



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Calidad de atención y satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025

Tesis

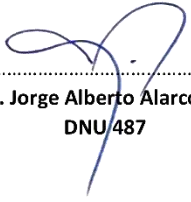
Para optar el Grado Académico de Maestra en Gerencia de Servicios de Salud

Autora

Thalia Mercedes Fernandez Venturo

Asesor

M(o). Jorge Alberto Alarcón Alva


.....
M(o). Jorge Alberto Alarcón Alva
DNU/487

**Huacho – Perú
2026**



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

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

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Thalia Mercedes Fernandez Venturo	71932972	6 de Julio del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Jorge Alberto Alarcon Alva	15728889	https://orcid.org/0000-0002-0115-0380
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS-POSGRADO-MAESTRÍA:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Viviana Ines Vellon Flores de Solano	15596783	https://orcid.org/0000-0001-6611-7218
M(a). Damaris Faviola Medina Palma	47463656	https://orcid.org/0000-0001-9398-2039
Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro	40735241	https://orcid.org/0000-0002-6087-5170

THALIA MERCEDES FERNANDEZ VENTURO 2026-03...

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA BOTICA FARMA BM PLUS, PUERTO SUPE, 2025

 DGI-POSGRADO 2026

 Dirección de Gestión de la Investigación-VRI 2026

 DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3566690380

Fecha de entrega

11 may 2026, 9:24 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 may 2026, 9:34 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

THALIA_MERCEDES_FERNANDEZ_VENTURO_ULTIMA_VERSION.pdf

Tamaño del archivo

1.6 MB

75 páginas

18.722 palabras

74.901 caracteres



Página 2 de 84 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3566690380

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

▸ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

▸ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

18%  Fuentes de Internet

9%  Publicaciones

14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
BOTICA FARMA BM PLUS, PUERTO SUPE, 2025**

AUTORA

THALIA MERCEDES FERNANDEZ VENTURO

TESIS DE MAESTRIA

ASESOR

M(o). JORGE ALBERTO ALARCON ALVA

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRO EN: GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

**Huacho – Perú
2026**

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios por guiarme en cada paso dado.

A mis padres que son el motivo de poder seguir adelante en cada etapa de mi vida, por nunca dejarme sola y motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis compañeros de trabajo que fueron mi soporte en todo este proceso académico.

Thalia Mercedes Fernandez Venturo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud y las fuerzas necesarias para poder seguir adelante y no rendirme ante cualquier dificultad presentado a lo largo de este camino.

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional y por brindarme la confianza necesaria para poder cumplir cada una de mis metas y poder alcanzar este logro profesional.

A mi centro de trabajo por brindarme las facilidades necesarias para poder desarrollar la ejecución de esta investigación.

Y mi especial agradecimiento a mi asesor, por su orientación, aporte académico y guiarme rigurosamente durante cada proceso de esta investigación

Thalia Mercedes Fernandez Venturo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.2.1 Problema general.	3
1.2.2 Problemas específicos.	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo general.	4
1.3.2 Objetivos específicos.	4
1.4 Justificación de la Investigación	4
1.5 Delimitaciones del Estudio	5
Capítulo II	7
Marco Teórico	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales.	7
2.1.2 Investigaciones nacionales.	9
2.2 Bases Teóricas	10
2.3 Bases Filosóficas	20
2.4 Definición de Términos Básicos	21
2.5 Hipótesis de Investigación	22
2.5.1 Hipótesis general.	22
2.5.2 Hipótesis específicas.	23
2.6 Operacionalización de las Variables	24
Capítulo III	26
Metodología	26
3.1 Diseño Metodológico	26
3.2 Población y Muestra	27
3.2.1 Población.	27

