Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Entidad Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - agencia Huacho

Tesis

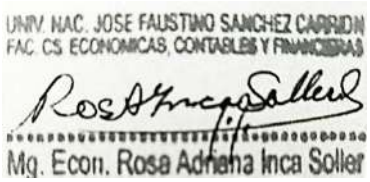
Para optar el Grado Académico de Maestro en Proyectos y Desarrollo empresarial

Autor

Mirko Germaine Palacios Castillo

Asesora

Mg. Rosa Adriana Inca Soller



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento – No Comercial – Sin Derivadas – Sin restricciones adicionales

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

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

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

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

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Mirko Germaine Palacios Castillo	44331946	21 de Julio del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Mg. Rosa Adriana Inca Soller	07148621	https://orcid.org/0000-0003-0143-7215
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS-POSGRADO-MAESTRÍA-		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CODIGO ORCID**
Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	https://orcid.org/0000-0003-3674-0302
Dra. Flor de Maria Garivay Torres	15587359	https://orcid.org/0000-0002-2051-4901
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO - AGENCIA HUACHO

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	2%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	vsip.info Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe	

DEDICATORIA

La investigación va dedicada a mi familia, porque son mi apoyo para esta etapa de mi vida encaminada a mis logros profesionales.

Mirko Germaine

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la Maestría en Proyectos y Desarrollo Empresarial, por los conocimientos obtenidos y por las experiencias vividas.
Agradezco también a las personas que aportaron para el correcto desarrollo de esta investigación.

Mirko Germaine

ÍNDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN vii

ABSTRACT viii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática 1

1.2 Formulación del problema 2

1.2.1 Problema general 2

1.2.2 Problemas específicos 2

1.3 Objetivos de la investigación 3

1.3.1 Objetivo general 3

1.3.2 Objetivos específicos 3

1.4 Justificación de la investigación 3

1.5 Delimitaciones del estudio 3

1.6 Viabilidad del estudio 4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación 5

2.1.1 Investigaciones internacionales 5

2.1.2 Investigaciones nacionales 6

2.2 Bases teóricas 7

2.3 Bases filosóficas 15

2.4 Definición de términos básicos 15

2.5 Hipótesis de investigación 16

2.5.1 Hipótesis general 16

2.5.2 Hipótesis específicas 16

2.6 Operacionalización de las variables **16**

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico **18**

3.2 Población y muestra **18**

3.2.1 Población 18

3.2.2 Muestra 18

3.3 Técnicas de recolección de datos **19**

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información **20**

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados **21**

4.2 Contrastación de hipótesis **26**

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados **31**

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones **32**

6.2 Recomendaciones **32**

REFERENCIAS **34**

7.1 Fuentes bibliográficas **34**

7.2 Fuentes electrónicas **34**

ANEXOS **36**

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho. Se consideró metodológicamente como aplicada, explicativa, de nivel correlacional, con diseño no experimental, transversal, y con enfoque mixto, fueron analizados como población 700 clientes, siendo 270 los que abarcaron la muestra, y se empleó el cuestionario. Resultados: Se presentó correlación entre las variables. Conclusiones: La correlación fue significativa, teniendo un valor de 0.924 con una Sig<0.05, siendo positiva muy alta.

Palabras claves: Calidad de servicio, resultados, satisfacción del cliente

ABSTRACT

Objective: Determine how Service Quality is related to Customer Satisfaction in the Huancayo municipal savings and credit institution - Huacho agency. It was considered methodologically as applied, explanatory, correlational level, with a non-experimental, transversal design, and with a mixed approach. 700 clients were analyzed as a population, with 270 comprising the sample, and the questionnaire was used. Results: Correlation was presented between the variables. Conclusions: The correlation was significant, having a value of 0.924 with a Sig<0.05, being very high positive.

Keywords: Service quality, Results, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Para esta tesis se consideró como primera variable a la Calidad de servicio, siendo el rasgo diferenciador que representa que un determinado servicio que se ofrece logra cumplir las expectativas y necesidades de un determinado público objetivo, brindando además un trato adecuado, y que con ello, se genera la Satisfacción del cliente, siendo la segunda variable, que representa que los clientes se sienten complacidos ya que han recibido lo que esperaban, y por ende se cubrió sus necesidades y expectativas.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad las organizaciones financieras buscan lograr una gestión excelente identificando fortalezas y aspectos de mejora para lograr sus objetivos. Tomando en cuenta que la calidad de servicio impacta de manera positiva en la satisfacción de los clientes se puede mencionar que se busca implantar en su cultura la importancia de su gestión y lograr una presencia en el mercado financiero, así como lograr que el cliente acuda frecuentemente a la entidad financiera Caja Huancayo, Agencia Huacho.

La calidad de servicio de las empresas se evalúa constantemente, debido a que los trabajadores de éstas realizan sus actividades diariamente y en especial los encargados de atención al cliente, éstos demuestran diferentes actitudes que influyen en la satisfacción de los clientes. Un ejemplo de un mal comportamiento o actitud es que los trabajadores se encuentren distraídos o no puedan responder las dudas del cliente, también si se muestran incómodos por responder o por atender al público, lo cual provocará que los clientes no regresen. Considerando ello resulta más caro para las empresas captar nuevos clientes que retenerlos. Es por ello que los compradores desean atención personalizada, para lo cual resulta necesaria la investigación de necesidades y expectativas de estos (Palafox, 2007).

Si una empresa investiga los datos mencionados de sus clientes, puede producir productos y/o servicios más específicos y adecuados a las necesidades de estos, lo cual genera su satisfacción y su disposición para recomendar a su círculo social lo vivido, representando ser una publicidad gratis y un motivo más para retener al cliente. Para el caso de los bancos, la calidad de servicio se considera como un elemento diferenciador y crucial para lograr un adecuado posicionamiento en el sector financiero. Tomando como referencia al banco Wells Fargo, siendo uno de los más grandes en Estados Unidos, se enfoca en brindar un mejor servicio. Lo que resalta es la manera en la que el trabajador realiza sus actividades, la manera en la que demuestra su atención con el cliente, lo cual se moldea y representa a la cultura

organizacional de la empresa, la cual es tratar siempre de manera correcta al cliente. (Kotler & Keller, 2016)

Como se puede apreciar, hoy la calidad de servicios tiene un rol muy relevante para la entidad evaluada: Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho, la cual posee como problemática que no posee los trabajadores adecuados en cantidad y tampoco pueden responder de manera calmada y rápida a los clientes, lo cual genera que los clientes se encuentren insatisfechos, lo que incrementa el número de reclamos, entre otros reclamos es que los reportes de los estados de cuenta no llegan a tiempo, así como un mejor trato por parte del personal, por lo que de continuar estos problemas traería como consecuencia que muchos de sus actuales clientes emigren a la competencia; resultando pertinente que la empresa pueda capacitar a sus trabajadores para fomentar el compromiso de estos para lograr los resultados esperados.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona la Satisfacción del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho?

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho?

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar en qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica: Tras la culminación de esta tesis, ésta podrá ser considerada como antecedente para futuros estudios relacionados a las variables abordadas.

Justificación metodológica: Se utilizó el instrumento del cuestionario para poder recolectar los datos necesarios.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación geográfica: Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo, Agencia Huacho, provincia de Huaura, región Lima.

Delimitación temporal: Entre el año 2020-2021.

Delimitación social: Clientes de la Caja municipal mencionada.

1.6 Viabilidad del estudio

Se pudo elaborar esta tesis puesto que se dispuso de los recursos necesarios para cada proceso o fase correspondiente, contando con los recursos financieros, humanos, materiales, tiempo, información y autorización pertinente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Hurtado (2019) elaboró su investigación: *"Medición y evaluación de la Calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de ahorro y crédito "Crediamigo" Loja ltda, año 2018",* en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, en la cual consideró como objetivo: Medir y Evaluar la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa mencionada. Sobre la metodología, fue descriptiva, aplicada, con enfoque mixto, el conjunto poblacional abarcó a 8005 personas, siendo la muestra 366 personas. Se llegó a concluir que la primera variable fue considerada como excelente, debido a que el porcentaje que logró fue de 93%, asimismo se obtuvo un 0.07 con respecto al Índice de Calidad de Servicio, evidenciando insatisfacción con respecto al servicio otorgado por los trabajadores.

Ortiz (2015) en su investigación: *"Análisis de Satisfacción del cliente de las Empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria del Cantón Rumiñahui",* en la Universidad de las Fuerzas armadas, de Ecuador, estableció como objetivo: medir el nivel de satisfacción de los clientes, acerca de los productos y servicios financieros que brindan las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón mencionado. Se obtuvo que las cooperativas no saben el nivel de satisfacción de sus clientes, perjudicando a sus trabajadores, ocasionando que no tomen las decisiones adecuadas; para lo cual resulta necesario que se mida constantemente la satisfacción de los clientes, así como la investigación de las necesidades y expectativas para producir sus productos o servicios de acuerdo a ello, y mediante ello la empresa podrá lograr la mejora continua.

Gutiérrez (2018) en su investigación: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil,* en la universidad católica de Santiago de Guayaquil, se basó en identificar la relación entre ambas variables. Sobre la metodología, correspondió al enfoque mixto y se aplicó la entrevista. Se encontró deficiencias en la respuesta inmediata y en la empatía del personal evaluado, asimismo concluyó que las variables mencionadas presentaron correlación, siendo positiva.

2.1.2 Investigaciones nacionales

De la Cruz (2021) al elaborar su estudio: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Flores Chicken, Ayacucho,2021, refirió determinar cómo se relacionan las variables. Fue aplicada, descriptiva correlacional, no experimental, la muestra abarcó a 208 clientes. Quedó evidenciado que el 61.5% refirió como regular a la satisfacción, el 17% la consideró como alta, el 13.5% como alta y el 7.7% siendo bajo.

Arhuis y Campos (2016) en su tesis: *"Influencia de la Calidad de servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015",* en la universidad nacional del Centro del Perú, se enfocaron en determinar la influencia de la primera variable sobre la segunda. Se pudo concluir que las dimensiones de la primera variable se relacionaron con la segunda, siendo directa y variada, además que la primera variable presentó correlación con la segunda.

Díaz (2018) en su investigación: *Calidad en el Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la Caja municipal de Sullana s.a. del distrito de Huacho, 2018,* en la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, se basó en identificar cómo se relacionan las variables. Se consideró descriptiva correlacional, fue no experimental. Se obtuvo que el 39.20% manifestó estar de acuerdo con la calidad en el servicio, el 63.20% si estaba de acuerdo, y el 31.73% consideró satisfecha. Se obtuvo una correlación de 0.503, significativa positiva media.

Alarcón (2019) en su investigación: *Calidad de servicio crediticio y Satisfacción de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador ltda-sede Puno, año 2016*, en la universidad nacional del Altiplano – Puno, se basó en analizar la relación entre las variables. Se consideró explicativa, correlacional, fue aplicada la encuesta por medio del cuestionario. Fue mostrado que los clientes se sintieron satisfechos con las dimensiones consideradas para la primera variable, y expresaron su insatisfacción con los elementos tangibles, específicamente con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación que se emplean.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

a) Definiciones

Juran (1990) la considera basándose en dos elementos, siendo tanto la rapidez con la que la empresa pueda producir los bienes o servicios que los clientes necesitan, y que éstos puedan realizarse sin presentar errores o deficiencias, ya que con ello se podrá evitar quejas o problemas.

Crosby (1987) manifiesta que abarca haber ofrecido, por parte de una empresa, lo que los clientes desean o requieran con respecto a un servicio. Ello se puede lograr realizando investigaciones para hallar si los clientes se sienten y mantienen satisfechos tras haberse realizado el servicio, con ello podrán obtener los datos necesarios para mejorar lo que producen.

Para Heizer y Render (2009) representa lograr específicamente los requerimientos, necesidades o preferencias de los compradores, para que con ello se pueda lograr cierta diferenciación y se pueda propiciar su satisfacción.

