hay que redoblar esfuerzos como un servicio de gestión pública, proporcionándole instalaciones que suministren bienestar y con ello se satisfaga al los usuarios.

En la investigación es importante señalar que para recoger la información de los usuarios se tuvo que construir los instrumentos respectivos los cuales fueron sometidos a la confiabilidad del Alfa de Crombach. Para el cuestionario de calidad de servicio arrojó un valor de 0,796 y para el cuestionario de satisfacción del usuario 0,834, lo cual nos indicó que el instrumento era confiable para ser aplicado por lo que se recomienda que con algunas modificaciones puede ser aplicado en otras realidades semejantes a la presente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

IV. CONCLUSIONES

GENERAL

El grado de relación que establecen las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario es: $\rho_{xy} = 0,532$ el cual expresa que la relación es fuerte y directamente positiva, es decir, en la medida que la calidad del servicio se mejora fuertemente, la satisfacción del usuario también se mejora en ese nivel.

ESPECÍFICAS

Se concluye que el 13,5% de los usuarios consideran que la calidad del servicio de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa es deficiente, el 79,6% de los mismos indican que es regular y solamente el 6,9% siente que es de buena calidad.

Se ha identificado que el 32,2% de los usuarios sienten tener una satisfacción baja respecto a los complejos deportivos, el 64,0 % de los mismos sostienen que están medianamente satisfechos y solamente el 3,8% están altamente satisfechos.

El grado de relación que establecen las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dimensión elementos tangibles es $\rho_{xy} = 0,414$ el cual expresa que la relación es moderada y directamente positiva

El grado de relación que establecen las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dimensión atención al usuario es $\rho_{xy} = 0,455$ el cual expresa que la relación es moderada y directamente positiva.

El grado de relación que establecen las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dimensión de empatía es $\rho_{xy} = 0,401$ el cual expresa que la relación es moderada y directamente positiva.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

V. RECOMENDACIONES

- Las autoridades de la Municipalidad Provincial del Santa deberán mejorar en términos generales el mantenimiento de la infraestructura, horarios de atención, señalización y seguridad en los complejos deportivos que se encuentran bajo su administración.
- El funcionario responsable del área de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa debe trabajar más con respecto al factor humano, no se puede seguir con el sistema vigilante – administrador en los complejos deportivos de Chimbote.
- El funcionario responsable del área de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa debe centrar sus esfuerzos en mejorar el equipamiento de los complejos con materiales deportivos, logísticos, informáticos y de comunicación a fin de lograr una mejor atención y trato a los usuarios (administrados).
- Los administradores de los complejos deportivos, luego de un periodo de inducción, deben desplegar todo su esfuerzo en brindar atención de calidad con el único propósito de satisfacer a los usuarios en todas sus exigencias.
- Al titular del pliego, que en caso la Municipalidad no pueda administrar convenientemente los complejos deportivos, entonces éstos, deberían ser concesionados a empresas formales y especializadas en el rubro con carácter social y empresarial, no descartándose firmar convenios con universidades locales.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

VI. REFERENCIAS

- Abanto. (2013). *Guía de Diseño del Trabajo de Investigación de la Universidad César Vallejo*, Huaraz, Perú.
- Abadi. (2004). *La Calidad del Servicio*. Recuperado de www.google.com.pe
- Armada. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución*, (Tesis doctoral, Murcia, Universidad de Murcia, España).
- Arrué. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción de usuario, periodo junio a setiembre de 2014*, (Tesis de maestría, Loreto. Universidad Nacional de la Amazonía, Perú)
- Atlas Catamarca. (2014). *Infraestructura, Equipamiento y Servicios*. Recuperado de http://www.atlas.catamarca.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=73
- Calambres. (2011) ¿Por qué debemos cumplir las promesas a nuestros clientes? Recuperado de <https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/30/%C2%BFpor-que-debemos-cumplir-las-promesas-a-nuestros-clientes/>
- Calva. (2009). *Satisfacción de los Usuarios: La Investigación sobre las Necesidades de Información*. Recuperado de http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/satisfaccion_usuarios.pdf.
- Campos. (2008). *Servicio al Cliente: Productos Tangibles e Intangibles*. Recuperado de <http://yulypaolajhonathan.blogspot.pe/2008/07/productos-tangibles-e-intangibles.html>
- Centrum. (2016). *La calidad en la atención al cliente*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>
- De Vicente. (2014). *Empatía: Definición. Significado de empatía*. Recuperado de <http://www.psicologoonlinedevicente.com/empatia-definicion-significado-de-empatia/>
- Denton. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=%C2%BFQue+es+calidad+de+servicio?&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiP4LD4yIjQAhXL4iYKHS87C2EQ6AEIJ>

zAB#v=onepage&q=%C2%BFQue%20es%20calidad%20de%20servicio%3F&f=false.

Elasri, Triadó & Aparicio. (2015). *La Satisfacción de los Clientes de los Centros Deportivos Municipales de Barcelona*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/96960/1/635092.pdf>.

Hernández. (2011). *La Importancia de la Satisfacción del Usuario*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. DF México, México, McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES.S.A. DE C.V.

Icart, Fuentelsaz & Pulpon. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.

Imbroda (2014). *Gestión Deportiva. Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos*, (Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga, España).

La Comisión Estatal de Cultura Física y Deporte del Estado de Guanajuato, Cedef (2012). *Libro Blanco: "Infraestructura deportiva, cultura física y deporte competitivo"*. Recuperado de: http://strc.guanajuato.gob.mx/templates/COMUNICACION/LIBRO_SBLANCOS/CEDAF/LB_CEDAF_SOC_Infraestructura%20Deportiva,%20Cultura%20F%C3%ADsica%20y%20Deporte%20Competitivo_5.pdf.

López. (2011). *La importancia de una Buena Atención al Cliente*. Recuperado de <https://elblogdegraham.wordpress.com/2011/10/02/atencion-al-cliente/>

Monsalve. (2010). *Atención al Usuario y Servicio al Cliente*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/taimutay/atencion-al-usuario-y-servicio-al-cliente>

Münch & Sandoval. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. Las 10 Dimensiones de la Calidad en el Servicio*. Recuperado de <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>

Nicuesa. (2013). *Recursos Tangibles e Intangibles en la Empresa*. Recuperado de <http://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>

- Nuviala. (2013). *Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía*. (Tesis doctoral, Andalucía. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla, España.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=%C2%BFQue+es+calidad+de+servicio?&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiP4LD4yIjQAhXL4iYKHS87C2EQ6AEIIZAA#v=onepage&q=%C2%BFQue%20es%20calidad%20de%20servicio%3F&f=false>
- Quijano. (2013). *Cumplimiento del Servicio Prometido a sus Clientes*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>
- Ramírez. (2010). *Introducción a la Psicología*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema5>
- Ríos. (2014). *La Empatía, el valor de saber escuchar*. Recuperado de <https://ejemplar.com/vida/la-empatia-el-valor-de-saber-escuchar>
- Roldan, Balbuena y Muñoz. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de maestría, Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruíz y Gómez. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. (Tesis doctoral, Rioja, Universidad de la Rioja, España.
- Setó. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA15&dq=concepto+de+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGjaq2-ojQAhVQ-2MKHVZrBkQQ6AEIGjAA#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Solórzano & Aceves. (2013). *Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.
- Suárez. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, periodo 2011 – 2012, Lima*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Páginas Web

<https://www.youtube.com/watch?v=6Bf0Ja6uexg>

<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Cultura-ocio-y-deporte/Deportes/Centros-Deportivos-Municipales?vnextfmt=default&vnextoid=cedc463ce6b74210VgnVCM200000c205a0aRCRD&vnextchannel=c7a8eff228fe410VgnVCM200000c205a0aRCRD>.

<http://www.empresadehoy.com/caracteristicas-importantes-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

<https://www.entrepreneur.com/article/268543>.

<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

[file:///C:/Users/MARCO/Downloads/2451-11741-1-PB%20\(5\).PDF](file:///C:/Users/MARCO/Downloads/2451-11741-1-PB%20(5).PDF)

<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>.

<http://altorendimiento.com/la-satisfaccion-del-cliente-interno-su-aplicacion-en-organizaciones-de-actividad-fisica/>

<http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>.

