



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la Provincia de Barranca, 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores

Arnold Clement Morales Botin

Jhon Giovany Varillas Benites

Asesor

Dr. Guillermo Percy Aliaga López

Huacho – Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

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

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Arnold Clement Morales Botin	73829478	20/11/2024
Jhon Giovany Varillas Benites	72221234	20/11/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Guillermo Percy Aliaga López	15590569	0000-0003-3081-2205
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
José Luis Ausejo Sánchez	45307125	0000-0003-4674-6150
Nadiezhdha Escalante Candiotti	40830037	0000-0002-9638-324X

Jhon Varillas Y Arnold Morales

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDAS POR CONVENIENCIA EN LA PROVINCIA DE BARRA...

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3004123554

Fecha de entrega

10 sep 2024, 2:06 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 sep 2024, 2:19 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-065125__BORRADOR_DESAGREGADO.pdf

Tamaño de archivo

2.3 MB

94 Páginas

35,025 Palabras

100,182 Caracteres



Página 1 of 100 - Portada

Identificador de la entrega trn:old::1:3004123554

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet

3%  Publicaciones

11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDAS
POR CONVENIENCIA EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2024 “**

MORALES BOTIN ARNOLD CLEMENT

VARILLAS BENITES JHON GIOVANY

TESIS DE PREGRADO

ASESOR:

DR. ALIAGA LOPEZ, GUILLERMO PERCY

JURADO:

DR. RAMOS Y YOVERA, SANTIAGO ERNESTO

(PRESIDENTE)

DR. AUSEJO SANCHEZ, JOSE LUIS

(SECRETARIO)

M(A). ESCALANTE CANDIOTTI, NADIEZHDA

(VOCAL)

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

HUACHO-PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida nos han brindado un apoyo incondicional en nuestra formación académica. Quienes creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades.

También extendemos nuestro agradecimiento a nuestros profesores, cuya paciencia y dedicación han sido fundamentales en nuestra educación y en la adquisición de conocimientos.

Finalmente, expresamos nuestro profundo agradecimiento a esta prestigiosa universidad, quien nos abrió las puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales con seriedad, responsabilidad y rigor académico.

Arnold Clement Morales Botin

Jhon Giovany Varillas Benites

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y a nuestras familias, quienes han sido los principales promotores de nuestros sueños y aspiraciones. A nuestros padres, les agradecemos de todo corazón por el apoyo constante y el aliento diario que nos han brindado, sin los cuales este logro no habría sido posible.

Deseamos reconocer también a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por habernos formado profesionalmente. Su compromiso con la educación y la excelencia académica que nos ha proporcionado.

Agradecemos también a la Escuela Profesional de Administración, por habernos instruido a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Este logro no es solo nuestro, sino de todos aquellos que han creído en nosotros y nos han apoyado en cada paso de este camino. A todos ellos, les extendemos nuestro más sincero agradecimiento.

Arnold Clement Morales Botin

Jhon Giovany Varillas Benites

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitación del estudio	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	7
2.2 Bases teóricas	9
2.3 Bases filosóficas	16
2.4 Definiciones de términos básicos	17
2.5 Hipótesis de investigación	18
2.5.1 Hipótesis general	18
2.5.2 Hipótesis específicas	18
2.6 Operacionalización de las variables	19

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	22
3.1 Diseño de la investigación	22
3.2 Población y muestra	23
3.2.1 Población	23
3.2.2 Muestra	23
3.3 Técnicas de recolección de datos	23
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	25
4.1 Análisis de resultados	25
4.2. Contrastación de hipótesis	39
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	46
5.1. Discusión de resultados	46
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
6.1. Conclusiones	51
6.2. Recomendaciones	53
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría de la calidad de servicio	25
Tabla 2. Categoría de los elementos tangibles	26
Tabla 3. Categoría de la fiabilidad	27
Tabla 4. Categoría de la sensibilidad	29
Tabla 5. Categoría de la seguridad	30
Tabla 6. Categoría de la empatía	31
Tabla 7. Categoría de la satisfacción del cliente	32
Tabla 8. Categoría de la actitud	33
Tabla 9. Categoría de la accesibilidad	35
Tabla 10. Categoría de la confianza	36
Tabla 11. Categoría carisma	37
Tabla 12. Categoría de la alegría	38
Tabla 13. Prueba de Normalidad de la calidad de servicio	39
Tabla 14. Prueba de Normalidad de la satisfacción del cliente	40
Tabla 15. Correlación entre la calidad de servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC)	42
Tabla 16. Correlación entre los elementos tangibles (ETCS) y SC	42
Tabla 17. Correlación entre la fiabilidad (FCS) y SC	43
Tabla 18. Correlación entre la sensibilidad (SECS) y SC	44
Tabla 19. Correlación entre la seguridad (SCS) y SC	44
Tabla 20. Correlación entre la empatía (ECS) y SC	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de servicio	25
Figura 2. Elementos tangibles	26
Figura 3. Fiabilidad	28
Figura 4. Sensibilidad	29
Figura 5. Seguridad	30
Figura 6. Empatía	31
Figura 7. Satisfacción del cliente	32
Figura 8. Actitud	34
Figura 9. Accesibilidad	35
Figura 10. Confianza	36
Figura 11. Carisma	37
Figura 12. Alegría	38
Figura 13. Histograma de la calidad de servicio	40
Figura 14. Histograma de la satisfacción del cliente	41

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.

Metodología: Tipo básica, correlacional, no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo. Teniendo una muestra de 383 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 22 ítems para la variable X y 29 ítems para la variable Y. **Resultados:**

Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a $0,05$; teniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.910 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta, por lo tanto, se acepta H_1 , con respecto a la hipótesis general.

Además, el 73.6% afirman que la calidad de servicio que se brinda en las tiendas de conveniencia es alta y el 69.2% indican que la satisfacción del cliente es buena.

Conclusiones: Existe relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

Palabras claves: Calidad de servicio, calidad en tiendas por conveniencia, satisfacción del cliente, servicio.

ABSTRACT

Objective: Establish how the quality of service and customer satisfaction of convenience stores are related in the province of Barranca, 2024. **Methodology:** Type basic, correlational, non-experimental, cross-sectional and quantitative approach. Having a sample of 383 clients, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire with 22 items for variable X and 29 items for variable Y. **Results:** The alternative hypothesis was demonstrated by finding the p value = 0.000 and being less than 0.05; Having the value of Spearman's Rho coefficient = 0.910, it statistically indicates that there is a very high positive correlation, therefore, H1 is accepted, with respect to the general hypothesis. Furthermore, 73.6% affirm that the quality of service provided in convenience stores is high and 69.2% indicate that customer satisfaction is good. **Conclusions:** There is a direct relationship between the perception of service quality and customer satisfaction of convenience stores in the province of Barranca during 2024.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, quality in convenience stores, service.

INTRODUCCIÓN

Este compendio denominado “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024”, hemos señalado como objetivo establecer la relación la calidad de servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) que acude a las tiendas de conveniencia de la provincia de Barranca.

El trabajo que hemos llevado a cabo se fundamentó en el análisis de la cualidad de la prestación y como esta característica propia de cada organización guarda una reciprocidad con la complacencia de los clientes. Donde se tuvo como ambiente de estudio las tiendas por conveniencia de nuestra provincia.

Dentro del informe de la investigación se consideraron los capítulos relevantes que demostraron nuestra tesis de estudio; las cuales fueron: E análisis de la problemática, llevado en un contesto internacional como nacional, las justificaciones, los problemas planteados, las metas de investigación, el sustento de investigaciones previas, el marco teórico, las hipótesis, la metodología, el análisis de resultados obtenidos en campo, la contrastación de hipótesis, la discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Lizano y Villegas (2019) comentan que la calidad y la satisfacción son términos de uso común en la administración moderna. Hasta hace muy poco era muy difícil concebir la satisfacción de un cliente sin tocar “así sea tangencialmente” el concepto de calidad del servicio y viceversa. Sin embargo, con la integración de los mercados, la diversificación de las estrategias de marketing y la manifestación de nuevas exigencias por parte del consumidor, la relación entre estos conceptos se ha ido cuestionando y está dando lugar a diferentes perspectivas.

López (2017) comenta que el servicio al cliente es de gran relevancia para las compañías, debido a que ésta es la nueva diferencia y la razón por la que los clientes deciden elegir una empresa frente a otra, es por ello que las compañías deben ofrecer un excelente servicio.

Demirci y Kara (2015) afirmaron que, para satisfacer esta necesidad, los lugares de abastecimiento a nivel mundial utilizan con mayor frecuencia la tecnología para incrementar la experiencia, la satisfacción y la fidelidad del cliente. En norte América, la calidad de las prestaciones minoristas, incluidos los supermercados, está disminuyendo, y una de las razones es que las expectativas de los consumidores han aumentado en los últimos años.

DiMeglio (2021) afirmó que, en EE.UU., según el índice de satisfacción del cliente, los grandes mercados son los que más satisfacen a los consumidores fueron estas marcas, que anteriormente ocupaban el primer lugar, pero esta vez está al final. atención.

Elviani y Hutasuhut (2022) refiere que en los supermercados de Indonesia se vive un proceso de competencia por ganar la lealtad de los clientes. Los directivos de estos supermercados comprenden la importancia fundamental de asegurar la fidelidad de los consumidores, ya que esta lealtad constituye un factor importante y fundamental para el desarrollo empresarial.

En el Perú, Flores (2022) asegura los consumidores han experimentado cambios significativos en sus comportamientos de compra y sus expectativas hacia productos y servicios debido al avance tecnológico. Un estudio revela que el 60% de los consumidores peruanos ahora prefieren realizar compras en línea, y el 71% de ellos considera la marca como un factor determinante en sus elecciones de productos.

El reconocido diario Gestión (2019) afirma que la CS tiene una gran influencia en la decisión de compra de los limeños, el 71% de los ciudadanos ante una mala experiencia de servicio no vuelve a frecuentar la tienda y el 36% utiliza sus redes sociales para comunicar la mala experiencia vivida dentro del establecimiento.

Diario Gestión (2024) comentan que las tiendas de conveniencia son un formato cada vez más presente en Lima y otras provincias del Perú. Actualmente cada 8 días abre una nueva tienda en la capital peruana con la propuesta de una experiencia más completa para sus clientes frente a las bodegas tradicionales.

Las tiendas de conveniencia han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, consolidándose como una opción popular para los consumidores que buscan productos básicos, alimentos frescos y servicios rápidos. Su ubicación estratégica, horarios extendidos y ofertas convenientes las convierten en una alternativa atractiva para una amplia gama de clientes. Debido a esto se logró deslumbrar la conexión que se dan entre la calidad que brindan y la satisfacción de sus clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer de qué manera se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.
- Establecer de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.

- Establecer de qué manera se relaciona la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.
- Establecer de qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.
- Establecer de qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024

1.4 Justificación de la investigación

La investigación tuvo como semiento los principios de la calidad de servicio y estas como se ven vinculadas con la satisfacción de los clientes de las tiendas de conveniencias, debido a que ayudaron a comprender los hechos llevado en el escenario de estudio.

La presente investigación permitió que las tiendas de conveniencias midan en base de los datos recolectados la eficiencia de sus políticas y normas de calidad en el servicio y como es su impacto en los clientes, siendo de ayuda para mejorar y tomar las decesiones correspondientes.

La presente investigación se sustenta socialmente, porque contribuyó a que todas las tiendas de conveniencia de la localidad puedan perfeccionar el tema de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes, así las distintas empresas podrán atraer una mayor cantidad de clientes y se diferenciaron entre otras tiendas de conveniencia.

Además, se sostuvo metodológicamente en dos instrumentos de investigación, los que tuvieron un total de 51 ítems, las cuales pasaron la prueba de confiabilidad.