Deming (1986) manifiesta que la calidad se determina por el cliente, pudiendo ser mediante el rendimiento de los trabajadores y de la manera en la que se desarrollan los procesos. Asimismo, mencionó ciertos pasos para que las empresas puedan mejorar su servicio, siendo actividades como planear, hacer, estudiar y actuar, a las cuales se le debe dar seguimiento y una mejora continua (Merino, 2010).

Horovitz (1991) alude que abarca lograr una alta o sobresaliente satisfacción de los clientes, en base a los bienes o servicios que se les ofrece.

Uribe (2011) manifiesta que corresponde a producir bienes o servicios de manera correcta, cumpliendo con las condiciones de seguridad o higiene, representando el alcance de un nivel de satisfacción para los compradores; representando ello una ventaja para la empresa que lo otorga, ya que puede lograr una mejor imagen y posicionamiento en la competencia, conllevando a un aumento de su rentabilidad.

Se puede mencionar que el servicio abarca actividades realizadas por un grupo de personas con materiales disponibles en un determinado lugar y tiempo, que generan valor a lo producido y mediante ello se logra la satisfacción de los clientes. (Vargas & Aldana, 2011)

Toso (2003) argumenta que la calidad representa el cumplimiento de necesidades o expectativas de los clientes con respecto a lo que desean percibir de un buen servicio para satisfacer sus necesidades.

Sarmiento (2015) indica que es la comparación del comprador con respecto a si sus expectativas fueron cumplidas antes, durante y después del proceso del servicio.

Gosso (2010) la considera como el rasgo diferencial que no se puede comprar en algún lugar, sino que es una inversión que se realiza con tiempo y que se logra tras conocer las necesidades de los clientes y ofreciendo un servicio orientado a ello y con la producción de productos que puedan satisfacerlas. Y se puede mantener mediante una adecuada comunicación.

Tarí (SF) considera que lo que buscan siempre las empresas es producir bienes y servicios de calidad. Enfatiza también lo mencionado por la ISO 9000, en la cual se refiere que la calidad se puede lograr y gestionar mediante una adecuada estructura organizativa, procedimientos y recursos.

Kotler y Keller (2012) la consideran como el indicador que muestra que una empresa está apta para poder llevar a cabo una función, considerando las necesidades de los clientes y adecuando sus productos o servicios para satisfacer las necesidades; obteniendo de por medio la aceptación y satisfacción de estos.

Estos autores consideran las siguientes funciones que las empresas deben realizar para que logren la calidad en su servicio:

1) Investigar y registrar las necesidades y expectativas de los clientes con respecto a los productos o servicios que requieren para lograr su satisfacción.

2) Comunicar el informe de las expectativas y necesidades de los clientes a la Dirección o Administración del servicio.

3) Verificar que los productos y servicios puedan ser entregados de la manera esperada y en el lugar y tiempo correcto.

4) Garantizar la comunicación de información del servicio que recibirá el cliente.

5) Mantener contacto con los clientes tras haber concluido el proceso del servicio, para saber si están satisfechos.

6) Enviar formularios breves para recopilar sus opiniones, quejas o sugerencias que tengan con respecto a un servicio recibido, y ello se debe informar a la empresa.

Ferrell y Hartline (2011) refieren que el cliente puede medir o calificar la calidad acorde a las empresas competidoras o a los estándares que tenga para sí mismo con respecto a un servicio de calidad. Resulta necesario contar con el personal adecuado para llevar a cabo las actividades, que pueda contar con los conocimientos, actitudes, comportamientos y capacidad de resolución de problemas.

Para mejorar los servicios que se ofrece a los clientes las empresas tienen que fijarse u observar desde la perspectiva del cliente, para determinar lo que necesitan, además de sus expectativas y gustos; y posteriormente con una inversión poder realizar las actividades pertinentes para lograr su satisfacción. Ello representará beneficios adicionales a los recibidos (ventas). (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993)

Grönroos (1994) refiere a un servicio como el proceso o realización de ciertas actividades orientadas en lograr que los clientes se sientan satisfechos, llevando a cabo una determinada atención y es intangible, por lo que los compradores no pueden determinar o predecir si se sentirán satisfechos después de adquirir el servicio como tal.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que es toda actividad que ofrece una persona, por ejemplo, una empresa, a otra, como los clientes, para lo cual producen dependiendo de la demanda un producto físico o intangible, con el cual puedan satisfacer las necesidades de estos.

Vargas y Aldana (2011) afirman que abarca expectativas, lo cual da cabida a la realización de actividades pertinentes para lograr ello, siendo mediante los trabajadores, para lo cual el cliente recompensa ello pagando el precio que se le asigne al servicio. Se puede mencionar que el servicio abarca la compra y venta de actividades, esfuerzos humanos para ofrecer productos o servicios que puedan satisfacer necesidades que se tenga.

Se consideran las siguientes características diferenciales de todo servicio:

a) La intangibilidad de los servicios: El servicio no se puede percibir con los sentidos del ser humano, debido a que lo que se obtiene (esencia) se consigue al finalizar el trato con el cliente. Ejemplo de ello es como comprar un boleto de viaje, el pasajero tiene la promesa de la empresa de transporte de llegar salvo con su equipaje al punto de destino, mas no se sabe con anticipación si será así o no.

b) La inseparabilidad de los servicios: Todo servicio se lleva a cabo por personas o por máquinas, abarcando actividades como aprovisionamiento, producción y entrega, las cuales son inseparables, porque son complementarias.

c) La variabilidad de los servicios: La calidad del servicio varía en función de quién o quiénes sean los encargados de brindarlos, además de la manera, tiempo, y con qué elementos se entrega al cliente.

d) La imperdurabilidad de los servicios: El servicio que se entrega a los clientes se lleva a cabo en el momento y lugar adecuado, no se puede entregar luego o almacenar.

b) Dimensiones

Kotler y Keller (2012) se basan en el modelo Servqual:

- **Elementos tangibles**: Abarca el lado material de la empresa, es decir, sus instalaciones, distribución, orden, indumentaria del trabajador, condiciones de seguridad, estado salubre de la infraestructura, materiales que atraigan la

atención del público, siendo estos los elementos perceptibles a simple vista cuando ingresa el cliente.

- **Confiabilidad:** Representa la capacidad de la empresa, mediante sus trabajadores, de poder crear y mantener un lazo de confianza con los clientes, para que se pueda demostrar que puede cumplir las promesas de producir productos o servicios capaces de satisfacer las necesidades de los compradores, así como la asignación de precios adecuados, la capacidad de solución de problemas, de mejorar sus fortalezas y corregir sus errores para brindar un buen servicio, y la atención personalizada o correcta que se solicita desde el ingreso a la empresa hasta que sale el cliente.
- **Capacidad de respuesta**: Abarca la disponibilidad del personal de atender las preguntas, quejas o problemas de los clientes, ello mediante una atención oportuna y rápida. Se considera también a la manera en la que se le atiende al cliente, siendo este elemento muy importante, puesto que demuestra que la empresa se preocupa por responder oportunamente y solucionar los problemas de los clientes de la mejor manera posible, demostrando su interés en ellos y mediante ello poder evitar que se vayan a otras empresas competidoras.
- **Seguridad**: Es el rasgo que evidencia que los trabajadores de una empresa cuentan con los conocimientos necesarios y las actitudes pertinentes para llevar a cabo un servicio seguro y responsable, aparte de mostrar un comportamiento temple para afrontar diversas circunstancias.
- **Empatía**: Es un elemento importante, puesto que mostrará si los trabajadores pueden entender la situación de los clientes (necesidades y expectativas), y hacer su mejor esfuerzo para atenderlos de manera personalizada; con ello se podrá tener una mayor confianza y fluidez al momento de llevar a cabo el servicio.

2.2.2 Satisfacción del cliente

a) Definiciones

Kotler y Keller (2012) la refieren como la opinión que obtiene el cliente tras comprar sus expectativas que tenía antes de tratar con la empresa y con lo obtenido finalmente. Teniendo que si no se logra ello los clientes se sentirán insatisfechos, por el contrario, si se logra, se podrá tener clientes complacidos.

Sosa (2014) considera que lograr la satisfacción de los clientes abarca lo siguiente:

(1) Asegurar que el servicio ofrecido cumpla con sus expectativas.

(2) El servicio deberá ser entregado en el lugar y tiempo idóneo, para que no se originen lapsos de espera.

(3) Basarse en los precios de los productos ofrecidos, sin importar que durante el proceso de atención o compra surjan otros gastos por diferentes situaciones o circunstancias, ya que de ello se debe encargar la empresa y no aumentar en el precio de lo adquirido por el cliente.

(4) La relación con el cliente debe ser duradera, se debe mantener cierto lazo, como mediante canales de atención o publicaciones, para seguir investigando sus requerimientos o expectativas para seguir manteniéndolos satisfechos.

Zeithaml y Bitner (2002) expresan que la satisfacción es la opinión o juicio de un cliente con respecto a si al recibir un producto o servicio, incluyendo la atención, ha logrado satisfacer sus necesidades y si ha superado sus expectativas. Si no se logra ello se tendrá clientes insatisfechos, lo que puede ocasionar diferentes inconvenientes que puedan afectar la imagen de la empresa.

Bajac y Fernández (2013) afirman que la satisfacción de los clientes se genera a partir de la relación entre lo que éstos esperan de la empresa conforme al trato u otras características (expectativas) con lo que realmente recibieron luego de la atención.

Considerando lo mencionado, las empresas se encuentran en constante investigación e innovación, ya que los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los clientes se encuentran en constante cambio debido a las tendencias y diversas circunstancias que suceden.

Resulta pertinente también que cada cierto periodo de tiempo las empresas puedan medir su calidad de servicio, para hallar sus deficiencias, errores y sus fortalezas con respecto a lo otorgado a los clientes, con la finalidad de solucionar esos problemas o potenciar su buen accionar para lograr mejores resultados en plazos futuros.

Características

Larrea (1991) considera las siguientes:

***Es subjetiva**:* Para lograr la satisfacción se comienza desde las emociones de los clientes, ya que perciben un interés en adquirir productos que sean de su agrado y que satisfagan sus necesidades.

***No es fácilmente modificable**:* Abarca que, al momento de mantener satisfecho a los clientes, si se desea ofrecerle un producto nuevo se debe captar su interés y atención, para que lo pueda percibir de manera esperada.

No todos los clientes son iguales: Resulta pertinente investigar las necesidades y expectativas de los clientes mediante la segmentación, para elaborar estrategias y gestionar la oferta acorde a ello para producir lo que necesitan.

La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por factores humanos: Refiere que para lograr la satisfacción no se debe centrar únicamente en cómo se desempeñan los trabajadores en la atención al cliente, sino que se debe centrar en garantizar que la atención al cliente o compra pueda ser correcto.

Niveles de la satisfacción

Kotler y Amstrong (2013) consideran los siguientes:

Satisfacción: Se da cuando el cliente logra percibir después de haber recibido el servicio, que las expectativas que tenía fueron cumplidas durante el proceso de compra o atención al cliente cuando acudió a la empresa.

***Insatisfacción**:* Se da cuando no se lograron cumplir las expectativas de los clientes y éstos no percibieron que la empresa se haya esforzado en cumplir ello.