<http://definicion.de/cumplimiento/>.

http://www.ehowenespanol.com/son-activos-tangibles-info_226520/.

<http://www.psicologoonlinedevicente.com/empatia-definicion-significado-de-empatia/>.

<http://www.archdaily.pe/pe/02-14422/infraestructura-y-arquitectura>.

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>.

<http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>.

<http://www4.ujaen.es/~eramirez/index.htm>

https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlaci%C3%B3n_de_Spearman

<http://www.buenastareas.com/ensayos/1-Infraestructura-Deportiva-Se-Define-Escenario/7828248.html>

https://www.google.com.pe/search?site=&source=hp&q=definici%C3%B3n+de+espacio+deportivo&oq=definici%C3%B3n+de+espacio+deportivo&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k1l2.3319.8818.0.9224.31.20.0.0.0.0.466.2063.0j3j0j2j2.7.0....0...1.1.64.psy-ab..24.7.2062...0.73A9WcP-rzE

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

CUESTIONARIO DE “CALIDAD DE SERVICIO”

Instrucciones: Estimado amigo (a), a continuación te presento un conjunto de acepciones o planteamientos sobre el funcionamiento del complejo deportivo en donde practicas tu deporte favorito. Mucho agradeceré, responder con sinceridad y veracidad a cada uno de los planteamientos marcando con una equis (X) el recuadro de opciones (lado derecho de este cuestionario).

ÍTEM	PREGUNTA	OPCIONES			
		MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
01	Considera usted que la ubicación del complejo deportivo es:				
02	En que condición considera usted que se encuentran las áreas verdes del complejo deportivo.				
03	Considera usted que el acceso al complejo deportivo es:.				
04	El trato que recibe usted en los complejos deportivos es:				
05	El espacio del área de recepción del complejo deportivo es:				
06	Cómo considera usted las dimensiones del campo del complejo deportivo.				
07	Cómo considera usted la limpieza del complejo deportivo.				
08	Cómo considera usted la seguridad del complejo deportivo.				
09	Considera usted que el equipamiento en				

	el complejo deportivo es:				
10	El servicio de los materiales deportivos que brinda el complejo deportivo son:				
11	Cómo considera usted la ventilación en el complejo deportivo.				
12	Cómo considera usted el estado de los inodoros en el complejo deportivo.				
13	Cómo considera usted el estado de las duchas en el complejo deportivo.				
14	Cómo considera usted la iluminación en el complejo deportivo.				
15	Cómo considera usted el estado del piso de los SS.HH del complejo deportivo.				

Ficha Técnica de los Instrumentos

FICHA TECNICA N°. 01

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO DE VARIABLE (X): CALIDAD DE SERVICIO
AUTOR (ES)	BR. GUTIERREZ ZANELLI, MARCO ANTONIO.
DIRIGIDO A	USUARIOS DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MPS – CHIMBOTE.
EVALÚA	EL NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA – CHIMBOTE 2016
DIMENSIONES E INDICADORES	<p>INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. UBICACIÓN DEL COMPLEJO DEP. 2. ÁREAS VERDES 3. ACCESO 4. TRATO RECIBIDO 5. ESPACIO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN <p>ESPACIOS DEPORTIVOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. DIMENSIONES DEL CAMPO 2. LIMPIEZA 3. SEGURIDAD

	<p>4. EQUIPAMIENTO</p> <p>5. MATERIAL DEPORTIVO</p> <p>VESTUARIOS:</p> <p>1. VENTILACIÓN EN COMPLEJO DEP.</p> <p>2. INODOROS</p> <p>3. DUCHAS</p> <p>4. ILUMINACIÓN</p> <p>5. ESTADO DEL PISO</p>
Nº. ÍTEMS	15
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	CUANTITATIVOS
FORMA DE ADMINISTRACIÓN	INDIVIDUAL
DURACIÓN	15 MINUTOS APROX.
OBJETIVO	IDENTIFICAR EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA – CHIMBOTE 2016
ESCALA DE MEDICIÓN	MUY BUENO (4), BUENO (3), REGULAR (2), DEFICIENTE (1).
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	LOS RESULTADOS SE PRESENTARÁN EN CUADROS Y BARRAS INDICANDO PORCENTAJES Y PARA ELLO SE APLICARÁ EL ESTADÍSTICO: COEFICIENTE DE CORRECCIÓN DE PEARSON PARA VALIDAR LAS HIPÓTESIS
CONFIABILIDAD	ALFA DE CROMBACH: 0,796
VALIDEZ	A TRAVES DEL JUICIO DE EXPERTOS

Fecha: 26, mayo 2017

Apellidos y Nombres: Br. GUTIERREZ ZANELLI, MARCO ANTONIO

Firma:

Confiabilidad de los Instrumentos
ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	15

Estadísticos de los elementos

	Media	Varianza de cada ítem	N
P1	3,10	,767	10
P2	1,60	,266	10
P3	2,80	,399	10
P4	2,50	,500	10
P5	2,50	,278	10
P6	2,80	,399	10
P7	2,10	,988	10
P8	2,20	,399	10
P9	2,00	,222	10
P10	1,50	,278	10
P11	3,00	,222	10
P12	1,50	,278	10
P13	1,40	,266	10
P14	2,10	,988	10
P15	2,10	,988	10

$$\sum S_i^2 = 7,239$$

Estadísticos total-elemento

	Alfa de Cronbach de cada elemento
P1	,785
P2	,764
P3	,805
P4	,829
P5	,796
P6	,789
P7	,756
P8	,801
P9	,778
P10	,773
P11	,786
P12	,773
P13	,777
P14	,781
P15	,753

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
33,20	$S_T^2 = 28,178$	5,308	15

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = \frac{15}{15-1} \left[1 - \frac{7,239}{28,170} \right]$$

$$\alpha = 0,796$$

El instrumento (cuestionario) que mide calidad de servicio ha dado una confiabilidad a través del Alfa Cronbach ($r = 0,796$). Este resultado manifiesta que el instrumento es aceptable.

CUESTIONARIO DE “SATISFACCIÓN DEL USUARIO”

Instrucciones: Estimado amigo (a), a continuación te presento un conjunto de acepciones o planteamientos sobre el funcionamiento del complejo deportivo en donde practicas tu deporte favorito. Mucho agradeceré, responder con sinceridad y veracidad a cada uno de los planteamientos marcando con una equis (X) el recuadro de opciones (lado derecho de este cuestionario).

ÍTEM	PREGUNTA	OPCIONES			
		MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
01	Cómo considera usted la ubicación de los extintores en el complejo deportivo:				
02	Cómo considera usted el mantenimiento de la infraestructura del complejo deportivo:				
03	Cómo considera usted el equipamiento del complejo deportivo:				
04	Cómo considera usted el horario de atención en los complejos deportivos.				
05	Cómo considera usted la señalización en el complejo deportivo:				
06	El trato del personal que labora en el complejo deportivo es:				
07	La ayuda que le brinda el personal del complejo deportivo es:				
08	El estado de los recursos materiales con que cuenta el trabajador del complejo deportivo son:				
09	Cómo considera usted el estado de los medios de comunicación en el complejo deportivo:				
10	Cómo considera usted el estado de los equipos informáticos del complejo deportivo:				
11	La atención que le presta el trabajador del complejo deportivo es:				
12	La atención del trabajador del complejo deportivo a sus puntos de vista son:				
13	Cómo considera usted el sentido de solidaridad que le presta el trabajador del complejo deportivo:				
14	La reacción del trabajador del complejo deportivo ante un error del usuario es:				
15	Su grado de satisfacción después de usar el complejo deportivo es:				