1.5 Delimitación del estudio

El presente trabajo de investigación se realizó en las tiendas de conveniencia de la provincia de Barranca. Donde el grupo social estuvieron conformados por lo usuarios; posteriormente se tuvo un tiempo de estudio para cada actividad; con la finalidad de unificar la parte conceptual sobre los hallazgos encontrados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Treviño y Treviño (2021) en su investigación titulada “*Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*”; realizada en México, tuvieron por objetivo identificar si la CS y el precio se relacionan positivamente con la imagen de la tienda y, a su vez, con la SC en tiendas minoristas. Para ello se realizó una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y se aplicaron 275 cuestionarios. Se utilizó el método de mínimos cuadrados parciales para probar las hipótesis y estimar los modelos de ruta. Los resultados muestran que la calidad del servicio ayuda a obtener una imagen positiva de la tienda, pero si se observa solo la relación precio-satisfacción del cliente, el precio por sí mismo es significativo para la satisfacción del cliente. (p.1)

Márquez, Useche, Alcívar y Vaca (2023), en su investigación titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*”; realizada en Ecuador, tuvieron como propósito conectar CS y la SC. Para lo cual se empleó el modelo SERVQUAL a los 23 comedores donde la muestra fue de 114 comensales. Evidenciando que existe una fuerte relación positiva entre la CS y la SC. Los malos indicadores son: la distribución e higiene del restaurante y del personal, vajilla usada, ambiente del comedor, normas de bioseguridad. La conclusión es que es necesario: eliminar el desperdicio, aumentar la limpieza y mejorar el servicio al cliente. (p.1)

Hetti (2022) en su investigación titulada *“The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Brastagi Gatot Subroto Supermarket Medan”*; realizada en Indonesia, tuvieron por objetivo examinar cómo la felicidad del cliente y la CS afectan la lealtad del cliente en los supermercados. Los hallazgos del estudio demuestran que la lealtad del cliente y está influenciada positiva y significativamente por la CS, con 0,603; los resultados de la prueba F demuestran que la CS y la SC afectan simultáneamente la lealtad del cliente en el Supermercado Brastagi Gatot Subroto Medan. (p.528)

Onofre y Márquez (2021), en su investigación titulada *“Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil”*; realizada en Ecuador, tuvieron por finalidad fijar la conexión los factores de la CS y su incidencia con la SC. Se tomo una muestra de 207 de una población de 447 puntos de venta, arrojando una confiabilidad de 0,846. Llegando a concluir que hay suficiente evidencia que logran confirman la existencia de un vínculo relevante entre la CS y la SC.

Núñez, Ziritt, Moreno, Silva y Márceles (2020) en su investigación titulada *“Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente”*; realizada en Colombia, tuvieron por propósito evidenciar la relación de la CS con la SC en franquicias de alimentos, se aplicó dos encuestas de 25 ítems a 247 clientes; llegando a concluir la tendencia de los negocios y el desempeño de estas dos categorías relacionadas al producto. (p.893)

2.1.2 Investigaciones nacionales

Varillas (2019) en su investigación titulada *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa maestro Perú S.A. ciudad de Huacho, periodo*

2018”; realizada en Huacho, tuvieron por propósito saber la relación de la CS y SC de la empresa, se empleó una muestra de 384 participantes las cuales lograron contestar dos instrumentos con un total de 49 preguntas. Llegando a concluir que la CS guarda relación con la SC, sustentada con un valor de 0.82 en los distintos puntos de servicio que esta empresa ofrece.

Urtecho (2022) , en su investigación titulada “*La satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo,2022*”, realizada en Trujillo, tuvieron por finalidad analizar en vínculo la SC y la CS en un restaurante. Tomando como muestra a 256 sujetos, con un total de 35 preguntas y una confiabilidad alta. Llegando a concluir que se logro mejorar la atención a los usuarios esto sustentado en el vinculo de la SC y la CS con un valor paramétrico de 0.554.

Montalico (2023), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna- 2022*”, realizada en Tacna, tuvieron por finalidad fijar el vinculo entre la CS y SC en la empresa agropecuaria, donde se pidió la opinión de 91 clientes. Posteriormente se concluyo que las dos variables estudiadas guardan un vinculo bajo sustentado en el valor paramétrico de 0.399.

Gonzales (2020) en su investigación titulada “*Calidad de la atención y satisfacción del usuario en el servicio de farmacia del Hospital II-E Banda de Shilcayo – 2020*”, realizada en Lima, tuvieron por finalidad fijar la conexión entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario de atención en el servicio. Teniendo una población de estudio promedio a la atención anual; los resultados expuestos refieren que la calidad es de nivel medio u la satisfacción de grado regular. Llegando a concluir que existen características vinculantes entre las variables estudiadas, esto sostenido en un valor 0.711 siendo una correlación positiva alta. (p.7)

Mendieta (2020), en su investigación titulada “*Nivel de satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Melvin Jones, distrito el Porvenir- Junio 2020*”, realizada en Lima, tuvieron por propósito fijar la conexión de la satisfacción del usuario y el servicio de la farmacia, teniendo una muestra de 70 usuarios, constituido por 22 preguntas; donde la satisfacción, seguridad y empatía fue alta. Llegando a concluir el servicio brindado cumple con la necesidad del usuario externo ofreciendo un nivel alto de satisfacción.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición

Matsumoto (2014) comentó que es el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones.

López (2013) muestra que la calidad del servicio es un proceso creado y utilizado por la organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes, brindándoles así los medios disponibles, relevantes, simples, fáciles y claros. tiempo, seguridad. y fielmente, incluso en circunstancias inesperadas o errores, para que el cliente conozca el conocimiento, la atención y el trabajo personal, y la solidez y eficiencia, y la sorpresa y más valor del esperado, lo que se traduce en mayores ganancias y menores costos operativos.

Crosby (1990) define los sistemas de calidad como clientes, las empresas y organizaciones existen para proveer un producto material o inmaterial, un bien o un servicio; ya que ellos necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas.

2.2.1.2 Modelo de las brechas

Las brechas que proponen Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1991); indican diferencias entre el servicio, como las carencias del cliente, la experiencia del servicio y la percepción de los empleados de la empresa sobre los requisitos del cliente. Estas brechas identifican cinco brechas que generan dificultades en el servicios y afectan la evaluación final de la calidad del servicio por parte de los clientes. Aquí hay 5 brechas identificadas por los autores de Servqual:

- Brecha 1: La diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los líderes organizacionales no comprenden las necesidades de los clientes, tendrán dificultades para promover y diseñar actividades que satisfagan esas necesidades y expectativas.
- Brecha 2: La brecha entre las percepciones de los gerentes y los estándares y especificaciones de calidad. Para evitar esta deficiencia, se debe traducir las expectativas conocidas en especificaciones de estándares de calidad del servicio.
- Brecha 3: Diferencia entre especificaciones de calidad del servicio y prestación del servicio. Es imposible brindar un servicio de calidad si no se siguen las normas y procedimientos.
- Brecha 4: Diferencias entre prestación de servicios y comunicación externa. Servqual uno de los principales factores en la creación de expectativas es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que hace la empresa y la publicidad que hace influyen en todas las expectativas.

- Brecha 5: Diferencias Globales. Ésta es la diferencia entre las preferencias del cliente y la percepción del cliente.

En el estudio se analizó solo la brecha cinco, que engloba las otras cuatro brechas.

2.2.1.3 Importancia de la calidad de servicio

Según Ileana (2009) la calidad influye a la empresa por cuanto puede conducir a una mayor participación en el mercado, mejora la imagen lo que permite tener un desarrollo integral dentro de su sector y buscar con ello posicionamiento.

Gosso (2010) comenta que una excelente calidad de servicio reflejada en una relación de camaradería entre el cliente y el empleado es muy difícil de imitar. La calidad de servicio mejora el contacto que establece el personal con los clientes lo que implanta estándares de servicio que aportan un elemento diferenciador ante la competencia. Los clientes que han percibido una excelente calidad de servicio se encargan de difundir sus experiencias influyendo en las decisiones de compra de su entorno.

2.2.1.4 Modelo Servqual

Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988) refieren que: “es un instrumento resumido en escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (p.16). SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio; este esquema se puede adaptar o complementar

para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa.

2.2.1.5 Dimensiones

Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988) definen de la siguiente manera las dimensiones del modelo Servqual.

✓ **Elementos tangibles**

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

➤ **Fiabilidad**

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

✓ **Sensibilidad**

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.

✓ **Seguridad**

Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

✓ **Empatía**

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición

Los autores Kotler y Keller (2006) definen :“la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas” (p.36). Si los resultados no son los esperados, los clientes quedarán insatisfechos. Si los resultados son los esperados, el cliente quedará satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o feliz.

Heidenreich et al. (2015) señalan que la satisfacción del cliente es el grado de satisfacción que resulta de las discrepancias entre las expectativas y el desempeño percibido.

Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988) sugirieron que la satisfacción de los clientes es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el servicio.

Asimismo, Liu y Jo (2020) indican que “la satisfacción del cliente es uno de los términos más importantes dentro de la industria de servicios porque es un proceso activo y dinámico que se centra en las experiencias de consumo duraderas” (p.27).

2.2.2.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) afirman que existen 2 formas para evaluar la satisfacción del cliente:

Medición de satisfacción del cliente

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente:

a) **La medición directa**, se da en base a la percepción del cliente, las cuales son:

- Atributos sobre la satisfacción
- Atributos sobre la conformidad
- Mejoras
- Cambio para no perder clientes

b) **La medición indirecta**, En lugar de preguntar directamente a los clientes sobre sus requisitos, obtiene información sobre cómo satisfacerlos a partir de datos dentro de la propia organización, teniendo en cuenta su propio sistema de medición relacionado con el producto, proceso o características de sus clientes o usuarios. Este gráfico se utiliza para identificar los defectos más comunes, las causas más comunes de los defectos o los motivos más comunes de las quejas de los clientes. Esta medida, también conocida como regla 80/20, establece que en cualquier cosa, dispositivo, sistema u objeto, algunos (20%) son esenciales, mientras que muchos (80%) no son importantes,

c) **Medición de satisfacción del cliente a través del Diagrama de Pareto**
Este gráfico se utiliza para identificar los defectos más comunes, las causas más comunes de los defectos o los motivos más comunes de las quejas de los clientes. Esta medida, también conocida como regla 80/20, establece que en cualquier cosa, dispositivo, sistema u objeto, algunos (20%) son esenciales, mientras que muchos (80%) no son importantes.

2.2.2.3 Enfoques teóricos

Existen tres grandes enfoques teóricos para tratar de conceptualizar la satisfacción del cliente:

1.-Teoría de la disonancia: Yüksel y Yüksel (2008) afirman que si una persona espera un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor, reconocerá esta diferencia y experimentará disonancia cognitiva. Esto significa que las expectativas incumplidas pueden provocar malestar psicológico. Según esta teoría, cuando existe una discrepancia entre las expectativas y el rendimiento del producto, los consumidores pueden experimentar tensión psicológica e intentar aliviarla cambiando su percepción del producto.

2. La Teoría del contraste: Yüksel y Yüksel (2008) propusieron una visión opuesta a la teoría de la disonancia. Según esta teoría, cuando el desempeño real de un producto no cumple con las expectativas de los consumidores, el contraste entre expectativas y desempeño hace que los consumidores exageren la diferencia. La teoría predice que el rendimiento de un producto que no cumpla con las expectativas será evaluado peor de lo que realmente es.

3. El Paradigma de la desconfirmación de las expectativas: Yüksel y Yüksel (2008) comentaron que este modelo supone que los consumidores compran bienes y servicios basándose en resultados esperados anteriores. El nivel de expectativa se convierte en el estándar por el cual se juzga el producto. Es decir, cuando se ha utilizado el producto o servicio se comparan los resultados con las expectativas, si los resultados coinciden

se confirman las expectativas. De lo contrario, habrá una situación no confirmada.