***Complacencia**:* Se da cuando se logra superar las expectativas que los clientes tenían antes de recibir el servicio de la empresa a la que acudieron.

b) Dimensiones

Mejías y Manrique (2011) consideran las siguientes:

- **Calidad funcional percibida**: Es la relación entre la forma en la que la empresa ofrece su servicio al cliente, y cómo éste lo percibe, especificando si fue de su agrado o no.
- **Calidad técnica percibida:** Representa los rasgos diferenciales que se demuestra durante el servicio, como por ejemplo el trato o atención, responsabilidad, lo cual si se lleva a cabo una adecuada dedicación los clientes podrán interpretar que la empresa se preocupa por mejorar y por mantenerlos satisfechos.
- **Valor percibido**: Se considera como la relación entre lo que el cliente recibe de una empresa en comparación con lo obtenido por otras empresas con respecto a un producto o servicio, estableciendo de por medio su satisfacción o insatisfacción. Mediante ello se puede saber en qué empresa si le resulta la relación "calidad-precio", lo que genera que el cliente vaya teniendo una imagen positiva y sobresaliente de esa empresa con respecto a la competencia.
- **Confianza:** Es el sentimiento de tranquilidad y seguridad que tienen los clientes, originado por el accionar correcto y responsable de la empresa, siendo esfuerzos de ésta para retener a sus clientes y para que los clientes puedan recomendar lo que se le ofrece a su círculo social.
- **Expectativas:** Abarca las ideas o metas que los clientes tienen en mente antes de acudir a las empresas a adquirir productos o servicios, los cuales piensan que éstas podrán cumplir.

2.3 Bases filosóficas

Tigani (2006) refiere que es la medida en la que una experiencia puede satisfacer las necesidades de la persona, además de poder solucionar problemas o agregar valor a algún proceso. Menciona también que la mejor calidad que puede alcanzar la empresa es invertir y contar con tecnología en su proceso de producción y en sus diferentes procesos, para poder agilizar y mejorar lo que se ofrece al cliente, considerando de por medio el precio abarcando el costo de ofrecer lo mencionado. (Kauro Ishikawa, 1989).

Pérez (2006) manifiesta que para que las empresas puedan lograr la satisfacción de los clientes deben considerar la importancia de otorgar un servicio de calidad; ello debido a que si se les entrega un buen servicio a los clientes se podrá superar sus expectativas, representando beneficios económicos y tener una imagen positiva para ellos. Para realizar ello resulta necesario que se investiguen los datos de los clientes, como sus necesidades, expectativas, para en base a ello ofrecer un mejor servicio.

2.4 Definición de términos básicos

***Calidad**:* Alberca y Valentín (2017) la consideran como el cumplimiento de un conjunto de características de productos o servicios que logran la satisfacción de las personas.

Banco: Es una empresa tanto de carácter público como privado, la cual se enfoca en manejar flujos de dinero, ofrecer préstamos, contratos, etc., siendo acciones que lo representan como una intermediaria financiera. (Andrade, 2008)**.**

Satisfacción: Es la sensación de calma o placer de una o más personas, originados por la realización de acciones para solucionar un problema o necesidad, o por haber cumplido sus expectativas con respecto a un determinado producto o servicio. (Kotler & Keller, 2016)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

2.5.2 Hipótesis específicas

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el valor percibido por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - agencia Huacho.

2.6 Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	-Equipamiento moderno -Instalaciones adecuadas -Apariencia de los trabajadores -Material informativo
	Confiabilidad	Grado de compromiso Cumplimiento de lo ofrecido
	Capacidad de respuesta	Solución a los problemas Actitud de servicio
	Empatía	Horarios adecuados Comprensión con el cliente

		Atención personalizada

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Calidad funcional percibida	Solución a reclamos Servicio esperado
	Valor percibido	Trasmisión de confianza Intereses justos Problemas solucionados
	Expectativas	Adaptación al cliente Trabajadores capaces

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo: Aplicada: Se analizó la problemática y se generaron conocimientos para solucionarla. (Rodríguez D., 2019) y Explicativa: Se menciona los motivos o causas que generan la problemática abordada (Hernández 2014).

Nivel: Se enmarcó como de nivel correlacional.

Diseño: No experimental: No se modificó favorablemente las variables. (Hernández, 2014) y Transversal Correlacional-Causal: Se centró en demostrar o enfatizar la relación entre las variables, además que se recabó la información pertinente una sola vez. (Hernández 2014).

Enfoque: Presentó el enfoque mixto.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Fue de 700 clientes.

3.2.2 Muestra

N= Tamaño de la Población

E= 0.05

P= 0.5%

Q= 0.5%

Z= 1.96

Reemplazando:

$$\frac{Z^2 \times N \times P \times}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Remplazando:

$$\frac{700x\ 0.5\ x\ 0.5\ (1.96^2)}{(0.05)^2x\ (699) + 0.5\ x\ 0.5\ x\ (1.96^2)}$$

n=270

Se obtuvo como muestra a 270 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Fue aplicada la encuesta (técnica), mediante el cuestionario (instrumento). Asimismo, éste se rigió con la escala de Likert.

A. Validación del cuestionario

Al aplicarse las pruebas que se muestran, se determina la validez del cuestionario por tener el valor: 0,829, significando que puede aplicarse.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,829
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	530,570
	Gl	700
	Sig.	,000

B. Confiabilidad del cuestionario

Se obtuvo como valor 0,911, (<0.80), con lo que se considera confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,911	21

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se decidió emplear la estadística, siendo tanto la descriptiva, ya que se tabuló y presentó en gráficos los datos recabados de la muestra, con sus respectivas interpretaciones; y la inferencial, con la que se pudo contrastar las hipótesis formuladas, empleando el SPSS v.24.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Análisis de la calidad de servicio

Tabla 1. Distribución de frecuencias de los elementos tangibles

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La empresa prioriza contar con equipamiento moderno para el desarrollo de sus operaciones	62	23.0%	61	22.6%	44	16.3%	52	19.3%	51	18.9%
2. La empresa cuenta con instalaciones ventiladas e iluminadas	60	22.2%	55	20.4%	43	15.9%	58	21.5%	54	20.0%
3. La empresa cuenta con instalaciones ordenadas	63	23.3%	53	19.6%	52	19.3%	48	17.8%	54	20.0%
4. El personal se preocupa por mantener una apariencia limpia y ordenada ante el público	55	20.4%	51	18.9%	67	24.8%	48	17.8%	49	18.1%
5. Se prioriza repartir el material informativo a los clientes sobre los servicios que se ofrecen	57	21.1%	63	23.3%	45	16.7%	46	17.0%	59	21.9%

Se muestra que, con respecto al primer indicador, el 45.6% percibió casi nunca y nunca, el 16.3% determinó a veces y el 38.1% asumió siempre y casi siempre. Del segundo indicador, el 42.6% mencionó casi nunca y nunca, en el caso del 15.9% indicó a veces y el 41.5% acotó casi siempre y siempre. Con respecto al tercer indicador, el 39.3% determinó casi nunca y nunca, el 24.8% mencionó a veces y el 35.9% evidencia casi siempre y siempre. Con respecto al cuarto indicador, el 39.3% asumió nunca y casi nunca, el 24.8% respondió a veces y el 35.8% opinó casi siempre y siempre. Con respecto al quinto indicador, el 44.4% manifestó nunca y casi nunca, el 16.7% opinó a veces y el 38.9% refirió casi siempre y siempre.

Tabla 2. Distribución de frecuencias de la confiabilidad

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Los trabajadores muestran compromiso para realizar sus labores correctamente	60	22.2%	57	21.1%	48	17.8%	56	20.7%	49	18.1%
7. La empresa se esfuerza para que sus servicios puedan cumplir con lo que se ofrece a los clientes	60	22.2%	52	19.3%	43	15.9%	57	21.1%	58	21.5%

Se muestra que, con respecto al sexto indicador, el 43.3% percibió casi nunca y nunca, el 17.8% determinó a veces y el 38.9% asumió siempre y casi siempre. Con respecto al séptimo indicador, el 41.5% mencionó casi nunca y nunca, el 15.9% refirió a veces y el 42.6% consideró casi siempre y siempre.

Tabla 3. Distribución de frecuencias de la capacidad de respuesta

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Los trabajadores tienen iniciativa para solucionar los problemas que presentan los clientes	61	22.6%	61	22.6%	45	16.7%	54	20.0%	49	18.1%
9. Los trabajadores muestran una actitud positiva al tratar a los clientes	64	23.7%	55	20.4%	40	14.8%	56	20.7%	55	20.4%

Se muestra que, con respecto al octavo indicador, el 45.2% percibió casi nunca y nunca, el 16.7% determinó a veces y el 38.1% asumió siempre y casi siempre. Con respecto al noveno indicador, el 44.1% manifestó casi nunca y nunca, el 14.8% mencionó a veces y el 41.1% refirió casi siempre y siempre.

Tabla 4. Distribución de frecuencias de la empatía

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. Los trabajadores adecúan sus horarios para poder tener tiempo y poder mantener una actitud serena al responder las preguntas o problemas de los clientes	61	22.6%	59	21.9%	43	15.9%	56	20.7%	51	18.9%
11. Los trabajadores comprenden la situación o necesidades de los clientes para brindarles una atención más prudente	62	23.0%	52	19.3%	42	15.6%	54	20.0%	60	22.2%
12. Los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes	64	23.7%	52	19.3%	54	20.0%	49	18.1%	51	18.9%
13. La empresa lleva a cabo capacitaciones para mejorar la atención personalizada del personal a los clientes	55	20.4%	50	18.5%	69	25.6%	48	17.8%	48	17.8%

Se muestra que con respecto al décimo indicador el 44.4% percibió casi nunca y nunca, el 15.9% determinó a veces y el 39.6% asumió siempre y casi siempre. Con respecto al onceavo indicador, el 42.2% mencionó casi nunca y nunca, en el caso del 15.6% indicó a veces y el 41.5% acotó casi siempre y siempre. Con respecto al doceavo indicador, el 43% manifestó casi nunca y nunca, el 20% consideró a veces y el 37% anotó casi siempre y siempre. Con respecto al treceavo indicador, el 38.9% asumió nunca y casi nunca, el 25.6% respondió a veces y el 35.6% mencionó casi siempre y siempre.

Análisis estadístico de la satisfacción del cliente

Tabla 5. Distribución de frecuencias de la Calidad funcional percibida

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. La empresa se esfuerza por solucionar rápidamente los reclamos de los clientes	58	21.5%	64	23.7%	45	16.7%	53	19.6%	50	18.5%
15. Usted recibe el servicio que espera recibir de la empresa	62	23.0%	58	21.5%	40	14.8%	54	20.0%	56	20.7%

Se muestra que, con respecto al catorceavo indicador, el 45.2% percibió casi nunca y nunca, el 16.2% refirió a veces y el 38.1% asumió siempre y casi siempre. Con respecto al quinceavo indicador, el 44.4% mencionó casi nunca y nunca, el 14.8% refirió a veces y el 40.7% manifestó casi siempre y siempre.

Tabla 6. Distribución de frecuencias del valor percibido

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Los trabajadores logran transmitir confianza cuando realizan sus labores	56	20.7%	61	22.6%	46	17.0%	55	20.4%	52	19.3%
17. La empresa lleva a cabo encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes	60	22.2%	56	20.7%	41	15.2%	54	20.0%	59	21.9%
18. La empresa se esfuerza en hallar las necesidades de los clientes para posteriormente satisfacerlas	62	23.0%	51	18.9%	52	19.3%	50	18.5%	55	20.4%
19. La empresa realiza seguimiento a los problemas de los clientes que fueron solucionados por los trabajadores	57	21.1%	51	18.9%	68	25.2%	48	17.8%	46	17.0%

Se muestra que, con respecto al dieciseisavo indicador, el 43.3% percibió casi nunca y nunca, el 17% manifestó a veces y el 39.6% asumió siempre y casi siempre. Con respecto al diecisieteavo indicador, el 43% opinó casi nunca y nunca, en el caso del 15.2% indicó a veces y el 41.9% acotó casi siempre y siempre. Con respecto al dieciochoavo indicador, el 41.9% determinó casi nunca y nunca, el 19.3% mencionó a veces y el 38.9% evidencia casi siempre y siempre. Con respecto al diecinueveavo

indicador, el 40% mencionó nunca y casi nunca, el 25.2% manifestó a veces y el 34.8% refirió casi siempre y siempre.