FICHA TECNICA N°. 02

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO DE VARIABLE (Y): SATISFACCIÓN DEL USUARIO
AUTOR (ES)	BR. GUTIERREZ ZANELLI, MARCO ANTONIO.
DIRIGIDO A	USUARIOS DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MPS – CHIMBOTE.
EVALÚA	EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA – CHIMBOTE 2016
DIMENSIONES E INDICADORES	<p>ELEMENTOS TANGIBLES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. EXTINTORES 2. MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA 3. EQUIPAMIENTO DEL COMPLEJO 4. HORARIO DE ATENCIÓN 5. SEÑALIZACIÓN <p>ATENCIÓN AL USUARIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TRATO DEL PERSONAL 2. AYUDA 3. RECURSOS MATERIALES 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 5. EQUIPOS INFORMÁTICOS <p>EMPATÍA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ATENCIÓN PRESTADA 2. PUNTOS DE VISTA 3. SOLIDARIDAD PRESTADA 4. ERROR DEL USUARIO 5. GRADO DE SATISFACCIÓN
N°. ÍTEMS	15
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	CUANTITATIVOS
FORMA DE ADMINISTRACIÓN	INDIVIDUAL
DURACIÓN	15 MINUTOS APROX.
OBJETIVO	IDENTIFICAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA –

	CHIMBOTE 2016
ESCALA DE MEDICIÓN	MUY BUENO (4), BUENO (3), REGULAR (2), DEFICIENTE (1).
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	LOS RESULTADOS SE PRESENTARÁN EN CUADROS Y BARRAS INDICANDO PORCENTAJES Y PARA ELLO SE APLICARÁ EL ESTADÍSTICO: COEFICIENTE DE CORRECCIÓN DE PEARSON PARA VALIDAR LAS HIPÓTESIS
CONFIABILIDAD	ALFA DE CROMBACH: 0,834
VALIDEZ	A TRAVES DEL JUICIO DE EXPERTOS

Fecha: 26, mayo 2017

Apellidos y Nombres: Br. GUTIERREZ ZANELLI, MARCO ANTONIO

Firma:

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	15

Estadísticos de los elementos

	Media	Varianza de cada ítem	N
PP1	1,50	,500	10
PP2	1,70	,233	10
PP3	2,00	,445	10
PP4	2,60	,933	10
PP5	2,20	,844	10
PP6	2,30	,456	10
PP7	2,20	,399	10
PP8	2,10	,323	10
PP9	1,80	,399	10
PP10	1,50	,723	10
PP11	2,30	,456	10
PP12	2,20	,178	10
PP13	2,50	,278	10
PP14	1,80	,399	10
PP15	2,60	,266	10

$$\sum s_i^2 = 6,832$$

Estadísticos total-elemento

	Alfa de Cronbach de cada elemento
PP1	,807
PP2	,854
PP3	,821
PP4	,846
PP5	,812
PP6	,803
PP7	,820
PP8	,822
PP9	,818
PP10	,823
PP11	,817
PP12	,828
PP13	,812
PP14	,853
PP15	,820

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
31,30	$S_T^2 = 30,900$	5,559	15

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = \frac{15}{15-1} \left[1 - \frac{6,832}{30,900} \right]$$

$$\alpha = 0,834$$

El instrumento (cuestionario) que mide calidad de servicio ha dado una confiabilidad a través del Alfa Cronbach ($r = 0,796$). Este resultado manifiesta que el instrumento es bueno.

Validez de los Instrumentos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Título de la Tesis: "Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017".

1.2 Investigador: Br. Gutierrez Zanelli, Marco Antonio.

1.3 Objetivos:

1.3.1 General:

Establecer la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

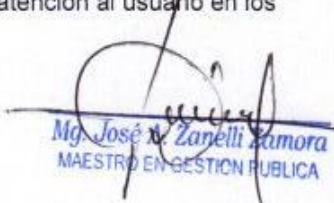
1.3.2 Específicos:

1.3.2.1 Identificar el nivel de calidad del servicio de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.3.2.2 Identificar el nivel de satisfacción del usuario de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.3.2.3 Establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dimensión sobre elementos tangibles en los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.3.2.4 Establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dimensión atención al usuario en los


Mg. José A. Zanelli Zamora
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa –
Chimbote 2017.

1.3.2.5 Establecer la relación entre la calidad del servicio y
satisfacción del usuario en la dimensión de Empatía en los
complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa –
Chimbote 2017.

1.4 Características de la población: Usuarios de los complejos
deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa mayores de
edad (entre 18 y 65 años).

1.5 Tamaño de la muestra: 289 usuarios.

1.6 Nombre del Instrumento: Cuestionario de la variable (X):
Calidad de Servicio y Cuestionario de la variable (Y): Satisfacción
del Usuario.

II. DATOS DEL INFORMANTE:

2.1 Apellidos y Nombres: Zanelli Zamora, José Alberto.

2.2 Grado Académico: Maestro en Gestión Pública.

2.3 Institución donde labora: Municipalidad Provincial del Santa.

2.4 Documento de Identidad: N°. 32854356

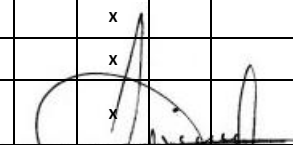
2.5 E-mail: zzjaadm@gmail.com



Mg. José A. Zanelli Zamora
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

III. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	Opción de Respuesta				ESCALA DE EVALUACIÓN								Observación
				Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		tiene coherencia con la dimensión		tiene coherencia con el indicador		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE (X) CALIDAD DE SERVICIO	INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	UBICACIÓN DEL COMPLEJO	Considera usted que la ubicación del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		ÁREAS VERDES	En que condición considera usted que se encuentran las áreas verdes del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		ACCESO	Considera usted que el acceso al complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		TRATO RECIBIDO	El trato que recibe usted en los complejos deportivos es:					X		X		X		X		
		ESPACIO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN	El espacio del área de recepción del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
	ESPACIOS DEPORTIVOS	DIMENSIONES DEL CAMPO	Cómo considera usted las dimensiones del campo del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		LIMPIEZA	Cómo considera usted la limpieza del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		SEGURIDAD	Cómo considera usted la seguridad del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		EQUIPAMIENTO	Considera usted que el equipamiento en el complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		MATERIAL DEPORTIVO	El servicio de los materiales deportivos que brinda el complejo deportivo son:					X		X		X		X		
	VESTUARIOS	VENTILACIÓN EN EL COMPLEJO DEPORTIVO	Cómo considera usted la ventilación en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		INODOROS	Cómo considera usted el estado de los inodoros en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		DUCHAS	Cómo considera usted el estado de las duchas en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		ILUMINACIÓN	Cómo considera usted la iluminación en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		ESTADO DEL PISO DE SS.HH	Cómo considera usted el estado del piso de los SS.HH del complejo deportivo:					X		X		X		X		


 Mg. José A. Zagnelli Zamora
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 DNI: 32854356

	EXTINTORES	Cómo considera usted la ubicación de los extintores en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
	MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA	Cómo considera usted el mantenimiento de la infraestructura del complejo deportivo:					X		X		X		X		
	EQUIPAMIENTO DEL COMPLEJO	Cómo considera usted el equipamiento del complejo deportivo:					X		X		X		X		
	HORARIO DE ATENCIÓN	Cómo considera usted el horario de atención en los complejos deportivos:					X		X		X		X		
	SEÑALIZACIÓN	Cómo considera usted la señalización en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
	TRATO DEL PERSONAL	El trato del personal que labora en el complejo deportivo es:					X		X		X		X		
	AYUDA	La ayuda que le brinda el personal del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
	RECURSOS MATERIALES	El estado de los recursos materiales con que cuenta el trabajador del complejo deportivo son:					X		X		X		X		
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cómo considera usted el estado de los medios de comunicación en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
	EQUIPOS INFORMÁTICOS	Cómo considera usted el estado de los equipos informáticos del complejo deportivo:					X		X		X		X		
	ATENCIÓN PRESTADA	La atención que le presta el trabajador del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
	PUNTOS DE VISTA	La atención del trabajador del complejo deportivo a sus puntos de vista son:					X		X		X		X		
	SOLIDARIDAD PRESTADA	Cómo considera usted el sentido de solidaridad que le presta el trabajador del complejo deportivo:					X		X		X		X		
	ERROR DEL USUARIO	La reacción del trabajador del complejo deportivo ante un error del usuario es:					X		X		X		X		
	GRADO DE SATISFACCIÓN	Su grado de satisfacción después de usar el complejo deportivo es:					X		X		X		X		


Mg. José A. Zanelli Zamora
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 DNI: 32854356

- NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE – 2017.
- OBJETIVO : ESTABLECER LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE – 2017.
- DIRIGIDO A : USUARIOS DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE – 2017.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ZANELLI ZAMORA, JOSÉ ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA



Mg. José A. Zanelli Zamora
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
DNI: 32854356



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES:** LIC. JOSÉ ALBERTO ZANELLI ZAMORA
- 1.2 **CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** RACIONALIZACIÓN – MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA.
- 1.3 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO.
- 1.4 **AUTOR DEL INSTRUMENTO:** BR. MARCO A. GUTIERREZ ZANELLI

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 80– 100%
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ORGANIZACIÓN	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de Tecnología Educativa			X		

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones			✓		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			✓		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

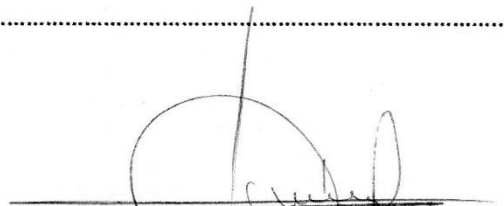
.....

