



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito
Prymera, agencia Huacho 2019**

Tesis

Para optar el Título Profesional Licenciado en Administración

Autor

Eduardo de Dios Tavera Mayorga

Asesora

Dra. Flor de María Garivay Torres

**Huacho – Perú
2026**


Dra. Flor de María Garivay Torres
DOCENTE



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**

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Tavara Mayorga Eduardo de Dios	70396996	27/12/2023
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Garivay Torres Flor de Maria	15587359	https://orcid.org/0000-0002-2051-4901
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Ramos Y Yovera Santiago Ernesto	15697556	https://orcid.org/0000-0003-3674-0302
Marquez Valencia Policarpo Diomedes	15759625	https://orcid.org/0000-0001-7697-5064
Caro Soto Felix Gil	32124959	https://orcid.org/0000-0002-0946-5395

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO PRYMERA, AGENCIA HUACHO 2019"

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

4%

★ www.studocu.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico a mis padres, por su
esmero y apoyo en mi formación
universitaria

Eduardo de Dios

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, A la Caja Rural de ahorro y crédito Prymera, A los jurados de tesis y Asesor de Tesis, por el apoyo y también por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

Eduardo de Dios

ÍNDICE

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	04
1.2. Formulación del Problema	05
1.2.1. Problema General	05
1.2.2. Problemas Específicos	05
1.3. Objetivos de la Investigación	06
1.3.1. Objetivo General	06
1.3.2. Objetivos Específicos	06
1.4. Justificación de la investigación	06
1.5. Delimitación del estudio	07
1.6. Viabilidad del estudio	07

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	08
2.1.1. Investigaciones internacionales	08
2.1.2. Investigaciones nacionales	14
2.2. Bases Teóricas	17

2.3. Definiciones de términos básicos	26
2.4. Hipótesis de investigación	27
2.4.1. Hipótesis General	27
2.4.2. Hipótesis Específicas	27
2.5. Operacionalización de las variables	27

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	29
3.2. Población y muestra	29
3.2.1. Población	29
3.2.2. Muestra	30
3.3. Técnicas de recolección de datos	30
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contrastación de hipótesis	44

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados	48
5.2. Conclusiones	48
5.3. Recomendaciones	49

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACION

7.1. Fuentes bibliográficas	50
7.2. Fuentes electrónicas	51

ANEXOS	52
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de los elementos tangibles</i>	<i>33</i>
Tabla 2 <i>Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la confiabilidad.....</i>	<i>35</i>
Tabla 3 <i>Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la capacidad de respuesta...36</i>	
Tabla 4 <i>Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la empatía.....</i>	<i>37</i>
Tabla 5 <i>Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Calidad funcional percibida</i>	<i>39</i>
Tabla 6 <i>Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del valor percibido</i>	<i>40</i>
Tabla 7 <i>Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de las expectativas</i>	<i>42</i>
Tabla 8 <i>Pruebas de normalidad.....</i>	<i>43</i>
Tabla 9 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....</i>	<i>44</i>
Tabla 10 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y calidad funcional percibida.....</i>	<i>45</i>
Tabla 11 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y valor percibido por el cliente.....</i>	<i>46</i>
Tabla 12 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente.....</i>	<i>47</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Elementos tangibles... ..	34
<i>Figura 2.</i> Confiabilidad.....	35
<i>Figura 3.</i> Capacidad de respuesta... ..	36
<i>Figura 4.</i> Empatía.....	37
<i>Figura 5</i> Calidad funcional percibida.....	39
<i>Figura 6.</i> Valor percibido... ..	40
<i>Figura 7</i> Expectativas... ..	42

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019. La investigación es de tipo aplicada es considerada no experimental, descriptiva correlacional, de corte transversal.

La población está conformada por 1,128 clientes y la muestra por 287 clientes. Se aplicó la técnica de las encuestas con la aplicación del instrumento que es el cuestionario y el nivel de respuestas se dio mediante la escala de tipo Likert, sus resultados obtenidos en la aplicación del instrumento , concluyeron que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.887 evidenciando un grado positivo alto. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y confianza.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine how the Quality of Service is related to Customer Satisfaction in the Caja Rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019. The research is of an applied type and is considered non-experimental, descriptive correlational, of cross-section.

The population is made up of 1,128 clients and the sample by 287 clients. The technique of the surveys was applied with the application of the instrument that is the questionnaire and the level of answers was given by means of the Likert-type scale, its results obtained in the application of the instrument, concluded that the Quality of Service is significantly related to the Customer Satisfaction in the Caja Rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, there was a correlative value of the Spearman's Rho test of 0.887, evidencing a high positive degree. Likewise, a value of sig. Bilateral from 0.00 less than 0.05.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction and trust.

INTRODUCCIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019. La investigación se presenta en seis capítulos. El capítulo I presenta el planteamiento de problema que contiene: la situación problemática, los problemas de investigación, la justificación, objetivo general y los objetivos de investigación, con lo que buscaremos obtener evidencias que puedan dar fundamentos a nuestras soluciones. El capítulo II corresponde al marco teórico y está integrado por: los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el glosario de términos, enfocándonos en ampliar el horizonte de estudio sirviendo como un guía para no desviarnos del problema principal. El capítulo III comprende el diseño metodológico. y comprende: tipo de investigación, diseño de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de la muestra, selección de la muestra, técnicas de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos, explicando el mecanismo utilizado para el análisis de nuestro problema de investigación El capítulo IV desarrolla el análisis e interpretación de los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados, con lo que podemos dar las soluciones que terminaran con el problema detectado en nuestra investigación. El capítulo V comprende la discusión, conclusiones y las recomendaciones, el capítulo VI las fuentes de información, y finalmente los anexos

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La presente investigación tiene como fin determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019. En los momentos actuales las organizaciones financieras buscan lograr una gestión excelente identificando fortalezas y aspectos de mejora para lograr sus objetivos. Tomando en cuenta la importancia de la calidad en el servicio para lograr llegar a la satisfacción de los clientes se puede mencionar que se busca implantar en su cultura la importancia de su gestión y lograr una presencia en el mercado financiero así como lograr que el cliente acuda frecuentemente a nuestra Caja de ahorro y crédito Prymera no solo por los productos financieros que ofrece sino también por la calidad de atención que recibe.

[La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba todo el tiempo, por ejemplo, si los empleados se encuentran distraídos no pueden ni responder simples preguntas, o si conversan frente a los clientes que están esperando su turno, muchos de ellos pensarán dos veces antes de volver a requerir los servicios de esa empresa. Y atraer un nuevo cliente suele ser muchísimo más caro que retener a uno antiguo. Actualmente los clientes esperan un trato más personalizado y conocer las expectativas de los clientes sin duda ayudará a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos (Palafox, 2007).

Por ejemplo, es muy probable que un cliente satisfecho recomiende a la empresa con otros clientes potenciales, convirtiéndose así en un agente de publicidad “boca a boca”, o mejor aún en una barrera de ingreso a la competencia. En el caso de las entidades bancarias, la calidad de servicio es un factor diferenciador muy importante que les permite posicionarse dentro del sector financiero. Wells Fargo, uno de los Bancos más grandes y exitosos en Estados Unidos, está enfocado en sus clientes, en brindarles un servicio superior. Su forma de trabajar es lo que le garantiza el éxito constante, empezando por una cultura corporativa enfocada en el cliente, la cual busca “tratar al

consumidor en la forma correcta”. Este Banco también considera que su enfoque en el cliente le proporciona un beneficio económico. (Kotler & Keller, 2016, pág. 417)

Como se puede apreciar hoy la calidad de servicios tiene un rol muy importante para nuestra Caja rural de ahorro y crédito Prymera quien pese a sus múltiples esfuerzos muestra puntos débiles como el que no cuenta con suficiente personal para atender de forma rápida, generando incomodidad e insatisfacción del cliente a raíz del tiempo de espera, lo que incrementa el número de reclamo, entre otros reclamos es que los reportes de los estados de cuenta no llegan a tiempo, así como un mejor trato por parte del personal, por lo que de continuar estos problemas traería como consecuencia que muchos de sus actuales clientes emigren a la competencia, la empresa debería generar mayor compromiso de sus colaboradores quienes brindan información y una asesoría personalizada de los productos ofrecidos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?
- ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?
- ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019
- Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019
- Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica: El estudio será de ayuda con datos en relación en la incidencia que hay entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente y cuyos datos que serán puesto en los resultados, conclusiones y recomendaciones; esto contribuirá a estudios posteriores.

Justificación metodológica: Su validez metódica se encuentra en la formulación de un instrumento científico de recolección de datos el cuál será de apoyo para estudios posteriores en cuanto a calidad y satisfacción donde tendrá el respaldo de un sustento teórico elegido con objetividad para lograr que el estudio tenga los resultados deseados.

1.5. Delimitaciones del estudio

- Delimitación geográfica: Se realizará en la en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho, provincia de Huaura, región Lima.
- Delimitación temporal: se realiza en el año 2020-2021
- Delimitación social: Clientes de la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho,

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio es realizable porque se cuenta con los medios monetarios, humanos y tangibles, que aseguran la realización del estudio. También, se cuenta con el tiempo y permiso de la Caja de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Hurtado S. (2019), *“Medición y evaluación de la Calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de ahorro y crédito “Crediamigo” Loja Ltda, año 2018”*, en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador en la Universidad Nacional de Loja. Su objetivo es Medir y Evaluar la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Año 2018. En la presente investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

a) Se realizó un análisis global de la calidad del servicio, a través de la cual se constató que es el cliente, tanto interno como externo, figura clave en una institución financiera, por ello se concluye que para que exista una eficiente gestión de la calidad hay que enfocar todos los recursos humanos y financieros a la satisfacción de sus necesidades. b) El modelo ServQual, mide la calidad del servicio en base a las percepciones y expectativas de los clientes, de acuerdo a cinco dimensiones que son: elementos Tangibles; Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Seguridad y Empatía, estas dimensiones de acuerdo al modelo utilizado engloban todo lo que respecta a ofrecer un servicio de calidad. c) El ServQual no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino también ayuda a dirigir de manera correcta un enfoque para la mejora de la calidad de servicio de instituciones financieras y no financieras. d) Existen diversos métodos para la evaluación de la calidad de servicio, como por ejemplo el modelo Servperf, modelo Jerárquico Multidimensional, modelo de

Sasser, Olsen y Wyckoff entre otros, cada uno de ellos utilizan y aportan diferentes herramientas para la valorización del servicio, pero no toman en cuenta todos los aspectos que intervienen en la prestación de calidad. e) La medición de la calidad del servicio se realizó, a través de dos encuestas tipo (la primera refleja las percepciones y la segunda las expectativas de los clientes) las mismas permiten efectuar la calificación con respecto a la satisfacción del socio y cliente de la entidad. En cambio, el cálculo del Índice de Calidad de Servicio muestra las brechas de insatisfacción que presenta la cooperativa desde el punto de vista de los usuarios que pertenecen a la misma. f) La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda., no ha efectuado una evaluación para medir la calidad de su servicio, por lo tanto, no tiene datos reales acerca de cómo perciben el servicio los usuarios que acuden a la cooperativa. g) Se obtuvo una calificación de Excelente con 93/100 por ciento, este resultado se determinó a través del análisis de las encuestas realizadas a los socios de la cooperativa en estudio, y de la diferencia del –ICS- dicho resultado refleja que la percepción de los encuestados hacia la entidad es positiva. h) De acuerdo a la evaluación de la calidad del servicio, por medio del cálculo del Índice de Calidad del Servicio – ICS- se obtuvo un resultado de -0,07, lo que indica que existe insatisfacción de los socios y clientes por el servicio recibido. Cabe recalcar que, sin importar el grado o tamaño de la brecha, siempre que un valor sea diferente de cero existe insatisfacción. i) Se determinó que la dimensión o elemento con mayor insatisfacción corresponde a los elementos tangibles con (-0,19) siendo la infraestructura, el equipamiento, entre otros. el mayor desagrado por parte de los socios, debido a que la infraestructura es muy pequeña, y con poco equipamiento, le continúa el elemento de confiabilidad con (-0,075), fiabilidad (- 0,04), y capacidad de respuesta con -0,02; al contrario, la dimensión de empatía que comprende todo lo relacionado con la comunicación boca-oído entre empleado y cliente, reflejó un valor positivo de (0,03) lo que significa que existe satisfacción por parte de los usuarios con respecto a la atención. j) Se propuso un plan de mejora que contiene nueve estrategias debidamente formuladas a erradicar o disminuir aquellas brechas encontradas, además se realizó planes de acción estratégicos con la intención de determinar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la ejecución de las estrategias.

k) Al concluir el estudio, se logró cumplir con los objetivos establecidos, dado que se logró determinar la situación actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja, con ayuda del modelo utilizado se conoció las deficiencias en el servicio, de igual manera permitió conocer las expectativas y percepciones que tienen los socios de la entidad.

Ortiz D. (2015), *“Análisis de Satisfacción del cliente de las Empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria del Cantón Rumiñahui”*, en la Universidad de las Fuerzas armadas, DE Ecuador. Su objetivo es analizar las variables que influyen en la satisfacción del cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Rumiñahui. En la presente investigación se arribó a la conclusión de: a) El 65% de entidades del sector de la economía popular y solidaria corresponden a Cajas y Bancos Comunales, 17% son Asociaciones, 13% Cooperativas no financieras y el 5% pertenecen a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, sin embargo a pesar de ser pocas en el sector de las finanzas populares y solidarias constituyen un eje fundamental para el desarrollo del mercado financiero del país estando activas hasta la fecha 945 cooperativas de ahorro y crédito. b) Más de la mitad de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Rumiñahui opinan que la atención al cliente es buena sin embargo el 74.20% creen que el servicio no es excelente, por lo que se hace necesario realizar mejoras pues estas organizaciones pueden llegar a perder a sus clientes; es necesario hacer hincapié en que el 15.20% consideran que el servicio es regular, esta cifra aunque no llega a ser una mayoría es preocupante que el cliente este perdiendo el encanto por su marca. c) El 31.6% de los clientes de las cooperativas de las cooperativas de ahorro y crédito no se encuentran completamente satisfechos con la ayuda prestada por parte de los colaboradores de estas empresas, pues consideran que no siempre logran resolver sus inquietudes o solucionar sus problemas, esto podría ocasionar que el cliente busque nuevas opciones en la competencia. d) El 74.84% de los clientes de las cooperativas de Ahorro y crédito del Cantón Rumiñahui consideran que las cooperativas pueden mejorar su servicio y entre las recomendaciones sugeridas por los clientes se encuentra la agilidad en servicio y que el servicio sea más cálido y humano, una sonrisa al entender a los clientes

puede ser el factor diferenciador para triunfar en el mercado. e) De toda la gama de productos y servicios financieros que ofertan las diversas cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Rumiñahui, los más utilizados por los socios son el Ahorro Normal, los Créditos, Cajeros Automáticos y el Pago de Servicios Básicos, además en las diferencias cooperativas se puede cobrar el Bono de desarrollo humano, mientras más servicios ofrezca estas empresas serán más competitivas en el mercado. f) El BSC entregado en esta investigación es una guía base para todas las empresas financieras del sector económico y solidario sin embargo cada una de ellas al momento de implementar las propuestas deberá reajustarla a las características y necesidades de la organización, de sus colaboradores y a las de sus clientes.