2.2.2.4 Dimensiones

Para medir la satisfacción del cliente Gosso (2008) plantea 5 dimensiones:

- **Actitud:** Es el comportamiento de todo individuo para realizar alguna labor.
- **Accesibilidad:** Es la posibilidad de acceder a ciertas cosas.
- **Confianza:** Es la sensación que transmite una persona.
- **Carisma:** Cualidad que posee toda persona debido a su presencia.
- **Alegría:** Es un sentimiento grato que irradia toda persona.

2.3 Bases filosóficas

A continuación, se muestran algunas de las contribuciones más importantes de los principales gurús de la calidad. Según Méndez (2013):

a) Filosofía de William Edwards Deming

Su definición de calidad se basó en las estadísticas, las cuales fueron la base de su filosofía de la calidad: “La Calidad es una traducción medible de las necesidades futuras de los clientes, sólo entonces es posible diseñar y fabricar productos o servicios que brinden satisfacción al precio que pagarán los clientes”.

La gestión de calidad en la empresa, cuenta con los siguientes apartados:

1. Mejorar el producto y el servicio.
2. Adoptar la nueva filosofía.

3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.
4. Acabar con la práctica sobre la base del precio.
5. Mejorar constantemente.
6. Aplicar modelos de capacitación.
7. Implantar métodos de liderazgo.
8. Eliminar el miedo.
9. Romper las barreras entre los departamentos.
10. Eliminar los eslóganes y exhortaciones.
11. Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
12. Eliminar las barreras que impiden un buen trabajo.
13. Implantar un programa de educación y automejora.
14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.

2.4 Definiciones de términos básicos

- **Cliente:** “Es una actividad económica que crea valor en un momento y lugar determinado, proporciona un beneficio al cliente al provocar un cambio deseado o favorable en el receptor del servicio”. (Lovelock et al., 2044)
- **Nivel de satisfacción:** “La mayoría de los estudios muestran que una mayor satisfacción del cliente conduce a una mayor retención de clientes, lo que a su vez conduce a un mejor desempeño empresarial”. (Kotler y Armstrong, 2013)
- **Satisfacción del usuario:** “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio frente las expectativas del consumidor”. (Kotler y Armstrong, 2013)

- **Calidad:** “Calidad significa producir buenos productos y servicios. Hacer las cosas de manera correcta”. (Matsumoto, 2014)
- **Expectativa:** “Las expectativas son las creencias sobre el desempeño que sirven como estándares o puntos de referencia para evaluar el desempeño de una organización”. (Matsumoto, 2014)
- **Percepción:** “La percepción es como las personas valoran los servicios, es decir como la reciben y evalúan los servicios de una empresa”. (Matsumoto, 2014)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Existe relación directa entre la percepción de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024
- Existe relación directa entre la percepción de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.
- Existe relación directa entre la percepción de la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

- Existe relación directa entre la percepción de la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.
- Existe relación directa entre la percepción de la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	“La calidad del servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”. (López, 2013)	Se desarrollará la medición de la variable teniendo en consideración las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía; las cuales incluyeron indicadores como modernidad, instalaciones, limpieza, materiales, interés, tiempo, eficiencia, comunicación, rapidez, ayuda, disponibilidad, conocimiento, atención personalizada, horario, necesidades, experiencia y suficiencia.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Modernidad • Instalaciones • Limpieza • Materiales 	1-4	Cuestionario de la calidad de servicio
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Tiempo • Eficiencia 	5-9	
			Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Rapidez • Ayuda • Disponibilidad 	10-13	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguros • Amabilidad • Conocimiento 	14-17	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Horario • Necesidades • Experiencia • Suficiencia 	18-22	
Satisfacción del cliente	“Sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto 28 (o los resultados esperados) con las expectativas de	Se desarrollará la medición de la variable teniendo en consideración las cinco dimensiones: actitud, accesibilidad, confianza, carisma y alegría; que	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento • Fidelidad 	1-6	Cuestionario de la satisfacción del cliente
			Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Acceso • Variedad 	7-15	

	beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (Kotler, P. & Keller, K., 2006)	involucran a los indicadores como: agradecimiento, fidelidad, precios, acceso, variedad, coherencia, trato al cliente, afecto, recibimiento y valoración.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Coherencia 	16-18	
			Carisma	<ul style="list-style-type: none"> • Trato al cliente • Afecto 	19-24	
			Alegría	<ul style="list-style-type: none"> • Recibimiento • Valoración 	25-29	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En relación con la naturaleza del problema y de acuerdo a los objetivos planteados, el tipo de investigación fue aplicada. Según Chenet (2018), “la investigación aplicada tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos, en ese sentido, el propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario” (p.92).

3.1.2. Nivel de investigación

Fue de nivel correlacional, según Bernal (2012) “esto fundamentado en los principios de relación entre las variables de estudio, buscando elementos comunes por más significativos que sean”.

3.1.3. Diseño de investigación

De diseño no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “la investigación se da en un contexto de carácter no experimental, donde implica la observación del hecho en su condición natural de las dos variables de estudio como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, sin ninguna manipulación intencional, el cual nos permitió analizarlo y describirlo en un momento dado” (p.152).

3.1.4 Enfoque de investigación

Enfoque de investigación, al respecto, Flick (2015) señala que “la posición de métodos híbridos se concentra en la combinación práctica de investigación cualitativa y cuantitativa para finalizar con la beligerancia de los modelos preliminares”.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio lo conformaron los 144 381 habitante de la ciudad según INEI (2018) que son clientes potenciales a que realicen compras en las tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

3.2.2 Muestra

La muestra respecto a la población de estudio lo conformaron 383 clientes que realizan compras en las tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024, esta información se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(144\ 381)}{(0.05)^2(144\ 380)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 383 \text{ clientes}$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Se empleó en la encuesta.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, la cual estuvo compuesta por 22 ítems para la variable calidad de servicio y 29 ítems para la variable satisfacción del cliente, además se empleando la escala de Likert en el cuestionario.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La data fue almacenada en una base de datos del programa SPSS 26.0 que nos permitió la presentación ordenada de los datos en tablas, gráficos para su posterior análisis e interpretación y para la contratación de hipótesis, fundamentadas en la Estadística Inferencial - Distribución normal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1. Resultados de la variable calidad de servicio

Tabla 1

Categoría de la calidad de servicio

	f	h	h válido	H
Bajo	0	0,0	0,0	0,0
Medio	101	26,4	26,4	26,4
Alto	282	73,6	73,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

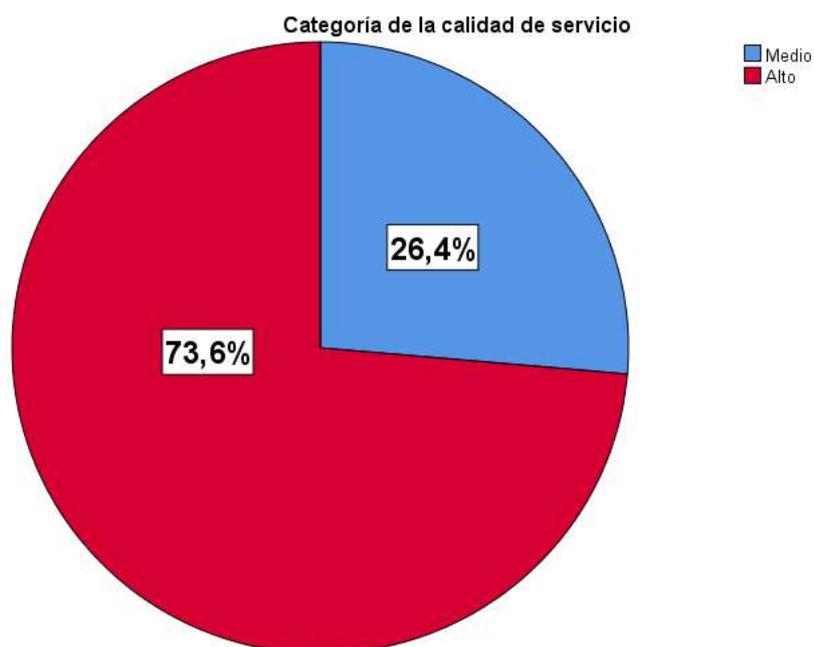


Figura 1. Calidad de servicio

De los resultados; ninguno de los clientes sostienen que la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel bajo; el 26.4% de los clientes sostienen que la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel medio y el 73.6% de los clientes

sostienen que la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel alto, la cual se sustenta en los equipos modernos con los que cuentan las tiendas de conveniencia, en las instalaciones físicas de las tiendas de conveniencia por ser agradables visualmente, en el cumplimiento con los plazos que establecen las oficinas competentes, en mostrar interés en resolverlo frente a un problema, en el esmero que ponen los colaboradores al brindar un tiempo en el que concluirán el servicio, en la confianza de los trabajadores de las tiendas de conveniencia, en sentirse seguridad de realizar transacciones de pago en el establecimiento, la atención personalizada en las tiendas de conveniencia, en brindar un horario flexible y adecuado.

Tabla 2

Categoría de los elementos tangibles

	f	h	h válido	H
Bajo	20	5,2	5,2	5,2
Medio	49	12,8	12,8	18,0
Alto	314	82,0	82,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

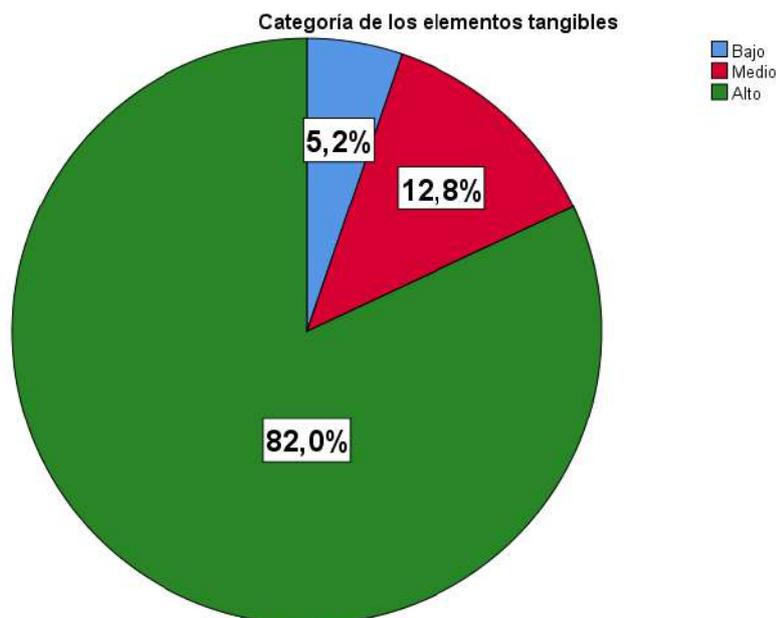


Figura 2. Elementos tangibles

De los resultados, el 5.2% de los clientes sostienen que los elementos tangibles respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel bajo; el 12.8% de los clientes sostienen que los elementos tangibles respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel medio y el 82.0% de los clientes sostienen que los elementos tangibles respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel alto, la cual se sustenta en los equipos modernos con los que cuentan las tiendas de conveniencia, en las instalaciones físicas de las tiendas de conveniencia por ser agradables visualmente, en los trabajadores por mostrar una apariencia limpia y correcta, en los materiales que se utilizan durante el servicio que brindan por estar en óptimas condiciones y son atractivas.