.....

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%



Mg. José A. Zanelli Zamora
 MAESTRO EN GESTION PUBLICA

LIC. JOSÉ ALBERTO ZANELLI ZAMORA
 AGOSTO, 2017



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?			
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la Operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Mg. José A. Zanelli Zamora
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

Mg. JOSÉ ALBERTO ZANELLI ZAMORA
AGOSTO, 2017

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(JUICIO DE EXPERTO)**

I. DATOS GENERALES:

1.1 Título de la Tesis: "Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017".

1.2 Investigador: Br. Gutierrez Zanelli, Marco Antonio.

1.3 Objetivos:

1.3.1 General:

Establecer la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.3.2 Específicos:

1.3.2.1 Identificar el nivel de calidad del servicio de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.3.2.2 Identificar el nivel de satisfacción del usuario de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.3.2.3 Establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dimensión sobre elementos tangibles en los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.


Mg. José Chavarría Revilla

1.3.2.4 Establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dimensión atención al usuario en los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.3.2.5 Establecer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dimensión de Empatía en los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017.

1.4 Características de la población: Usuarios de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa mayores de edad (entre 18 y 65 años).

1.5 Tamaño de la muestra: 289 usuarios.

1.6 Nombre del Instrumento: Cuestionario de la variable (X): Calidad de Servicio y Cuestionario de la variable (Y): Satisfacción del Usuario.

II. DATOS DEL INFORMANTE:

2.1 Apellidos y Nombres: Chavarría Revilla, José Andrés.

2.2 Grado Académico: Maestro en Economía con mención en Gestión Pública y Gobiernos Locales.

2.3 Institución donde labora: Municipalidad Provincial del Santa.

2.4 Documento de Identidad: N°. 32982602

2.5 E-mail: joach_23@hotmail.com


Mg. José Chavarría Revilla

III. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	Opción de Respuesta				ESCALA DE EVALUACIÓN								Observación
				Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		tiene coherencia con la dimensión		tiene coherencia con el indicador		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE (X) CALIDAD DE SERVICIO	INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	UBICACIÓN DEL COMPLEJO	Considera usted que la ubicación del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		ÁREAS VERDES	En que condición considera usted que se encuentran las áreas verdes del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		ACCESO	Considera usted que el acceso al complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		TRATO RECIBIDO	El trato que recibe usted en los complejos deportivos es:					X		X		X		X		
		ESPACIO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN	El espacio del área de recepción del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
	ESPACIOS DEPORTIVOS	DIMENSIONES DEL CAMPO	Cómo considera usted las dimensiones del campo del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		LIMPIEZA	Cómo considera usted la limpieza del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		SEGURIDAD	Cómo considera usted la seguridad del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		EQUIPAMIENTO	Considera usted que el equipamiento en el complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		MATERIAL DEPORTIVO	El servicio de los materiales deportivos que brinda el complejo deportivo son:					X		X		X		X		
	VESTUARIOS	VENTILACIÓN EN EL COMPLEJO DEPORTIVO	Cómo considera usted la ventilación en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		INODOROS	Cómo considera usted el estado de los inodoros en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		DUCHAS	Cómo considera usted el estado de las duchas en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		ILUMINACIÓN	Cómo considera usted la iluminación en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		ESTADO DEL PISO DE SS.HH	Cómo considera usted el estado del piso de los SS.HH del complejo deportivo:					X		X		X		X		

Mg. José Chavarría Revilla

DNI: 32982602

VARIABLE (Y) SATISFACCIÓN DEL USUARIO	ELEMENTOS TANGIBLES	EXTINTORES	Cómo considera usted la ubicación de los extintores en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA	Cómo considera usted el mantenimiento de la infraestructura del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		EQUIPAMIENTO DEL COMPLEJO	Cómo considera usted el equipamiento del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		HORARIO DE ATENCIÓN	Cómo considera usted el horario de atención en los complejos deportivos:					X		X		X		X		
		SEÑALIZACIÓN	Cómo considera usted la señalización en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
	ATENCIÓN AL USUARIO	TRATO DEL PERSONAL	El trato del personal que labora en el complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		AYUDA	La ayuda que le brinda el personal del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		RECURSOS MATERIALES	El estado de los recursos materiales con que cuenta el trabajador del complejo deportivo son:					X		X		X		X		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cómo considera usted el estado de los medios de comunicación en el complejo deportivo:					X		X		X		X		
		EQUIPOS INFORMÁTICOS	Cómo considera usted el estado de los equipos informáticos del complejo deportivo:					X		X		X		X		
	EMPATÍA	ATENCIÓN PRESTADA	La atención que le presta el trabajador del complejo deportivo es:					X		X		X		X		
		PUNTOS DE VISTA	La atención del trabajador del complejo deportivo a sus puntos de vista son:					X		X		X		X		
		SOLIDARIDAD PRESTADA	Cómo considera usted el sentido de solidaridad que le presta el trabajador del complejo deportivo:					X		X		X		X		
		ERROR DEL USUARIO	La reacción del trabajador del complejo deportivo ante un error del usuario es:					X		X		X		X		
		GRADO DE SATISFACCIÓN	Su grado de satisfacción después de usar el complejo deportivo es:					X		X		X		X		

Mg. José Chavarría Revilla

DNI: 32982602



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE – 2017.
- OBJETIVO : ESTABLECER LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE – 2017.
- DIRIGIDO A : USUARIOS DE LOS COMPLEJOS DEPORTIVOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE – 2017.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

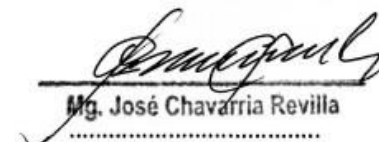
DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

CHAVARRIA REVILLA, JOSÉ ANDRÉS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

MAESTRO EN ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBIERNOS LOCALES


Mg. José Chavarría Revilla
.....
DNI: 32982602



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES:** LIC. JOSÉ ANDRÉS CHAVARRÍA REVILLA
1.2 **CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** RACIONALIZACIÓN – MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA.
1.3 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO.
1.4 **AUTOR DEL INSTRUMENTO:** BR. MARCO A. GUTIERREZ ZANELLI

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 80– 100%
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ORGANIZACIÓN	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de Tecnología Educativa			X		

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


.....

.....

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%


 LIC. JOSÉ A. CHAVARRÍA REVILLA
 AGOSTO, 2017



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?			
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la Operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....
.....


Mg. José Chavarría Revilla

.....
Mg. JOSÉ ANDRÉS CHAVARRÍA REVILLA
AGOSTO, 2017

Anexo 2: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO
	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016?	Establecer la relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.	<p>H_α Existe relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.</p> <p>H₀ No Existe relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.</p>	<p>V_x</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>V_y</p> <p>Satisfacción del Usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Atención • Infraestructura. • Cumplimiento. <ul style="list-style-type: none"> • Elementos Tangibles. • Atención al Usuario. • Empatía. 	<p>Descriptivo Correlacional</p> <p>Dónde: M: Es la Muestra. Ox: Es la Información que se recoge de la variable X. Oy: Es la Información que se recoge de la variable Y. r: Es la relación entre ambas variables.</p>

	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
	Identificar el nivel de la Calidad del Servicio de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.				
	Identificar el nivel de Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.				
	Establecer la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Elementos Tangibles de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.	H_a: Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Elementos Tangibles de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.			
		H_o: No existe relación			

		significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Elementos Tangibles de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.			
	Establecer la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Atención al Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.	H_a: Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Atención al Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.			
		H_o: No Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Atención al Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.			
	Establecer la relación entre	H_a: Existe relación significativa			

	la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Empatía en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.	entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Empatía en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.			
		Ho: No Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en la dimensión de Empatía en los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2016.			