3.2.2 Muestra.	27
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	28
3.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información	28
Capítulo IV	29
Resultados	29
4.1 Análisis de Resultados	29
4.2 Contrastación de Hipótesis	40
Capítulo V	46
Discusión	46
5.1 Discusión de Resultados	46
Capítulo VI	49
Conclusiones y Recomendaciones	49
6.1 Conclusiones	49
6.2 Recomendaciones	50
Referencias	52
7.1 Fuentes bibliográficas	52
7.2 Fuentes electrónicas	52
Anexos	56

RESUMEN

Tuvo como propósito conocer la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025. La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 850 clientes y la muestra por 265 clientes. Se utilizó un cuestionario. Respecto a los resultados, se aprecia que la variable “Calidad de atención” registró un 10.57% en nivel bajo, un 41.13% en nivel moderado y un 48.30% en nivel alto; por otro lado, se aprecia que la variable “Satisfacción del cliente” registró un 10.19% en nivel bajo, un 41.89% en nivel moderado y un 47.92% en nivel alto. Se concluye que existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.873 y un nivel de significancia de 0.000.

Palabras clave: calidad de atención, satisfacción del cliente, empatía, capacidad, fiabilidad.

ABSTRACT

The purpose was to determine the relationship between quality of care and customer satisfaction at Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025. The research was basic, correlational, and non-experimental in design. The population consisted of 850 customers and the sample consisted of 265 customers. A questionnaire was used. With regard to the results, it can be seen that the variable "Quality of care" registered 10.57% at a low level, 41.13% at a moderate level and 48.30% at a high level; On the other hand, the variable "Customer satisfaction" registered 10.19% at a low level, 41.89% at a moderate level, and 47.92% at a high level. It is concluded that there is a very high and statistically significant positive relationship between quality of care and customer satisfaction at Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025, evidenced by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.873 and a significance level of 0.000.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, empathy, competence, reliability.

INTRODUCCIÓN

La atención farmacéutica constituye el vínculo entre el profesional sanitario y el usuario, asegurando un servicio de calidad y un trato respetuoso, lo que permite ganarse la confianza del paciente mediante la adecuada información sobre los medicamentos. La satisfacción del cliente refleja un buen servicio, en la medida en que se cumplen las expectativas y necesidades del paciente, lo cual se logra ofreciendo productos variados y de calidad. Para garantizar una adecuada atención y satisfacción, se evalúan dimensiones como la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía en la atención farmacéutica, así como aspectos humanísticos, científicos y del entorno en la satisfacción del usuario. La calidad de la atención sanitaria se basa en un servicio impecable, sin discriminación, con una actitud positiva y una orientación adecuada sobre la medicación y el tratamiento, lo que asegura la satisfacción y confianza del paciente (Huamán y Valeriano, 2021).

En este contexto, la investigación tuvo como propósito conocer la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

El trabajo presenta inicialmente la descripción del problema, la situación actual, las preguntas de investigación y los objetivos planteados. En el marco teórico se desarrollan los antecedentes y fundamentos conceptuales que sustentan el estudio, junto con las hipótesis que orientan el análisis. La metodología detalla el tipo y diseño de investigación, la muestra seleccionada, las técnicas de recolección de datos y el procedimiento seguido para su procesamiento. Los resultados obtenidos se analizan y comparan con hallazgos de investigaciones previas, lo que permite comprender mejor la relación entre las variables estudiadas. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional, Mohedano et al. (2023) señalan que la insatisfacción de los usuarios no está relacionada con la oferta oportuna de los productos requeridos por los clientes, sino con la manera en que se comunican y el trato recibido, el cual no resulta adecuado. En cuanto a la satisfacción del cliente, el estudio realizado por Argudo et al. (2021) indica que, cuando los clientes enfrentan inconvenientes y no reciben una respuesta rápida o eficaz, se incrementa la insatisfacción. La carencia de un seguimiento adecuado en la resolución de quejas e inconvenientes puede llevar a la pérdida de confianza.