Tabla 3

Categoría de la fiabilidad

	f	h	h válido	H
Bajo	0	0,0	0,0	0,0
Medio	145	37,9	37,9	37,9
Alto	238	62,1	62,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

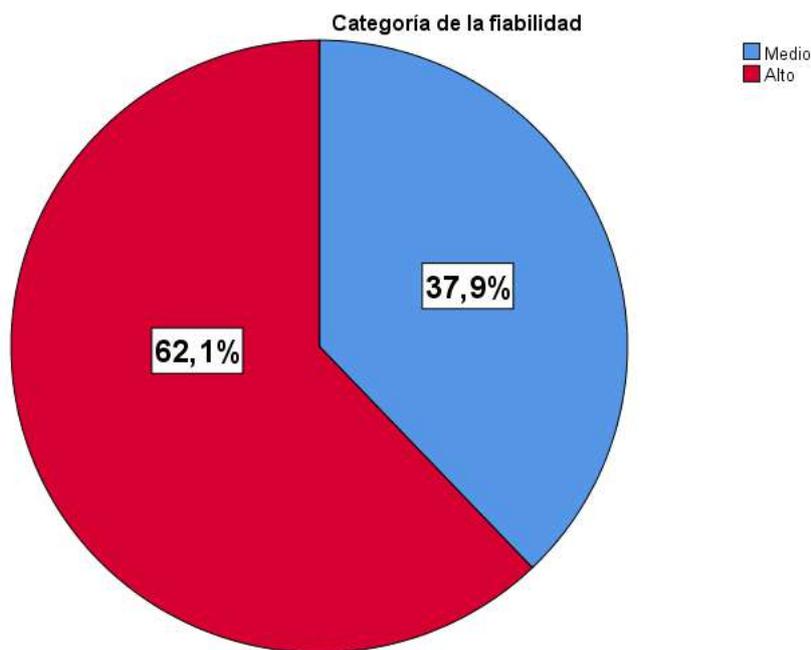


Figura 3. Fiabilidad

De los resultados; ninguno de los clientes sostiene que la fiabilidad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel bajo; el 37.9% de los clientes sostiene que la fiabilidad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel medio y el 62.1% de los clientes sostiene que la fiabilidad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel alto, la cual se sustenta en el cumplimiento con los plazos que establecen las oficinas competentes, en mostrar interés en resolverlo frente a un problema, en brindar de manera óptima su servicio desde la primera visita, en insistir en tener registros exentos de errores, en brindar un servicio completo en el tiempo prometido.

Tabla 4

Categoría de la sensibilidad

	f	h	h válido	H
Bajo	20	5,2	5,2	5,2
Medio	49	12,8	12,8	18,0
Alto	314	82,0	82,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

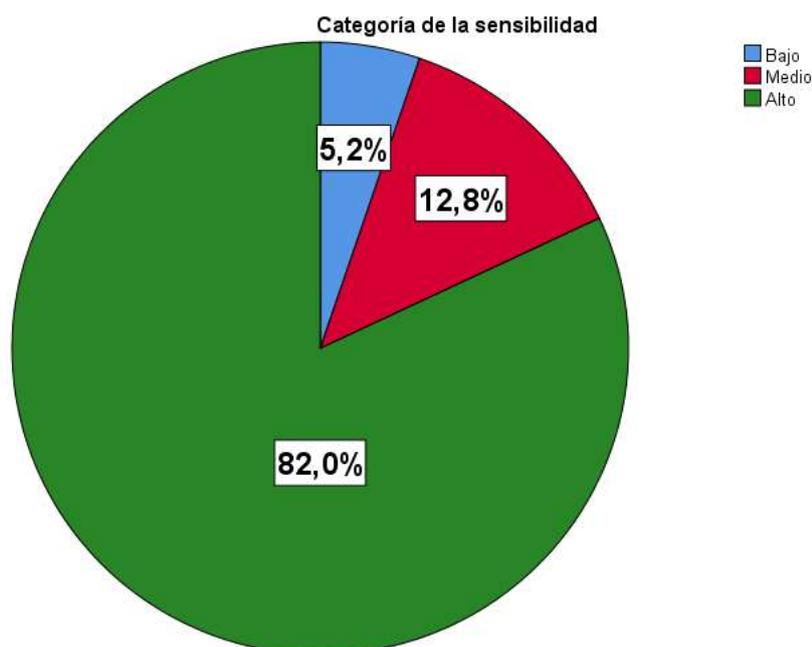


Figura 4. Sensibilidad

De los resultados, el 5.2% de los clientes sostienen que la sensibilidad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel bajo; el 12.8% de los clientes sostienen que la sensibilidad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel medio y el 82.0% de los clientes sostienen que la sensibilidad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel alto, la cual se sustenta en el esmero que ponen los colaboradores al brindar un tiempo en

el que concluirán el servicio, en ofrecer un servicio eficiente, en el servicio personalizado por parte del personal, en las respuestas coherentes ante mis dudas.

Tabla 5

Categoría de la seguridad

	f	h	h válido	H
Bajo	23	6,0	6,0	6,0
Medio	22	5,7	5,7	11,7
Alto	338	88,3	88,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

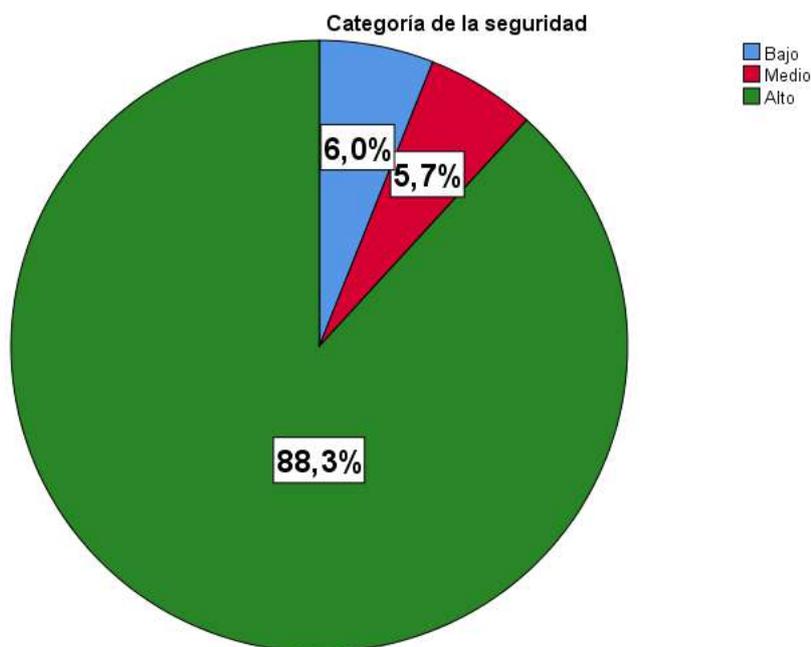


Figura 5. Seguridad

De los resultados, el 6.0% de los clientes sostienen que la seguridad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel bajo; el 5.7% de los clientes sostienen que la seguridad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel medio y el 88.3% de los clientes sostienen que la seguridad respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel

alto, la cual se sustenta en la confianza de los trabajadores de las tiendas de conveniencia, en sentirse seguridad de realizar transacciones de pago en el establecimiento, en la amabilidad que muestran los colaboradores durante mi estadía, en la seguridad por brindar un adecuado servicio al público.

Tabla 6

Categoría de la empatía

	f	h	h válido	H
Bajo	0	0,0	0,0	0,0
Medio	99	25,8	25,8	25,8
Alto	284	74,2	74,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia



Figura 6. Empatía

De los resultados; ninguno de los clientes sostienen que la empatía respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel bajo; el 25.8% de los clientes sostienen que la empatía respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel

medio y el 74.2% de los clientes sostienen que la empatía respecto a la calidad de servicio que ofrecen las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio es de nivel alto, la cual se sustenta en la atención personalizada en las tiendas de conveniencia, en brindar un horario flexible y adecuado, en comprender las necesidades de los usuarios, en mostrar preocupación por que los clientes disfruten la experiencia durante el servicio, en tener conocimiento necesario para responder mis dudas.

4.1.2. Resultados de la variable satisfacción del cliente

Tabla 7

Categoría de la satisfacción del cliente

	f	h	h válido	H
Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	118	30,8	30,8	30,8
Bueno	265	69,2	69,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

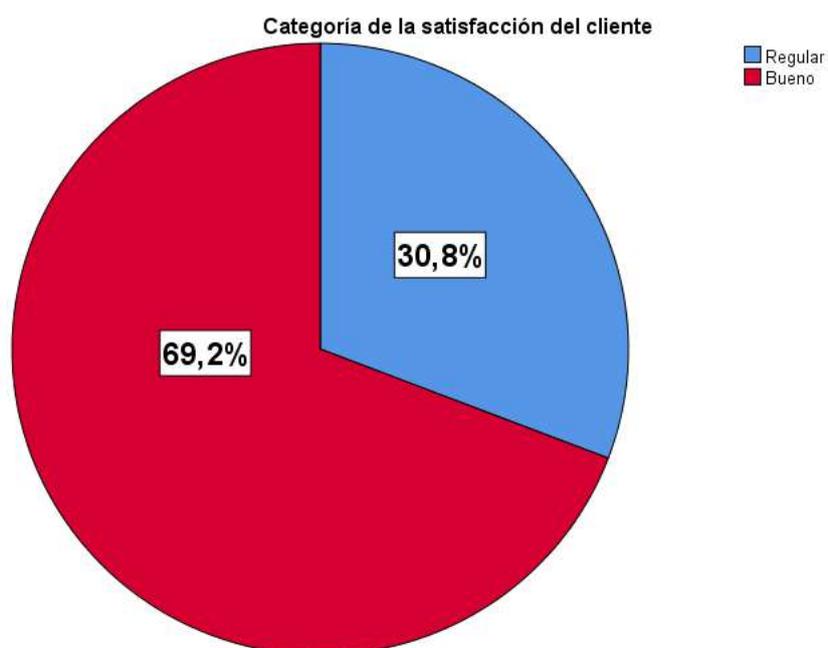


Figura 7. Satisfacción del cliente

De los resultados; ninguno de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una satisfacción del cliente de categoría deficiente; el 30.8% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una satisfacción del cliente de categoría regular y el 69.2% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una satisfacción del cliente de categoría bueno, la cual se sustenta en evidenciar como el cliente se siente agradecido con la atención recibida en las tiendas de conveniencia, en ver cómo se siente agradecido cuando el personal ayuda a resolver un problema, en los precios las cuales son accesibles por la situación económica, en los precios las cuales logran satisfacer las expectativas, poder consultar al personal del establecimiento dudas y una explicación con coherencia a la realidad, en el carismático que trasmite el personal de la tienda de conveniencia, en la satisfacción con el trato que recibo, en los saludos cordiales cuando ingresan al establecimiento, en el personal me recibe con alegría.

Tabla 8

Categoría de la actitud

	f	h	h válido	H
Deficiente	3	0,8	0,8	0,8
Regular	109	28,5	28,5	29,2
Bueno	271	70,8	70,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

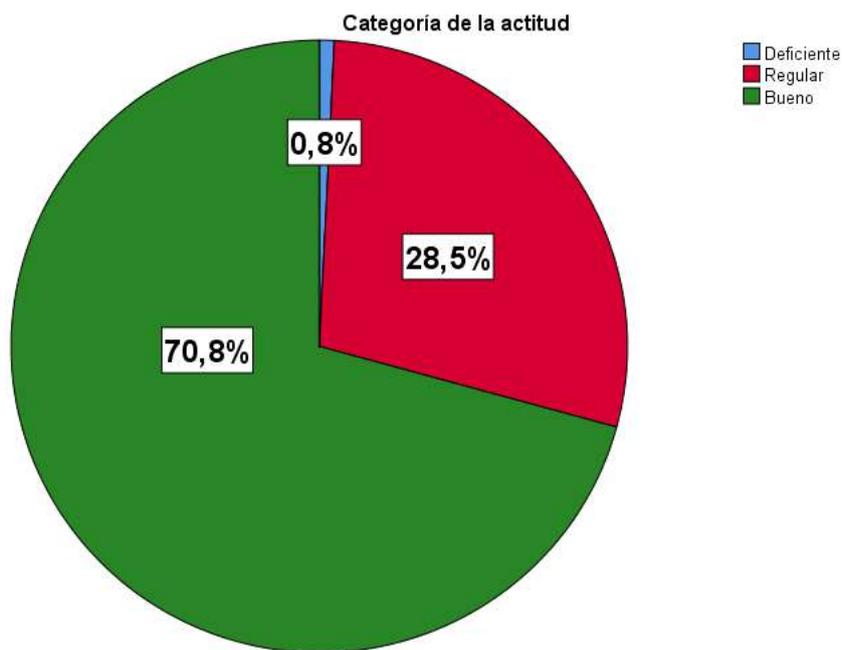


Figura 8. Actitud

De los resultados, el 0.8% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una actitud respecto a su satisfacción como cliente de categoría deficiente; el 28.5% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una actitud respecto a su satisfacción como cliente de categoría regular y el 70.8% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una actitud respecto a su satisfacción como cliente de categoría bueno, la cual se sustenta en evidenciar como el cliente se siente agradecido con la atención recibida en las tiendas de conveniencia, en ver cómo se siente agradecido cuando el personal ayuda a resolver un problema, en ver cómo se siente agradecido con la seguridad que me brindan dentro del establecimiento, , en ver cómo se siente fidelizado como cliente después de realizar mis compras, en ver como vuelven a realizar compras en la tienda de conveniencia, en las marcas de los productos que encuentran en las tiendas de conveniencia las cuales son factores que intervienen en mi decisión de donde comprar.