Anexo 3: Constancia emitida por la institución que acredita la realización del estudio



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA CHIMBOTE

CONSTANCIA

PAOLA MARLENE HUAMÁN VELA, Gerente de Desarrollo Social y Humano de la Municipalidad Provincial del Santa, deja constancia que el Q.F. Marco Antonio Gutierrez Zanelli, identificado con DNI N°. 32833784, Asesor Técnico de esta Gerencia, ha elaborado su tesis de maestría en esta área, titulada: "Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de los Complejos Deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017".

Esta Gerencia, tiene bajo su jurisdicción todos los Complejos Deportivos de Chimbote; por tanto, se expide la presente constancia al interesado por ser requisito en el esquema de tesis (Anexo: 3) de la UCV para obtener el grado académico de Máster en Gestión Pública.

Chimbote, 23 de Junio de 2017



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y HUMANO
Lic. PAOLA MARLENE HUAMÁN VELA
GERENTE

Anexo: 4 Base de datos

Item	Calidad Servicio															Elementos Tangibles										Atención del Usuario					Satisfac. Usuario	Nivel Satisfac. Usuario	Nivel Calidad Servicio				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15				Empatía			
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45	1	3	4	3	1	12	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	4	15	37	BUENO	MEDIANO
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	35	BUENO	MEDIANO
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	45	BUENO	ALTO
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60	BUENO	ALTO
5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	49	1	2	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	42	BUENO	MEDIANO
6	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	36	1	3	3	3	2	12	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	38	REGULAR	MEDIANO
7	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	41	2	2	2	3	2	11	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	38	REGULAR	MEDIANO
8	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	35	3	1	2	2	2	10	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	3	12	34	REGULAR	MEDIANO
9	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3	2	1	1	2	32	1	2	2	3	2	10	3	3	1	2	1	10	3	3	3	2	2	13	33	REGULAR	MEDIANO
10	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44	1	3	3	3	2	12	4	3	3	3	3	16	3	3	1	3	2	12	40	REGULAR	MEDIANO
11	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	36	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	29	REGULAR	BAJO
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	43	BUENO	MEDIANO
13	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	38	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12	3	2	2	2	2	11	33	REGULAR	MEDIANO
14	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	39	1	2	2	3	3	11	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	3	12	33	REGULAR	MEDIANO
15	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	33	2	2	2	2	3	11	3	2	1	1	1	8	2	2	2	2	2	10	29	REGULAR	BAJO
16	4	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	38	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	3	12	35	REGULAR	MEDIANO
17	4	3	1	1	4	3	3	2	2	2	2	3	1	4	3	38	1	2	3	3	3	12	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	3	15	38	REGULAR	MEDIANO
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	45	BUENO	ALTO
19	4	2	4	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	4	2	40	3	2	3	4	3	15	2	3	2	2	3	12	3	2	3	4	3	15	42	REGULAR	MEDIANO
20	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	39	3	4	2	3	2	14	3	2	3	3	2	13	3	3	2	3	2	13	40	REGULAR	MEDIANO
21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	45	REGULAR	ALTO
22	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	42	3	3	3	4	2	15	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	47	REGULAR	ALTO
23	4	2	3	3	1	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	31	1	2	2	3	2	10	3	2	1	1	1	8	2	2	3	2	1	10	28	REGULAR	BAJO
24	2	2	3	4	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	39	1	1	2	3	1	8	3	3	1	1	1	9	1	3	3	2	3	12	29	REGULAR	BAJO
25	4	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	1	2	35	1	1	3	3	2	10	3	2	1	1	1	8	3	2	3	2	3	13	31	REGULAR	MEDIANO
26	3	1	3	3	3	3	4	2	2	1	2	3	2	1	2	35	1	1	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12	2	3	3	3	3	14	34	REGULAR	MEDIANO
27	4	1	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	1	3	43	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	2	13	41	REGULAR	MEDIANO
28	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	36	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	2	2	3	2	2	11	37	REGULAR	MEDIANO
29	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	2	3	50	4	3	2	3	3	15	4	4	3	2	3	16	4	2	3	3	4	16	47	BUENO	ALTO
30	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	25	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	25	DEFICIEN	BAJO

31	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	26	2	1	2	3	3	11	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	2	14	37	DEFICIEN	MEDIANO
32	1	2	2	3	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	33	3	1	2	3	1	10	3	2	1	1	1	8	3	3	2	2	2	12	30	REGULAR	MEDIANO
33	4	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	2	1	3	32	1	1	2	2	2	8	1	1	2	2	2	8	1	1	1	1	2	6	22	REGULAR	BAJO
34	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	4	2	32	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	29	REGULAR	BAJO
35	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	21	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	7	19	DEFICIEN	BAJO
36	3	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	32	2	2	2	1	1	8	2	2	1	2	3	10	2	1	1	2	3	9	27	REGULAR	BAJO
37	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	29	1	1	3	2	2	9	1	2	1	2	1	7	2	2	1	3	2	10	26	DEFICIEN	BAJO
38	3	1	1	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1	3	2	28	1	1	2	2	2	8	2	1	1	1	2	7	2	2	2	2	2	10	25	DEFICIEN	BAJO
39	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	4	3	36	1	2	2	3	2	10	2	3	1	2	1	9	2	2	2	2	3	11	30	REGULAR	MEDIANO
40	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	33	1	2	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	30	REGULAR	MEDIANO
41	4	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	34	1	1	2	2	2	8	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	3	11	26	REGULAR	BAJO
42	3	2	3	2	2	3	3	1	2	2	4	3	1	3	2	36	1	2	2	2	1	8	2	1	2	2	2	9	1	1	1	1	2	6	23	REGULAR	BAJO
43	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	40	2	3	3	2	3	13	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	3	14	37	REGULAR	MEDIANO
44	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	24	1	1	1	2	1	6	1	1	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	24	DEFICIEN	BAJO
45	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3	1	1	3	2	34	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	1	2	2	2	2	9	23	REGULAR	BAJO
46	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	24	1	2	2	2	1	8	2	2	2	1	1	8	1	1	2	2	2	8	24	DEFICIEN	BAJO
47	4	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	4	1	37	1	2	2	2	2	9	2	2	2	1	1	8	2	2	3	2	2	11	28	REGULAR	BAJO
48	4	1	3	3	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	28	1	1	2	2	1	7	1	1	2	2	2	8	2	3	1	1	1	8	23	DEFICIEN	BAJO
49	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	3	35	2	2	2	2	2	10	2	2	1	1	1	7	3	2	3	2	2	12	29	REGULAR	BAJO
50	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1	1	3	1	29	1	1	2	2	1	7	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	3	11	25	DEFICIEN	BAJO
51	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	2	2	4	3	44	2	3	3	3	3	14	3	3	2	2	2	12	3	3	3	1	4	14	40	REGULAR	MEDIANO
52	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	1	3	2	1	9	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	3	10	27	REGULAR	BAJO
53	3	1	2	2	3	3	1	1	2	1	3	2	1	2	2	29	1	1	2	2	2	8	1	2	2	1	1	7	1	1	2	1	1	6	21	DEFICIEN	BAJO
54	3	1	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	30	1	1	2	3	2	9	2	1	2	1	2	8	2	2	2	1	3	10	27	REGULAR	BAJO
55	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	3	2	30	1	1	2	2	2	8	2	1	1	1	4	9	2	2	2	2	3	11	28	REGULAR	BAJO
56	4	1	3	3	3	2	3	3	3	1	2	1	1	2	2	34	4	1	3	3	3	14	2	3	3	3	2	13	2	1	1	2	2	8	35	REGULAR	MEDIANO
57	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	2	3	2	2	1	31	2	3	2	2	1	10	3	2	1	2	2	10	1	2	2	2	3	10	30	REGULAR	MEDIANO
58	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	33	1	1	2	3	1	8	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	10	25	REGULAR	BAJO
59	4	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	27	1	2	2	1	1	7	2	2	2	1	1	8	2	2	1	1	1	7	22	DEFICIEN	BAJO
60	1	1	2	4	3	3	3	4	2	2	2	1	1	1	2	32	1	2	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	2	2	3	3	3	13	33	REGULAR	MEDIANO
61	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	37	1	2	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	3	13	38	REGULAR	MEDIANO
62	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	31	1	2	2	3	2	10	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	37	REGULAR	MEDIANO
63	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	25	1	2	1	2	1	7	1	2	1	1	1	6	2	2	2	2	2	10	23	DEFICIEN	BAJO
64	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	42	3	3	2	4	3	15	2	2	3	4	4	15	3	2	3	3	4	15	45	REGULAR	ALTO
65	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	42	4	4	2	2	2	14	2	2	2	3	3	12	2	2	2	2	3	11	37	REGULAR	MEDIANO