En nuestro país, el estudio de Vilca et al. (2021) destaca que una de las principales fallas cometidas por las empresas es no evaluar adecuadamente el grado de cumplimiento de los servicios, es decir, si estos realmente cumplen con los objetivos establecidos. Además, señalan que dichos servicios pueden modificarse en futuras operaciones a partir de nuevas experiencias. En relación con la satisfacción del cliente, el artículo elaborado por Saldívar y Galván (2022) reporta que, según los resultados obtenidos, el 60 % y el 50 % de los encuestados señalaron que el personal de servicio al cliente se encontraba insuficientemente informado para atender las consultas recibidas, lo que se tradujo en un aumento en la cantidad de quejas.

En los últimos tiempos, se han observado cambios en el ámbito de la salud, tanto sociales como económicos. A nivel social, se busca una mayor interacción y un trato respetuoso; mientras que, en lo económico, se procura asegurar una entrada adecuada de ingresos en las instituciones de salud. La atención farmacéutica constituye el vínculo entre el profesional sanitario y el usuario, asegurando un servicio de calidad y un trato respetuoso, lo que permite ganarse la confianza del

paciente mediante la adecuada información sobre los medicamentos. La satisfacción del cliente refleja un buen servicio, en la medida en que se cumplen las expectativas y necesidades del paciente, lo cual se logra ofreciendo productos variados y de calidad. Para garantizar una adecuada atención y satisfacción, se evalúan dimensiones como la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía en la atención farmacéutica, así como aspectos humanísticos, científicos y del entorno en la satisfacción del usuario. La calidad de la atención sanitaria se basa en un servicio impecable, sin discriminación, con una actitud positiva y una orientación adecuada sobre la medicación y el tratamiento, lo que asegura la satisfacción y confianza del paciente (Huamán y Valeriano, 2021).

Teniendo en cuenta lo mencionado, el presente estudio tiene como objeto conocer la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

La calidad de atención en la Botica Farma BM Plus se ve afectada por diferentes elementos que impactan de manera directa en la experiencia del cliente. Uno de los problemas más relevantes es el desabastecimiento de medicamentos y productos farmacéuticos, lo que obliga al cliente a buscar otras alternativas y debilita su fidelidad hacia el establecimiento. Además, se ha identificado una limitada comunicación por parte del personal técnico en la entrega de medicamentos, ya que no siempre se explican adecuadamente las dosis, horarios o posibles reacciones adversas, lo que puede generar desinterés o un uso inadecuado del tratamiento. A ello se suma la falta de seguimiento posventa, la rotación constante del personal técnico y la infraestructura angosta del local, aspectos que dificultan una atención fluida y cómoda. Asimismo, se presentan inconvenientes en la dispensación de recetas médicas, pues en ocasiones los medicamentos prescritos no se encuentran disponibles, afectando la continuidad del tratamiento.

Por otro lado, la satisfacción de los clientes de la Botica Farma BM Plus se ve impactada negativamente por la falta de disponibilidad de medicamentos básicos, lo que genera incomodidad y descontento. Otro aspecto crítico es el tiempo de espera en la atención, el cual se incrementa por la presencia de personal nuevo o por la lentitud del sistema de ventas. Asimismo, el no ofrecimiento de medicamentos alternativos cuando no se cuenta con los recetados impulsa al cliente a acudir a otras boticas. La actitud impersonal o desinteresada del personal técnico también afecta la

percepción del servicio, generando una menor satisfacción global. Además, la ausencia de promociones o descuentos frente a la competencia y la percepción de precios elevados contribuyen a que los clientes no se sientan valorados ni incentivados a regresar, debilitando la fidelización.

Si las deficiencias actuales en la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios no se corrigen, se prevé una disminución progresiva en la fidelización de los clientes y una pérdida de posicionamiento frente a la competencia. A corto plazo, la falta de medicamentos, la deficiente comunicación técnica y la atención impersonal continuarán generando descontento. A mediano plazo, esta situación puede traducirse en una reducción del volumen de ventas, un aumento de quejas y la pérdida de clientela regular. Además, la percepción de precios elevados y la falta de promociones frente a otras boticas seguirán influyendo negativamente en el comportamiento de decisión de compra del consumidor. En conjunto, se estima una baja sostenida en la satisfacción y lealtad de los clientes si no se implementan medidas correctivas inmediatas.