Tabla 9

Categoría de la accesibilidad

	f	h	h válido	H
Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	118	30,8	30,8	30,8
Bueno	265	69,2	69,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

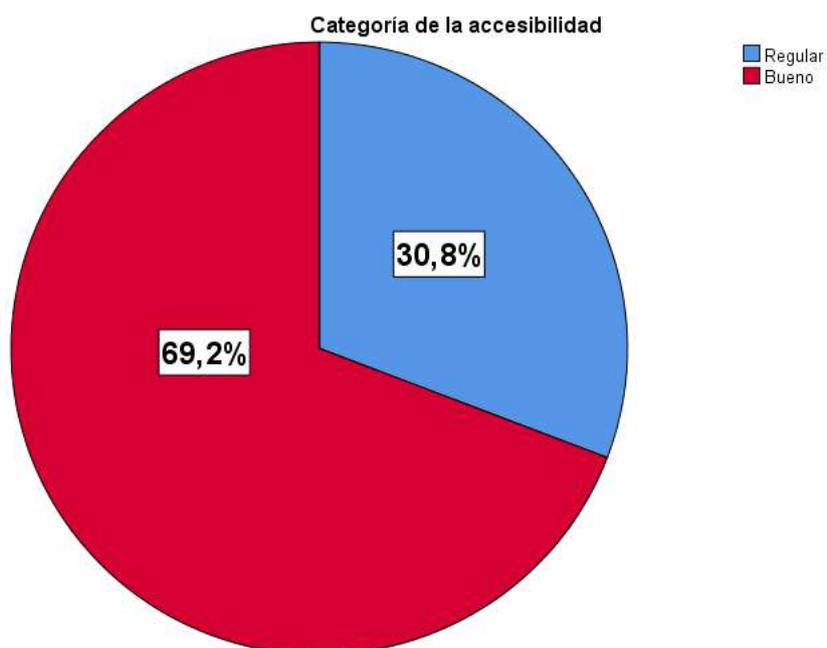


Figura 9. Accesibilidad

De los resultados; ninguno de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una accesibilidad respecto a su satisfacción como cliente de categoría deficiente; el 30.8% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una accesibilidad respecto a su satisfacción como cliente de categoría regular y el 69.2% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una accesibilidad respecto a su satisfacción como cliente de categoría bueno, la cual se sustenta en los precios las cuales son accesibles por la situación económica, en los precios las cuales logran satisfacer las expectativas, en los precios porque se observan con

claridad, en la poca dificultad al acceso al establecimiento, en el desplazamiento o vías que facilitan el acceso a la tienda, en la poca dificultad de llegar a las tiendas de conveniencias, en la facilidad para encontrar los productos que desean comprar.

Tabla 10

Categoría de la confianza

	f	h	h válido	H
Deficiente	20	5,2	5,2	5,2
Regular	57	14,9	14,9	20,1
Bueno	306	79,9	79,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

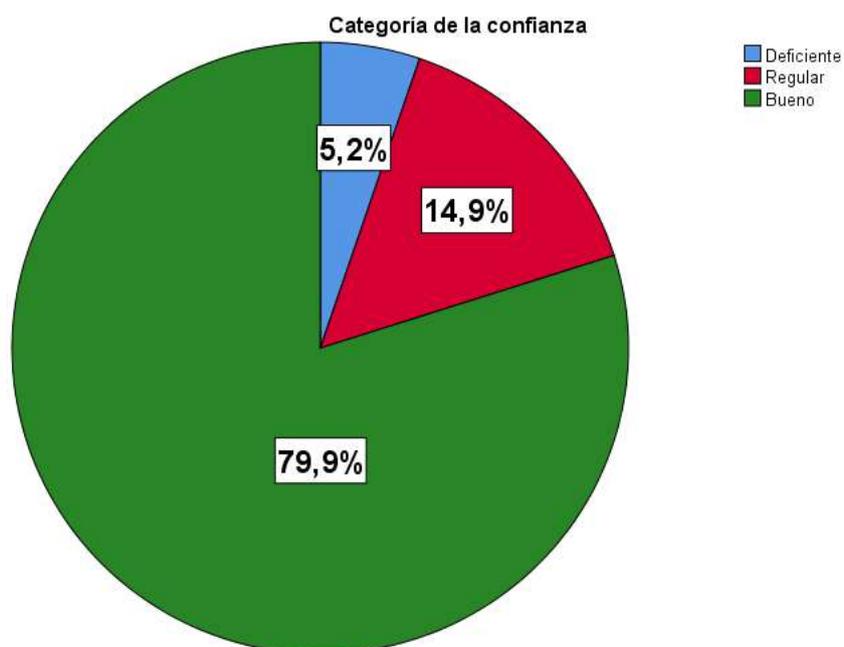


Figura 10. Confianza

De los resultados, el 5.2% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una confianza respecto a su satisfacción como cliente de categoría deficiente; el 14.9% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una confianza respecto a su satisfacción como cliente de categoría regular y el 79.9% de los encuestados

que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una confianza respecto a su satisfacción como cliente de categoría bueno, la cual se sustenta en poder consultar al personal del establecimiento dudas y una explicación con coherencia a la realidad, en establecer una comunicación coherente con el personal del establecimiento, en las ofertas se muestran de manera coherente.

Tabla 11

Categoría carisma

	f	h	h válido	H
Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	101	26,4	26,4	26,4
Bueno	282	73,6	73,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

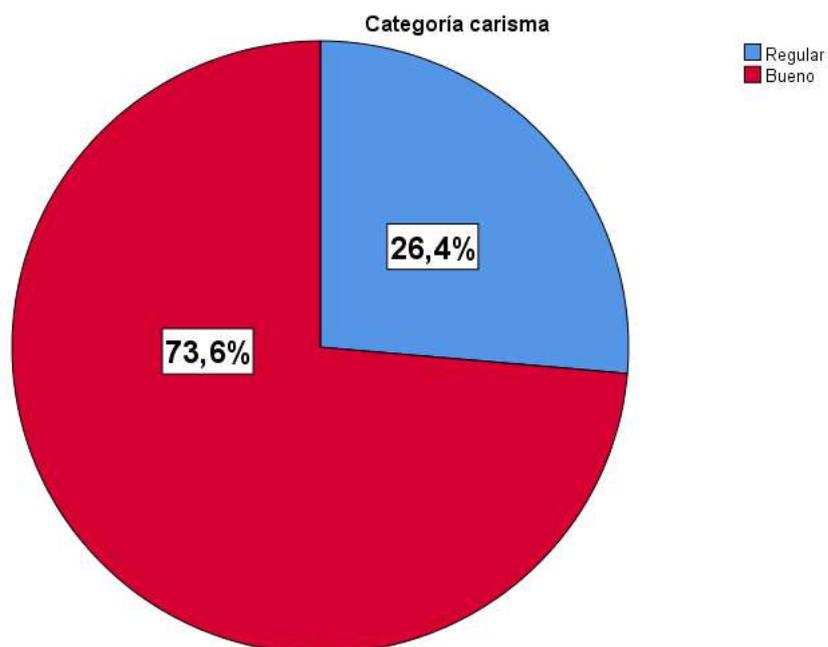


Figura 11. Carisma

De los resultados; ninguno de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian un carisma respecto a su satisfacción como cliente de categoría deficiente; el 26.4% de los encuestados que acuden a las tiendas

por conveniencia en la provincia en estudio evidencian un carisma respecto a su satisfacción como cliente de categoría regular y el 73.6% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian un carisma respecto a su satisfacción como cliente de categoría bueno, la cual se sustenta en el carismático que trasmite el personal de la tienda de conveniencia, en la satisfacción con el trato que recibo, en el sentirse apreciado de parte de las tiendas, en el aprecio por el servicio brindado por parte del supermercado, en sentirse parte o tomado en cuenta a la hora de las recomendaciones de sus clientes.

Tabla 12

Categoría de la alegría

	f	h	h válido	H
Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	147	38,4	38,4	38,4
Bueno	236	61,6	61,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

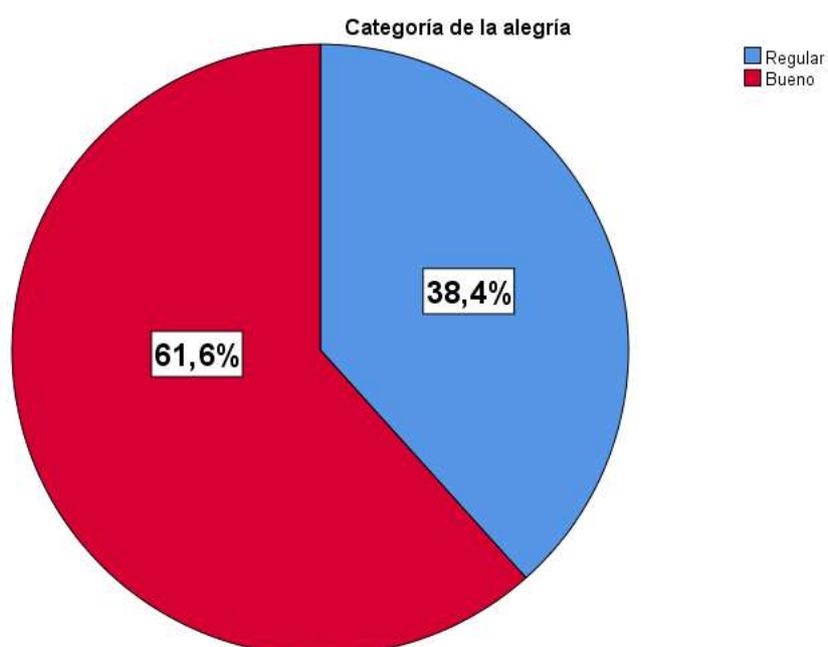


Figura 12. Alegría

De los resultados; ninguno de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una alegría respecto a su satisfacción como cliente de categoría deficiente; el 38.4% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una alegría respecto a su satisfacción como cliente de categoría regular y el 61.6% de los encuestados que acuden a las tiendas por conveniencia en la provincia en estudio evidencian una alegría respecto a su satisfacción como cliente de categoría bueno, la cual se sustenta en los saludos cordiales cuando ingresan al establecimiento, en el personal me recibe con alegría, en valorar la atención recibida por parte del personal, en recomendar los servicio o productos que ofrecen, en valorar la información dada por el personal, acerca de algún producto u oferta.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad de la calidad de servicio

H_0 : La calidad de servicio es normal

H_1 : La calidad de servicio no es normal

Tabla 13

Prueba de Normalidad de la calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,140	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