Gutiérrez G. (2018), *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*, en la universidad católica de Santiago de Guayaquil. Su objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. En la presente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: a) A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. b) Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. c) En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes

insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Ros A. (2016), *Calidad percibida y Satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*, en la universidad Católica San Antonio, Murcia. Su objetivo determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). En la presente investigación se arribó a la conclusión de: a) En cuanto al instrumento de medida para evaluar la calidad del servicio, los usuarios del Servicio Educativo de ASTRADE perciben que la calidad del servicio se compone de dos factores: tangibles e intangibles (Harrison-Walker, 2011). En este sentido, para los usuarios la calidad del servicio no es un constructo unidimensional como proponen Cronin y Taylor (1992), pero tampoco perciben las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988). b) En relación con el instrumento de medida para evaluar la calidad de vida, los usuarios del Servicio Educativo de ASTRADE entienden que se compone de cuatro factores: derechos, inclusión social, autodeterminación y mejora global (Moliner et al., 2013). El factor derechos se compone de los siguientes ítems: (1) Desde ASTRADE se nos proporciona información clara sobre los derechos de mi hijo. (2) En ASTRADE se interesan por nuestros derechos y por los de nuestros hijos. (3) Al utilizar este centro contamos con mayor influencia sobre los derechos de mi hijo y (4) ASTRADE ha establecido acuerdos con otras organizaciones para defender nuestros derechos y los de nuestros hijos. Por su parte, el factor inclusión social se compone de los siguientes ítems: (1) Las acciones de ASTRADE han incrementado la inclusión de mi hijo en distintos sectores por ejemplo educativo, servicios públicos, (2) La valoración social de mi hijo ha

mejorado, mejorando con ello su calidad de vida, gracias a las acciones desarrolladas por ASTRADE, (3) Las actitudes de la sociedad hacia mi hijo/a son más positivas, gracias a las acciones desarrolladas por ASTRADE y (4) La integración social de mi hijo ha mejorado, gracias a las acciones desarrolladas por ASTRADE. En cuanto al factor autodeterminación, está compuesto de los siguientes ítems: (1) El Servicio Educativo me anima a fomentar la toma de decisiones de mi hijo, (2) El Servicio Educativo ofrece formación a mi hijo sobre cómo ser más autónomo, mejorando su calidad de vida, (3) El Servicio Educativo me anima a lograr que mi hijo sea más autónomo, y (4) El Servicio Educativo favorece que mi hijo participe en la toma de decisiones sobre sí mismo. Por último, el factor mejora global está compuesto de los siguientes ítems: (1) Los servicios de Atención a Familias de ASTRADE han mejorado la calidad de vida de mi hijo, (2) Considero que la calidad de vida de mi hijo ha mejorado gracias a ASTRADE, y (3) En ASTRADE se desarrollan acciones planificadas que mejoran la calidad de vida de mi hijo. Por lo tanto, no ha sido necesario realizar modificaciones en la escala original. c) En cuanto a la satisfacción del usuario, los familiares manifiestan estar muy contentos y satisfechos con el servicio recibido. Por su parte, con relación a la calidad de vida, los familiares valoran muy positivamente el interés de la Asociación por sus derechos y por los de sus hijos e hijas, el fomento de la autonomía de estos, y la mejora en la valoración social de los mismos. En general, consideran que la Asociación ha contribuido a la mejora de las condiciones de vida de las personas con discapacidad intelectual. Estos resultados permiten concluir que en ASTRADE se están desarrollando las acciones necesarias que permiten mejorar las condiciones de vida de estas personas, dando respuesta a la razón de ser de aquellas organizaciones cuyos servicios van destinados a personas con discapacidad intelectual. d) Por último, en cuanto a las intenciones de comportamiento, las valoraciones de los usuarios reflejan su gran disposición a recomendar el servicio a aquellas personas que les pidan consejo, lo que contribuirá al mantenimiento de la asociación en el tiempo, asegurando la viabilidad de la organización.

2.1.2. Investigaciones nacionales

García L. (2017), *Diseño de una Estrategia digital para mejorar la Eficiencia operativa y la Calidad de servicio en la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma lima – 2017*, en la Universidad Católica sedes Sapientiae. Su objetivo es proponer un plan de fortalecimiento de las capacidades institucionales de la COOPAC Micro finanzas PRISMA, basado en el uso de aplicaciones y recursos informáticos, gadgets tecnológicos y con un mayor soporte del SIG con el propósito de lograr una mayor eficiencia operativa, optimizando los procesos de evaluación de créditos, supervisión y mejora de la calidad de la cartera de crédito. En la presente investigación se arribó a la conclusión de: a) La economía del país se ha ralentizado por efecto de un entorno político y social turbulento, impactando en el menor crecimiento del crédito y en una mayor morosidad, principalmente en el sector de las micro finanzas. Las instituciones micro financieras requieren disminuir sus costos y sus indicadores de riesgo. b) La Cooperativa Micro finanzas PRISMA muestra un buen desempeño en su gestión institucional, sin embargo, está empeñada en lograr mejores niveles de eficiencia operativa y ofrecer una mejor calidad de servicios a sus socios, quienes son la razón de ser de la organización. c) El mercado financiero se encuentra en permanente evolución. Muchas organizaciones, principalmente bancarias, han implementado procesos de innovación y transformación digital, adaptando los nuevos desarrollos tecnológicos que aparecen acelerada y disruptivamente. d) Dentro del entorno competitivo, las FINTECH representan una amenaza potencial que puede ofrecer servicios financieros más eficientes a menores costos de transacción, sin embargo, por ahora requieren de canales tradicionales para finalizar sus operaciones. e) El entorno tecnológico digital ofrece distintos recursos accesibles que, seleccionados y usados apropiadamente, fortalecerán y potenciarán la entrega de los servicios financieros, creando valor para la organización y para el cliente (socio). f) El diseño de una estrategia digital para la COOPAC Micro finanzas PRISMA es crítica para asegurar la implementación y aprovechamiento eficiente de los recursos digitales existentes en el mercado.

Arhuis F. & Campos A. (2016), *“Influencia de la Calidad de servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015”*, en la universidad nacional del Centro del Perú. Su objetivo es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015. En la presente investigación se arribó a la conclusión de: a) Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente este explicado por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. b) Se estableció que: “La confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”. c) Se estableció que: “La sensibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”. d) Se estableció que: “La seguridad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”. e) Se estableció que: “La empatía del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”. f) Se estableció que: “La tangibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”.

Díaz (2018), *Calidad en el Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la Caja municipal de Sullana s.a. del distrito de Huacho, 2018*, en la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Su objetivo es determinar la relación que existe entre la Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. En la presente investigación se arribó a la conclusión de: a) Según la hipótesis específica 1, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.269 entre los elementos tangibles y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. b) Según la hipótesis específica 2, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.378 entre la confiabilidad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. c) Según la hipótesis específica 3, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.308 entre la

capacidad de respuesta y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. d) Según la hipótesis específica 4, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.376 entre la seguridad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. e) Según la hipótesis específica 5, se concluye que existe una correlación positiva débil de 0.337 entre la empatía y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. f) Según la hipótesis general, se concluye que existe una correlación positiva media de 0.503 entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

Alarcón (2019), *Calidad de servicio crediticio y Satisfacción de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador ltda-sede Puno, año 2016*, en la universidad nacional del Altiplano - Puno. Su objetivo es medir la relación entre la calidad de servicio crediticio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Ahorro y Crédito San Salvador Ltda. – Sede Puno, año 2016. En la presente investigación se arribó a la conclusión de: a) Con el desarrollo del tema, se ha definido varios aspectos sobre el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador- Sede Puno, al tener la oportunidad de conocer a profundidad a la entidad, se ha distinguido otras situaciones que dan otro punto de vista con respecto a la calidad de los servicios financieros. b) La competencia en el mercado de servicios crediticios, a nivel mundial, nacional y regional es una batalla, la calidad de servicio en las empresas es clave para el éxito o fracaso de la compañía. En la región se trabajó bastante en temas de tasas de interés, plazo de crédito, tiempo, etc. dejando de lado temas como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. c) Mediante los modelos logit y probit, se pudo comprobar la hipótesis planteada acerca del comportamiento de la satisfacción ante las variables independientes; el cliente aumenta su probabilidad de estar satisfecho con el servicio, si la cooperativa se esmera en tener mejor calidad de servicio crediticio; ante una mejora en aspectos físicos, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía el cliente aumentará su nivel de satisfacción, de ser el caso de que no

estén satisfechos, pasara a estar satisfecho. Es preciso mencionar que esta relación es directa y positiva. d) Mediante el desarrollo de la investigación también se pudo confirmar una de las hipótesis específicas, los clientes o socios de la cooperativa están insatisfechos con los aspectos tangibles, quiere decir que las instalaciones físicas, equipos, presentación de empleados y materiales de comunicación gráfica de la empresa, no están al agrado del cliente. Sin embargo, en cuanto a hipótesis “los clientes están insatisfechos con los elementos intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de la cooperativa”, no se puede confirmar, porque los clientes si están satisfechos. e) Se llega a establecer que la cooperativa trabaja arduamente por brindar una buena atención al cliente y poder cumplir con las expectativas de los mismos, pero no se aproxima a su totalidad, satisfacer las exigencias que los clientes buscan, sobre todo en cuanto a los elementos tangibles.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Calidad de Servicio

La calidad siempre ha sido y será un factor determinante en las diversas actividades del ser humano, desde el inicio, en las primeras civilizaciones, de alguna manera se buscaba llevar un control de calidad que diferencie lo deficiente de lo óptimo con la finalidad de establecerse un estándar que los lleve al éxito y bienestar común. La calidad propiamente dicha como concepto se presentó en el tiempo de la administración científica, donde recién se planteó si un producto es bueno o malo tomando en cuenta los requerimientos respectivos previamente establecidos. Es de esta manera que se inició con dar diversos conceptos de lo que es calidad, para darnos más luces a continuación desarrollaremos las definiciones de calidad que nos dejaron los siguientes autores:

A.-Definiciones

Según Juran (1990) lo concibe desde dos puntos de vista: primero como la celeridad de un proceso para hacer los pedidos de los clientes y puedan conseguir la satisfacción, segundo la forma en que se eviten deficiencias, lo que como consecuencia sería reducir quejas, devoluciones y otros inconvenientes.

Según Crosby (1987) señala que la calidad es la concordancia a los requerimientos, los que tienen que estar bien marcados para tener la capacidad de evitar malentendidos, para conseguirlo se tienen que tomar mediciones constantes del funcionamiento del servicio y de esta manera conocer si se está dando concordancia en cuanto a los servicios que se ofrece y los requerimientos que esperan los clientes. Según Heizer & Render (2009) es la suma de rasgos y características de un producto o servicio que impulsan su habilidad para satisfacer necesidades de los clientes, sean estas establecidas o implícitas.

Según Deming (1986) el cliente es quien define la calidad. Dice que una buena calidad está relacionada de un buen desempeño del trabajador y de la mejora continua de procesos y el liderazgo. Además de ello dio a conocer los catorce puntos para mejorar las empresas y también el ciclo de Deming que incluye: Planear, hacer, estudiar y actuar, las que se deben de prolongar a lo largo del tiempo para asegurar el aprendizaje y mejora continua de una determinada función o proceso (Merino, 2010).

Según Horovitz (1991) afirma la calidad es el grado de excelencia que la empresa ha decidido lograr para satisfacer a sus clientes claves.

Según Uribe (2011) precisa que es un conjunto de características que tiene un producto o servicio propias del mismo, que asegure que está bien hecho y que pueda suplir las condiciones y estándares necesarios, logrando un nivel de satisfacción para el que reciba el servicio o producto, así como para la empresa. En simples palabras diremos que la calidad es la entrega de un servicio o producto que esté por encima de las expectativas y necesidades de un cliente, que genere satisfacción o complacencia, y que de ser así sería parte de una ventaja para la gestión de la calidad en una empresa que le traerá posicionamiento y rentabilidad. Con respecto a los servicios también hay diferentes definiciones que podrán dar un mejor alcance a nuestra investigación, tomaremos en cuenta los siguientes autores: El servicio engloba un grupo de actividades en serie con una duración y localización establecidas, por medio de una persona o materiales que están a disposición de un individuo o colectivo, que en base a ciertas actividades o procesos generan un valor de adquisición, y por consecuencia dejan una satisfacción sobre las necesidades del cliente (Vargas & Aldana, 2011)

Toso (2003), menciona que la calidad de servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades. Sarmiento (2015), señala que la calidad de servicio se basa en la comparación que hace el usuario sobre sus expectativas antes del servicio, lo que recibe y lo que percibe después del servicio.

Gosso (2010) indica que la calidad de servicio es un factor que no se puede comprar en ningún mercado, ya que se obtiene a través de la gente, siendo éste un programa a largo plazo basada gran parte en la comunicación.

Tigani (2006) la calidad “es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien” (p.26).

La mejor calidad que una empresa pueda producir es con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales que satisfará las necesidades de los clientes, en función de factores tales como el coste y el uso previsto. (Kauro Ishikawa, 1989).

Tarí (SF) señala que: La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención. Por otro lado según la ISO 9000, con respecto al sistema de calidad menciona que “es la estructura organizativa, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad”

Según Kotler & Keller (2012) afirman que, en base a la opinión de varios expertos en el tema, la calidad de servicio se puede definir como la medida en que se está apto para aplicar una función, ejecutarlo de acuerdo a los requerimientos y no dejar que se den variaciones, de este modo las empresas que logren alcanzar estos rasgos, tendrán la capacidad de satisfacer adecuadamente a sus clientes.