66	4	1	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	32	1	2	2	2	2	9	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	10	26	REGULAR	BAJO
67	4	4	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	37	1	2	2	3	2	10	3	2	1	1	1	8	2	2	3	2	3	12	30	REGULAR	MEDIANO
68	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	3	38	2	3	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	3	3	3	2	3	14	41	REGULAR	MEDIANO
69	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	37	2	3	3	1	2	11	2	2	2	2	1	9	3	3	2	2	2	12	32	REGULAR	MEDIANO
70	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	36	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	1	10	2	2	2	2	3	11	34	REGULAR	MEDIANO
71	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3	32	3	2	2	3	2	12	3	3	2	1	2	11	3	3	3	2	3	14	37	REGULAR	MEDIANO
72	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	36	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
73	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2	3	2	4	3	14	3	3	3	1	1	11	2	2	3	2	2	11	36	REGULAR	MEDIANO
74	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	37	4	3	2	3	2	14	3	3	2	1	2	11	3	3	3	3	3	15	40	REGULAR	MEDIANO
75	4	2	3	3	2	3	4	3	3	1	2	3	1	2	3	39	3	3	2	4	2	14	4	3	3	3	2	15	3	4	2	2	3	14	43	REGULAR	MEDIANO
76	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	1	3	2	34	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	3	12	38	REGULAR	MEDIANO
77	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	34	2	1	2	3	3	11	3	3	2	1	3	12	3	3	3	2	1	12	35	REGULAR	MEDIANO
78	4	2	1	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	42	4	3	3	4	3	17	3	2	3	2	3	13	4	4	3	2	3	16	46	REGULAR	ALTO
79	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	28	1	1	2	2	2	8	3	2	1	1	2	9	2	2	2	2	2	10	27	DEFICIEN	BAJO
80	3	3	3	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	28	1	2	2	2	2	9	3	2	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	29	DEFICIEN	BAJO
81	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	37	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	1	12	2	3	2	3	3	13	37	REGULAR	MEDIANO
82	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	1	2	3	39	1	3	3	3	2	12	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	3	14	38	REGULAR	MEDIANO
83	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	32	2	2	2	3	3	12	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	10	31	REGULAR	MEDIANO
84	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	45	BUENO	ALTO
85	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	1	1	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10	27	REGULAR	BAJO
86	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	47	2	3	4	3	2	14	3	3	4	1	4	15	3	2	3	3	4	15	44	BUENO	MEDIANO
87	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	26	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11	29	DEFICIEN	BAJO
88	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	44	1	3	3	3	2	12	3	3	2	2	1	11	3	3	2	1	3	12	35	REGULAR	MEDIANO
89	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	38	1	3	2	3	2	11	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	3	10	29	REGULAR	BAJO	
90	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	36	1	2	3	3	1	10	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	3	10	28	REGULAR	BAJO
91	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	31	1	3	2	3	1	10	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	27	REGULAR	BAJO
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	41	1	3	3	3	1	11	3	3	2	2	2	12	2	3	3	2	3	13	36	REGULAR	MEDIANO
93	4	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	37	1	2	3	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	34	REGULAR	MEDIANO
94	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	36	1	2	3	3	1	10	3	2	3	1	1	10	3	3	2	2	3	13	33	REGULAR	MEDIANO
95	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	38	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	3	3	2	2	1	11	29	REGULAR	BAJO
96	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	39	1	2	3	3	1	10	3	2	3	1	1	10	3	3	3	2	3	14	34	REGULAR	MEDIANO
97	4	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	38	1	2	3	3	1	10	3	2	3	1	1	10	3	4	3	2	4	16	36	REGULAR	MEDIANO
98	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	42	1	3	3	3	3	13	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	37	REGULAR	MEDIANO
99	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	28	1	2	3	2	1	9	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	26	DEFICIEN	BAJO
100	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	42	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO

101	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	44	1	3	3	3	2	12	3	3	3	1	1	11	3	3	3	2	3	14	37	REGULAR	MEDIANO
102	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	1	36	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	28	REGULAR	BAJO
103	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	42	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO
104	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	44	1	3	3	3	1	11	2	3	2	1	1	9	3	3	3	2	3	14	34	REGULAR	MEDIANO
105	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	43	1	3	3	3	2	12	3	3	3	1	1	11	3	3	2	2	3	13	36	REGULAR	MEDIANO
106	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	39	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	2	2	3	13	34	REGULAR	MEDIANO
107	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	36	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	2	11	2	2	2	3	3	12	34	REGULAR	MEDIANO
108	3	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	33	1	3	3	3	1	11	3	1	1	1	1	7	3	3	2	2	1	11	29	REGULAR	BAJO
109	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	35	1	3	3	1	2	10	2	2	1	1	1	7	2	3	2	2	3	12	29	REGULAR	BAJO
110	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	36	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO
111	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	39	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO
112	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	42	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	4	4	3	2	3	16	37	REGULAR	MEDIANO
113	4	1	2	3	2	3	3	1	2	1	3	2	1	2	2	32	1	2	2	3	1	9	3	2	3	1	1	10	2	2	2	1	2	9	28	REGULAR	BAJO
114	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	2	28	1	2	1	2	2	8	2	1	1	2	1	7	2	1	2	2	1	8	23	DEFICIEN	BAJO
115	3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	25	1	1	2	2	2	8	2	2	1	1	1	7	1	1	1	1	2	6	21	DEFICIEN	BAJO
116	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	28	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	3	2	1	2	2	10	24	DEFICIEN	BAJO
117	4	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	4	2	35	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	2	6	2	2	2	2	2	10	25	REGULAR	BAJO
118	4	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40	1	1	2	2	3	9	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11	31	REGULAR	MEDIANO
119	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	39	1	1	1	3	2	8	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	36	REGULAR	MEDIANO
120	3	1	2	3	3	4	2	3	1	1	3	3	1	1	3	34	3	2	2	3	2	12	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	40	REGULAR	MEDIANO
121	3	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	34	3	3	2	1	2	11	2	3	1	1	1	8	3	3	3	3	2	14	33	REGULAR	MEDIANO
122	3	1	1	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	1	2	29	1	3	2	3	2	11	3	3	2	2	1	11	3	3	3	2	3	14	36	DEFICIEN	MEDIANO
123	4	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	33	2	1	2	2	2	9	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	2	13	33	REGULAR	MEDIANO
124	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	26	3	1	2	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	2	2	3	2	12	37	DEFICIEN	MEDIANO
125	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	37	2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	1	11	2	2	2	2	2	10	33	REGULAR	MEDIANO
126	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	36	1	1	3	2	2	9	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	2	10	27	REGULAR	BAJO
127	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	36	1	1	2	3	2	9	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	2	10	27	REGULAR	BAJO
128	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	38	1	1	2	2	2	8	3	3	2	1	1	10	3	3	3	3	3	15	33	REGULAR	MEDIANO
129	4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	27	1	1	2	1	1	6	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	1	8	22	DEFICIEN	BAJO
130	4	1	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	48	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12	3	4	3	3	4	17	44	BUENO	MEDIANO
131	4	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	38	1	3	3	3	2	12	2	2	1	2	2	9	2	3	2	2	2	11	32	REGULAR	MEDIANO
132	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	38	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	1	11	3	2	2	1	2	10	32	REGULAR	MEDIANO
133	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	37	1	1	2	2	1	7	2	2	1	1	1	7	3	3	3	3	3	15	29	REGULAR	BAJO
134	4	1	3	4	3	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	36	1	1	2	2	2	8	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	2	12	32	REGULAR	MEDIANO
135	3	1	3	4	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	33	2	1	2	2	1	8	2	2	1	2	2	9	3	3	3	3	3	15	32	REGULAR	MEDIANO