Tabla 7.Distribución de frecuencias de la expectativa

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20. Los trabajadores logran adaptarse a las expectativas del cliente	62	23.0%	60	22.2%	45	16.7%	53	19.6%	50	18.5%
21. La empresa se preocupa por contar con trabajadores capaces para llevar a cabo los servicios con una mayor efectividad	64	23.7%	54	20.0%	43	15.9%	56	20.7%	53	19.6%

Se muestra que, con respecto al veinteavo indicador, el 45% percibió casi nunca y nunca, el 17% mencionó a veces y el 38% asumió siempre y casi siempre. Con respecto al veintiunavo indicador, el 44% mencionó casi nunca y nunca, en el caso del 16% refirió a veces y el 40% mencionó casi siempre y siempre.

Tabla 8. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.059	270	0.026
Satisfacción del cliente	0.067	270	0.005
Calidad funcional percibida	0.124	270	0.000
Valor percibido	0.087	270	0.000
Expectativas	0.121	270	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

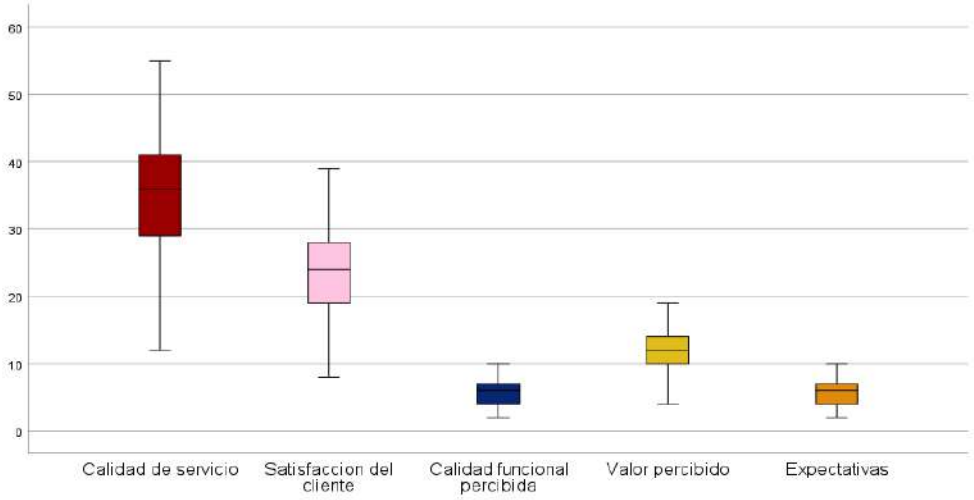


Figura 1. Comportamiento de normalidad

Al obtenerse un valor de distribución <0.05, se debe utilizar la estadística no paramétrica.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 9.Prueba de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.924**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	270	270
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.924**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	270	270

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

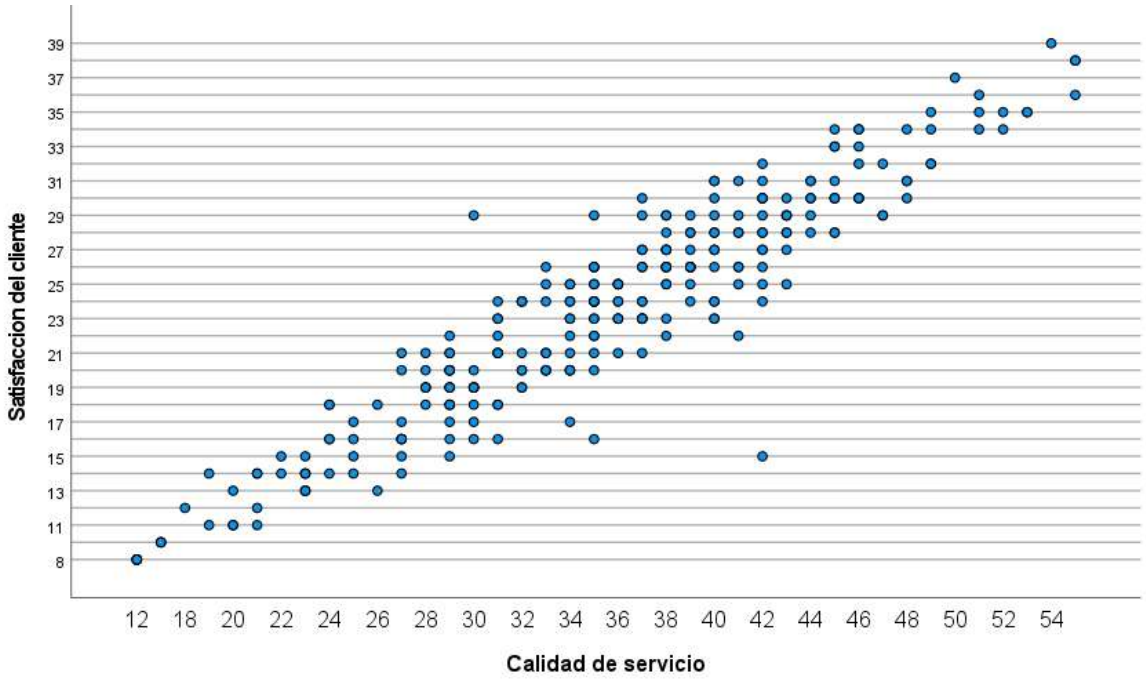


Figura 2. Dispersión de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Se mostró una correlación de 0.924 con una Sig. <0.05, considerándose como positiva muy alta.

Hipótesis específica 1

Tabla 10.Prueba de Spearman entre la calidad de servicio y calidad funcional percibida

			Calidad de servicio	Calidad funcional percibida
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.795**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	270	270
	Calidad funcional percibida	Coeficiente de correlación	.795**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	270	270

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

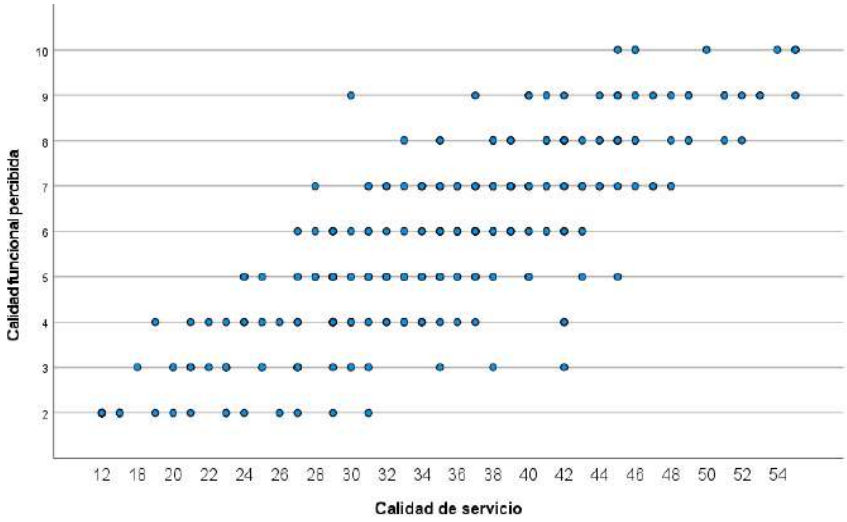


Figura 3. Dispersión de la Calidad de servicio y calidad funcional percibida

Se mostró una correlación de 0.795 con una Sig. <0.05, considerándose como positiva muy alta.

Hipótesis especifica 2

Tabla 11. Prueba de Spearman entre la calidad de servicio y valor percibido

			Calidad de servicio	Valor percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.914**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	270	270
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	.914**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	270	270

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

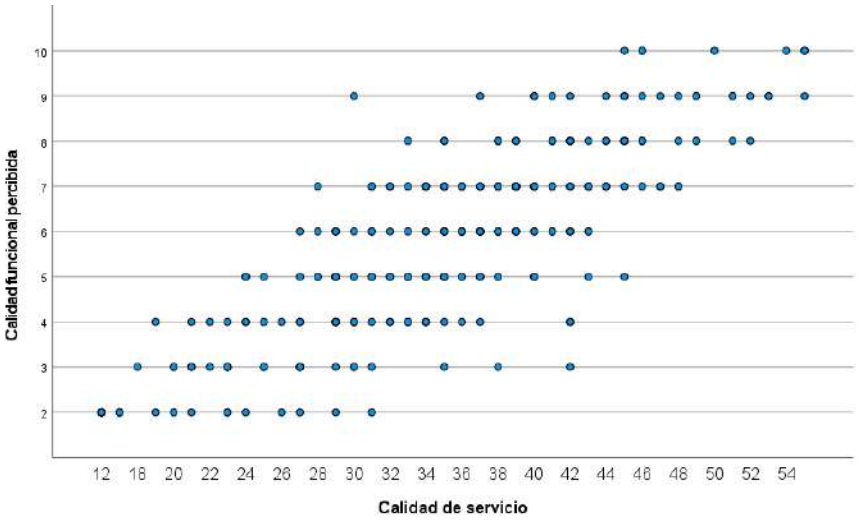


Figura 4. Dispersión de la Calidad de servicio y valor percibido

Se mostró una correlación de 0.914 con una Sig. <0.05, considerándose como positiva muy alta.

Hipótesis especifica 3

Tabla 12.Prueba de Spearman entre la calidad de servicio y expectativa

			Calidad de servicio	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.816**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	270	270
	Expectativas	Coeficiente de correlación	.816**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	270	270

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

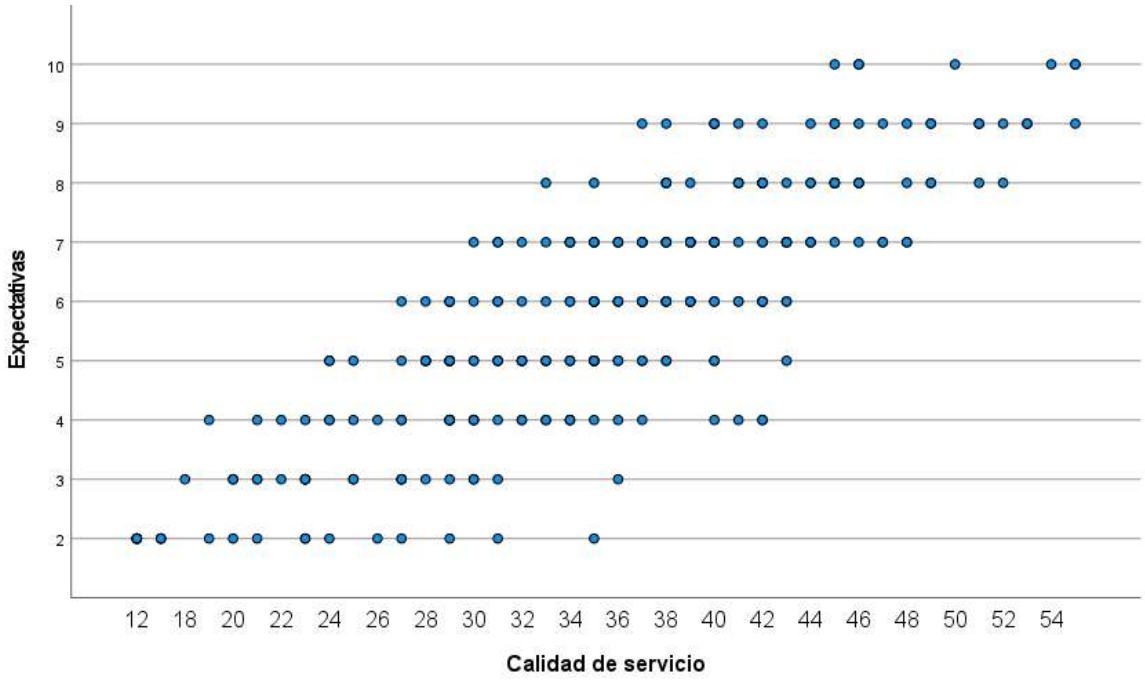


Figura 5. Dispersión de la Calidad de servicio y expectativa

Se mostró una correlación de 0.816 con una Sig. <0.05, considerándose como positiva muy alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Se evidenció que la Calidad de Servicio presentó relación con la Satisfacción del Cliente en la entidad mencionada, siendo significativa. Ello presenta similitud con lo que obtuvo Gutiérrez (2018), siendo que encontró deficiencias en la respuesta inmediata y en la empatía del personal evaluado, asimismo concluyó que las variables mencionadas presentaron correlación, siendo positiva.