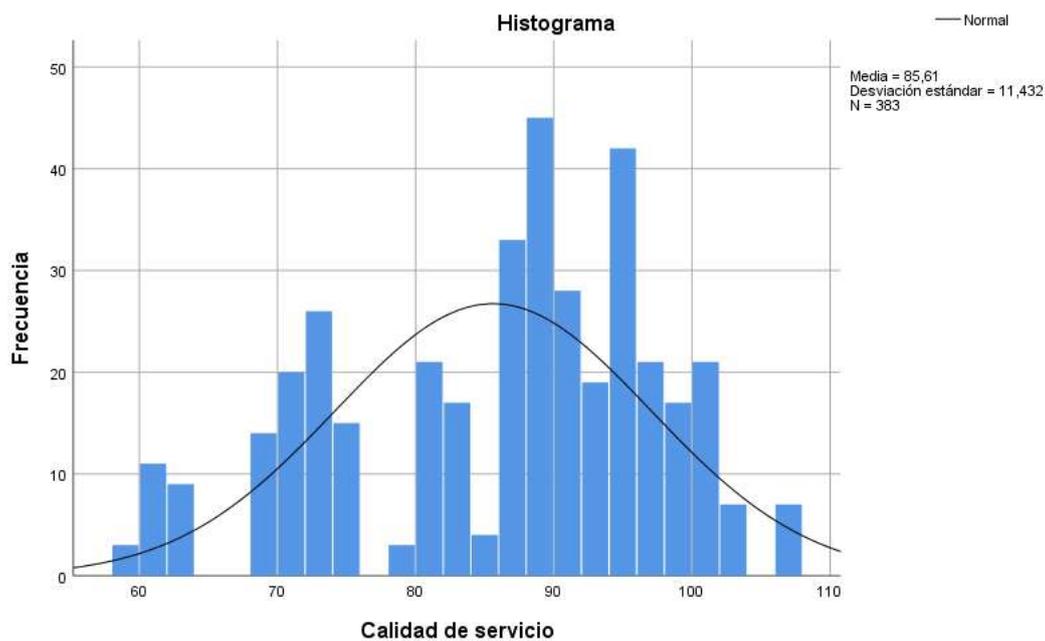


Figura 13. Histograma de la calidad de servicio

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

H_0 : La satisfacción es normal

H_1 : La satisfacción no es normal

Tabla 14

Prueba de Normalidad de la satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,123	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

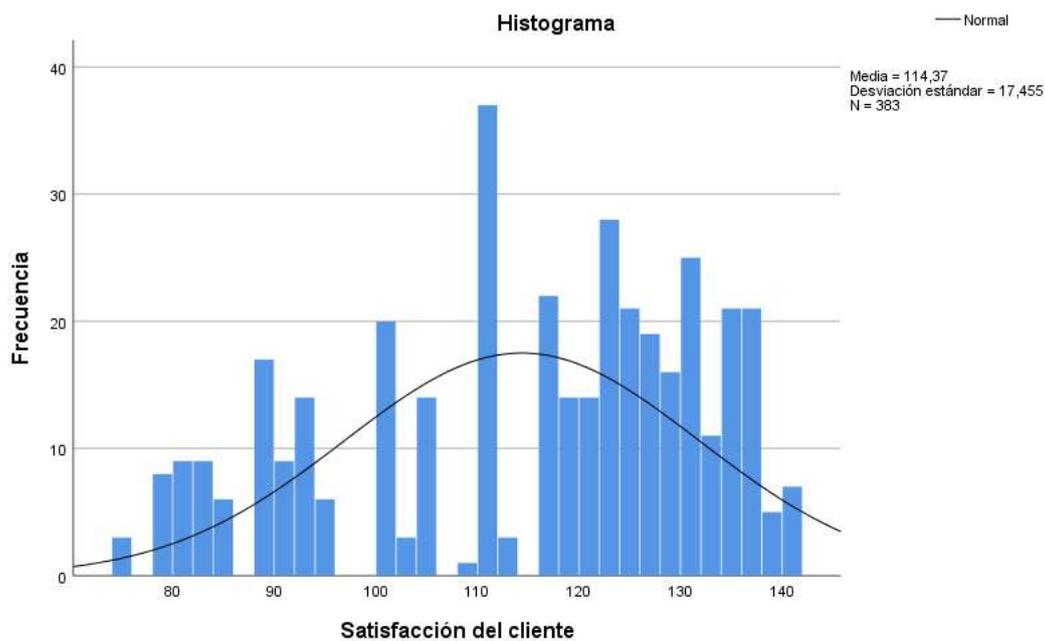


Figura 14. Histograma de la satisfacción del cliente

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis general

H_0 : “No existe relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

H_1 : “Existe relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

Tabla 15

Correlación entre la calidad de servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC)

			CS	SC
Rho de Spearman	CS	Correlación	1,000	,874**
		Sig	.	,000
		N	383	383
	SC	Correlación	,874**	1,000
		Sig	,000	.
		N	383	383

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis específica 1

H_0 : “No existe relación directa entre la percepción de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

H_1 : “Existe relación directa entre la percepción de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

Tabla 16

Correlación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio (ETCS) y la satisfacción del cliente (SC)

			ETCS	SC
Rho de Spearman	ETCS	Correlación	1,000	,764**
		Sig	.	,000
		N	383	383
	SC	Correlación	,764**	1,000
		Sig	,000	.
		N	383	383

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis específica 2

H₀: “No existe relación directa entre la percepción de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

H₁: “Existe relación directa entre la percepción de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

Tabla 17

Correlación entre la fiabilidad de la calidad de servicio (FCS) y la satisfacción del cliente (SC)

			FCS	SC
Rho de Spearman	FCS	Correlación	1,000	,781**
		Sig	.	,000
		N	383	383
	SC	Correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis específica 3

H₀: “No existe relación directa entre la percepción de la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

H₁: “Existe relación directa entre la percepción de la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

Tabla 18

Correlación entre la sensibilidad de la calidad de servicio (SECS) y la satisfacción del cliente (SC)

			SECS	SC
Rho de Spearman	SECS	Correlación	1,000	,799**
		Sig	.	,000
		N	383	383
	SC	Correlación	,799**	1,000
		Sig	,000	.
		N	383	383

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis específica 4

H_0 : “No existe relación directa entre la percepción de la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

H_1 : “Existe relación directa entre la percepción de la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

Tabla 19

Correlación entre la seguridad de la calidad de servicio (SCS) y la satisfacción del cliente (SC)

			SCS	SC
Rho de Spearman	SCS	Correlación	1,000	,259**
		Sig	.	,000
		N	383	383
	SC	Correlación	,259**	1,000
		Sig	,000	.
		N	383	383

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis específica 5

H₀: “No existe relación directa entre la percepción de la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

H₁: “Existe relación directa entre la percepción de la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”.

Tabla 20

Correlación entre la empatía de la calidad de servicio (ECS) y la satisfacción del cliente (SC)

			ECS	SC
Rho de Spearman	ECS	Correlación	1,000	,771**
		Sig	.	,000
		N	383	383
	SC	Correlación	,771**	1,000
		Sig	,000	.
		N	383	383

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0 y se acepta H_1 .

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- Los resultados: “Existe relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”. Con una correlación de 0.874. Esto sustentado en los equipos modernos con los que cuentan las tiendas de conveniencia, en las instalaciones físicas de las tiendas de conveniencia por ser agradables visualmente, en el cumplimiento con los plazos que establecen las oficinas competentes, en mostrar interés en resolverlo frente a un problema, en el esmero que ponen los colaboradores al brindar un tiempo en el que concluirán el servicio, en la confianza de los trabajadores de las tiendas de conveniencia, en sentirse seguridad de realizar transacciones de pago en el establecimiento, la atención personalizada en las tiendas de conveniencia, en brindar un horario flexible y adecuado, en evidenciar como el cliente se siente agradecido con la atención recibida en las tiendas de conveniencia, en ver cómo se siente agradecido cuando el personal ayuda a resolver un problema, en los precios las cuales son accesibles por la situación económica, en los precios las cuales logran satisfacer las expectativas, poder consultar al personal del establecimiento dudas y una explicación con coherencia a la realidad, en el carismático que trasmite el personal de la tienda de conveniencia, en la satisfacción con el trato que recibo, en los saludos cordiales cuando ingresan al establecimiento, en el personal me recibe con alegría. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Treviño y Treviño (2021) , evidenciaron que la calidad del servicio guarda una relación precio-

satisfacción del cliente, el precio por sí mismo es significativo para la satisfacción del cliente. Márquez et al.(2023), obtuvieron una fuerte correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Varillas (2019), evidencio que una adecuada calidad de servicion logra una relacion relevante o impacta positivamente en la staisfaccion del cliente.

- Los resultados: “Existe relación directa entre la percepción de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”. Con una correlación 0.764. Esto sustentado en los equipos modernos con los que cuentan las tiendas de conveniencia, en las instalaciones físicas de las tiendas de conveniencia por ser agradables visualmente, en los trabajadores por mostrar una apariencia limpia y correcta, en los materiales que se utilizan durante el servicio que brindan por estar en óptimas condiciones y son atractivas, en evidenciar como el cliente se siente agradecido con la atención recibida en las tiendas de conveniencia, en ver cómo se siente agradecido cuando el personal ayuda a resolver un problema, en ver cómo se siente agradecido con la seguridad que me brindan dentro del establecimiento, , en ver cómo se siente fidelizado como cliente después de realizar mis compras, en ver como vuelven a realizar compras en la tienda de conveniencia, en las marcas de los productos que encuentran en las tiendas de conveniencia las cuales son factores que intervienen en mi decisión de donde comprar. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Nuñez et al. (2020), nos indican que los componentes conveniencia y precisión ofrecidas dentro de un servicio cubren las expectativas del cliente y logran mejorar de manera significativa la satisfacción de las partes. Urtecho (2022), evidencia que un

adecuado diseño y un personal con actitud positiva logra una satisfacción del cliente en beneficio de la organización.

- Los resultados: “Existe relación directa entre la percepción de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”. Con una correlación de 0.781. Esto sustentada en el cumplimiento con los plazos que establecen las oficinas competentes, en mostrar interés en resolverlo frente a un problema, en brindar de manera óptima su servicio desde la primera visita, en insistir en tener registros exentos de errores, en brindar un servicio completo en el tiempo prometido, en los precios las cuales son accesibles por la situación económica, en los precios las cuales lograran satisfacer las expectativas, en los precios porque se observan con claridad, en la poca dificultad al acceso al establecimiento, en el desplazamiento o vías que facilitan el acceso a la tienda, en la poca dificultad de llegar a las tiendas de conveniencias, en la facilidad para encontrar los productos que desean comprar, en encontrar los productos ordenados correctamente a su clasificación, en encontrar los productos en buen estado de conservación. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Onofre y Márquez (2021), indican que se debe de considerar puntos o vías de acceso a los servicios que ofrecen los supermercados, para lograr así una satisfacción adecuada coherente con la calidad de servicio que brinda. Montalico (2023), evidencia que mostrar elementos que ayuden al acceso de productos en las empresas les genera una satisfacción al cliente plena.
- Los resultados: “Existe relación directa entre la percepción de la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca

durante el 2024”. Con una correlación de 0.799. Esto sustentado en el esmero que ponen los colaboradores al brindar un tiempo en el que concluirán el servicio, en ofrecer un servicio eficiente, en el servicio personalizado por parte del personal, en las respuestas coherentes ante mis dudas, en poder consultar al personal del establecimiento dudas y una explicación con coherencia a la realidad, en establecer una comunicación coherente con el personal del establecimiento, en las ofertas se muestran de manera coherente. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Hetti (2022), considero que la lealtad del cliente se basa en la calidad del servicio y por consiguiente en su satisfacción. Montalico (2023), evidencia que la confianza y sensibilidad a la que esta expuesta los clientes son relevantes a la hora de optar por un servicio de calidad.