Para evitar que este pronóstico negativo se concrete, se debería implementar un sistema de control basado en indicadores clave que permitan monitorear de manera continua la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, se tendría que aplicar encuestas de satisfacción de forma periódica para recoger la percepción del usuario sobre el servicio, así como registrar y analizar información relacionada con los tiempos de espera, la disponibilidad de medicamentos, la rotación del personal y la frecuencia de quejas.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo se relaciona la calidad de atención con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025?

1.2.2 Problemas específicos.

- a. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025?

- b. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025?
- c. ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025?
- d. ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025?
- e. ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general.

Conocer la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a. Conocer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- b. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- c. Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- d. Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- e. Conocer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

1.4 Justificación de la Investigación

Justificación teórica

El presente estudio se justifica teóricamente porque permitirá analizar y comprender la relación entre las variables calidad de atención y satisfacción de los

clientes, aportando al cuerpo teórico existente en el ámbito de la gestión de servicios farmacéuticos. Si bien este tema ha sido estudiado en diversos contextos y escenarios institucionales, la investigación resulta novedosa al centrarse específicamente en la Botica Farma BM Plus, ubicada en Puerto Supe, donde no se han realizado estudios previos de esta naturaleza. Por ello, este trabajo no solo contribuirá a la validación empírica de teorías vinculadas con la atención al usuario y la satisfacción del cliente, sino que también podrá servir como referencia para futuras investigaciones similares a nivel local o regional.

Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación permitirá generar información valiosa sobre el nivel de satisfacción de los clientes en función de la calidad de atención que reciben en la Botica Farma BM Plus. Los resultados podrán ser utilizados por los responsables de la empresa para identificar debilidades en sus procesos de atención, optimizar el servicio al cliente y, en consecuencia, fortalecer su imagen institucional y su competitividad en el mercado local. Además, el estudio podría motivar a otros establecimientos similares a evaluar y fortalecer sus propias estrategias de atención, orientándose hacia una cultura de mejora continua centrada en el cliente.

Justificación por su relevancia social

La presente investigación posee una relevancia social significativa, dado que la calidad de atención en los establecimientos farmacéuticos impacta directamente en el bienestar de los usuarios y en el cumplimiento efectivo de sus tratamientos médicos. Evaluar la satisfacción de los clientes de la Botica Farma BM Plus permitirá visibilizar las percepciones, necesidades y expectativas de la comunidad usuaria de Puerto Supe, promoviendo la mejora de los servicios farmacéuticos en beneficio de la población. De esta manera, el estudio no solo contribuirá al fortalecimiento de la atención en salud a nivel local, sino que también fomentará una cultura de servicio más humanizada, responsable y orientada al cliente.

1.5 Delimitaciones del Estudio

- Delimitación geográfica: distrito de Puerto Supe, provincia de Barranca, departamento de Lima.

- Delimitación temporal: año 2025.
- Delimitación social: clientes de la Botica Farma BM Plus.
- Delimitación semántica: calidad de atención y satisfacción del cliente.

Según Rodríguez et al. (2023), la calidad de atención no debe entenderse únicamente como una característica del producto o servicio ofrecido, sino como una herramienta estratégica fundamental para la gestión organizacional. En este sentido, constituye un indicador clave de la competitividad empresarial, ya que refleja el compromiso institucional de la empresa con la excelencia en la prestación del servicio e influye directamente en la percepción y fidelización del cliente.

Fernández et al. (2023) definen la satisfacción del cliente como el nivel en que el desempeño percibido de un servicio corresponde o supera las expectativas que el cliente había formado previamente a su adquisición. Esta variable resulta esencial para evaluar la efectividad del servicio ofrecido y su capacidad para generar experiencias positivas que impulsen la lealtad del cliente.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales.