Considerando la hipótesis especifica 1, se evidenció que la Calidad de Servicio presentó relación con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la entidad mencionada, siendo significativa. Ello presenta similitud con lo que obtuvo Díaz (2018), siendo que la calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios presentaron una correlación, siendo de 0.503, siendo significativa positiva media.

Considerando la hipótesis especifica 2, se evidenció que la Calidad de Servicio presentó relación con el valor percibido por el Cliente en la entidad mencionada, siendo significativa. Ello presenta similitud con lo que obtuvo Ortiz (2015), siendo que las cooperativas no saben el nivel de satisfacción de sus clientes, perjudicando a sus trabajadores, ocasionando que no tomen las decisiones adecuadas; para lo cual resulta necesario que se mida constantemente la satisfacción de los clientes, así como la investigación de las necesidades y expectativas para producir sus productos o servicios de acuerdo a ello, y mediante ello la empresa podrá lograr la mejora continua.

Considerando la hipótesis especifica 3, se evidenció que la Calidad de Servicio presentó relación con las expectativas del Cliente en la entidad mencionada, siendo significativa. Ello presenta similitud con lo que obtuvo Alarcón (2019), siendo que los clientes se sintieron satisfechos con las dimensiones consideradas para la primera variable, y expresaron su insatisfacción con los elementos tangibles, específicamente con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación que se emplean.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Sobre la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo:

- La Calidad de Servicio tuvo una correlación de 0.924 y una Sig.<0.05 con la Satisfacción del Cliente, siendo positiva muy alta.
- La Calidad de Servicio tuvo una correlación de 0.795 y una Sig.<0.05 con la Calidad funcional percibida por el Cliente, siendo positiva muy alta.
- La Calidad de Servicio tuvo una correlación de 0.914 y una Sig.<0.05 con el valor percibido por el Cliente, siendo positiva muy alta.
- La Calidad de Servicio tuvo una correlación de 0.816 y una Sig.<0.05 con las expectativas del Cliente, siendo positiva muy alta.

6.2 Recomendaciones

- Evaluar y aplicar modelos de calidad validados o exitosos, para evaluar la satisfacción de los clientes, ello debido a que con la globalización se van conociendo nuevos patrones, opiniones, expectativas que los clientes buscan y resulta pertinente familiarizarse y cumplir con ello para mantenerlos satisfechos. También podría implementar cajeros automáticos para evitar la aglomeración de personas en largas colas y evitando de por medio discusiones y un clima tenso.

- Reforzar los conocimientos de los trabajadores mediante charlas y realizar simulaciones de proceso de atención al cliente, para permitirles que puedan despejar las dudas de los clientes y responderlas con rapidez y con una atención idónea. Ya que, si no pueden sentirse frustrados y pueden comunicar esa mala experiencia a sus cercanos, generando una mala imagen, en cambio si se soluciona con rapidez se logrará ganar una imagen correcta en la mente del cliente, representando ser publicidad gratis y que puede tener un impacto significativo en los resultados esperados.

- Enfatizar los problemas que se suscitan en los tiempos de espera, siendo pertinente realizar la planificación de tareas de manera correcta y gestionada para poder disminuir el tiempo que conlleva la atención al cliente. Asimismo, se podría brindar el libro de reclamaciones a los clientes, para que puedan manifestar sus reclamos, con la finalidad que la empresa los escuche o atienda y puedan solucionar esas falencias.
- Llevar a cabo evaluaciones periódicas para cada departamento, para que las autoridades puedan determinar las falencias o debilidades encontradas tanto del departamento o de los trabajadores, para accionar sobre ello garantizando las condiciones óptimas del ambiente de trabajo, también para realizar charlas y actividades grupales para mejorar la cooperación entre los trabajadores. De esta manera los clientes podrán ver que la empresa se preocupa por sus trabajadores y que, mediante ello, dan a entender que quiere mantenerse en mejora continua para lograr y mantener satisfechos a sus clientes.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

Bajac, H., & Fernández, P. (2013). La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Argentina: Ediciones Granica

Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.

Gosso, F. (2008). Hiper Satisfacción del Cliente (1° ed.). México: Panorama Editorial

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestion de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Heizer, J., & Render, B. (2009). Principios de administración de operaciones. México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing 6th edición. México: Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Larrea Angulo, P. (1991). Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia. España: Diaz de Santos.

Mejías-Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientesbancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. Ingenieria Industrial, XXXII(1), 43-47. Recuperado, de http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410

Pérez Torres, V. C. (2006). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideas Propias Editorial.

Sosa, D. (2014). Concepto y herramientas para la mejora continua. México: Limusa.

Tarí Guilló, J. (SF). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Alicante: Compobell, S.L. - Murcia. Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. Buenos Aires.

Toso, K. (2003). Atención Al Cliente (1° ed.). Perú: Editora Business EIRL.

Vargas, M., & Aldana, L. (2011). Calidad y servicios. Conceptos y herramientas. Bogotá: Ecoe Ediciones

Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa. Mexico: Mc Graw-Hill.

7.2 Fuentes electrónicas

Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. Recuperado de SlideShare: https://es.slideshare.net/ahaazd/la-calidad-no-cuesta

Juran, J. (1990). Juran y la planificación para la calidad. de BooksGoogle:https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=front cover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=fal se

Merino, R. (2010). Comentario del libro: Fuera de la crisis. Recuperado de Genesismex:https://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILECOOT'10/LIBROS/ROBERTO-FUERA%20DE%20LA%20CRISIS.pdf

Mejías-Acosta, A. , & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería Industrial, XXXII(1), 43-47. Recuperado de http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
Problema General ¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona la Satisfacción del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho? **Problemas específicos** ¿En qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho? ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho? ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho?	**Objetivo Genera** Determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho. **Objetivos específicos** Determinar en qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la entidad financiera Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho. Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho. Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la entidad Caja municipal de horro y crédito Huancayo – agencia Huacho.	**Hipótesis General** La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la entidad Caja municipal de horro y crédito Huancayo – agencia Huacho. **Hipótesis especificas** La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho. La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el valor percibido por el Cliente en la entidad Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho. La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente e Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo – agencia Huacho.	**VI: Calidad de servicio** Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía **VD: satisfacción del cliente** Calidad funcional percibida Valor percibido Expectativas	Tipo de Investigación: Aplicada, Explicativa, de nivel correlacional. Contó con diseño no experimental, por lo que no se modificó favorablemente las variables. Fue transversal correlacional causal, por lo que se recabó los datos en una sola ocasión y se determinó la relación entre las variables. Contó con enfoque mixto. La muestra fue de 270 clientes.

Anexo 2: Instrumentos

Se requiere su participación para rellenar el presente cuestionario en base a las variables tratadas, siendo su finalidad estrictamente académica, asimismo, sus respuestas serán tratadas con anonimato y con seguridad.

Instrucciones

Se solicita trazar una (X) en cada casilla como respuesta, según su criterio y considerando la siguiente escala:

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

ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión: Elementos tangibles					
1. La empresa prioriza contar con equipamiento moderno para el desarrollo de sus operaciones					
2. La empresa cuenta con instalaciones ventiladas e iluminadas					
3. La empresa cuenta con instalaciones ordenadas					
4. El personal se preocupa por mantener una apariencia limpia y ordenada ante el público					
5. Se prioriza repartir el material informativo a los clientes sobre los servicios que se ofrecen					
Dimensión: Confiabilidad					
6. Los trabajadores muestran compromiso para realizar sus labores correctamente					
7. La empresa se esfuerza para que sus servicios puedan cumplir con lo que se ofrece a los clientes					
Dimensión: Capacidad de respuesta					
8. Los trabajadores tienen iniciativa para solucionar los problemas que presentan los clientes					

9. Los trabajadores muestran una actitud positiva al tratar a los clientes					
Dimensión: Empatía					
10. Los trabajadores adecúan sus horarios para poder tener tiempo y poder mantener una actitud serena al responder las preguntas o problemas de los clientes					
11. Los trabajadores comprenden la situación o necesidades de los clientes para brindarles una atención más prudente					
12. Los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes					
13. La empresa lleva a cabo capacitaciones para mejorar la atención personalizada del personal a los clientes					

Fuente: elaboración propia

ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE					
Dimensión: Calidad funcional percibida					
14.- La empresa se esfuerza por solucionar rápidamente los reclamos de los clientes					
15.-Usted recibe el servicio que espera recibir de la empresa					
Dimensión: Valor percibido					
16.- Los trabajadores logran transmitir confianza cuando realizan sus labores					
17.- La empresa lleva a cabo encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes					
18.- La empresa se esfuerza en hallar las necesidades de los clientes para posteriormente satisfacerlas					

19.- La empresa realiza seguimiento a los problemas de los clientes que fueron solucionados por los trabajadores					
Dimensión: Expectativas					
20.- Los trabajadores logran adaptarse a las expectativas del cliente					
21.- La empresa se preocupa por contar con trabajadores capaces para llevar a cabo los servicios con una mayor efectividad					

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Base de datos

CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	p1	p2	p3	p4	p5	Confiabilidad	p6	p7	Capacidad de respuesta	p8	p9	Empatía	p10	p11	p12	p13
32	10	2	5	2	1	2	5	1	4	4	2	2	13	2	5	3	3
30	9	5	2	1	1	5	6	1	5	6	1	5	9	1	3	4	1
41	16	5	4	4	4	4	8	3	5	2	1	1	15	4	5	2	4
36	11	2	3	1	3	4	7	3	4	5	4	1	13	4	1	3	5
38	17	4	5	3	5	4	6	3	3	3	2	1	12	5	2	4	1
42	12	1	3	1	5	3	10	5	5	5	2	3	15	4	5	1	5
28	11	3	1	5	4	1	4	3	1	3	1	2	10	1	5	1	3
37	11	1	3	2	2	4	9	4	5	6	2	4	11	4	3	1	3
42	15	5	2	3	5	5	7	4	3	7	3	4	13	4	4	1	4
34	13	5	4	1	5	3	5	1	4	6	1	5	10	1	5	3	1
35	8	1	4	2	1	1	7	4	3	6	5	1	14	5	3	1	5
42	12	1	4	5	2	1	7	5	2	8	4	4	15	2	5	3	5
35	15	2	3	4	4	4	6	1	5	4	3	1	10	1	5	2	2
39	14	2	2	5	4	3	7	4	3	3	1	2	15	5	1	5	4
40	13	1	4	5	2	2	8	4	4	9	4	5	10	1	1	4	4
45	13	1	2	5	5	1	8	3	5	7	5	2	17	5	5	5	2
35	11	2	4	3	3	1	6	2	4	6	2	4	12	2	4	3	3
41	16	2	4	2	5	5	6	2	4	6	2	4	13	2	4	2	5
41	13	4	4	1	3	5	8	4	4	8	4	4	12	4	4	1	3
34	10	4	2	4	2	2	6	4	2	6	4	2	12	4	2	4	2