A su vez proponen seis funciones que servirán a las empresas para ofrecer una alta calidad de servicio:

- 1) Conocer adecuadamente las necesidades y requerimientos de los clientes.
- 2) Informar apropiadamente las expectativas de los clientes a los administradores del servicio
- 3) Cerciorarse que los pedidos de los clientes se presten correctamente y a tiempo.

4) Corroborar que los clientes hayan recibido las instrucciones, capacitación y asistencia técnica pertinentes.

5) Sostener un contacto con los clientes postventa para asegurarse de que están y seguirán estando satisfechos. 6) Compilar las ideas opiniones o sugerencias de los clientes para adaptar mejoras en los servicios, e informar a los departamentos apropiado

Ferrell & Hartline (2011) definen a la calidad como relativa ya que el cliente puede compararlo con otros competidores, o con una norma interna de excelencia que refiera el grado de diferenciación de una empresa sobre otra. El servicio está conformado por el servicio central, el servicio complementario, y los atributos simbólicos. En cuanto a la calidad del servicio central, las empresas enfocan su atención sobre estos, lo ven como el punto más importante, y está cubierta por personal que se encarga de ejecutar correctamente los objetivos

“En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios” (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993)

Según Grönroos (1994) menciona que:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza mas o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Similar a lo que plantea Kotler y Armstrong (2003) con respecto a la definición de servicio, “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Según Vargas & Aldana (2011) citan a Albrecht quien define que el servicio es un conjunto de actitudes determinados por comportamientos enfocados en satisfacer al cliente en cuanto a sus intereses, necesidades, expectativas y anhelos que dan lugar a una serie de actividades con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes, llevando a cabo funciones, actividades, tareas que el cliente no esté dispuesto o capacitado de hacer, pero si a pagar quien lo haga por él. Podemos decir que es la

compra-venta de un conjunto de actividades, procedimientos y esfuerzos dirigidas por un trabajador o representante de una empresa ofrecidos hacia el cliente con la búsqueda de satisfacer la necesidad que este demande.

Considerando cuatro características especiales del servicio:

a) La intangibilidad de los servicios: Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse. Por ejemplo, quienes se someten a cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la compra y los pasajeros de una línea aérea no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegaran a salvo a su destino.

b) La inseparabilidad de los servicios: Implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores sean personas o máquinas.

c) La variabilidad de los servicios: Implica que la calidad de los servicios depende de quién los preste, además de cuando, donde y como se presta.

d) La imperdurabilidad de los servicios: implica que los servicios no pueden ser almacenados para venderse o usarse posteriormente

B.- Dimensiones

Kotler & Keller (2012), citan a Berry y Parasuraman (1991) que plantearon cinco dimensiones las que determinan la calidad de servicio y a su vez componen también el modelos Servqual y son las siguientes

Elementos tangibles: incluye todos los muebles o inmuebles que ofrezca una empresa para llevar a cabo la producción y entrega del servicio como pueden ser equipos, infraestructura, folletos informativos, y la buena presencia del personal. Lo tangible se mide en cuatro aspectos respecto de su expectativa y precepción y son: Equipos modernos, instalaciones atractivas, imagen pulcra de los empleados y si los materiales son visiblemente atractivos.

Confiabilidad: se refiere a la conexión de confianza que genera una empresa, como si la empresa acostumbra siempre a dar el mismo tipo de servicio, si la empresa cumple sus promesas en cuanto a precios justos y si brinda un servicio correcto desde un inicio. Las preguntas van en referencia a si la empresa ofrece hacer algo, lo cumple, cuando se presentan problemas y la empresa se comprometen a resolver, si dan el servicio que ofertan, si no cometen errores y si brindan un buen servicio desde la primera vez que traten con un cliente.

Capacidad de respuesta: se refiere a la disponibilidad de la empresa y sus trabajadores para resolver dudas, problemas de los clientes de manera ágil y oportuna. Aquí se enfoca en la rapidez de los empleados de darle atención al cliente, si tienen la voluntad de ayudarlos y si saben dar respuesta a las inquietudes del cliente. La capacidad de respuesta es importante para cliente y empresa, ya que determina el grado de importancia que tienen el uno del otro, si la atención de los trabajadores es satisfactoria, el cliente no tendrá problemas para no regresar a la empresa. **Seguridad:** se enfoca en evaluar el comportamiento del servicio brindado, si tienen la capacidad de transmitir confianza, seguridad y afianzar todo eso con una capacidad de profesionalismo que de confianza a los clientes.

Empatía: determina si los trabajadores tienen la capacidad de tener la perspectiva del cliente y entenderlo, mostrar su comprensión, si cuenta con horarios convenientes al cliente y finalmente si los trabajadores son capaces de entregar un servicio personalizado.

Variable dependiente: *Satisfacción del cliente*

A.-Definiciones

Los autores Kotler y Keller (2012) señalan que la satisfacción viene a ser igual al juicio que el cliente se forma al comparar lo que le da el producto o servicio, con las expectativas que se había proyectado a tener antes de experimentarlo. Entonces sucede que, si el rendimiento es menos de lo que se esperaba, el cliente va a sentirse desconforme, si iguala a sus expectativas entonces se sentirá satisfecho, pero mejor aún si supera sus expectativas, el cliente se sentirá fascinado.

Según Sosa (2014) la satisfacción del cliente comprende en cumplir los siguientes cuatro requisitos,

(1) Cumplir totalmente con todo respecto al uso del servicio que propone, es decir con todas las características que debe tener el servicio.

(2) Que se dé adecuadamente, en cuanto al tiempo y lugar donde se necesita, de no ser así sería incomodo generar espera en el cliente.

(3) Respetar los precios o tarifas pactados, en ningún tipo de situación recargar los precios en caso de hacer sobregastos, ya que el que debe asumir y hacerse responsables de ello es la empresa.

(4) La calidad de los servicios debe de perdurar en el tiempo, no solo entregarse bien por ocasiones, si no acostumbrarse a cumplir siempre con el estándar de primera cumpliendo los tres puntos anteriores.

Pérez (2006) Afirma que la búsqueda de satisfacción del cliente, influye en implantar una calidad en el servicio, si se da de este modo entonces satisfacer a un cliente es sobrepasar sus expectativas que ellos tienen con la organización, para esto es básico conocer que es lo que necesita, que es lo que espera y en qué nivel espera recibirlo.

Zeithaml y Bitner (2002) Define que es el juicio que se hace el cliente en referencia a un producto o servicio va determinado en relación a si estos correspondieron con sus necesidades y expectativas, de fracasar, entonces obtendrían clientes insatisfechos con el servicio o producto. Para lograr la satisfacción, es importante contar con las características específicas que colmen las necesidades del cliente.

Bajac & Fernández (2013) citan a Berry & Parasuraman quienes mencionan que la satisfacción del cliente nace de la comparación que hacen entre las expectativas que se generan del servicio que creen recibirán y lo que finalmente perciben.

Según este concepto, es por esta razón que las empresas siempre están en la búsqueda interminable de mejoras en su servicio, ya que las expectativas del cliente no son fijas, al contrario, son variables y no dejan de crecer constantemente.

Por otra parte, también recalcan que la medición de la calidad que perciben los clientes es trascendente porque los resultados pueden ser tomados en cuenta para mejorar o controlar la gestión de la empresa, en efecto esa corrección le puede traer beneficios para la empresa en lo que respecta a ingresos en corto y largo plazo.

Es la sensación de conformidad o inconformidad con un servicio o producto, después de experimentar su consumo, poniendo en contraste lo percibido con lo que anhelas obtener, siendo capas entonces de sentirte satisfecho o insatisfecho, por otra parte la búsqueda de satisfacción al cliente en los diferentes tipos de servicio o producto, existiendo variedades, aun así es difícil estandarizar los gustos preferencias

o necesidades de los clientes, ya que cada uno tiene una particularidad a la hora de elegir lo que necesita, entonces buscar satisfacer a tus clientes es relativo, y difícil de conseguir, pero lograrlo te asegurara fidelizar clientes, crecer como empresa y afianzarte en el mercado, he ahí la importancia para una empresa enfocarse en entregar satisfacción por medio de sus servicios.

También remarcan que la satisfacción de los clientes está vinculada a sobrepasar las expectativas de estos, se refiere a la capacidad de creatividad de los trabajadores y el conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente

Características de la satisfacción

Larrea (1991). Indica que siendo objetivo primordial para el éxito de la empresa conocer como satisfacer a sus clientes, es necesario también conocer las características de la satisfacción:

Es subjetiva: una razón muy importante por la que un cliente acepta un producto o servicio y decide repetiré su compra, es porque de alguna manera sus emociones subjetivamente se acomodan a él, por eso que las empresas deben de tener muy en cuenta que la atención al cliente de se entrega indirectamente tomando en cuenta la parte psicología y emocional de los clientes

No es fácilmente modificable: refiere a que cuando un cliente tiene sus gustos satisfechos en un determinado producto o servicio, para que una empresa llame su atención o preferencia, con un nuevo producto, tiene que captar su percepción de manera exitosa.

No todos los clientes son iguales: por esa razón seria propicio que la empresa haga una segmentación para poder satisfacer a todos en la medida que ellos esperan.

La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por factores humanos: la gestión de servicio al cliente no debe centrarse exclusivamente en el desempeño del personal, sino en todo el contexto que concentra la actividad comercial en sí.

Niveles de la satisfacción

Después de realizarse el consumo y de experimentar el servicio, la satisfacción del cliente puede alcanzar tres niveles.

Según Kotler y Amstrong (2013) Señalan tres tipos:

Satisfacción: cuando post experiencia coincide lo percibido con las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio.

Insatisfacción: lo Percibido no guarda relación, ni se acerca a las expectativas que el cliente tenía. **Complacencia:** cuando el servicio que recibe el cliente supera las expectativas que tenía.

B.-Dimensiones

Según Mejías y Manrique (2011) Señalaron:

Calidad funcional percibida: Es la manera como es brindado el servicio y como el cliente percibe que es atendido.

Calidad técnica percibida: Basada en las características inherentes del servicio, si constantemente mejora, si tienen preocupación por la satisfacción del cliente.

Valor percibido: Es la relación comparativa que el cliente se genera de la empresa con respecto de otras, la medida en que se está conforme y estable con el servicio que brinda la empresa, y finalmente si le parece congruente la relación calidad-precio, Calidad-Tarifas que al cliente le genera el producto o servicio.

Confianza: Refleja el nivel de satisfacción que tiene el cliente en función de la confianza que tiene en la empresa a futuro, que tanto de esfuerzo pone en retener a sus clientes, y en la medida a que tanta confianza tenga con la empresa, si podría recomendar sus servicios o productos. Expectativas: ideas o nivel de referencia previa que tiene el cliente sobre el producto o servicio que consumirá, previo a realizar su compra.

2.3. Definiciones de términos básicos

Calidad de servicio.

Larico (2015) considera que la calidad de servicio “es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (p. 19)

Elementos tangibles.

Apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de adquisición del servicio” (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010, p. 68).

Servicio.

Cruz (2017) citando a Kotler & Bloom define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (pp. 12-13).

Calidad.

Según Alberca & Valentín (2017) la calidad es definida como el “conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y por tanto hacen satisfactorio al producto o servicio” (p. 32).

Banco

La empresa pública o privada que se dedica al manejo del flujo de dinero de una economía e intermediación financiera. (Andrade, 2008, pág. 70)

Institución que realiza operaciones de banca, es decir de prestatario y prestamista de crédito; recibe y concentra en forma de depósitos los capitales captados para ponerlos a disposición de quienes puedan hacerlos fructificar (Jara, 2009, pág. 72)

Satisfacción

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una

persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. (Kotler & Keller, 2016, pág. 131)

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

2.4.2. Hipótesis específicas

- La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019
- La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019
- La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	<i>Elementos tangibles</i>	-Equipamiento moderno -Instalaciones adecuadas -Apariencia de los trabajadores -Material informativo
	<i>Confiabilidad</i>	Grado de compromiso Cumplimiento de lo ofrecido Solución a los problemas

	<i>Capacidad de respuesta</i>	Actitud de servicio
	<i>Empatía</i>	Horarios adecuados Comprensión con el cliente Atención personalizada

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	<i>Calidad funcional percibida</i>	Solución a reclamos Servicio esperado Personal dispuesto a colaborar Buen servicio
	<i>Valor percibido</i>	Trasmisión de confianza Intereses justos Problemas solucionados
	<i>Expectativas</i>	Adaptación al cliente Trabajadores capaces

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.2. Tipo

Investigación Aplicada: el investigador identifica el problema y utiliza la investigación para responder a preguntas específicas. (Rodríguez D. , 2019)

Investigación Explicativa: el investigador establece una relación entre los conceptos y las causas del problema. (Hernández 2014, p. 95)

3.1.2 Nivel

La investigación es de nivel correlacional

3.1.3 Diseño

No experimental: La investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables en estudio, es decir, no se manipulan intencionalmente la variable independiente (Hernández, 2014, p. 152).

La investigación utiliza el diseño no experimental, porque levantará la información a través de encuestas sin intervención directa de ninguna variable.

Transversal Correlacional-Causal: La investigación describe y analizar las variables en un momento dado, algo así como “tomar una fotografía” de algo que sucede (Hernández 2014, p. 154).

3.1.4 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto

3.3. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está conformada por 1,128 clientes conformada por personas naturales

3.2.2 Muestra

N= Tamaño de la Población

E= 0.05 (Nivel de error)

P= 0.5% (probabilidad de 50%)

Q= 0.5% (probabilidad de 50%)

Z= 1.96 (95% de nivel de confianza)

Reemplazando se ha obtenido una muestra de:

a) Para determinar la muestra de los trabajadores administrativos

n =

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

Reemplazando:

$$\frac{1128 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96^2)}{(0.05)^2 \times (1127) + 0.5 \times 0.5 \times (1.96^2)}$$

n=287

La muestra será de 287 clientes

3.4. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se aplicó fue la encuesta con el instrumento que fue el cuestionario con 21 preguntas cerradas en escala de tipo Likert por cada una de las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción de clientes.

A.-Validez del cuestionario

Matriz de análisis de juicio de expertos

CRITERIOS	Total			
	J1	J2	J3	TOTAL
Claridad	5	3	5	13
Objetividad	5	5	4	14
Actualidad	3	5	5	13
Organización	4	4	5	13
Suficiencia	5	5	5	15
Pertinencia	5	5	4	14
Consistencia	5	5	5	15
Coherencia	5	5	5	15
Metodología	4	4	5	13
Aplicación	5	4	5	14
TOTAL DE OPINIÓN	46	45	48	139

Total, Máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta)

Calculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{139}{10 \times 3 \times 5} = \frac{139}{150} = 0.926 = 93.0\%$$

Conclusión: El Coeficiente de Validez del Instrumento es 93.0%, es considerado Bueno.