- Los resultados: “Existe relación directa entre la percepción de la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”. Con una correlación de 0.259. Esto sustentado en la confianza de los trabajadores de las tiendas de conveniencia, en sentirse seguridad de realizar transacciones de pago en el establecimiento, en la amabilidad que muestran los colaboradores durante mi estadía, en la seguridad por brindar un adecuado servicio al público, en el carismático que trasmite el personal de la tienda de conveniencia, en la satisfacción con el trato que recibo, en el sentirse apreciado de parte de las tiendas, en el aprecio por el servicio brindado por parte del supermercado, en sentirse parte o tomado en cuenta a la hora de las recomendaciones de sus clientes. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Márquez et al.(2023), indicaron para obtener una adecuada calidad se deberá de contemplar una ,mejora en ciertos aspectos , tales

como la eliminación de residuos, el incremento de la limpieza y mejorar el trato al cliente. Gonzales (2020), evidencia que la seguridad que brindan las empresas les genera seguridad a los clientes a la hora de sus transacciones digitales, el trato que brindan los operadores les trasmite seguridad y por consiguiente una adecuada satisfacción a los clientes.

- Los resultados: “Existe relación directa entre la percepción de la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024”. Con una correlación de 0.771. Esto sustentado en la atención personalizada en las tiendas de conveniencia, en brindar un horario flexible y adecuado, en comprender las necesidades de los usuarios, en mostrar preocupación por que los clientes disfruten la experiencia durante el servicio, en tener conocimiento necesario para responder mis dudas, en los saludos cordiales cuando ingresan al establecimiento, en el personal me recibe con alegría, en valorar la atención recibida por parte del personal, en recomendar los servicio o productos que ofrecen, en valorar la información dada por el personal, acerca de algún producto u oferta. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Treviño y Treviño (2021) , evidenciaron que la calidad del servicio ayuda a obtener una imagen positiva de la tienda. Mendieta (2020), evidencia resultados contundentes con respecto a la empatía, trato y ayuda, las cuales son pilares para sostenes el vinculo que estas tiene a la hora de una satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De los resultados podemos concluir:

- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva alta de 0.874, podemos concluir que existe relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva alta de 0.764, podemos concluir que existe relación directa entre la percepción de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva alta de 0.781, podemos concluir que existe relación directa entre la percepción de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva alta de 0.799, podemos concluir que existe relación directa entre la percepción de la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva baja de 0.259, podemos concluir que existe relación directa entre la percepción de la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.
- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva alta de 0.771, podemos concluir que existe relación directa entre la percepción de la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca durante el 2024.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar estrategias de manera continua, que abarquen los distintos servicios prestados por las tiendas, esta acción lograra incrementar la satisfacción de los clientes y de esta manera fidelizarlos a las organizaciones.
- Se recomienda a los gerentes de las tiendas, implementar rutas o caminos digitales a los clientes, esta acción lograra tener una mayor visión a los clientes y un manejo tecnológico a los asesores y colaboradores en la orientación al cliente en tiempo real.
- Se recomienda a los gerentes, implementar módulos de seguimiento digital para los reclamos o recomendaciones de los clientes, esta acción permitirá una confianza y seguridad a los clientes.
- Se recomienda, a los responsables de las tiendas por departamento, promover los productos locales en sus mostradores, esto ayudará a los pequeños emprendedores y fortalecerá el vínculo con nuestra sociedad .
- Se recomienda a los responsables de las tiendas, realizar talleres relacionadas a la salud mental de sus trabajadores, esta acción lograra una mejor productividad y seguridad de sus trabajadores.
- Se recomienda a los responsables de las tiendas desarrollar capacitaciones respecto a la empatía, esta acción mejorara las ventas y la satisfacción del cliente.

CAPITULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera, K & Gutiérrez, R. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*. [Tesis Titulación]. Universidad de Lima, Lima, Perú.: Repositorio Institucional UL. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación. 3ra Edición*. México: Pearson. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Chenet, M. (2018). *Metodología de investigación científica universitaria: Guía para la elaboración del proyecto de tesis (Primera ed)*. Perú: Editorial Soluciones Gráficas. Disponible en: <https://isbn.cloud/9786124760167/metodologia-de-investigacion-cientifica-universitaria/>.
- Crosby, P. (1990). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Mexico: Continental.
- Demirci, F & Kara, A. . (2015). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913000829>.
- Dimeglio, D. (Marzo de 2021). *Press Release Retail and Consumer Shipping 2020-2021*. Obtenido de Disponible en: <https://theacsi.org/news-and-resources/press-releases/2021/03/02/press-release-retail-and-consumer-shipping-2020-2021/>
- Elviani, H., & Hutasuhut, J. . (2022). Influence of service quality and Customer Satisfaction on customer loyalty at the Brastagi Gatot Subroto Supermarket Medan. *nternational Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 2(6), 528–54. Disponible en: <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.218>.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S. L. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=b5ojEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

- Flores, W. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023*. [Tesis licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Ucv. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134930/Flores_CWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gestión, D. (Septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*.
- Gestión, R. (Febrero de 2024). Tiendas de conveniencia en expansión: Tambo y el avance de Listo y Oxxo. *Diario Gestión*, págs. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/tiendas-de-conveniencia-en-expansion-tambo-y-el-avance-de-listo-y-oxxo-empresas-peru-inversiones-provincias-bodegas-noticia/>.
- Gonzales, K. (2020). *Calidad de la atención y satisfacción del usuario en el servicio de farmacia del Hospital II-E Banda de Shilcayo – 2020*. [Tesis Maestría], Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Ucv. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52245>.
- Gosso, F. (2008). *Hiper-satisfacción del cliente. (1ra ed.)*. México D.F., México: Panorama Editorial.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México D.F: Panorama.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. . (2015). The dark side of customer cocreation: exploring the consequences of failed co-created services. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3). Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0387-4>.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación. 6 ta Edicion*. México: , : McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6 ta Edicion*. México: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf.

Hetti, L. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Brastagi Gatot Subroto Supermarket Medan. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior* , 2(6), 528-541. Disponible en: <https://ijbtob.org/index.php/ijbtob/article/view/218>.

Ileana, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Trillas.

Informática, I. N. (2018). Resultados definitivos. *Región Lima*, 1(1), 1-1033. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1550/15BTOMO_01.pdf.

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

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing (12ª Edición)*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. (11 ed.)*. México: Pearson Educación.

Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(1), 23-31. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144767701930169X?via%3Dihub>.

Lizano, E. & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Upc. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Lizano_F_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

López, F. (2017). *La percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016*. [Tesis Licenciatura], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.: Repositorio Institucional Riuma. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/4756/>.

López, M. (-i.-3. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. . *El Buzón de Pacioli - Revista del departamento de contaduría y finanzas Instituto Tecnológico*

- de Sonora*, 1(1), 1-36. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2044). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Márquez, L.; Useche, L.; Alcívar, S. & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 1-19. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 1(1), 181-209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>.
- Méndez, J. (Mayo de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juranishikawa-y-crosby/>
- Mendieta, L. (2020). *Nivel de satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Melvin Jones, distrito el Porvenir- Junio 2020*. [Tesis Maestría], Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Ucv. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47170/Mendieta_FL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Montalico, N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna- 2022*. [Tesis Maestría]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Ucv. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109303/Montalico_RN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Núñez, L., Ziritt, G., Moreno, Z., & Silva, H. &. (2020). Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Opción*, 93(2), 892-924. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7820382>.
- Onofre, C. & Márquez, W. (2021). Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 23-38. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319487>.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. . (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1251430> .
- Parasuraman, A; Berry, L & Zeithaml, V. . (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/1992-37673-001>.
- Reyes, O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda, 2016*. [Tesis Licenciado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Ucv. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6959/REYES_CO R.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Treviño, R. & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/212/21269361004/html/>.
- Urtecho, A. (2022). *La satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022*. [Tesis Maestría]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Ucv. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112609/Urtecho_Z AA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Varillas, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa maestro Perú S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018*. [Tesis Maestría], Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión, Lima, Perú.: Repositorio Institucional Unjfsc. Disponible en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3539/Cinthia%20Veronica%20Varillas%20Reyes.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. . (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. *Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, 1(1), 96-132. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69837513/Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critica20210918-8949-1f2so0l-libre.pdf?1631957185=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DConsumer_Satisfaction_Theories_A_Critica.pdf&.

Zeithmal, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* , 64(1),12-40. Disponible en:https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?</p> <p>Problema Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024? ¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024? ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024? ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de tiendas por 	<p>Objetivo General Establecer de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer de qué manera se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Establecer de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Establecer de qué manera se relaciona la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Establecer de qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Establecer de qué manera se relaciona la empatía y la 	<p>Hipótesis General Existe relación entre la gestión de calidad y cadena de suministro de ají paprika en empresas exportadoras en la provincia de Barranca, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Existe relación directa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024. Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del 	<p>Variable X: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles X₁ Fiabilidad X₂ Sensibilidad X₃ Seguridad X₄ Empatía X₅ <p>Variable Y: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Actitud Y₁ Accesibilidad Y₂ Confianza Y₃ Carisma Y₃ Alegría Y₃ 	<p>X_{1.1}. Modernidad X_{1.2}. Instalaciones X_{1.3}. Limpieza X_{1.4}. Materiales</p> <p>X_{2.1}. Cumplimiento X_{2.2}. Interés X_{2.3}. Tiempo X_{2.4}. Eficiencia</p> <p>X_{3.1}. Comunicación X_{3.2}. Rapidez X_{3.3}. Ayuda X_{3.4}. Personal disponible</p> <p>X_{4.1}. Confianza X_{4.2}. Seguros X_{4.3}. Amabilidad X_{4.4}. Conocimiento</p> <p>X_{5.1}. Atención personalizada X_{5.2}. Horario X_{5.3}. Necesidades X_{5.4}. Experiencia X_{5.5}. Suficiencia</p>	<p>Población: 144 381 clientes</p> <p>Muestra: 383 clientes</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de 22 ítems para la Variable X y 29 ítems para la Variable Y</p>

conveniencia en la provincia de Barranca, 2024?	satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.	cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024.		Y1.1. Agradecimiento Y1.2. Fidelidad Y2.1. Precios Y2.2. Acceso Y2.2. Variedad Y3.1. Coherencia Y4.1. Trato al cliente Y4.2. Afecto Y5.1. Recibimiento Y5.2. Valoración	
---	---	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Sr(a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la **“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024”**. Su opinión es importante para nuestra investigación.

Indicadores:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem.
- Contesta o marca con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión, mejor refleje o describa la motivación.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

El cuestionario es una adaptación de Barrera y Gutiérrez (2021)

Ítem	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	Las tiendas de conveniencia tienen equipos modernos.					
2	Las instalaciones físicas de las tiendas de conveniencia son agradables visualmente.					
3	Los trabajadores de las tiendas de conveniencia muestran una apariencia limpia y correcta.					
4	Los materiales que se utilizan durante el servicio que brindan en las tiendas de conveniencia están en óptimas condiciones y son atractivas.					
Ítem	Fiabilidad					
5	Las tiendas de conveniencias cumplen con los plazos que establecen.					
6	Cuando tengo un problema, las tiendas de conveniencia muestra interés en resolverlo.					
7	Las tiendas de conveniencia brindan de manera óptima su servicio desde la primera visita.					
8	Las tiendas de conveniencia insisten en tener registros exentos de errores.					
9	En las tiendas de conveniencia brindan el servicio completo en el tiempo prometido.					
Ítem	Sensibilidad	1	2	3	4	5
10	Los colaboradores de las tiendas de conveniencia me brindan un tiempo en el que concluirán el servicio.					
11	Los trabajadores de las tiendas de conveniencia ofrecen un servicio eficiente.					
12	En las tiendas de conveniencia los trabajadores son serviciales					
13	En las tiendas de conveniencia recibo respuestas coherentes ante mis dudas.					
Ítem	Seguridad	1	2	3	4	5
14	Percibo confianza de los trabajadores de las tiendas de conveniencia.					
15	Me siento seguro realizando mis transacciones de pago en el establecimiento.					
16	Los colaboradores de las tiendas de conveniencia muestran amabilidad durante mi estadía.					
17	Me siento seguro con el servicio brindado.					
Ítem	Empatía	1	2	3	4	5
18	Recibo atención personalizada en las tiendas de conveniencia.					
19	Las tiendas de conveniencia brindan un horario flexible y adecuado.					
20	En las tiendas de conveniencia comprenden las necesidades de los usuarios.					
21	En las tiendas de conveniencia se preocupan por que los clientes disfruten la experiencia durante el servicio.					
22	En las tiendas de conveniencia los trabajadores tienen conocimiento necesario para responder mis dudas					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado Sr(a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la **“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tiendas por conveniencia en la provincia de Barranca, 2024”**. Su opinión es importante para nuestra investigación.