24	8	2	2	1	3	2	4	2	2	4	2	2	8	2	2	1	3
46	16	5	2	5	4	5	7	5	2	7	5	2	16	5	2	5	4
34	14	3	1	5	3	5	4	3	1	4	3	1	12	3	1	5	3
33	7	4	4	1	1	1	8	4	4	8	4	4	10	4	4	1	1
12	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1
24	10	1	1	5	3	1	2	1	1	2	1	1	10	1	1	5	3
17	7	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3
12	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1
28	8	2	4	1	1	2	6	2	4	6	2	4	8	2	4	1	1
32	13	2	2	3	4	4	4	2	2	4	2	2	11	2	2	3	4
29	13	2	1	4	3	5	3	2	1	3	2	1	10	2	1	4	3
51	15	4	5	4	5	1	9	4	5	9	4	5	18	4	5	4	5
42	10	5	4	4	1	1	9	5	4	9	5	4	14	5	4	4	1
31	10	4	1	5	1	3	5	4	1	5	4	1	11	4	1	5	1
49	17	4	4	4	4	5	8	4	4	8	4	4	16	4	4	4	4
12	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1
43	16	2	5	2	4	5	7	2	5	7	2	5	13	2	5	2	4
25	11	1	2	3	2	4	3	1	2	3	1	2	8	1	2	3	2
39	11	4	3	3	4	1	7	4	3	7	4	3	14	4	3	3	4
35	10	4	3	1	3	3	7	4	3	7	4	3	11	4	3	1	3
33	9	5	1	1	5	2	6	5	1	6	5	1	12	5	1	1	5
45	15	3	5	1	5	4	8	3	5	8	3	5	14	3	5	1	5
37	11	5	2	1	4	4	7	5	2	7	5	2	12	5	2	1	4
42	16	1	5	5	3	3	6	1	5	6	1	5	14	1	5	5	3

42	12	4	4	5	1	2	8	4	4	8	4	4	14	4	4	5	1
27	11	2	1	3	4	3	3	2	1	3	2	1	10	2	1	3	4
31	13	1	2	5	4	2	3	1	2	3	1	2	12	1	2	5	4
35	12	4	1	3	5	3	5	4	1	5	4	1	13	4	1	3	5
38	12	5	2	4	1	5	7	5	2	7	5	2	12	5	2	4	1
34	11	2	5	1	1	4	7	2	5	7	2	5	9	2	5	1	1
40	17	1	4	3	5	5	5	1	4	5	1	4	13	1	4	3	5
36	11	3	3	4	3	1	6	3	3	6	3	3	13	3	3	4	3
34	11	1	5	4	1	1	6	1	5	6	1	5	11	1	5	4	1
18	6	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	1	6	2	1	1	2
30	12	3	1	4	2	5	4	3	1	4	3	1	10	3	1	4	2
53	18	4	5	5	3	5	9	4	5	9	4	5	17	4	5	5	3
42	13	4	4	3	2	4	8	4	4	8	4	4	13	4	4	3	2
45	15	3	5	4	2	4	8	3	5	8	3	5	14	3	5	4	2
40	11	5	2	3	5	1	7	5	2	7	5	2	15	5	2	3	5
38	12	3	3	4	4	1	6	3	3	6	3	3	14	3	3	4	4
31	8	5	1	1	4	2	6	5	1	6	5	1	11	5	1	1	4
39	13	4	3	2	3	5	7	4	3	7	4	3	12	4	3	2	3
43	14	4	3	5	3	3	7	4	3	7	4	3	15	4	3	5	3
49	15	5	4	2	5	4	9	5	4	9	5	4	16	5	4	2	5
29	7	4	2	2	2	1	6	4	2	6	4	2	10	4	2	2	2
44	13	4	5	2	2	4	9	4	5	9	4	5	13	4	5	2	2
30	11	3	1	5	2	3	4	3	1	4	3	1	11	3	1	5	2
37	14	2	4	2	3	5	6	2	4	6	2	4	11	2	4	2	3

35	9	3	5	1	1	2	8	3	5	8	3	5	10	3	5	1	1
47	18	2	5	5	3	5	7	2	5	7	2	5	15	2	5	5	3
39	13	4	3	2	3	5	7	4	3	7	4	3	12	4	3	2	3
23	10	1	1	3	4	2	2	1	1	2	1	1	9	1	1	3	4
41	15	1	5	5	3	2	6	1	5	6	1	5	14	1	5	5	3
40	9	5	4	3	1	1	9	5	4	9	5	4	13	5	4	3	1
42	12	4	4	3	3	2	8	4	4	8	4	4	14	4	4	3	3
48	14	4	5	3	4	2	9	4	5	9	4	5	16	4	5	3	4
33	12	2	3	3	3	3	5	2	3	5	2	3	11	2	3	3	3
35	11	5	1	3	3	4	6	5	1	6	5	1	12	5	1	3	3
40	9	5	4	1	3	1	9	5	4	9	5	4	13	5	4	1	3
48	18	2	5	5	4	4	7	2	5	7	2	5	16	2	5	5	4
35	11	2	4	4	2	1	6	2	4	6	2	4	12	2	4	4	2
31	9	2	4	2	2	1	6	2	4	6	2	4	10	2	4	2	2
34	9	5	2	3	1	3	7	5	2	7	5	2	11	5	2	3	1
36	13	4	1	4	4	4	5	4	1	5	4	1	13	4	1	4	4
19	5	3	1	1	1	2	4	3	1	4	3	1	6	3	1	1	1
40	16	1	5	4	2	5	6	1	5	6	1	5	12	1	5	4	2
46	12	5	5	3	1	3	10	5	5	10	5	5	14	5	5	3	1
41	15	2	5	1	4	5	7	2	5	7	2	5	12	2	5	1	4
32	13	3	1	4	3	5	4	3	1	4	3	1	11	3	1	4	3
29	9	3	3	1	1	4	6	3	3	6	3	3	8	3	3	1	1
33	12	3	2	2	4	4	5	3	2	5	3	2	11	3	2	2	4
20	7	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	2	7	1	2	1	3

35	13	1	4	2	5	2	5	1	4	5	1	4	12	1	4	2	5
42	11	5	3	5	2	1	8	5	3	8	5	3	15	5	3	5	2
32	12	2	3	4	1	4	5	2	3	5	2	3	10	2	3	4	1
35	10	3	4	2	2	2	7	3	4	7	3	4	11	3	4	2	2
31	8	5	2	1	1	4	7	5	2	7	5	2	9	5	2	1	1
54	15	5	5	4	5	1	10	5	5	10	5	5	19	5	5	4	5
40	17	1	4	4	4	5	5	1	4	5	1	4	13	1	4	4	4
38	12	5	1	3	5	3	6	5	1	6	5	1	14	5	1	3	5
17	7	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	6	1	1	3	1
32	8	3	4	2	1	1	7	3	4	7	3	4	10	3	4	2	1
27	6	5	1	2	1	2	6	5	1	6	5	1	9	5	1	2	1
39	14	4	2	4	3	5	6	4	2	6	4	2	13	4	2	4	3
20	9	1	2	1	1	5	3	1	2	3	1	2	5	1	2	1	1
40	12	4	3	5	2	2	7	4	3	7	4	3	14	4	3	5	2
36	15	2	2	4	5	4	4	2	2	4	2	2	13	2	2	4	5
37	14	1	5	1	4	4	6	1	5	6	1	5	11	1	5	1	4
21	7	2	2	1	1	3	4	2	2	4	2	2	6	2	2	1	1
43	15	5	1	5	5	4	6	5	1	6	5	1	16	5	1	5	5
38	9	5	3	3	2	1	8	5	3	8	5	3	13	5	3	3	2
21	10	1	1	3	2	4	2	1	1	2	1	1	7	1	1	3	2
36	11	5	2	3	1	5	7	5	2	7	5	2	11	5	2	3	1
38	9	5	3	2	3	1	8	5	3	8	5	3	13	5	3	2	3
37	11	5	1	3	5	2	6	5	1	6	5	1	14	5	1	3	5
51	17	3	5	5	5	2	8	3	5	8	3	5	18	3	5	5	5

23	8	3	1	2	1	4	4	3	1	4	3	1	7	3	1	2	1
45	17	2	5	3	4	5	7	2	5	7	2	5	14	2	5	3	4
12	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1
28	9	1	4	2	2	1	5	1	4	5	1	4	9	1	4	2	2
23	9	2	1	1	4	3	3	2	1	3	2	1	8	2	1	1	4
35	9	5	2	1	4	2	7	5	2	7	5	2	12	5	2	1	4
29	11	1	3	4	2	2	4	1	3	4	1	3	10	1	3	4	2
39	11	5	2	5	2	2	7	5	2	7	5	2	14	5	2	5	2
22	7	1	3	2	1	1	4	1	3	4	1	3	7	1	3	2	1
43	13	4	4	4	2	3	8	4	4	8	4	4	14	4	4	4	2
34	9	3	4	1	3	1	7	3	4	7	3	4	11	3	4	1	3
40	10	5	4	2	1	3	9	5	4	9	5	4	12	5	4	2	1
29	10	3	1	3	4	2	4	3	1	4	3	1	11	3	1	3	4
31	13	1	3	1	5	4	4	1	3	4	1	3	10	1	3	1	5
24	6	4	1	1	2	2	5	4	1	5	4	1	8	4	1	1	2
37	14	4	1	4	4	5	5	4	1	5	4	1	13	4	1	4	4
45	12	4	5	1	5	1	9	4	5	9	4	5	15	4	5	1	5
29	9	3	2	3	2	2	5	3	2	5	3	2	10	3	2	3	2
42	14	4	3	4	3	4	7	4	3	7	4	3	14	4	3	4	3
43	14	4	3	5	3	3	7	4	3	7	4	3	15	4	3	5	3
39	15	2	4	4	2	5	6	2	4	6	2	4	12	2	4	4	2
27	10	1	3	3	2	2	4	1	3	4	1	3	9	1	3	3	2
30	14	1	2	4	3	5	3	1	2	3	1	2	10	1	2	4	3
32	8	5	1	4	2	1	6	5	1	6	5	1	12	5	1	4	2

48	17	5	2	5	5	5	7	5	2	7	5	2	17	5	2	5	5
30	11	2	3	3	1	4	5	2	3	5	2	3	9	2	3	3	1
36	12	1	5	1	5	1	6	1	5	6	1	5	12	1	5	1	5
29	11	2	3	1	2	5	5	2	3	5	2	3	8	2	3	1	2
12	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1
37	13	1	5	2	4	2	6	1	5	6	1	5	12	1	5	2	4
46	16	3	5	5	1	5	8	3	5	8	3	5	14	3	5	5	1
46	16	3	5	2	4	5	8	3	5	8	3	5	14	3	5	2	4
43	18	1	4	5	5	4	5	1	4	5	1	4	15	1	4	5	5
47	15	4	5	1	4	5	9	4	5	9	4	5	14	4	5	1	4
29	8	2	4	2	1	1	6	2	4	6	2	4	9	2	4	2	1
37	16	2	2	4	5	5	4	2	2	4	2	2	13	2	2	4	5
42	12	5	3	2	4	3	8	5	3	8	5	3	14	5	3	2	4
36	13	3	3	3	2	5	6	3	3	6	3	3	11	3	3	3	2
34	13	2	2	4	5	2	4	2	2	4	2	2	13	2	2	4	5
27	12	1	2	5	1	4	3	1	2	3	1	2	9	1	2	5	1
35	14	2	3	1	5	5	5	2	3	5	2	3	11	2	3	1	5
27	7	4	1	3	2	1	5	4	1	5	4	1	10	4	1	3	2
45	12	5	4	3	3	2	9	5	4	9	5	4	15	5	4	3	3
39	13	2	5	2	3	3	7	2	5	7	2	5	12	2	5	2	3
26	8	3	1	4	2	1	4	3	1	4	3	1	10	3	1	4	2
12	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1
40	14	1	5	5	3	1	6	1	5	6	1	5	14	1	5	5	3
38	13	3	3	3	4	3	6	3	3	6	3	3	13	3	3	3	4