B.-Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.880, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Para la variable Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N de elementos
,890	13

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.880, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Para la variable Satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N de elementos
,889	8

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Posteriormente a la recolección de datos mediante el instrumento estos fueron Registrados, tabulados y codificados.

Se realizo el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 24, para poder organizar y presentar los datos e información recopilada de los clientes de la Caja rural de ahorro y crédito Primera

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la calidad de servicio

Tabla 1

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de los elementos tangibles

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Caja rural de Ahorro y crédito Primera cuenta con equipos modernos con tecnología actualizada.	24	8.4%	41	14.3%	127	44.3%	95	33.1%	0	0.0%	3	Regular
2. Sus instalaciones físicas de Caja rural de Ahorro y crédito Primera se encuentran debidamente ambientadas para la atención al cliente	101	35.2%	61	21.3%	48	16.7%	51	17.8%	26	9.1%	2	Mala
3. Recibe buen trato por parte del personal de , Caja rural de Ahorro y crédito Primera	123	42.9%	103	35.9%	0	0.0%	0	0.0%	61	21.3%	2	Mala
4. El personal porta uniforme de la entidad y su apariencia es pulcra y ordenada	66	23.0%	60	20.9%	55	19.2%	54	18.8%	52	18.1%	3	Regular
5. La Caja rural de Ahorro y crédito Primera proporciona comunicación de los servicios por diferentes medios informativos	66	23.0%	114	39.7%	55	19.2%	0	0.0%	52	18.1%	3	Regular

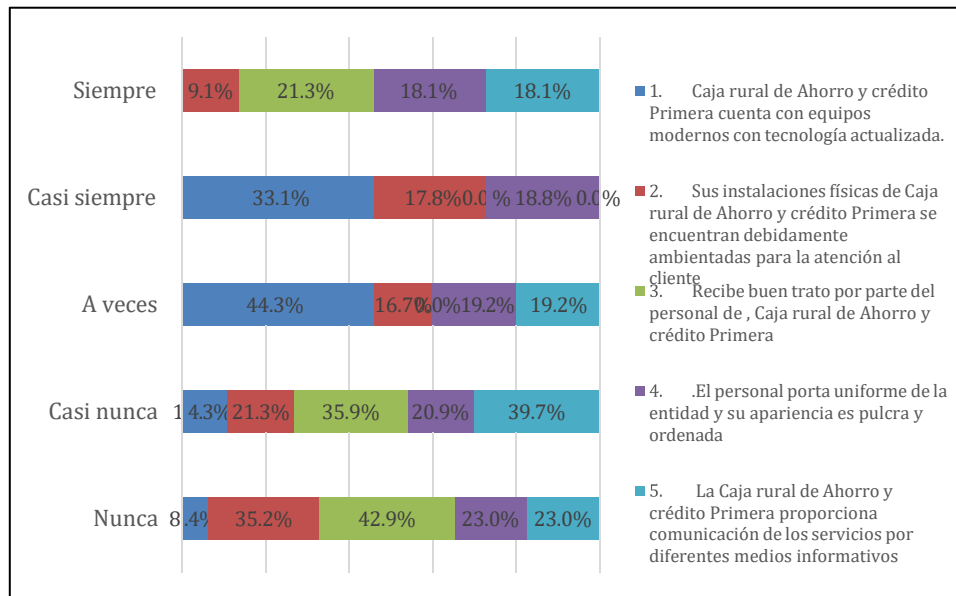


Figura 1. Elementos tangibles

Se presenta en la Tabla 1 que en referencia si la caja rural de Ahorro y crédito Primera cuenta con equipos modernos con tecnología actualizada el 22.7% indico que nunca y casi nunca, en el caso del 44.3% contesto que a veces y el 33% manifestó casi siempre; ubicándose este indicador en un nivel regular. En segundo lugar, cuando se referencia a si sus instalaciones físicas de Caja rural de Ahorro y crédito Primera se encuentran debidamente ambientadas para la atención al cliente el 56.5% determino nunca y casi nunca, el 16.7% manifestó que a veces y el 26.9% evidencia que casi siempre y siempre; ubicándose este indicador en un nivel malo. En tercer lugar, en cuanto a si recibe buen trato por parte del personal de Caja rural de Ahorro y crédito Primera el 78.8% menciono que nunca y casi nunca y el 21.3% respondieron que siempre; ubicando este indicador en un nivel malo. En cuarto lugar, cuando mencionamos a si la personal porta uniforme de la entidad y su apariencia es pulcra y ordenada el 43.9% ratifico que nunca y casi nunca, el 19.2% señalo que a veces y el 36.9% indico que siempre y casi siempre; ubicándolo en un nivel regular. En quinto lugar, en cuanto a si la Caja rural de Ahorro y crédito Primera proporciona comunicación de los servicios por diferentes medios informativos el 62.7% ratifico que nunca y casi nunca, el 19.2% señalo que a veces y el 18.1% indico que siempre; ubicándolo en un nivel regular.

Tabla 2
Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la confiabilidad

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	6. Observa que existe compromiso por parte de la Caja rural de Ahorro y crédito Primera cuanto se presentan problemas que requieren solucionarse.	101	35.2%	61	21.3%	48	16.7%	51	17.8%	26		
7. La atención se da de manera eficiente.	123	42.9%	103	35.9%	0	0.0%	0	0.0%	61	21.3%	2	Mala

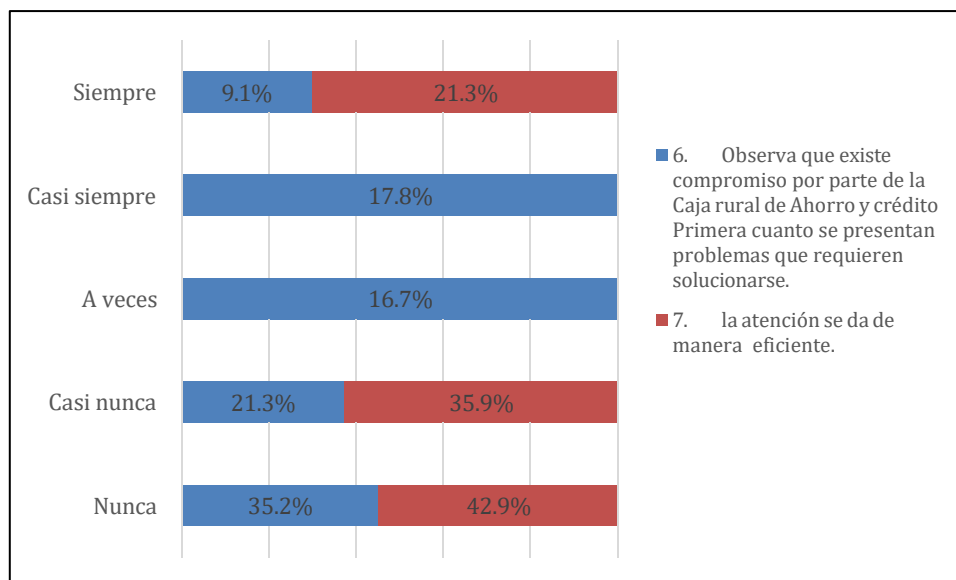


Figura 2. Confiabilidad

Se presenta en la Tabla 2 que en referencia si observa que existe compromiso por parte de la Caja rural de Ahorro y crédito Primera cuanto se presentan problemas que requieren solucionarse el 56.5% indico que nunca y casi nunca, en el caso del 16.7% contesto que a veces y el 26.9% manifestó casi siempre y siempre; ubicándose este indicador en un nivel malo. En segundo lugar, cuando se referencia a si la atención se da de manera eficiente el 78.8% determino nunca y casi nunca y el 21.3% evidencia que siempre; ubicándose este indicador en un nivel malo.

Tabla 3
Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la capacidad de respuesta

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
		8. La solución a los problemas se da de manera rápida.	24	8.4%	41	14.3%	127	44.3%	95	33.1%	0		
9. Los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera muestran una buena actitud al momento de prestar el servicio	101	35.2%	61	21.3%	48	16.7%	51	17.8%	26	9.1%	3	Regular	

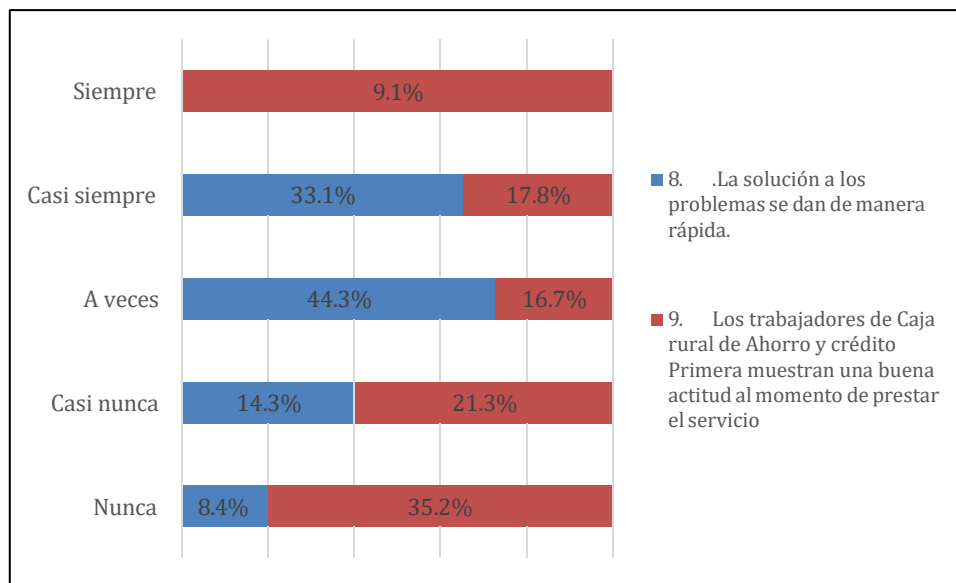


Figura 3. Capacidad de respuesta

Se presenta en la Tabla 3 que en referencia si la solución a los problemas se da de manera rápida el 22.7% indico que nunca y casi nunca, en el caso del 44.3% contesto que a veces y el 33.1% manifestó casi siempre; ubicándose este indicador en un nivel regular. En segundo lugar, cuando se referencia a si los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera muestran una buena actitud al momento de prestar el servicio el 56.5% determino nunca y casi nunca, en el caso del 16.7% manifestó que a veces y el 26.9% evidencia que siempre; ubicándose este indicador en un nivel regular.

Tabla 4
Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la empatía

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	siempre											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
10. Los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera se interesan por atender sus peticiones	0	0.0%	23	8.0%	41	14.3%	95	33.1%	128	44.6%	4	Buena
11. Los horarios en la atención están coberturados para una mejor atención al cliente	101	35.2%	61	21.3%	48	16.7%	51	17.8%	26	9.1%	2	Mala
12. Considera que Caja rural de Ahorro y crédito Primera toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias como cliente	123	42.9%	103	35.9%	0	0.0%	0	0.0%	61	21.3%	2	Mala
13. Percibe por parte de los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera un trato educado y agradable	103	35.9%	121	42.2%	0	0.0%	0	0.0%	63	22.0%	2	Mala

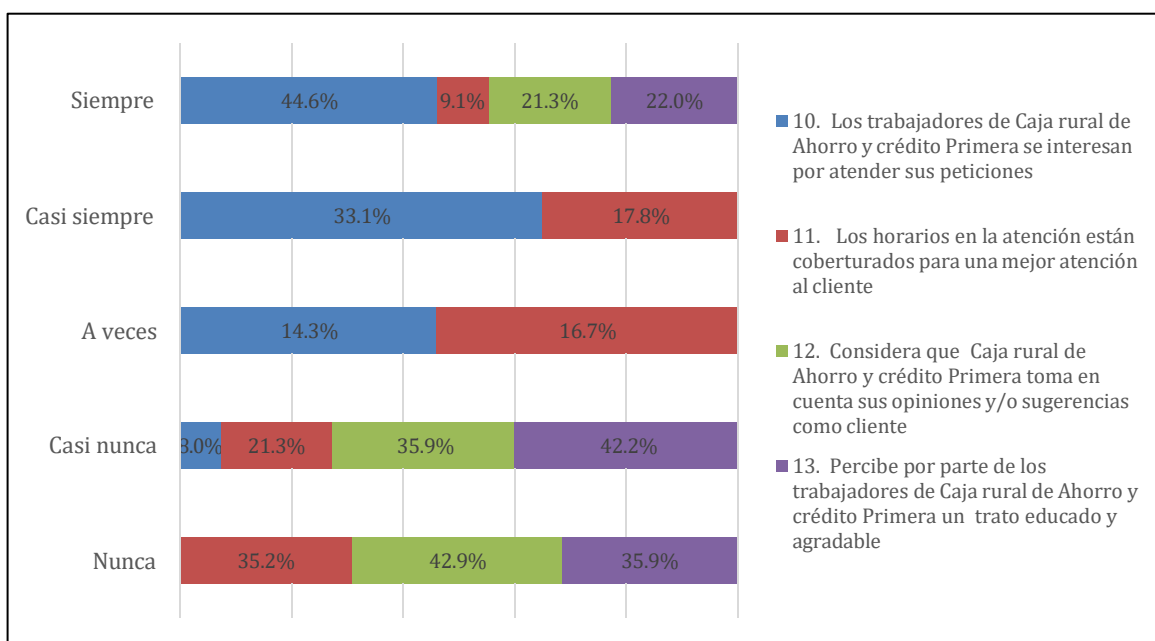


Figura 4. Empatía

Se presenta en la Tabla 4 que en referencia si los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera se interesan por atender sus peticiones el 8% indico que casi nunca, en el caso del 14.3% conteste que a veces y el 77.7% manifestó casi siempre y siempre; ubicando este indicador en un nivel bueno. En segundo lugar, cuando se referencia a si los horarios en la atención están coberturados para una mejor atención al cliente el 56.5% determino nunca

y casi nunca, el 16.7% manifestó que a veces y el 26.9% evidencia que casi siempre y siempre; ubicándose este indicador en un nivel malo. En tercer lugar, en cuanto a si considera que Caja rural de Ahorro y crédito Primera toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias como cliente el 78.8% menciona que nunca y casi nunca y el 21.3% respondieron que siempre; ubicando este indicador en un nivel malo. En cuarto lugar, cuando mencionamos a si percibe por parte de los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera un trato educado y agradable el 78.1% ratifico que nunca y casi nunca y el 22% indico que siempre; ubicándolo este indicador en un nivel malo.