136	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	49	3	2	2	3	2	12	2	3	2	2	2	11	2	3	3	2	2	12	35	BUENO	MEDIANO
137	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	2	35	1	3	2	3	2	11	3	3	1	1	1	9	3	3	3	2	3	14	34	REGULAR	MEDIANO
138	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	31	3	2	4	4	2	8	2	2	2	1	1	8	3	3	4	2	4	16	32	REGULAR	MEDIANO
139	4	1	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	36	2	1	3	2	3	11	3	3	2	2	3	13	2	3	2	1	2	10	34	REGULAR	MEDIANO
140	4	1	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	37	2	1	2	2	2	9	3	2	2	2	1	10	2	2	2	2	2	10	29	REGULAR	BAJO
141	3	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	39	4	3	2	2	2	13	2	3	2	2	2	11	2	3	3	3	3	14	38	REGULAR	MEDIANO
142	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	36	1	1	3	3	3	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	3	3	15	36	REGULAR	MEDIANO
143	4	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	36	1	1	2	2	2	8	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	10	25	REGULAR	BAJO
144	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	44	1	2	2	3	2	10	2	2	2	1	1	8	3	2	2	2	3	12	30	REGULAR	MEDIANO
145	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	37	3	1	3	3	2	12	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	36	REGULAR	MEDIANO
146	3	1	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	32	2	3	1	2	2	10	2	3	1	1	2	9	2	3	3	3	3	14	33	REGULAR	MEDIANO
147	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	51	3	3	3	3	3	15	4	3	2	1	1	11	3	3	3	3	3	15	41	BUENO	MEDIANO
148	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	1	2	1	2	33	1	2	2	1	1	7	2	2	2	1	1	8	4	4	4	3	4	19	34	REGULAR	MEDIANO
149	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	37	2	2	4	2	2	12	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	2	9	28	REGULAR	BAJO
150	3	1	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	37	1	1	2	2	1	7	3	2	2	1	1	9	2	3	3	3	3	14	30	REGULAR	MEDIANO
151	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	1	3	31	2	3	3	4	2	8	3	2	1	1	3	10	2	1	2	2	1	8	26	REGULAR	BAJO
152	4	1	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	3	33	1	1	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	30	REGULAR	MEDIANO
153	4	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	1	3	38	1	2	3	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	4	15	35	REGULAR	MEDIANO
154	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	2	2	2	34	1	2	2	2	3	10	1	1	2	1	1	6	2	1	1	1	2	7	23	REGULAR	BAJO
155	4	1	2	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	37	1	2	1	2	2	8	2	1	2	1	2	8	2	2	1	2	2	9	25	REGULAR	BAJO
156	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47	1	2	2	3	2	10	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10	35	BUENO	MEDIANO
157	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	1	2	1	2	2	15	2	2	2	2	2	10	3	3	4	4	3	17	42	BUENO	MEDIANO
158	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	2	2	2	34	1	2	3	2	3	11	2	2	2	1	1	8	2	3	3	3	3	14	33	REGULAR	MEDIANO
159	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	35	1	2	2	2	2	9	3	1	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	28	REGULAR	BAJO
160	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	45	REGULAR	ALTO
161	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	38	3	1	2	3	2	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	41	REGULAR	MEDIANO
162	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	42	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	44	REGULAR	MEDIANO
163	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	42	1	2	2	2	1	14	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	10	31	REGULAR	MEDIANO
164	3	2	3	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	36	1	3	2	2	2	10	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	3	11	30	REGULAR	MEDIANO
165	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	36	1	4	3	3	1	12	3	3	3	1	1	11	3	3	3	3	3	15	38	REGULAR	MEDIANO
166	3	2	2	2	1	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	33	3	4	3	3	4	8	2	2	1	1	1	7	3	3	3	3	3	15	30	REGULAR	MEDIANO
167	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	36	1	3	2	3	1	10	2	2	2	1	1	8	3	2	2	1	3	11	29	REGULAR	BAJO
168	3	3	4	1	2	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	32	1	3	2	2	2	10	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	3	11	30	REGULAR	MEDIANO
169	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	40	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	30	REGULAR	MEDIANO
170	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	34	1	2	2	3	1	9	1	2	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10	31	REGULAR	MEDIANO

171	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	1	1	1	38	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	2	1	2	2	2	9	21	REGULAR	BAJO
172	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	44	3	3	3	3	3	15	2	2	1	2	2	9	3	3	3	3	3	15	39	REGULAR	MEDIANO
173	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	34	1	2	2	4	3	12	3	3	1	2	1	10	3	3	2	2	2	12	34	REGULAR	MEDIANO
174	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	32	1	2	3	3	3	12	2	2	1	1	1	7	2	1	1	1	2	7	26	REGULAR	BAJO
175	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	39	1	2	2	3	1	9	2	2	2	1	1	8	1	1	2	2	2	8	25	REGULAR	BAJO
176	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	3	2	33	1	2	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	30	REGULAR	MEDIANO
177	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	22	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	1	6	3	1	2	2	2	10	25	DEFICIEN	BAJO
178	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	29	1	1	2	2	2	8	3	3	2	1	2	11	2	2	2	2	2	10	29	DEFICIEN	BAJO
179	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	30	1	2	2	2	1	8	2	2	1	1	1	7	1	1	2	1	2	7	22	REGULAR	BAJO
180	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	30	1	2	2	3	3	11	3	2	1	1	1	8	1	1	2	2	3	9	28	REGULAR	BAJO
181	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	31	1	2	2	3	4	12	3	3	1	1	1	9	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO
182	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	4	2	2	3	3	38	1	2	2	2	1	8	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	3	13	33	REGULAR	MEDIANO
183	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	33	1	2	2	3	1	9	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	2	10	27	REGULAR	BAJO
184	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	31	3	2	2	3	2	12	3	3	2	1	2	11	3	3	3	3	3	15	38	REGULAR	MEDIANO
185	3	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	23	1	1	2	2	3	9	1	2	1	2	1	7	1	2	1	1	2	7	23	DEFICIEN	BAJO
186	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	33	1	2	2	3	3	11	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	3	11	35	REGULAR	MEDIANO
187	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	32	2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	39	REGULAR	MEDIANO
188	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	27	3	2	3	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	3	3	2	3	14	40	DEFICIEN	MEDIANO
189	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	24	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	1	10	2	2	2	2	2	10	31	DEFICIEN	MEDIANO
190	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	24	2	2	2	3	1	10	3	2	3	1	1	10	3	3	3	2	3	14	34	DEFICIEN	MEDIANO
191	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	30	1	3	3	1	1	9	2	2	2	1	1	8	2	2	1	1	2	8	25	REGULAR	BAJO
192	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	36	1	2	2	2	1	8	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	30	REGULAR	MEDIANO
193	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	35	1	3	3	3	1	11	2	2	3	1	1	9	2	2	2	2	3	11	31	REGULAR	MEDIANO
194	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	31	1	2	3	3	1	10	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	27	REGULAR	BAJO
195	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	34	1	3	3	3	1	11	2	2	2	1	1	8	3	3	2	2	3	13	32	REGULAR	MEDIANO
196	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	35	1	2	2	3	3	11	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	39	REGULAR	MEDIANO
197	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	39	1	2	2	3	3	11	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	39	REGULAR	MEDIANO
198	4	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	34	1	2	3	3	1	10	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	9	26	REGULAR	BAJO
199	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	40	1	2	3	3	1	10	3	3	3	2	1	12	3	3	2	1	3	12	34	REGULAR	MEDIANO	
200	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	41	1	3	3	3	1	11	3	2	2	2	1	10	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO	
201	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	23	1	2	3	3	1	10	2	2	2	2	1	9	3	3	3	1	3	13	32	DEFICIEN	MEDIANO	
202	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	41	1	3	3	3	1	11	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	28	REGULAR	BAJO
203	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	40	1	2	3	3	1	10	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10	35	REGULAR	MEDIANO
204	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	24	1	3	3	3	3	13	3	2	2	2	2	11	3	3	2	2	3	13	37	DEFICIEN	MEDIANO	
205	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	41	1	2	2	2	1	8	2	2	2	1	1	8	2	2	1	1	2	8	24	REGULAR	BAJO