21	9	2	1	1	2	5	3	2	1	3	2	1	6	2	1	1	2
42	15	2	4	4	5	2	6	2	4	6	2	4	15	2	4	4	5
55	19	4	5	4	5	5	9	4	5	9	4	5	18	4	5	4	5
23	10	1	1	3	4	2	2	1	1	2	1	1	9	1	1	3	4
37	8	5	4	1	1	2	9	5	4	9	5	4	11	5	4	1	1
44	14	5	2	5	4	3	7	5	2	7	5	2	16	5	2	5	4
30	11	3	2	3	1	5	5	3	2	5	3	2	9	3	2	3	1
33	13	3	1	3	5	4	4	3	1	4	3	1	12	3	1	3	5
28	10	1	4	1	2	3	5	1	4	5	1	4	8	1	4	1	2
38	16	1	4	5	2	5	5	1	4	5	1	4	12	1	4	5	2
31	7	5	2	2	1	2	7	5	2	7	5	2	10	5	2	2	1
29	8	4	1	4	2	1	5	4	1	5	4	1	11	4	1	4	2
34	10	3	4	2	1	3	7	3	4	7	3	4	10	3	4	2	1
41	13	4	4	3	1	5	8	4	4	8	4	4	12	4	4	3	1
45	11	5	5	2	2	2	10	5	5	10	5	5	14	5	5	2	2
28	9	2	3	1	3	2	5	2	3	5	2	3	9	2	3	1	3
21	7	2	1	2	3	1	3	2	1	3	2	1	8	2	1	2	3
55	17	5	5	3	5	4	10	5	5	10	5	5	18	5	5	3	5
35	13	4	1	2	5	5	5	4	1	5	4	1	12	4	1	2	5
48	17	3	5	5	2	5	8	3	5	8	3	5	15	3	5	5	2
29	9	4	1	1	4	3	5	4	1	5	4	1	10	4	1	1	4
41	10	5	4	2	2	2	9	5	4	9	5	4	13	5	4	2	2
37	13	4	2	5	1	5	6	4	2	6	4	2	12	4	2	5	1
34	14	1	4	2	3	5	5	1	4	5	1	4	10	1	4	2	3

35	11	2	4	2	4	1	6	2	4	6	2	4	12	2	4	2	4
29	11	2	2	1	5	3	4	2	2	4	2	2	10	2	2	1	5
24	8	3	1	2	2	3	4	3	1	4	3	1	8	3	1	2	2
49	14	5	4	3	5	2	9	5	4	9	5	4	17	5	4	3	5
53	18	4	5	3	5	5	9	4	5	9	4	5	17	4	5	3	5
25	10	1	2	4	2	2	3	1	2	3	1	2	9	1	2	4	2
30	10	3	3	1	1	5	6	3	3	6	3	3	8	3	3	1	1
34	14	1	4	1	4	5	5	1	4	5	1	4	10	1	4	1	4
46	12	5	5	1	3	3	10	5	5	10	5	5	14	5	5	1	3
27	11	2	1	2	5	3	3	2	1	3	2	1	10	2	1	2	5
55	17	5	5	3	5	4	10	5	5	10	5	5	18	5	5	3	5
36	13	2	3	5	3	2	5	2	3	5	2	3	13	2	3	5	3
43	14	2	5	5	3	1	7	2	5	7	2	5	15	2	5	5	3
33	13	1	4	4	1	4	5	1	4	5	1	4	10	1	4	4	1
44	16	3	4	5	2	5	7	3	4	7	3	4	14	3	4	5	2
44	13	3	5	5	2	1	8	3	5	8	3	5	15	3	5	5	2
39	13	5	1	5	3	4	6	5	1	6	5	1	14	5	1	5	3
22	8	1	2	1	4	1	3	1	2	3	1	2	8	1	2	1	4
36	12	2	5	1	2	4	7	2	5	7	2	5	10	2	5	1	2
37	10	5	2	3	3	2	7	5	2	7	5	2	13	5	2	3	3
44	15	2	5	3	5	2	7	2	5	7	2	5	15	2	5	3	5
29	12	2	2	2	3	5	4	2	2	4	2	2	9	2	2	2	3
35	11	2	4	3	3	1	6	2	4	6	2	4	12	2	4	3	3
29	9	2	3	2	3	1	5	2	3	5	2	3	10	2	3	2	3

31	10	3	2	3	3	2	5	3	2	5	3	2	11	3	2	3	3
37	10	4	3	2	4	1	7	4	3	7	4	3	13	4	3	2	4
26	13	1	1	2	5	5	2	1	1	2	1	1	9	1	1	2	5
50	13	5	5	4	3	1	10	5	5	10	5	5	17	5	5	4	3
40	12	4	3	4	3	2	7	4	3	7	4	3	14	4	3	4	3
19	8	1	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	7	1	1	2	3
36	11	5	2	1	3	5	7	5	2	7	5	2	11	5	2	1	3
35	9	5	2	1	4	2	7	5	2	7	5	2	12	5	2	1	4
37	14	3	2	4	4	4	5	3	2	5	3	2	13	3	2	4	4
25	9	2	2	1	3	3	4	2	2	4	2	2	8	2	2	1	3
52	18	3	5	5	5	3	8	3	5	8	3	5	18	3	5	5	5
38	11	5	2	1	5	3	7	5	2	7	5	2	13	5	2	1	5
34	12	2	3	2	5	2	5	2	3	5	2	3	12	2	3	2	5
35	15	2	2	3	5	5	4	2	2	4	2	2	12	2	2	3	5
47	18	2	5	5	3	5	7	2	5	7	2	5	15	2	5	5	3
51	16	4	5	5	3	3	9	4	5	9	4	5	17	4	5	5	3
38	10	4	4	3	1	2	8	4	4	8	4	4	12	4	4	3	1
27	11	2	2	2	2	5	4	2	2	4	2	2	8	2	2	2	2
23	10	1	2	3	1	4	3	1	2	3	1	2	7	1	2	3	1
31	15	1	1	5	5	4	2	1	1	2	1	1	12	1	1	5	5
35	12	3	2	4	4	2	5	3	2	5	3	2	13	3	2	4	4
27	13	1	1	4	4	4	2	1	1	2	1	1	10	1	1	4	4
32	12	1	4	4	1	3	5	1	4	5	1	4	10	1	4	4	1
38	11	5	2	5	1	3	7	5	2	7	5	2	13	5	2	5	1

45	14	4	4	3	4	3	8	4	4	8	4	4	15	4	4	3	4
45	15	3	5	3	3	4	8	3	5	8	3	5	14	3	5	3	3
30	13	1	2	5	3	3	3	1	2	3	1	2	11	1	2	5	3
39	12	3	5	2	1	4	8	3	5	8	3	5	11	3	5	2	1
28	9	1	4	1	3	1	5	1	4	5	1	4	9	1	4	1	3
40	13	2	5	4	2	2	7	2	5	7	2	5	13	2	5	4	2
17	7	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3
24	6	4	1	2	1	2	5	4	1	5	4	1	8	4	1	2	1
46	13	4	5	4	2	2	9	4	5	9	4	5	15	4	5	4	2
38	15	2	3	4	4	4	5	2	3	5	2	3	13	2	3	4	4
29	10	4	1	2	2	5	5	4	1	5	4	1	9	4	1	2	2
39	13	4	3	2	3	5	7	4	3	7	4	3	12	4	3	2	3
23	9	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	1	8	2	1	2	3
46	14	4	4	5	3	2	8	4	4	8	4	4	16	4	4	5	3
43	15	4	2	5	5	3	6	4	2	6	4	2	16	4	2	5	5
33	13	2	2	5	3	3	4	2	2	4	2	2	12	2	2	5	3
52	17	4	5	5	3	4	9	4	5	9	4	5	17	4	5	5	3
40	13	3	4	1	5	3	7	3	4	7	3	4	13	3	4	1	5
25	8	1	4	1	1	2	5	1	4	5	1	4	7	1	4	1	1
38	11	3	4	4	2	1	7	3	4	7	3	4	13	3	4	4	2
49	17	4	4	5	3	5	8	4	4	8	4	4	16	4	4	5	3
44	14	3	5	5	1	3	8	3	5	8	3	5	14	3	5	5	1
42	15	2	4	5	4	2	6	2	4	6	2	4	15	2	4	5	4
29	14	1	1	5	4	4	2	1	1	2	1	1	11	1	1	5	4

32	11	2	3	5	1	2	5	2	3	5	2	3	11	2	3	5	1
29	10	3	1	5	2	2	4	3	1	4	3	1	11	3	1	5	2
42	14	5	2	3	4	5	7	5	2	7	5	2	14	5	2	3	4
31	10	2	3	1	5	1	5	2	3	5	2	3	11	2	3	1	5
30	11	1	3	4	3	1	4	1	3	4	1	3	11	1	3	4	3
20	9	1	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	7	1	1	2	3
33	8	4	3	1	3	1	7	4	3	7	4	3	11	4	3	1	3
41	12	3	5	2	3	2	8	3	5	8	3	5	13	3	5	2	3
38	13	1	5	2	5	1	6	1	5	6	1	5	13	1	5	2	5
23	9	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	1	8	2	1	2	3

SATISFACCION DEL CLIENTE	Calidad funcional percibida	p14	p15	Valor percibido	p16	p17	p18	p19	Expectativas	p20	p21
24	7	2	5	12	3	5	3	1	5	4	1
29	9	4	5	13	4	2	2	5	7	4	3
22	7	5	2	11	3	2	5	1	4	3	1
25	6	1	5	16	2	5	5	4	3	1	2
26	3	2	1	14	4	5	4	1	9	5	4
15	3	2	1	6	2	1	1	2	6	1	5
21	7	5	2	11	2	2	5	2	3	2	1
30	6	2	4	17	5	2	5	5	7	5	2
25	4	2	2	17	4	5	5	3	4	1	3
17	4	2	2	9	5	2	1	1	4	1	3
29	8	5	3	16	5	3	5	3	5	1	4
24	4	2	2	16	5	5	4	2	4	3	1
16	3	1	2	11	5	4	1	1	2	1	1
29	8	3	5	15	2	5	4	4	6	2	4
24	5	3	2	15	3	5	3	4	4	2	2
28	5	4	1	15	4	3	4	4	8	5	3
24	6	2	4	12	2	4	3	3	6	2	4
25	6	2	4	13	2	4	2	5	6	2	4
28	8	4	4	12	4	4	1	3	8	4	4
24	6	4	2	12	4	2	4	2	6	4	2
16	4	2	2	8	2	2	1	3	4	2	2
30	7	5	2	16	5	2	5	4	7	5	2
20	4	3	1	12	3	1	5	3	4	3	1
26	8	4	4	10	4	4	1	1	8	4	4
8	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1
14	2	1	1	10	1	1	5	3	2	1	1
10	2	1	1	6	1	1	1	3	2	1	1
8	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1
20	6	2	4	8	2	4	1	1	6	2	4
19	4	2	2	11	2	2	3	4	4	2	2
16	3	2	1	10	2	1	4	3	3	2	1
36	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5
32	9	5	4	14	5	4	4	1	9	5	4
21	5	4	1	11	4	1	5	1	5	4	1
32	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4
8	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1
27	7	2	5	13	2	5	2	4	7	2	5

14	3	1	2	8	1	2	3	2	3	1	2
28	7	4	3	14	4	3	3	4	7	4	3
25	7	4	3	11	4	3	1	3	7	4	3
24	6	5	1	12	5	1	1	5	6	5	1
30	8	3	5	14	3	5	1	5	8	3	5
26	7	5	2	12	5	2	1	4	7	5	2
26	6	1	5	14	1	5	5	3	6	1	5
30	8	4	4	14	4	4	5	1	8	4	4
16	3	2	1	10	2	1	3	4	3	2	1
18	3	1	2	12	1	2	5	4	3	1	2
23	5	4	1	13	4	1	3	5	5	4	1
26	7	5	2	12	5	2	4	1	7	5	2
23	7	2	5	9	2	5	1	1	7	2	5
23	5	1	4	13	1	4	3	5	5	1	4
25	6	3	3	13	3	3	4	3	6	3	3
23	6	1	5	11	1	5	4	1	6	1	5
12	3	2	1	6	2	1	1	2	3	2	1
18	4	3	1	10	3	1	4	2	4	3	1
35	9	4	5	17	4	5	5	3	9	4	5
29	8	4	4	13	4	4	3	2	8	4	4
30	8	3	5	14	3	5	4	2	8	3	5
29	7	5	2	15	5	2	3	5	7	5	2
26	6	3	3	14	3	3	4	4	6	3	3
23	6	5	1	11	5	1	1	4	6	5	1
26	7	4	3	12	4	3	2	3	7	4	3
29	7	4	3	15	4	3	5	3	7	4	3
34	9	5	4	16	5	4	2	5	9	5	4
22	6	4	2	10	4	2	2	2	6	4	2
31	9	4	5	13	4	5	2	2	9	4	5
19	4	3	1	11	3	1	5	2	4	3	1
23	6	2	4	11	2	4	2	3	6	2	4
26	8	3	5	10	3	5	1	1	8	3	5
29	7	2	5	15	2	5	5	3	7	2	5
26	7	4	3	12	4	3	2	3	7	4	3
13	2	1	1	9	1	1	3	4	2	1	1
26	6	1	5	14	1	5	5	3	6	1	5
31	9	5	4	13	5	4	3	1	9	5	4
30	8	4	4	14	4	4	3	3	8	4	4
34	9	4	5	16	4	5	3	4	9	4	5