4.2. Análisis descriptivo de la satisfacción del cliente

Tabla 5

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Calidad funcional percibida

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	1. En Caja rural de Ahorro y crédito Primera se da solución satisfactoria a sus quejas	162	56.4%	8	2.8%	14	4.9%	49	17.1%	54		
2. Se le brinda la calidad de servicio que Ud. espera	123	42.9%	103	35.9%	0	0.0%	0	0.0%	61	21.3%	2	Baja

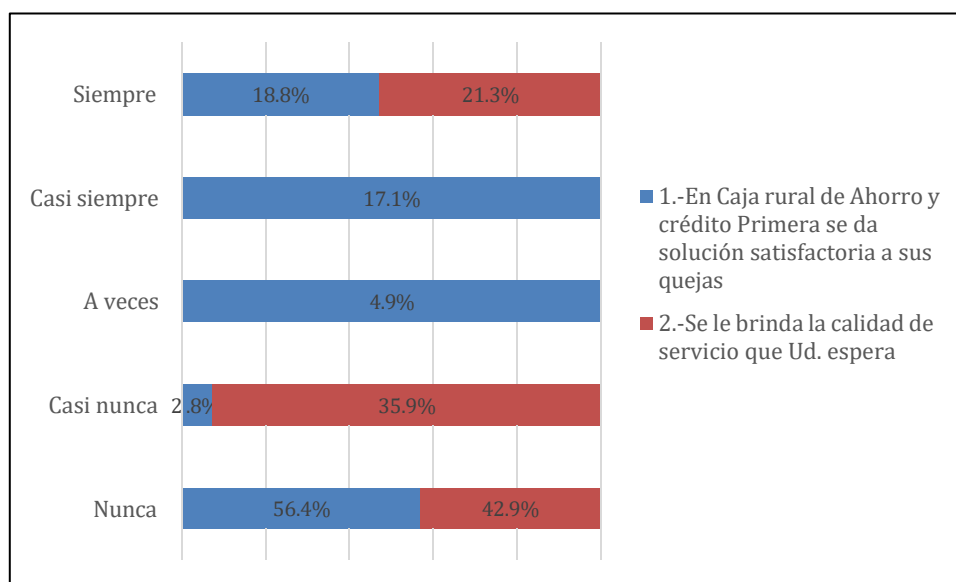


Figura 5 Calidad funcional percibida

Se presenta en la Tabla 5 que en referencia si en Caja rural de Ahorro y crédito Primera se da solución satisfactoria a sus quejas el 59.2% indico que casi nunca, en el caso del 4.9% contesto que a veces y el 35.9% manifestó casi siempre y siempre; ubicando este indicador en un nivel bajo. En segundo lugar, cuando se referencia a si se les brinda la calidad de servicio que espera el 78.8% determino nunca y casi nunca y el 26.3% evidencia que siempre; ubicándose este indicador en un nivel bajo.

Tabla 6

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del valor percibido

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	siempre											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
3. Tiene confianza en Caja rural de Ahorro y crédito Primera	0	0.0%	23	8.0%	41	14.3%	95	33.1%	128	44.6%	4	Alta
4. Si recibe ofertas de otras entidades bancarias, prefiere quedarse con Caja rural de Ahorro y crédito Primera	101	35.2%	61	21.3%	48	16.7%	51	17.8%	26	9.1%	2	Baja
5. Considera que los montos en interés que oferta la Caja rural de Ahorro y crédito Primera son los mejores.	123	42.9%	103	35.9%	0	0.0%	0	0.0%	61	21.3%	2	Baja
6. Caja rural de Ahorro y crédito Primera se preocupa por atender las necesidades de sus clientes.	66	23.0%	60	20.9%	55	19.2%	54	18.8%	52	18.1%	3	Promedio

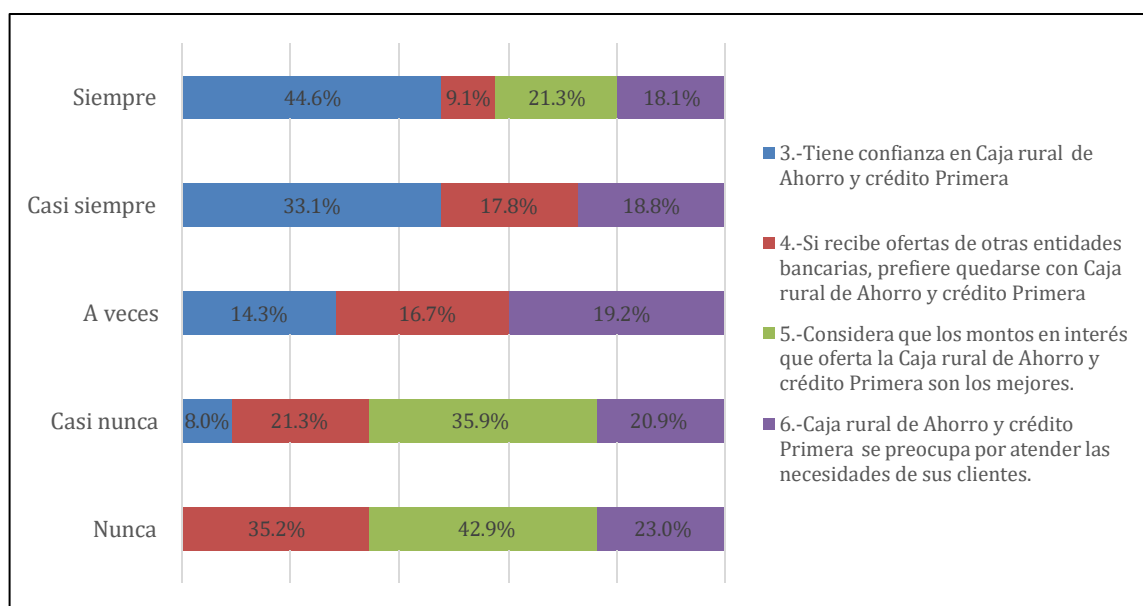


Figura 6. Valor percibido

Se presenta en la Tabla 4 que en referencia si tiene confianza en Caja rural de Ahorro y crédito Primera el 8% indico que casi nunca, en el caso del 14.3% contesto que a veces y el 77.6% manifestó casi siempre y siempre; ubicando este indicador en un nivel alto. En segundo lugar, cuando se referencia a si recibe ofertas de otras entidades bancarias, prefiere quedarse con Caja rural de Ahorro y crédito Primera el 56.5% determino nunca y casi nunca, el 16.7% manifestó que a veces y el 26.9% evidencia que casi siempre y siempre; ubicándose

este indicador en un nivel bajo. En tercer lugar, en cuanto a si considera que los montos en interés que oferta la Caja rural de Ahorro y crédito Primera son los mejores el 78.8% menciona que nunca y casi nunca y el 21.3% respondieron que siempre; ubicando este indicador en un nivel bajo. En cuarto lugar, cuando mencionamos a si Caja rural de Ahorro y crédito Primera se preocupa por atender las necesidades de sus clientes. el 43.9% ratifico que nunca y casi nunca, el 19.2% acoto que a veces y el 36.9% indico que siempre; ubicándolo este indicador en un nivel promedio.

Tabla 7
Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de las expectativas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	7. Los servicios que Caja rural de Ahorro y crédito Primera le brinda se adaptan a las necesidades que Ud. Tiene.	101	35.2%	61	21.3%	48	16.7%	51	17.8%	26		
8. Los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera poseen los conocimientos de los servicios y sus procedimientos que ofrece	123	42.9%	103	35.9%	0	0.0%	0	0.0%	61	21.3%	2	Baja

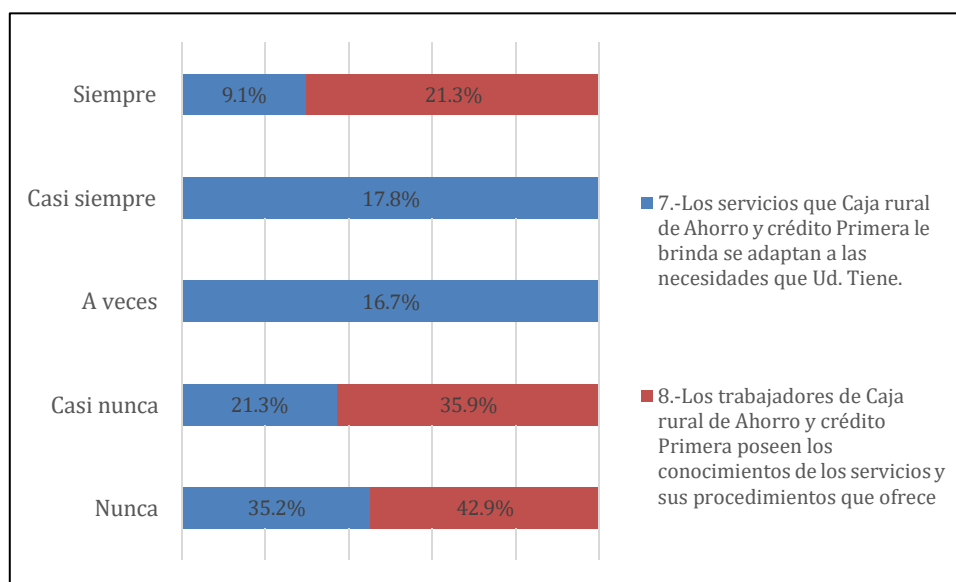


Figura 7 Expectativas

Se presenta en la Tabla 7 que en referencia si los servicios que Caja rural de Ahorro y crédito Primera le brinda se adaptan a las necesidades que tiene el 56.5% indico que casi nunca, en el caso del 16.7% contestó que a veces y el 26.9% manifestó casi siempre y siempre; ubicando este indicador en un nivel bajo. En segundo lugar, cuando se referencia a si los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera poseen los conocimientos de los servicios y sus procedimientos que ofrece el 78.8% determino nunca y casi nunca y el 21.3% evidencia que siempre; ubicándose este indicador en un nivel bajo.

4.3. Prueba de normalidad

Previamente al desarrollo de la comprobación de hipótesis, se aplicó el test de normalidad de Kolmogorov- Smirnov ya que el estudio cuenta con mayor a 50 casos y de esta forma determinar la prueba estadística adecuada a utilizar

Tabla 8
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.083	287	.000
Elementos tangibles	.099	287	.000
Confiabilidad	.183	287	.000
Capacidad de respuesta	.177	287	.000
Empatía	.108	287	.000
Satisfacción del cliente	.097	287	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al obtener en la Tabla 8 valores de Kolmogorov- Smirnov mayores a 0,05; se certifica que las variables en mención presentan una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará la prueba de Rho de Spearman

4.3. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Ha: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Tabla 9
Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,887**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	287	287
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,887**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	287	287

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En referencia a los resultados estadísticos, se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.887 evidenciando un grado positivo alto. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.

Hipótesis específico 1

Ho: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Ha: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Tabla 10
Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y calidad funcional percibida

			Calidad de servicio	Calidad funcional percibida
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,408**
		Sig. (bilateral)		.000
	N		287	287
	Calidad funcional percibida	Coefficiente de correlación		,408**
Sig. (bilateral)			.000	
N			287	287

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En referencia a los resultados estadísticos, se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.408 evidenciando un grado positivo moderado. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.

Hipótesis específico 2

Ho: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con el valor percibido percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Ha: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el valor percibido percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y valor percibido por el cliente

		Calidad de servicio	Valor percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,920**
		N	287
Valor percibido	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,920**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	287

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En referencia a los resultados estadísticos, se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.920 evidenciando un grado positivo muy alto. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.

Hipótesis específico 3

Ho: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Ha: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente

		Calidad de servicio		Expectativas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	287	287
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	287	287

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En referencia a los resultados estadísticos, se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.877 evidenciando un grado positivo alto. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.

CAPITULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En cuanto a los elementos tangibles el mayor porcentaje con 44.5% contesto que a veces cuentan con equipos modernos con tecnología actualizada, ubicándose en un nivel regular. En cuanto a la confiabilidad frente a problemas a solucionar un 56.5% indico que nunca y casi nunca ubicándose este indicador en un nivel malo. En cuanto a la capacidad de respuesta el 44.3% contesto a veces, ubicando a este indicador en un nivel regular. En cuanto a la empatía un 77.7% manifestó siempre y casi siempre se interesan en atender sus peticiones ubicándose en un indicador bueno. En cuanto a la calidad funcional percibida en cuanto a solución de quejas el 59.2% individuo que casi nunca ubicándose en un nivel bajo. En cuanto al valor percibido en lo referente a que, si tienen confianza, un 77.6% manifestó casi siempre y siempre, y en cuanto a Expectativas en cuanto a que si los servicios se adaptan a las necesidades del cliente. En cuanto a los procedimientos que ofrece el 78.8% determino en casi nunca y nunca ubicándose este indicador en un nivel bajo; corroborándose con la investigación de Diaz (2018) en la que se demostró una correlación positiva débil entre la confiabilidad y el rendimiento percibido.

5.2 Conclusiones

Con la realización de esta investigación concluimos:

- En cuanto a la hipótesis general, se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.887 evidenciando un grado positivo alto. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.
- En cuanto a la hipótesis específica 1 se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.408 evidenciando un grado positivo moderado. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.

- En cuanto a la hipótesis específica 2 se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.920 evidenciando un grado positivo muy alto. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.
- En cuanto a la hipótesis específica 3 se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019, que se tuvo un valor correlativo de la prueba de Rho de Spearman de 0.877 evidenciando un grado positivo alto. Asimismo, se obtuvo un valor de sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05.