206	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	38	1	2	2	3	1	9	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	26	REGULAR	BAJO
207	4	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1	1	2	2	31	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO
208	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	27	1	3	3	3	1	11	2	2	2	1	1	8	3	3	2	2	3	13	32	DEFICIEN	MEDIANO
209	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	42	1	3	3	3	2	12	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	29	REGULAR	BAJO
210	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	42	2	2	1	2	2	9	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	28	REGULAR	BAJO
211	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	36	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	2	12	2	2	1	1	3	9	35	REGULAR	MEDIANO
212	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	37	1	2	2	3	1	9	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	3	11	29	REGULAR	BAJO
213	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	36	2	2	2	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13	37	REGULAR	MEDIANO
214	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	41	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11	33	REGULAR	MEDIANO
215	4	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	37	2	2	3	3	2	12	1	2	2	1	1	7	2	1	3	2	1	9	28	REGULAR	BAJO
216	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	34	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	16	REGULAR	BAJO
217	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	38	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	5	16	REGULAR	BAJO
218	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44	3	4	3	3	4	17	3	3	3	1	3	13	3	3	3	2	4	15	46	REGULAR	ALTO
219	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	41	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	4	13	33	REGULAR	MEDIANO
220	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	33	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	4	13	33	REGULAR	MEDIANO
221	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	37	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
222	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	38	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
223	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	3	37	1	3	3	3	2	12	3	3	2	1	1	10	3	3	3	1	4	14	36	REGULAR	MEDIANO
224	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	31	3	3	3	3	1	13	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	30	REGULAR	MEDIANO
225	3	1	2	2	3	3	3	1	2	1	3	3	3	2	3	35	1	3	3	3	1	11	2	2	2	1	1	8	3	3	1	1	3	11	30	REGULAR	MEDIANO
226	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	30	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
227	1	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	30	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	2	3	13	33	REGULAR	MEDIANO
228	3	1	2	2	2	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	34	1	3	3	3	2	12	2	2	1	1	1	7	2	2	1	1	3	9	28	REGULAR	BAJO
229	3	1	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	32	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	4	13	34	REGULAR	MEDIANO
230	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	34	1	3	2	3	3	12	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	34	REGULAR	MEDIANO
231	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	41	1	3	2	3	3	12	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	4	13	35	REGULAR	MEDIANO
232	3	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	3	1	2	33	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
233	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	3	1	3	35	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
234	3	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	3	1	3	34	1	3	2	3	1	10	3	3	1	1	1	9	3	3	2	1	3	12	31	REGULAR	MEDIANO
235	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	43	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
236	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	36	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
237	3	1	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	34	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
238	3	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	2	2	3	35	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
239	3	1	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	34	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
240	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	35	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO

241	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	1	30	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
242	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	1	30	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	3	3	2	1	3	12	30	REGULAR	MEDIANO
243	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	36	1	3	2	3	1	10	3	3	3	1	1	11	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO
244	3	1	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	34	1	3	3	3	2	12	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	34	REGULAR	MEDIANO
245	3	1	3	3	2	2	3	2	1	1	3	3	2	1	3	33	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
246	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	36	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	3	14	35	REGULAR	MEDIANO
247	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	36	1	4	3	4	1	13	3	3	2	1	1	10	3	3	3	2	4	15	38	REGULAR	MEDIANO
248	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	36	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
249	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	36	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
250	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	36	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	2	3	13	33	REGULAR	MEDIANO
251	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	36	1	3	2	1	3	10	3	2	1	1	3	10	3	2	2	1	3	11	31	REGULAR	MEDIANO
252	3	1	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	34	1	3	2	3	1	10	3	3	1	1	1	9	3	3	2	1	3	12	31	REGULAR	MEDIANO
253	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	1	2	3	33	1	3	2	3	1	10	3	3	1	1	1	9	3	3	2	1	3	12	31	REGULAR	MEDIANO
254	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	35	1	3	2	3	1	10	3	3	1	1	1	9	2	3	2	1	3	11	30	REGULAR	MEDIANO
255	4	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	37	1	3	2	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	2	1	3	12	32	REGULAR	MEDIANO
256	4	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	46	1	2	3	3	1	10	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	27	BUENO	BAJO
257	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	2	3	3	1	10	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	27	DEFICIEN	BAJO
258	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	48	1	2	3	3	1	10	4	4	3	3	2	16	3	4	3	3	3	16	42	BUENO	MEDIANO
259	4	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	34	1	2	3	3	1	10	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	27	REGULAR	BAJO
260	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46	1	2	3	3	1	10	4	4	4	3	3	18	2	2	2	1	2	9	37	BUENO	MEDIANO
261	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46	1	2	3	3	1	10	3	4	3	3	2	15	2	2	2	1	2	9	34	BUENO	MEDIANO
262	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	42	1	3	2	3	1	10	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	27	REGULAR	BAJO
263	3	1	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	46	1	2	3	3	1	10	2	2	2	1	1	8	3	2	3	2	3	13	31	BUENO	MEDIANO
264	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2	3	34	1	3	3	3	2	12	2	3	2	1	1	9	2	2	2	1	3	10	31	REGULAR	MEDIANO
265	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	37	1	2	4	3	1	11	3	4	3	3	1	14	3	3	3	3	4	16	40	REGULAR	MEDIANO
266	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	34	1	3	3	3	1	11	3	3	2	1	1	10	3	3	2	2	3	13	34	REGULAR	MEDIANO
267	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	31	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	9	27	REGULAR	BAJO
268	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	31	1	3	3	3	1	11	3	3	1	1	1	9	2	3	2	1	2	10	30	REGULAR	MEDIANO
269	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	31	1	2	3	3	1	10	4	3	3	1	1	12	1	1	1	1	1	5	27	REGULAR	BAJO
270	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	31	1	2	3	3	1	10	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	2	9	27	REGULAR	BAJO
271	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	31	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	4	3	3	3	3	16	34	REGULAR	MEDIANO
272	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	31	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	3	3	3	3	3	15	33	REGULAR	MEDIANO
273	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	39	1	3	3	3	1	11	3	3	3	1	1	11	2	2	2	1	3	10	32	REGULAR	MEDIANO
274	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	39	1	3	3	3	1	11	3	3	3	1	1	11	2	2	2	1	3	10	32	REGULAR	MEDIANO
275	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	28	DEFICIEN	BAJO

276	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	28	DEFICIEN	BAJO
277	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	31	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	28	REGULAR	BAJO
278	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2	33	1	2	3	3	1	10	3	3	2	1	1	10	3	3	3	3	3	15	35	REGULAR	MEDIANO
279	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	43	1	2	3	1	3	10	3	3	1	1	1	9	3	3	3	3	3	15	34	REGULAR	MEDIANO
280	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	40	1	2	3	3	1	10	3	3	1	1	3	11	3	3	3	3	3	15	36	REGULAR	MEDIANO
281	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	38	1	2	3	3	1	10	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	3	15	38	REGULAR	MEDIANO
282	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	38	1	2	3	4	1	11	3	2	3	1	1	10	3	3	3	3	3	15	36	REGULAR	MEDIANO
283	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	39	1	2	3	1	1	8	2	2	1	1	1	7	3	3	3	3	3	15	30	REGULAR	MEDIANO
284	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	28	DEFICIEN	BAJO
285	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	28	DEFICIEN	BAJO
286	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	3	3	3	1	11	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	3	10	28	DEFICIEN	BAJO
287	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	2	3	3	1	10	3	3	1	1	1	9	3	3	3	3	3	15	34	DEFICIEN	MEDIANO
288	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	29	1	2	3	3	1	10	3	3	1	1	1	9	2	2	2	1	2	9	28	DEFICIEN	BAJO
289	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42	1	2	3	3	1	10	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	38	REGULAR	MEDIANO