21	5	2	3	11	2	3	3	3	5	2	3
24	6	5	1	12	5	1	3	3	6	5	1
31	9	5	4	13	5	4	1	3	9	5	4
30	7	2	5	16	2	5	5	4	7	2	5
24	6	2	4	12	2	4	4	2	6	2	4
22	6	2	4	10	2	4	2	2	6	2	4
25	7	5	2	11	5	2	3	1	7	5	2
23	5	4	1	13	4	1	4	4	5	4	1
14	4	3	1	6	3	1	1	1	4	3	1
24	6	1	5	12	1	5	4	2	6	1	5
34	10	5	5	14	5	5	3	1	10	5	5
26	7	2	5	12	2	5	1	4	7	2	5
19	4	3	1	11	3	1	4	3	4	3	1
20	6	3	3	8	3	3	1	1	6	3	3
21	5	3	2	11	3	2	2	4	5	3	2
13	3	1	2	7	1	2	1	3	3	1	2
22	5	1	4	12	1	4	2	5	5	1	4
31	8	5	3	15	5	3	5	2	8	5	3
20	5	2	3	10	2	3	4	1	5	2	3
25	7	3	4	11	3	4	2	2	7	3	4
23	7	5	2	9	5	2	1	1	7	5	2
39	10	5	5	19	5	5	4	5	10	5	5
23	5	1	4	13	1	4	4	4	5	1	4
26	6	5	1	14	5	1	3	5	6	5	1
10	2	1	1	6	1	1	3	1	2	1	1
24	7	3	4	10	3	4	2	1	7	3	4
21	6	5	1	9	5	1	2	1	6	5	1
25	6	4	2	13	4	2	4	3	6	4	2
11	3	1	2	5	1	2	1	1	3	1	2
28	7	4	3	14	4	3	5	2	7	4	3
21	4	2	2	13	2	2	4	5	4	2	2
23	6	1	5	11	1	5	1	4	6	1	5
14	4	2	2	6	2	2	1	1	4	2	2
28	6	5	1	16	5	1	5	5	6	5	1
29	8	5	3	13	5	3	3	2	8	5	3
11	2	1	1	7	1	1	3	2	2	1	1
25	7	5	2	11	5	2	3	1	7	5	2
29	8	5	3	13	5	3	2	3	8	5	3
26	6	5	1	14	5	1	3	5	6	5	1

34	8	3	5	18	3	5	5	5	8	3	5
15	4	3	1	7	3	1	2	1	4	3	1
28	7	2	5	14	2	5	3	4	7	2	5
8	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1
19	5	1	4	9	1	4	2	2	5	1	4
14	3	2	1	8	2	1	1	4	3	2	1
26	7	5	2	12	5	2	1	4	7	5	2
18	4	1	3	10	1	3	4	2	4	1	3
28	7	5	2	14	5	2	5	2	7	5	2
15	4	1	3	7	1	3	2	1	4	1	3
30	8	4	4	14	4	4	4	2	8	4	4
25	7	3	4	11	3	4	1	3	7	3	4
30	9	5	4	12	5	4	2	1	9	5	4
19	4	3	1	11	3	1	3	4	4	3	1
18	4	1	3	10	1	3	1	5	4	1	3
18	5	4	1	8	4	1	1	2	5	4	1
23	5	4	1	13	4	1	4	4	5	4	1
33	9	4	5	15	4	5	1	5	9	4	5
20	5	3	2	10	3	2	3	2	5	3	2
28	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3
29	7	4	3	15	4	3	5	3	7	4	3
24	6	2	4	12	2	4	4	2	6	2	4
17	4	1	3	9	1	3	3	2	4	1	3
16	3	1	2	10	1	2	4	3	3	1	2
24	6	5	1	12	5	1	4	2	6	5	1
31	7	5	2	17	5	2	5	5	7	5	2
19	5	2	3	9	2	3	3	1	5	2	3
24	6	1	5	12	1	5	1	5	6	1	5
18	5	2	3	8	2	3	1	2	5	2	3
8	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1
24	6	1	5	12	1	5	2	4	6	1	5
30	8	3	5	14	3	5	5	1	8	3	5
30	8	3	5	14	3	5	2	4	8	3	5
25	5	1	4	15	1	4	5	5	5	1	4
32	9	4	5	14	4	5	1	4	9	4	5
21	6	2	4	9	2	4	2	1	6	2	4
21	4	2	2	13	2	2	4	5	4	2	2
30	8	5	3	14	5	3	2	4	8	5	3
23	6	3	3	11	3	3	3	2	6	3	3

21	4	2	2	13	2	2	4	5	4	2	2
15	3	1	2	9	1	2	5	1	3	1	2
21	5	2	3	11	2	3	1	5	5	2	3
20	5	4	1	10	4	1	3	2	5	4	1
33	9	5	4	15	5	4	3	3	9	5	4
26	7	2	5	12	2	5	2	3	7	2	5
18	4	3	1	10	3	1	4	2	4	3	1
8	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1
26	6	1	5	14	1	5	5	3	6	1	5
25	6	3	3	13	3	3	3	4	6	3	3
12	3	2	1	6	2	1	1	2	3	2	1
27	6	2	4	15	2	4	4	5	6	2	4
36	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5
13	2	1	1	9	1	1	3	4	2	1	1
29	9	5	4	11	5	4	1	1	9	5	4
30	7	5	2	16	5	2	5	4	7	5	2
19	5	3	2	9	3	2	3	1	5	3	2
20	4	3	1	12	3	1	3	5	4	3	1
18	5	1	4	8	1	4	1	2	5	1	4
22	5	1	4	12	1	4	5	2	5	1	4
24	7	5	2	10	5	2	2	1	7	5	2
21	5	4	1	11	4	1	4	2	5	4	1
24	7	3	4	10	3	4	2	1	7	3	4
28	8	4	4	12	4	4	3	1	8	4	4
34	10	5	5	14	5	5	2	2	10	5	5
19	5	2	3	9	2	3	1	3	5	2	3
14	3	2	1	8	2	1	2	3	3	2	1
38	10	5	5	18	5	5	3	5	10	5	5
22	5	4	1	12	4	1	2	5	5	4	1
31	8	3	5	15	3	5	5	2	8	3	5
20	5	4	1	10	4	1	1	4	5	4	1
31	9	5	4	13	5	4	2	2	9	5	4
24	6	4	2	12	4	2	5	1	6	4	2
20	5	1	4	10	1	4	2	3	5	1	4
24	6	2	4	12	2	4	2	4	6	2	4
18	4	2	2	10	2	2	1	5	4	2	2
16	4	3	1	8	3	1	2	2	4	3	1
35	9	5	4	17	5	4	3	5	9	5	4
35	9	4	5	17	4	5	3	5	9	4	5

15	3	1	2	9	1	2	4	2	3	1	2
20	6	3	3	8	3	3	1	1	6	3	3
20	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4
34	10	5	5	14	5	5	1	3	10	5	5
16	3	2	1	10	2	1	2	5	3	2	1
38	10	5	5	18	5	5	3	5	10	5	5
23	5	2	3	13	2	3	5	3	5	2	3
29	7	2	5	15	2	5	5	3	7	2	5
20	5	1	4	10	1	4	4	1	5	1	4
28	7	3	4	14	3	4	5	2	7	3	4
31	8	3	5	15	3	5	5	2	8	3	5
26	6	5	1	14	5	1	5	3	6	5	1
14	3	1	2	8	1	2	1	4	3	1	2
24	7	2	5	10	2	5	1	2	7	2	5
27	7	5	2	13	5	2	3	3	7	5	2
29	7	2	5	15	2	5	3	5	7	2	5
17	4	2	2	9	2	2	2	3	4	2	2
24	6	2	4	12	2	4	3	3	6	2	4
20	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3
21	5	3	2	11	3	2	3	3	5	3	2
27	7	4	3	13	4	3	2	4	7	4	3
13	2	1	1	9	1	1	2	5	2	1	1
37	10	5	5	17	5	5	4	3	10	5	5
28	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3
11	2	1	1	7	1	1	2	3	2	1	1
25	7	5	2	11	5	2	1	3	7	5	2
26	7	5	2	12	5	2	1	4	7	5	2
23	5	3	2	13	3	2	4	4	5	3	2
16	4	2	2	8	2	2	1	3	4	2	2
34	8	3	5	18	3	5	5	5	8	3	5
27	7	5	2	13	5	2	1	5	7	5	2
22	5	2	3	12	2	3	2	5	5	2	3
20	4	2	2	12	2	2	3	5	4	2	2
29	7	2	5	15	2	5	5	3	7	2	5
35	9	4	5	17	4	5	5	3	9	4	5
28	8	4	4	12	4	4	3	1	8	4	4
16	4	2	2	8	2	2	2	2	4	2	2
13	3	1	2	7	1	2	3	1	3	1	2
16	2	1	1	12	1	1	5	5	2	1	1

23	5	3	2	13	3	2	4	4	5	3	2
14	2	1	1	10	1	1	4	4	2	1	1
20	5	1	4	10	1	4	4	1	5	1	4
27	7	5	2	13	5	2	5	1	7	5	2
31	8	4	4	15	4	4	3	4	8	4	4
30	8	3	5	14	3	5	3	3	8	3	5
17	3	1	2	11	1	2	5	3	3	1	2
27	8	3	5	11	3	5	2	1	8	3	5
19	5	1	4	9	1	4	1	3	5	1	4
27	7	2	5	13	2	5	4	2	7	2	5
10	2	1	1	6	1	1	1	3	2	1	1
18	5	4	1	8	4	1	2	1	5	4	1
33	9	4	5	15	4	5	4	2	9	4	5
23	5	2	3	13	2	3	4	4	5	2	3
19	5	4	1	9	4	1	2	2	5	4	1
26	7	4	3	12	4	3	2	3	7	4	3
14	3	2	1	8	2	1	2	3	3	2	1
32	8	4	4	16	4	4	5	3	8	4	4
28	6	4	2	16	4	2	5	5	6	4	2
20	4	2	2	12	2	2	5	3	4	2	2
35	9	4	5	17	4	5	5	3	9	4	5
27	7	3	4	13	3	4	1	5	7	3	4
17	5	1	4	7	1	4	1	1	5	1	4
27	7	3	4	13	3	4	4	2	7	3	4
32	8	4	4	16	4	4	5	3	8	4	4
30	8	3	5	14	3	5	5	1	8	3	5
27	6	2	4	15	2	4	5	4	6	2	4
15	2	1	1	11	1	1	5	4	2	1	1
21	5	2	3	11	2	3	5	1	5	2	3
19	4	3	1	11	3	1	5	2	4	3	1
28	7	5	2	14	5	2	3	4	7	5	2
21	5	2	3	11	2	3	1	5	5	2	3
19	4	1	3	11	1	3	4	3	4	1	3
11	2	1	1	7	1	1	2	3	2	1	1
25	7	4	3	11	4	3	1	3	7	4	3
29	8	3	5	13	3	5	2	3	8	3	5
25	6	1	5	13	1	5	2	5	6	1	5
14	3	2	1	8	2	1	2	3	3	2	1