5.3 Recomendaciones

- Al demostrarse que existe relación significativa entre la calidad del servicio y las expectativas del cliente se recomienda manejar eficientemente el sistema de gestión de calidad de la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho, normalizando los resultados de la calidad del servicio; implementando programas de mejora continua para ello se debe capacitar y sensibilizar al personal, uso de buzón de sugerencias, disponer del libro de reclamaciones, realizar encuestas de satisfacción, ofrecer información clara y oportuna.
- Se recomienda instaurar en el personal desarrolle una filosofía de calidad, logrando así que los clientes se encuentren satisfechos reduciendo los niveles de insatisfacción, así como brindar una adecuada solución a las quejas e inconvenientes que puedan presentar.
- Se debe maximizar el valor percibido por el cliente superando sus expectativas y desarrollando su lealtad, para ello es necesario brindar mayores beneficios de tal manera que los clientes se sientan satisfechos y seguros del servicio que se les brinda.
- Se debe fortalecer la variable calidad de servicio para que los clientes se sientan totalmente satisfechos y así puedan confiar mas en el servicio que ofrece la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho, ya que el personal juega un rol muy importante mostrando una buena disposición hacia el cliente mostrando un trato amable, cordial y respetuoso cubriendo de esta manera las expectativas de los client

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION

5.1. Fuentes bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mejías-Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientesbancarios universitarios: Una aproximacion mediante el analisis de factores. Ingenieria Industrial, XXXII(1), 43-47. Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>

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

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

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

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

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

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

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

Fuentes electrónicas

Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. Recuperado el
27 de Setiembre de 2018, de SlideShare:

[https://es.slideshare.net/ahaazd/la-calidad- no-cuesta](https://es.slideshare.net/ahaazd/la-calidad-no-cuesta)

Juran, J. (1990). Juran y la planificación para la calidad. Recuperado el Octubre de 16 de
2018, de BooksGoogle:
[https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=front
cover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Merino, R. (2010). Comentario del libro: Fuera de la crisis. Recuperado el 15 de
Noviembre de 2018, de Genesismex:
[https://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-
COOT'10/LIBROS/ROBERTO-FUERA%20DE%20LA%20CRISIS.pdf](https://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-COOT'10/LIBROS/ROBERTO-FUERA%20DE%20LA%20CRISIS.pdf)

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

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO PRYMER, AGENCIA HUACHO 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?</p> <p>¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar en qué medida la Calidad de Servicio se relaciona con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p> <p>Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad funcional percibida por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p> <p>La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el valor percibido por el Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p> <p>La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las expectativas del Cliente en la Caja rural de Ahorro y Crédito Prymera, Agencia Huacho 2019</p>	<p>VI: Calidad de servicio</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>VD:Satisfacción del cliente</p> <p>Calidad funcional percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Expectativas</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada, Explicativa, tiene un nivel correlacional</p> <p>El diseño que presenta es el no experimental porque la investigación se realiza sin manipular intencionalmente la variable independiente.</p> <p>La investigación utiliza el diseño no experimental, porque levanta la información a través de encuesta sin intervención directa de ninguna variable.</p> <p>Transversal correlacional causal: La investigación describe y analiza las variables en un momento dado.</p> <p>La presente investigación tiene un enfoque mixto.</p> <p>La muestra será de 287 clientes</p>

**ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y
CREDITO PRYMER, AGENCIA HUACHO 2019**

Estimado señor(a) reciba usted un cordial saludo al mismo tiempo le solicito su Colaboración para resolver las preguntas del presente cuestionario. Recalcarle que el propósito de este cuestionario es estrictamente académico y de carácter anónimo.

Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

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

ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión: Elementos tangibles					
1. Caja rural de Ahorro y crédito Primera cuenta con equipos modernos con tecnología actualizada.					
2. Sus instalaciones físicas de Caja rural de Ahorro y crédito Primera se encuentran debidamente ambientadas para la atención al cliente					
3. Recibe buen trato por parte del personal de , Caja rural de Ahorro y crédito Primera					
4. .El personal porta uniforme de la entidad y su apariencia es pulcra y ordenada					
5. La Caja rural de Ahorro y crédito Primera proporciona comunicación de los servicios por diferentes medios informativos					

Dimensión: Confiabilidad					
6. Observa que existe compromiso por parte de la Caja rural de Ahorro y crédito Primera cuanto se presentan problemas que requieren solucionarse.					
7. la atención se da de manera eficiente.					
Dimensión :Capacidad de respuesta					
8. .La solución a los problemas se dan de manera rápida.					
9. Los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera muestran una buena actitud al momento de prestar el servicio					
Dimensión: Empatía					
10. Los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera se interesan por atender sus peticiones					
11. Los horarios en la atención están coberturados para una mejor atención al cliente					
12. Considera que Caja rural de Ahorro y crédito Primera toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias como cliente					
13. Percibe por parte de los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera un trato educado y agradable					

Fuente: elaboración propia

ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE 2:SATISFACCION DEL CLIENTE					
Dimensión: Calidad funcional percibida					
1.-En Caja rural de Ahorro y crédito Primera se da solución satisfactoria a sus quejas					
2.-Se le brinda la calidad de servicio que Ud. espera					
Dimensión: Valor percibido					

3.-Tiene confianza en Caja rural de Ahorro y crédito Primera					
4.-Si recibe ofertas de otras entidades bancarias, prefiere quedarse con Caja rural de Ahorro y crédito Primera					
5.-Considera que los montos en interés que oferta la Caja rural de Ahorro y crédito Primera son los mejores.					
6.-Caja rural de Ahorro y crédito Primera se preocupa por atender las necesidades de sus clientes.					
Dimensión: Expectativas					
7.-Los servicios que Caja rural de Ahorro y crédito Primera le brinda se adaptan a las necesidades que Ud. Tiene.					
8.-Los trabajadores de Caja rural de Ahorro y crédito Primera poseen los conocimientos de los servicios y sus procedimientos que ofrece					

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3: BASE DE DATOS

CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	p1	p2	p3	p4	p5	Confiabilidad	p6	p7	Capacidad de respuesta	p8	p9	Empatía	p10	p11	p12	p13
29	12	3	2	1	4	2	3	2	1	5	3	2	9	5	2	1	1
32	13	3	2	2	4	2	4	2	2	5	3	2	10	5	2	2	1
40	17	3	2	2	5	5	4	2	2	5	3	2	14	5	2	2	5
42	19	4	4	1	5	5	5	4	1	8	4	4	10	4	4	1	1
30	9	3	3	1	1	1	4	3	1	6	3	3	11	5	3	1	2
35	11	1	4	2	2	2	6	4	2	5	1	4	13	2	4	2	5
36	17	2	3	2	5	5	5	3	2	5	2	3	9	3	3	2	1
38	15	2	2	5	4	2	7	2	5	4	2	2	12	3	2	5	2
20	8	1	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	6	2	2	1	1
20	8	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	7	2	1	2	2
23	8	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	10	2	1	2	5
25	8	2	2	2	1	1	4	2	2	4	2	2	9	3	2	2	2
29	11	2	2	1	3	3	3	2	1	4	2	2	11	3	2	1	5
25	10	2	1	1	4	2	2	1	1	3	2	1	10	3	1	1	5
26	11	2	2	1	3	3	3	2	1	4	2	2	8	3	2	1	2
42	16	2	3	5	3	3	8	3	5	5	2	3	13	3	3	5	2
21	7	2	1	2	1	1	3	1	2	3	2	1	8	3	1	2	2
34	14	4	3	1	3	3	4	3	1	7	4	3	9	4	3	1	1
21	7	1	2	2	1	1	4	2	2	3	1	2	7	2	2	2	1
45	19	2	5	2	5	5	7	5	2	7	2	5	12	3	5	2	2
26	8	3	2	1	1	1	3	2	1	5	3	2	10	5	2	1	2
44	16	3	5	2	4	2	7	5	2	8	3	5	13	5	5	2	1
45	17	3	3	5	3	3	8	3	5	6	3	3	14	5	3	5	1
41	18	3	4	1	5	5	5	4	1	7	3	4	11	5	4	1	1
45	16	3	2	5	4	2	7	2	5	5	3	2	17	5	2	5	5
38	13	4	2	5	1	1	7	2	5	6	4	2	12	4	2	5	1
49	20	4	4	2	5	5	6	4	2	8	4	4	15	4	4	2	5
34	12	3	3	2	2	2	5	3	2	6	3	3	11	5	3	2	1
41	12	3	2	5	1	1	7	2	5	5	3	2	17	5	2	5	5
41	12	3	5	2	1	1	7	5	2	8	3	5	14	5	5	2	2
47	17	1	5	5	4	2	10	5	5	6	1	5	14	2	5	5	2
45	18	2	5	1	5	5	6	5	1	7	2	5	14	3	5	1	5
22	7	2	2	1	1	1	3	2	1	4	2	2	8	3	2	1	2
30	12	1	4	1	3	3	5	4	1	5	1	4	8	2	4	1	1
31	15	1	3	1	5	5	4	3	1	4	1	3	8	2	3	1	2
30	12	1	3	2	4	2	5	3	2	4	1	3	9	2	3	2	2
37	14	2	5	1	3	3	6	5	1	7	2	5	10	3	5	1	1
32	13	2	3	2	3	3	5	3	2	5	2	3	9	3	3	2	1
25	11	2	2	1	3	3	3	2	1	4	2	2	7	3	2	1	1
45	16	2	3	5	3	3	8	3	5	5	2	3	16	3	3	5	5

37	13	2	4	1	4	2	5	4	1	6	2	4	13	3	4	1	5
29	15	2	2	1	5	5	3	2	1	4	2	2	7	3	2	1	1
45	17	4	5	2	3	3	7	5	2	9	4	5	12	4	5	2	1
30	11	1	3	1	4	2	4	3	1	4	1	3	11	2	3	1	5
29	15	2	1	2	5	5	3	1	2	3	2	1	8	3	1	2	2
33	12	4	3	1	2	2	4	3	1	7	4	3	10	4	3	1	2
42	16	4	4	2	3	3	6	4	2	8	4	4	12	4	4	2	2
39	14	4	4	2	2	2	6	4	2	8	4	4	11	4	4	2	1
47	20	4	5	1	5	5	6	5	1	9	4	5	12	4	5	1	2
36	12	4	3	1	2	2	4	3	1	7	4	3	13	4	3	1	5
39	15	4	4	1	4	2	5	4	1	8	4	4	11	4	4	1	2
39	13	3	4	2	2	2	6	4	2	7	3	4	13	5	4	2	2
26	11	3	1	1	4	2	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
34	11	3	1	5	1	1	6	1	5	4	3	1	13	5	1	5	2
47	15	4	4	5	1	1	9	4	5	8	4	4	15	4	4	5	2
47	21	4	2	5	5	5	7	2	5	6	4	2	13	4	2	5	2
30	9	3	3	1	1	1	4	3	1	6	3	3	11	5	3	1	2
42	15	3	5	1	3	3	6	5	1	8	3	5	13	5	5	1	2
37	14	3	3	2	4	2	5	3	2	6	3	3	12	5	3	2	2
31	10	3	2	1	2	2	3	2	1	5	3	2	13	5	2	1	5
46	14	3	4	5	1	1	9	4	5	7	3	4	16	5	4	5	2
41	19	3	1	5	5	5	6	1	5	4	3	1	12	5	1	5	1
29	11	4	2	1	2	2	3	2	1	6	4	2	9	4	2	1	2
39	14	4	4	2	2	2	6	4	2	8	4	4	11	4	4	2	1
39	16	4	1	5	4	2	6	1	5	5	4	1	12	4	1	5	2
24	9	3	1	1	2	2	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
50	21	3	3	5	5	5	8	3	5	6	3	3	15	5	3	5	2
25	11	3	1	1	4	2	2	1	1	4	3	1	8	5	1	1	1
46	14	3	4	5	1	1	9	4	5	7	3	4	16	5	4	5	2
38	17	4	2	1	5	5	3	2	1	6	4	2	12	4	2	1	5
28	10	3	2	1	2	2	3	2	1	5	3	2	10	5	2	1	2
46	19	3	5	1	5	5	6	5	1	8	3	5	13	5	5	1	2
43	14	3	2	5	2	2	7	2	5	5	3	2	17	5	2	5	5
41	15	4	3	2	3	3	5	3	2	7	4	3	14	4	3	2	5
35	12	3	4	1	2	2	5	4	1	7	3	4	11	5	4	1	1
35	12	3	4	1	2	2	5	4	1	7	3	4	11	5	4	1	1
37	14	3	3	2	3	3	5	3	2	6	3	3	12	5	3	2	2
53	18	4	5	5	2	2	10	5	5	9	4	5	16	4	5	5	2
39	13	4	2	5	1	1	7	2	5	6	4	2	13	4	2	5	2
37	12	3	2	5	1	1	7	2	5	5	3	2	13	5	2	5	1
50	18	3	4	5	3	3	9	4	5	7	3	4	16	5	4	5	2
35	12	3	4	1	2	2	5	4	1	7	3	4	11	5	4	1	1
39	12	3	4	1	2	2	5	4	1	7	3	4	15	5	4	1	5
45	16	3	5	2	3	3	7	5	2	8	3	5	14	5	5	2	2

28	11	4	1	2	2	2	3	1	2	5	4	1	9	4	1	2	2
42	14	4	3	5	1	1	8	3	5	7	4	3	13	4	3	5	1
43	16	4	5	1	4	2	6	5	1	9	4	5	12	4	5	1	2
43	14	4	4	2	2	2	6	4	2	8	4	4	15	4	4	2	5
33	14	4	2	2	4	2	4	2	2	6	4	2	9	4	2	2	1
29	12	3	1	2	4	2	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
50	21	4	5	2	5	5	7	5	2	9	4	5	13	4	5	2	2
54	19	3	5	5	3	3	10	5	5	8	3	5	17	5	5	5	2
46	20	4	5	1	5	5	6	5	1	9	4	5	11	4	5	1	1
30	12	3	2	1	3	3	3	2	1	5	3	2	10	5	2	1	2
40	15	3	4	2	3	3	6	4	2	7	3	4	12	5	4	2	1
38	14	3	4	1	4	2	5	4	1	7	3	4	12	5	4	1	2
39	13	3	1	5	2	2	6	1	5	4	3	1	16	5	1	5	5
45	20	4	4	2	5	5	6	4	2	8	4	4	11	4	4	2	1
33	10	3	3	2	1	1	5	3	2	6	3	3	12	5	3	2	2
26	8	3	2	1	1	1	3	2	1	5	3	2	10	5	2	1	2
29	12	3	2	1	3	3	3	2	1	5	3	2	9	5	2	1	1
42	19	3	1	5	5	5	6	1	5	4	3	1	13	5	1	5	2
49	14	3	4	5	1	1	9	4	5	7	3	4	19	5	4	5	5
41	14	3	4	1	3	3	5	4	1	7	3	4	15	5	4	1	5
41	12	3	5	2	1	1	7	5	2	8	3	5	14	5	5	2	2
25	7	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	12	5	1	1	5
31	11	3	2	2	2	2	4	2	2	5	3	2	11	5	2	2	2
39	16	4	1	5	4	2	6	1	5	5	4	1	12	4	1	5	2
36	11	3	4	2	1	1	6	4	2	7	3	4	12	5	4	2	1
39	14	4	4	2	2	2	6	4	2	8	4	4	11	4	4	2	1
49	19	3	5	1	5	5	6	5	1	8	3	5	16	5	5	1	5
25	9	4	1	2	1	1	3	1	2	5	4	1	8	4	1	2	1
29	13	4	1	2	4	2	3	1	2	5	4	1	8	4	1	2	1
41	19	4	3	2	5	5	5	3	2	7	4	3	10	4	3	2	1
28	10	4	1	1	2	2	2	1	1	5	4	1	11	4	1	1	5
25	8	3	1	2	1	1	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
40	15	4	2	5	2	2	7	2	5	6	4	2	12	4	2	5	1
27	9	4	2	1	1	1	3	2	1	6	4	2	9	4	2	1	2
31	13	4	2	1	4	2	3	2	1	6	4	2	9	4	2	1	2
38	15	4	3	2	3	3	5	3	2	7	4	3	11	4	3	2	2
33	14	4	2	2	3	3	4	2	2	6	4	2	9	4	2	2	1
41	16	4	4	2	4	2	6	4	2	8	4	4	11	4	4	2	1
30	10	4	3	1	1	1	4	3	1	7	4	3	9	4	3	1	1
31	16	4	1	1	5	5	2	1	1	5	4	1	8	4	1	1	2
27	10	3	1	2	2	2	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
45	19	3	1	5	5	5	6	1	5	4	3	1	16	5	1	5	5
38	11	3	5	1	1	1	6	5	1	8	3	5	13	5	5	1	2
37	15	3	1	5	4	2	6	1	5	4	3	1	12	5	1	5	1