Indicadores:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem.
- Contesta o marca con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión, mejor refleje o describa la motivación.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

El cuestionario es una adaptación de Reyes (2017)

Ítem	Actitud	1	2	3	4	5
1	Me siento agradecido con la atención recibida en las tiendas de conveniencia					
2	Me siento agradecido cuando el personal de las tiendas de conveniencia me ayuda a resolver un problema					
3	Me siento agradecido con la seguridad que me brindan dentro del establecimiento.					
4	Me siento fidelizado como cliente después de realizar mis compras.					
5	Vuelvo a realizar mis compras en la tienda de conveniencia.					
6	La marca de los productos que encuentro en las tiendas de conveniencia son factores que intervienen en mi decisión de donde comprar.					
Ítem	Accesibilidad	1	2	3	4	5
7	Los precios son accesibles a mi situación económica.					
8	Los precios lograron satisfacer mis expectativas.					
9	Los precios se observan con claridad.					
10	Es difícil el acceso al establecimiento.					
11	Me desplazo con facilidad en la tienda.					
12	Se me dificulta llegar a las tiendas de conveniencias.					
13	Encuentro con facilidad los productos que deseo comprar					
14	Encuentro los productos ordenados correctamente a su clasificación					
15	Encuentro los productos en buen estado de conservación					
Ítem	Confianza	1	2	3	4	5
16	Siempre que consulto al personal del establecimiento sobre mis dudas, me explican con coherencia					
17	Se establece una comunicación coherente con el personal del establecimiento.					
18	Las ofertas se muestran de manera coherente					
Ítem	Carisma	1	2	3	4	5
19	El personal de la tienda de conveniencia es carismático					
20	Me siento satisfecho con el trato que recibo					
21	Recibo el trato esperado					
22	Siento aprecio de parte de las tiendas de conveniencias.					
23	Aprecio el servicio brindado por el supermercado					
24	Las tiendas de conveniencias toman en cuenta las recomendaciones de sus clientes					

Ítem	Alegría	1	2	3	4	5
25	Me reciben con saludos cordiales cuando ingreso al establecimiento					
26	El personal me recibe con alegría					
27	Valoro la atención recibida por parte del personal.					
28	Recomiendo las tiendas de conveniencias.					
29	Valoro la información dada por el personal, acerca de algún producto u oferta.					

Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CALIDAD DE SERVICIO

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	22

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.827. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	29

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.912. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

Anexo 4: Base de datos

Variable X: Calidad de servicio

N°	Elem. tangibles				Fiabilidad				Cap. respuesta				Seguridad				Empatía					
1	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
2	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5	1	1
3	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
5	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	3
6	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1	5	5
7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
8	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
9	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5
10	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4
11	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5
12	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
13	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
14	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
15	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
16	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
17	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5
18	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
19	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5	1	1
20	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
21	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
22	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
23	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
24	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
25	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
26	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
27	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
29	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
30	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
32	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5
33	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
34	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
35	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4
36	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3
37	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
38	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5
39	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
40	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
41	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
42	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	5	1	1
43	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5
44	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
45	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
46	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
47	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3
48	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4	5	3
49	3	5	4	1	4	1	2	2	5	3	5	4	1	2	2	2	1	1	5	2	3	5
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
51	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5

52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5
54	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5
55	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2
56	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2
57	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3
58	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1
59	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
60	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
61	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5
62	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
63	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4
64	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5
65	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3
66	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3
67	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
68	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5
69	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4
70	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5
71	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3
72	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1
73	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5
74	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4
75	5	5	4	1	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	2
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5
80	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5
81	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2
82	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2
83	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3
84	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1
85	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
86	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
87	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5
88	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
89	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4
90	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5
91	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3
92	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3
93	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
94	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5
95	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4
96	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5
97	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5
98	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2
99	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2
100	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3
101	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1
102	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
103	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5
104	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5
105	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5
106	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
107	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5
108	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
109	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4

110	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
111	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
112	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4
113	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
114	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
115	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5
116	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
117	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
118	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
119	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4	5	1	1
120	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5
121	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
122	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
123	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
124	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3
125	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4	5	3
126	5	5	4	1	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	2	5	5
127	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
128	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
131	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5	1	1
132	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
133	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
134	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	3
135	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1	5	5
136	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
137	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
138	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5
139	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4
140	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5
141	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
142	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
143	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
144	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
145	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
146	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5
147	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
148	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5	1	1
149	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
150	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
151	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
154	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5	1	1
155	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
156	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
157	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	3
158	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1	5	5
159	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
160	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
161	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5
162	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
163	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5
164	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
165	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
166	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
167	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3

168	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	2	5	2	2	
169	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5
170	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
171	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
172	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
173	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3
174	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4	5	3
175	5	5	4	1	4	1	2	2	5	4	5	4	1	2	2	2	1	1	5	2	5	5
176	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
177	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	5	5	4	2	4	2	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	5
180	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5	1	1
181	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
182	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
183	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	3
184	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	2	1	5	4	4	4	1	5	5
185	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
186	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
187	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5
188	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
189	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5
190	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
191	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
192	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
193	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
194	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
195	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5
196	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
197	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5	1	1
198	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
199	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
200	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
201	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
202	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
203	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
204	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
205	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4
206	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5
207	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
208	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
209	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
210	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5
211	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3
212	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
213	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4
214	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
215	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
216	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5
217	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
218	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
219	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
220	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4	5	1	1
221	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5
222	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
223	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
224	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
225	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3

226	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4	5	3
227	5	5	4	1	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	2	5	5
228	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
229	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
232	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5	1	1
233	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
234	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
235	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	3
236	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1	5	5
237	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5
238	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
239	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5
240	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4
241	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5
242	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
243	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
244	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
245	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
246	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
247	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5
248	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
249	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5	1	1
250	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
251	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
252	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
253	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
254	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
255	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
256	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
257	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4
258	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
259	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
260	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
261	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
262	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5
263	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
264	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
265	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4
266	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3
267	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	3	5	2	5	2	2
268	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5
269	5	5	2	5	2	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
270	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
271	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
272	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
274	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5	1	1
275	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
276	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
277	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	3
278	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1	5	5
279	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
280	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
281	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5
282	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
283	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5

284	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
285	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
286	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
287	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
288	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
289	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5
290	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
291	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
292	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
293	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3
294	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4	5	3
295	5	5	4	1	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	2	5	5
296	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
297	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
300	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5	1	1
301	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
302	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
303	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	3
304	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1	5	5
305	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
306	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
307	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5
308	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
309	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5
310	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
311	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
312	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
313	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
314	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
315	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5
316	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
317	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5	1	1
318	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	5
319	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4
320	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3
321	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	5	5
322	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
323	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
324	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
325	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4
326	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5
327	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
328	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
329	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
330	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5
331	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
332	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5
333	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4
334	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
335	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2
336	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5
337	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5
338	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
339	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
340	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4	5	1	1
341	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5

Variable Y: Satisfacción del cliente

Nº	Actitud					Accesibilidad							Confianza			Carisma					Alegria									
1	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5			
2	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2	
3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	
4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	
6	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5	
7	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
8	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
11	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
12	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	
13	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
14	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	
15	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
16	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	
17	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	
18	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	
19	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	
20	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	
21	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
22	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	
23	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	
24	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	
25	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	
26	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
27	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
29	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
30	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
31	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
32	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
33	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	
34	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
35	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	
36	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
37	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2	
38	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	
39	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	
40	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	
41	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	
42	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	
43	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	
44	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
45	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	
46	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	
47	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
48	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	
49	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	
50	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	2	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	3	5	5	

54	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2	
55	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	
56	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
57	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	
58	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5	
59	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	
60	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4	
61	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
62	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
63	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
64	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	
65	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
66	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	
67	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
68	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	
69	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	
70	5	5	5	4	2	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3	
71	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	
72	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	
73	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
74	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	
75	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	
76	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	
80	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2	
81	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	
82	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
83	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	
84	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5	
85	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
86	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
87	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
88	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
89	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
90	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	
91	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	
92	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	
93	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
94	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	
95	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	
96	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	
97	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	
98	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	
99	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
100	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	
101	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	
102	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
103	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
104	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	
105	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
106	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
107	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
108	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
109	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
110	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	
111	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	

112	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
113	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
114	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2
115	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5
116	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
117	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
118	5	5	4	4	2	3	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	4	5
119	4	1	1	1	2	3	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	3	5	4	1
120	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
121	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
122	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
123	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
124	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5
125	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5
126	5	5	5	4	1	2	2	5	5	3	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5
127	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
128	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
131	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2
132	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
133	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
134	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
135	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5
136	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
137	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
138	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
139	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
140	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
141	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
142	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
143	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
144	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
145	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2
146	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5
147	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
148	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1
149	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
150	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
151	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	5	5	4	2	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	3	5
154	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2
155	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
156	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
157	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
158	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5
159	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5
160	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4
161	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
162	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
163	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
164	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3
165	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
166	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
167	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5
168	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2
169	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5

170	5	5	5	4	2	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3
171	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
172	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
173	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
174	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5
175	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5
176	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
177	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
180	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2
181	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
182	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
183	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
184	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5
185	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
186	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
187	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
188	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
189	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
190	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
191	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5
192	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4
193	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
194	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2
195	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5
196	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
197	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1
198	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
199	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
200	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3
201	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
202	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
203	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5
204	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
205	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
206	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
207	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
208	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
209	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
210	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
211	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
212	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3
213	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
214	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
215	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2
216	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5
217	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
218	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
219	5	5	4	4	2	3	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	4	5
220	4	1	1	1	2	3	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	3	5	4	1
221	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
222	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
223	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
224	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
225	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
226	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5
227	5	5	5	4	1	2	2	5	5	3	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5

228	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
229	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	
232	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2
233	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
234	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
235	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
236	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5
237	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
238	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
239	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
240	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
241	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
242	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
243	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
244	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
245	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
246	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2
247	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5
248	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
249	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1
250	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
251	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
252	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3
253	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
254	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5
255	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
256	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
257	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
258	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
259	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
260	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
261	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
262	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
263	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
264	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
265	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
266	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
267	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2
268	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5
269	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
270	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
271	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	5	5	5	4	2	3	5	3	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	3	5
274	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2
275	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
276	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
277	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
278	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5
279	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5
280	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4
281	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
282	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
283	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
284	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3
285	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5

286	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
287	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
288	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2
289	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5
290	5	5	5	4	2	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3
291	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
292	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
293	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
294	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5
295	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5
296	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
297	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
300	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2
301	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
302	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
303	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
304	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5
305	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
306	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
307	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
308	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
309	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
310	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
311	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5
312	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
313	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
314	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2
315	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5
316	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
317	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1
318	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
319	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
320	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3
321	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
322	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
323	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5
324	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
325	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
326	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
327	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
328	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
329	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
330	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
331	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
332	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3
333	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
334	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
335	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2
336	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5
337	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
338	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
339	5	5	4	4	2	3	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	4	5
340	4	1	1	1	2	3	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	3	5	4	1
341	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
342	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
343	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3

344	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
345	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
346	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5
347	5	5	5	4	1	2	2	5	5	3	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5
348	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
349	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3
352	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
353	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5
354	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
355	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
356	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
357	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
358	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
359	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
360	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
361	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
362	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
363	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
364	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
365	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
366	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2
367	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5
368	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
369	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
370	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5
371	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1
372	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
373	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
374	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
375	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
376	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
377	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5
378	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5
379	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
380	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3
381	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5
382	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
383	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5

Anexo 5: Evidencia fotográfica