32	16	3	1	2	5	5	3	1	2	4	3	1	9	5	1	2	1
32	16	3	1	2	5	5	3	1	2	4	3	1	9	5	1	2	1
27	12	4	1	1	4	2	2	1	1	5	4	1	8	4	1	1	2
34	17	4	1	2	5	5	3	1	2	5	4	1	9	4	1	2	2
28	8	3	1	2	1	1	3	1	2	4	3	1	13	5	1	2	5
28	8	3	1	2	1	1	3	1	2	4	3	1	13	5	1	2	5
41	15	3	4	2	4	2	6	4	2	7	3	4	13	5	4	2	2
30	12	1	3	2	3	3	5	3	2	4	1	3	9	2	3	2	2
23	9	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	8	3	1	2	2
41	14	2	5	1	3	3	6	5	1	7	2	5	14	3	5	1	5
32	11	1	5	1	2	2	6	5	1	6	1	5	9	2	5	1	1
19	9	1	1	1	4	2	2	1	1	2	1	1	6	2	1	1	2
22	10	1	1	2	3	3	3	1	2	2	1	1	7	2	1	2	2
41	16	2	3	5	3	3	8	3	5	5	2	3	12	3	3	5	1
49	14	2	5	5	1	1	10	5	5	7	2	5	18	3	5	5	5
53	18	3	4	5	4	2	9	4	5	7	3	4	19	5	4	5	5
37	16	2	3	1	5	5	4	3	1	5	2	3	12	3	3	1	5
32	9	2	3	2	1	1	5	3	2	5	2	3	13	3	3	2	5
24	9	2	2	1	2	2	3	2	1	4	2	2	8	3	2	1	2
30	13	4	1	2	4	2	3	1	2	5	4	1	9	4	1	2	2
15	5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	6	2	1	1	2
17	6	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	6	3	1	1	1
38	16	4	1	5	3	3	6	1	5	5	4	1	11	4	1	5	1
34	12	4	1	5	1	1	6	1	5	5	4	1	11	4	1	5	1
25	9	4	1	2	1	1	3	1	2	5	4	1	8	4	1	2	1
25	10	4	1	1	2	2	2	1	1	5	4	1	8	4	1	1	2
37	11	3	5	1	1	1	6	5	1	8	3	5	12	5	5	1	1
45	18	3	4	1	5	5	5	4	1	7	3	4	15	5	4	1	5
37	11	3	4	2	1	1	6	4	2	7	3	4	13	5	4	2	2
40	14	4	1	5	2	2	6	1	5	5	4	1	15	4	1	5	5
31	11	3	2	2	2	2	4	2	2	5	3	2	11	5	2	2	2
41	13	4	5	2	1	1	7	5	2	9	4	5	12	4	5	2	1
41	16	4	4	2	4	2	6	4	2	8	4	4	11	4	4	2	1
22	8	4	1	1	1	1	2	1	1	5	4	1	7	4	1	1	1
25	7	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	12	5	1	1	5
26	12	4	1	1	4	2	2	1	1	5	4	1	7	4	1	1	1
43	14	4	4	2	2	2	6	4	2	8	4	4	15	4	4	2	5
42	16	3	2	5	3	3	7	2	5	5	3	2	14	5	2	5	2
29	12	3	1	2	4	2	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
33	11	3	1	5	1	1	6	1	5	4	3	1	12	5	1	5	1
27	9	3	1	1	2	2	2	1	1	4	3	1	12	5	1	1	5
38	15	4	3	2	3	3	5	3	2	7	4	3	11	4	3	2	2
30	12	3	2	1	4	2	3	2	1	5	3	2	10	5	2	1	2
43	19	4	4	1	5	5	5	4	1	8	4	4	11	4	4	1	2

44	19	3	4	2	5	5	6	4	2	7	3	4	12	5	4	2	1
29	9	3	2	2	1	1	4	2	2	5	3	2	11	5	2	2	2
49	17	4	4	5	2	2	9	4	5	8	4	4	15	4	4	5	2
38	17	4	2	1	5	5	3	2	1	6	4	2	12	4	2	1	5
39	15	4	4	1	3	3	5	4	1	8	4	4	11	4	4	1	2
33	16	3	1	2	5	5	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
27	12	4	1	1	3	3	2	1	1	5	4	1	8	4	1	1	2
32	12	3	1	2	4	2	3	1	2	4	3	1	13	5	1	2	5
49	17	3	3	5	3	3	8	3	5	6	3	3	18	5	3	5	5
32	16	3	1	2	5	5	3	1	2	4	3	1	9	5	1	2	1
25	10	4	1	1	2	2	2	1	1	5	4	1	8	4	1	1	2
37	11	3	1	5	1	1	6	1	5	4	3	1	16	5	1	5	5
36	13	4	4	1	2	2	5	4	1	8	4	4	10	4	4	1	1
34	16	4	1	1	5	5	2	1	1	5	4	1	11	4	1	1	5
34	17	4	2	1	5	5	3	2	1	6	4	2	8	4	2	1	1
33	11	4	3	2	1	1	5	3	2	7	4	3	10	4	3	2	1
22	7	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
30	13	4	1	2	3	3	3	1	2	5	4	1	9	4	1	2	2
25	11	3	1	1	3	3	2	1	1	4	3	1	8	5	1	1	1
33	14	4	2	2	4	2	4	2	2	6	4	2	9	4	2	2	1
39	13	3	4	2	2	2	6	4	2	7	3	4	13	5	4	2	2
42	19	4	3	2	5	5	5	3	2	7	4	3	11	4	3	2	2
26	11	3	1	1	4	2	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
48	16	4	3	5	2	2	8	3	5	7	4	3	17	4	3	5	5
43	19	4	4	1	5	5	5	4	1	8	4	4	11	4	4	1	2
33	11	3	1	5	1	1	6	1	5	4	3	1	12	5	1	5	1
24	8	3	1	2	1	1	3	1	2	4	3	1	9	5	1	2	1
52	17	3	5	5	2	2	10	5	5	8	3	5	17	5	5	5	2
27	12	4	1	1	3	3	2	1	1	5	4	1	8	4	1	1	2
37	15	3	1	5	3	3	6	1	5	4	3	1	12	5	1	5	1
46	17	3	3	5	4	2	8	3	5	6	3	3	15	5	3	5	2
21	7	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	8	5	1	1	1
36	14	3	3	2	4	2	5	3	2	6	3	3	11	5	3	2	1
40	14	4	4	2	2	2	6	4	2	8	4	4	12	4	4	2	2
28	11	4	2	1	2	2	3	2	1	6	4	2	8	4	2	1	1
24	9	3	1	1	2	2	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
35	11	4	4	1	1	1	5	4	1	8	4	4	11	4	4	1	2
38	16	4	1	5	4	2	6	1	5	5	4	1	11	4	1	5	1
38	15	3	1	5	3	3	6	1	5	4	3	1	13	5	1	5	2
42	20	4	1	5	5	5	6	1	5	5	4	1	11	4	1	5	1
38	14	3	4	1	3	3	5	4	1	7	3	4	12	5	4	1	2
25	10	4	1	1	2	2	2	1	1	5	4	1	8	4	1	1	2
25	8	3	1	2	1	1	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
38	18	4	3	1	5	5	4	3	1	7	4	3	9	4	3	1	1

26	12	4	1	1	3	3	2	1	1	5	4	1	7	4	1	1	1
40	11	3	4	2	1	1	6	4	2	7	3	4	16	5	4	2	5
36	14	3	3	2	3	3	5	3	2	6	3	3	11	5	3	2	1
26	12	4	1	1	3	3	2	1	1	5	4	1	7	4	1	1	1
29	12	3	1	2	4	2	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
37	15	3	1	5	3	3	6	1	5	4	3	1	12	5	1	5	1
26	11	3	1	1	3	3	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
35	11	3	3	1	2	2	4	3	1	6	3	3	14	5	3	1	5
45	17	4	5	2	4	2	7	5	2	9	4	5	12	4	5	2	1
41	14	3	4	1	4	2	5	4	1	7	3	4	15	5	4	1	5
38	14	4	3	1	3	3	4	3	1	7	4	3	13	4	3	1	5
35	13	4	3	2	2	2	5	3	2	7	4	3	10	4	3	2	1
33	10	3	3	2	1	1	5	3	2	6	3	3	12	5	3	2	2
39	13	3	1	5	2	2	6	1	5	4	3	1	16	5	1	5	5
34	17	4	1	2	5	5	3	1	2	5	4	1	9	4	1	2	2
38	12	4	1	5	1	1	6	1	5	5	4	1	15	4	1	5	5
38	12	3	2	5	1	1	7	2	5	5	3	2	14	5	2	5	2
33	15	3	1	1	5	5	2	1	1	4	3	1	12	5	1	1	5
47	16	3	4	5	2	2	9	4	5	7	3	4	15	5	4	5	1
25	11	3	1	1	4	2	2	1	1	4	3	1	8	5	1	1	1
26	9	4	2	1	1	1	3	2	1	6	4	2	8	4	2	1	1
46	20	4	1	5	5	5	6	1	5	5	4	1	15	4	1	5	5
41	15	4	3	2	4	2	5	3	2	7	4	3	14	4	3	2	5
28	10	3	2	1	2	2	3	2	1	5	3	2	10	5	2	1	2
31	11	4	1	2	2	2	3	1	2	5	4	1	12	4	1	2	5
32	16	3	1	2	5	5	3	1	2	4	3	1	9	5	1	2	1
41	19	3	1	5	5	5	6	1	5	4	3	1	12	5	1	5	1
30	13	4	2	1	4	2	3	2	1	6	4	2	8	4	2	1	1
28	8	3	1	2	1	1	3	1	2	4	3	1	13	5	1	2	5
35	11	3	3	1	2	2	4	3	1	6	3	3	14	5	3	1	5
30	9	4	2	1	1	1	3	2	1	6	4	2	12	4	2	1	5
38	18	4	3	1	5	5	4	3	1	7	4	3	9	4	3	1	1
42	19	4	4	1	5	5	5	4	1	8	4	4	10	4	4	1	1
49	18	3	4	5	3	3	9	4	5	7	3	4	15	5	4	5	1
38	15	4	4	1	4	2	5	4	1	8	4	4	10	4	4	1	1
21	7	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	8	5	1	1	1
21	7	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	8	5	1	1	1
29	15	2	1	2	5	5	3	1	2	3	2	1	8	3	1	2	2
34	13	2	4	1	3	3	5	4	1	6	2	4	10	3	4	1	2
25	11	1	2	2	3	3	4	2	2	3	1	2	7	2	2	2	1
23	7	1	3	1	1	1	4	3	1	4	1	3	8	2	3	1	2
21	8	1	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	7	2	2	1	2
38	15	2	2	5	3	3	7	2	5	4	2	2	12	3	2	5	2
29	11	2	2	1	4	2	3	2	1	4	2	2	11	3	2	1	5

26	11	2	2	1	3	3	3	2	1	4	2	2	8	3	2	1	2
29	12	3	1	2	3	3	3	1	2	4	3	1	10	5	1	2	2
25	11	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	1	8	3	1	2	2
27	10	3	2	1	2	2	3	2	1	5	3	2	9	5	2	1	1
22	7	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
38	15	1	3	5	4	2	8	3	5	4	1	3	11	2	3	5	1
26	9	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	11	3	1	2	5
24	8	3	1	2	1	1	3	1	2	4	3	1	9	5	1	2	1
32	13	3	2	2	4	2	4	2	2	5	3	2	10	5	2	2	1
27	10	3	2	1	2	2	3	2	1	5	3	2	9	5	2	1	1
30	11	3	2	2	2	2	4	2	2	5	3	2	10	5	2	2	1
45	16	3	2	5	4	2	7	2	5	5	3	2	17	5	2	5	5
26	11	3	1	1	3	3	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2
31	11	2	3	2	2	2	5	3	2	5	2	3	10	3	3	2	2
25	14	2	1	1	5	5	2	1	1	3	2	1	6	3	1	1	1
29	14	1	1	2	5	5	3	1	2	2	1	1	10	2	1	2	5
27	11	1	3	1	4	2	4	3	1	4	1	3	8	2	3	1	2
25	10	1	1	2	4	2	3	1	2	2	1	1	10	2	1	2	5
29	8	2	3	1	1	1	4	3	1	5	2	3	12	3	3	1	5
29	15	2	1	2	5	5	3	1	2	3	2	1	8	3	1	2	2
29	12	2	2	2	3	3	4	2	2	4	2	2	9	3	2	2	2
25	11	2	2	1	4	2	3	2	1	4	2	2	7	3	2	1	1
21	7	2	2	1	1	1	3	2	1	4	2	2	7	3	2	1	1
41	19	2	2	5	5	5	7	2	5	4	2	2	11	3	2	5	1
17	5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	8	5	1	1	1
16	7	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	5	2	1	1	1
26	11	3	1	1	4	2	2	1	1	4	3	1	9	5	1	1	2

SATISFACCION DEL CLIENTE	Calidad funcional percibida	a1	a2	Valor percibido	a3	a4	a5	a6	Expectativas	a7	a8
---------------------------------	------------------------------------	----	----	------------------------	----	----	----	----	---------------------	----	----

17	2	1	1	12	5	2	1	4	3	2	1
21	4	2	2	13	5	2	2	4	4	2	2
22	4	2	2	14	5	2	2	5	4	2	2
21	2	1	1	14	4	4	1	5	5	4	1
16	2	1	1	10	5	3	1	1	4	3	1
19	3	1	2	10	2	4	2	2	6	4	2
23	5	3	2	13	3	3	2	5	5	3	2
29	8	3	5	14	3	2	5	4	7	2	5
12	2	1	1	7	2	2	1	2	3	2	1
15	5	3	2	7	2	1	2	2	3	1	2
13	3	1	2	7	2	1	2	2	3	1	2
15	3	1	2	8	3	2	2	1	4	2	2
14	2	1	1	9	3	2	1	3	3	2	1
17	6	5	1	9	3	1	1	4	2	1	1
16	4	3	1	9	3	2	1	3	3	2	1
28	6	1	5	14	3	3	5	3	8	3	5
13	3	1	2	7	3	1	2	1	3	1	2
21	6	5	1	11	4	3	1	3	4	3	1
14	3	1	2	7	2	2	2	1	4	2	2
28	6	4	2	15	3	5	2	5	7	5	2
14	2	1	1	9	5	2	1	1	3	2	1
26	3	1	2	16	5	5	2	4	7	5	2
33	9	4	5	16	5	3	5	3	8	3	5
22	2	1	1	15	5	4	1	5	5	4	1
29	6	1	5	16	5	2	5	4	7	2	5
25	6	1	5	12	4	2	5	1	7	2	5
24	3	1	2	15	4	4	2	5	6	4	2
24	7	5	2	12	5	3	2	2	5	3	2
29	9	4	5	13	5	2	5	1	7	2	5
27	7	5	2	13	5	5	2	1	7	5	2
32	6	1	5	16	2	5	5	4	10	5	5
22	2	1	1	14	3	5	1	5	6	5	1
15	5	4	1	7	3	2	1	1	3	2	1
17	2	1	1	10	2	4	1	3	5	4	1
21	6	5	1	11	2	3	1	5	4	3	1
23	7	5	2	11	2	3	2	4	5	3	2
23	5	4	1	12	3	5	1	3	6	5	1
22	6	4	2	11	3	3	2	3	5	3	2
14	2	1	1	9	3	2	1	3	3	2	1
28	6	1	5	14	3	3	5	3	8	3	5
22	5	4	1	12	3	4	1	4	5	4	1
16	2	1	1	11	3	2	1	5	3	2	1
24	3	1	2	14	4	5	2	3	7	5	2
16	2	1	1	10	2	3	1	4	4	3	1

17	3	1	2	11	3	1	2	5	3	1	2
16	2	1	1	10	4	3	1	2	4	3	1
22	3	1	2	13	4	4	2	3	6	4	2
24	6	4	2	12	4	4	2	2	6	4	2
23	2	1	1	15	4	5	1	5	6	5	1
19	5	4	1	10	4	3	1	2	4	3	1
20	2	1	1	13	4	4	1	4	5	4	1
26	7	5	2	13	5	4	2	2	6	4	2
15	2	1	1	11	5	1	1	4	2	1	1
28	10	5	5	12	5	1	5	1	6	1	5
29	6	1	5	14	4	4	5	1	9	4	5
29	6	1	5	16	4	2	5	5	7	2	5
16	2	1	1	10	5	3	1	1	4	3	1
22	2	1	1	14	5	5	1	3	6	5	1
22	3	1	2	14	5	3	2	4	5	3	2
19	6	5	1	10	5	2	1	2	3	2	1
34	10	5	5	15	5	4	5	1	9	4	5
31	9	4	5	16	5	1	5	5	6	1	5
18	6	5	1	9	4	2	1	2	3	2	1
21	3	1	2	12	4	4	2	2	6	4	2
26	6	1	5	14	4	1	5	4	6	1	5
16	5	4	1	9	5	1	1	2	2	1	1
32	6	1	5	18	5	3	5	5	8	3	5
18	5	4	1	11	5	1	1	4	2	1	1
33	9	4	5	15	5	4	5	1	9	4	5
17	2	1	1	12	4	2	1	5	3	2	1
15	2	1	1	10	5	2	1	2	3	2	1
27	5	4	1	16	5	5	1	5	6	5	1
27	6	1	5	14	5	2	5	2	7	2	5
24	7	5	2	12	4	3	2	3	5	3	2
22	5	4	1	12	5	4	1	2	5	4	1
23	6	5	1	12	5	4	1	2	5	4	1
21	3	1	2	13	5	3	2	3	5	3	2
32	6	1	5	16	4	5	5	2	10	5	5
28	9	4	5	12	4	2	5	1	7	2	5
26	6	1	5	13	5	2	5	1	7	2	5
32	6	1	5	17	5	4	5	3	9	4	5
22	5	4	1	12	5	4	1	2	5	4	1
23	6	5	1	12	5	4	1	2	5	4	1
25	3	1	2	15	5	5	2	3	7	5	2
18	6	4	2	9	4	1	2	2	3	1	2
27	6	1	5	13	4	3	5	1	8	3	5
22	2	1	1	14	4	5	1	4	6	5	1
21	3	1	2	12	4	4	2	2	6	4	2

19	3	1	2	12	4	2	2	4	4	2	2
21	6	4	2	12	5	1	2	4	3	1	2
26	3	1	2	16	4	5	2	5	7	5	2
34	6	1	5	18	5	5	5	3	10	5	5
26	5	4	1	15	4	5	1	5	6	5	1
19	5	4	1	11	5	2	1	3	3	2	1
23	3	1	2	14	5	4	2	3	6	4	2
21	2	1	1	14	5	4	1	4	5	4	1
28	9	4	5	13	5	1	5	2	6	1	5
24	3	1	2	15	4	4	2	5	6	4	2
19	3	1	2	11	5	3	2	1	5	3	2
14	2	1	1	9	5	2	1	1	3	2	1
16	2	1	1	11	5	2	1	3	3	2	1
28	6	1	5	16	5	1	5	5	6	1	5
34	10	5	5	15	5	4	5	1	9	4	5
20	2	1	1	13	5	4	1	3	5	4	1
26	6	4	2	13	5	5	2	1	7	5	2
12	2	1	1	8	5	1	1	1	2	1	1
18	3	1	2	11	5	2	2	2	4	2	2
29	9	4	5	14	4	1	5	4	6	1	5
21	3	1	2	12	5	4	2	1	6	4	2
21	3	1	2	12	4	4	2	2	6	4	2
27	5	4	1	16	5	5	1	5	6	5	1
14	3	1	2	8	4	1	2	1	3	1	2
21	7	5	2	11	4	1	2	4	3	1	2
25	6	4	2	14	4	3	2	5	5	3	2
15	5	4	1	8	4	1	1	2	2	1	1
15	3	1	2	9	5	1	2	1	3	1	2
29	9	4	5	13	4	2	5	2	7	2	5
13	2	1	1	8	4	2	1	1	3	2	1
19	5	4	1	11	4	2	1	4	3	2	1
20	3	1	2	12	4	3	2	3	5	3	2
22	7	5	2	11	4	2	2	3	4	2	2
27	7	5	2	14	4	4	2	4	6	4	2
19	6	5	1	9	4	3	1	1	4	3	1
19	6	5	1	11	4	1	1	5	2	1	1
16	3	1	2	10	5	1	2	2	3	1	2
28	6	1	5	16	5	1	5	5	6	1	5
24	6	5	1	12	5	5	1	1	6	5	1
27	6	1	5	15	5	1	5	4	6	1	5
23	7	5	2	13	5	1	2	5	3	1	2
19	3	1	2	13	5	1	2	5	3	1	2
14	2	1	1	10	4	1	1	4	2	1	1
22	7	5	2	12	4	1	2	5	3	1	2

15	3	1	2	9	5	1	2	1	3	1	2
15	3	1	2	9	5	1	2	1	3	1	2
24	3	1	2	15	5	4	2	4	6	4	2
18	3	1	2	10	2	3	2	3	5	3	2
14	3	1	2	8	3	1	2	2	3	1	2
23	5	4	1	12	3	5	1	3	6	5	1
18	2	1	1	10	2	5	1	2	6	5	1
12	2	1	1	8	2	1	1	4	2	1	1
14	3	1	2	8	2	1	2	3	3	1	2
28	6	1	5	14	3	3	5	3	8	3	5
30	6	1	5	14	3	5	5	1	10	5	5
33	6	1	5	18	5	4	5	4	9	4	5
19	3	2	1	12	3	3	1	5	4	3	1
17	3	1	2	9	3	3	2	1	5	3	2
17	6	5	1	8	3	2	1	2	3	2	1
17	3	1	2	11	4	1	2	4	3	1	2
9	2	1	1	5	2	1	1	1	2	1	1
14	6	5	1	6	3	1	1	1	2	1	1
25	6	1	5	13	4	1	5	3	6	1	5
27	10	5	5	11	4	1	5	1	6	1	5
17	6	4	2	8	4	1	2	1	3	1	2
15	5	4	1	8	4	1	1	2	2	1	1
24	6	5	1	12	5	5	1	1	6	5	1
26	6	5	1	15	5	4	1	5	5	4	1
21	3	1	2	12	5	4	2	1	6	4	2
28	10	5	5	12	4	1	5	2	6	1	5
22	7	5	2	11	5	2	2	2	4	2	2
22	3	1	2	12	4	5	2	1	7	5	2
27	7	5	2	14	4	4	2	4	6	4	2
15	6	5	1	7	4	1	1	1	2	1	1
15	5	4	1	8	5	1	1	1	2	1	1
14	2	1	1	10	4	1	1	4	2	1	1
25	7	5	2	12	4	4	2	2	6	4	2
32	10	5	5	15	5	2	5	3	7	2	5
18	3	1	2	12	5	1	2	4	3	1	2
24	6	1	5	12	5	1	5	1	6	1	5
13	2	1	1	9	5	1	1	2	2	1	1
20	3	1	2	12	4	3	2	3	5	3	2
17	2	1	1	12	5	2	1	4	3	2	1
25	6	5	1	14	4	4	1	5	5	4	1
25	3	1	2	16	5	4	2	5	6	4	2
21	7	5	2	10	5	2	2	1	4	2	2
30	6	1	5	15	4	4	5	2	9	4	5
17	2	1	1	12	4	2	1	5	3	2	1

23	6	5	1	12	4	4	1	3	5	4	1
23	7	5	2	13	5	1	2	5	3	1	2
16	5	4	1	9	4	1	1	3	2	1	1
18	3	1	2	12	5	1	2	4	3	1	2
33	9	4	5	16	5	3	5	3	8	3	5
19	3	1	2	13	5	1	2	5	3	1	2
12	2	1	1	8	4	1	1	2	2	1	1
28	10	5	5	12	5	1	5	1	6	1	5
18	2	1	1	11	4	4	1	2	5	4	1
18	5	4	1	11	4	1	1	5	2	1	1
17	2	1	1	12	4	2	1	5	3	2	1
21	6	4	2	10	4	3	2	1	5	3	2
12	2	1	1	8	5	1	1	1	2	1	1
16	3	1	2	10	4	1	2	3	3	1	2
17	5	4	1	10	5	1	1	3	2	1	1
19	3	1	2	12	4	2	2	4	4	2	2
26	7	5	2	13	5	4	2	2	6	4	2
22	3	1	2	14	4	3	2	5	5	3	2
15	2	1	1	11	5	1	1	4	2	1	1
31	9	4	5	14	4	3	5	2	8	3	5
21	2	1	1	14	4	4	1	5	5	4	1
24	6	1	5	12	5	1	5	1	6	1	5
15	3	1	2	9	5	1	2	1	3	1	2
37	10	5	5	17	5	5	5	2	10	5	5
16	5	4	1	9	4	1	1	3	2	1	1
30	10	5	5	14	5	1	5	3	6	1	5
31	6	1	5	17	5	3	5	4	8	3	5
12	2	1	1	8	5	1	1	1	2	1	1
26	7	5	2	14	5	3	2	4	5	3	2
25	7	5	2	12	4	4	2	2	6	4	2
14	2	1	1	9	4	2	1	2	3	2	1
13	2	1	1	9	5	1	1	2	2	1	1
21	6	5	1	10	4	4	1	1	5	4	1
26	6	1	5	14	4	1	5	4	6	1	5
27	7	2	5	14	5	1	5	3	6	1	5
29	8	3	5	15	4	1	5	5	6	1	5
22	4	3	1	13	5	4	1	3	5	4	1
12	2	1	1	8	4	1	1	2	2	1	1
15	3	1	2	9	5	1	2	1	3	1	2
23	6	5	1	13	4	3	1	5	4	3	1
16	5	4	1	9	4	1	1	3	2	1	1
21	3	1	2	12	5	4	2	1	6	4	2
21	3	1	2	13	5	3	2	3	5	3	2
13	2	1	1	9	4	1	1	3	2	1	1

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

13	3	2	1	8	5	1	1	1	2	1	1
29	7	2	5	14	2	3	5	4	8	3	5
14	3	1	2	8	3	1	2	2	3	1	2
15	3	1	2	9	5	1	2	1	3	1	2
20	3	1	2	13	5	2	2	4	4	2	2
16	3	2	1	10	5	2	1	2	3	2	1
19	4	2	2	11	5	2	2	2	4	2	2
29	6	1	5	16	5	2	5	4	7	2	5
14	2	1	1	10	5	1	1	3	2	1	1
18	3	1	2	10	3	3	2	2	5	3	2
14	2	1	1	10	3	1	1	5	2	1	1
16	3	1	2	10	2	1	2	5	3	1	2
16	2	1	1	10	2	3	1	4	4	3	1
18	6	4	2	9	2	1	2	4	3	1	2
14	2	1	1	8	3	3	1	1	4	3	1
17	3	1	2	11	3	1	2	5	3	1	2
17	3	1	2	10	3	2	2	3	4	2	2
17	4	3	1	10	3	2	1	4	3	2	1
12	2	1	1	7	3	2	1	1	3	2	1
32	10	5	5	15	3	2	5	5	7	2	5
12	2	1	1	8	5	1	1	1	2	1	1
10	2	1	1	6	2	1	1	2	2	1	1
15	2	1	1	11	5	1	1	4	2	1	1