Bimboza y Cárdenas (2023) publicaron el artículo titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano”, el cual fue difundido por la revista Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, en Ambato, Ecuador. Su objetivo fue analizar los factores que influyen en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 381 personas. Se utilizó la encuesta. En conclusión, el análisis factorial exploratorio evidenció correlación en cinco componentes principales: lealtad/satisfacción, empatía, tangibles, sensibilidad y fiabilidad. No obstante, se identificaron oportunidades de mejora en el servicio de mantenimiento vehicular, especialmente en la dimensión de fiabilidad (0.502), vinculada con el complacimento del cliente; en la dimensión de tangibilidad (0.506), asociada a la atención personalizada y a la comprensión de las necesidades del cliente; y en la dimensión de sensibilidad (0.345), relacionada con la actitud del personal y el cumplimiento de los tiempos de reparación. Bajo esta perspectiva, la calidad del servicio de mantenimiento vehicular debe centrarse en una atención adecuada, una actitud cordial frente a los reclamos y una respuesta oportuna a las necesidades del cliente.

Cevallos y Esquivel (2023) publicaron el artículo titulado “Gestión de procesos operativos y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Distribuidora PAMOGA S.A., cantón Portoviejo, provincia de Manabí”, publicado por 593 Digital Publisher CEIT, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar la gestión de los procesos operativos y la satisfacción de los clientes. El estudio fue de tipo básico,

con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 1118 trabajadores. Se utilizó la encuesta. Entre los principales resultados, se destaca que directivos y empleados consideran que la gestión de procesos en la distribuidora es “muy buena”, mientras que los clientes resaltan la importancia del cumplimiento de los elementos de desempeño, experiencia y ofertas para su satisfacción con los servicios recibidos. En ese sentido, se concluye que la gestión de los procesos operativos influye en la satisfacción del cliente en un 72 %, según la percepción de empleados, directivos y consumidores.

Montesdeoca y Cedillo (2023) publicaron el artículo titulado “Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, Guayaquil–2020”, el cual fue publicado por la revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar la percepción de los usuarios externos sobre la calidad del servicio. El estudio fue de tipo cuantitativo. La población estuvo conformada por 100 usuarios. Se utilizó la encuesta. En conclusión, la calidad del servicio de la empresa presenta un nivel regular-alto, evidenciándose buenos resultados en dimensiones como seguridad, elementos tangibles y fiabilidad. No obstante, resulta necesario fortalecer la capacidad de respuesta y la empatía del personal hacia los clientes, a fin de ofrecer un servicio más ágil y personalizado que contribuya a mejorar la percepción de los usuarios y el prestigio institucional.

Tenesaca y Rodríguez (2022) publicaron el artículo titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras”, el cual fue publicado por la revista CIENCIAMATRIA, en Cuenca, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 244 empleados y la muestra por 387 usuarios. Se utilizó la encuesta. En los resultados, se evidenció que los clientes se encuentran moderadamente conformes con la calidad del servicio que reciben de las entidades financieras, y que su nivel de satisfacción alcanza un 63.82 %. Asimismo, se destaca que aspectos como la modernidad y atractividad de los equipos, la buena atención, el interés del personal y la ejecución ágil y eficiente de los procesos contribuyen al adecuado rendimiento de la organización. En conclusión, existe una relación significativa entre las dos variables en estudio.

2.1.2 Investigaciones nacionales.

Moreno et al. (2024) publicaron el artículo titulado “Evaluación de la calidad del servicio en la dispensación de medicamentos y su impacto en la fidelización de clientes en botica Luzmedic, Satipo”, el cual fue publicado por la Revista Multidisciplinaria del Saber, en Huancayo, Perú. Tuvo como objetivo examinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 256 clientes. Se utilizó la encuesta. Los resultados evidenciaron una correlación positiva débil entre la calidad del servicio de dispensación de medicamentos y la fidelización, con un coeficiente Rho de Spearman de $r = 0.419$ y un valor $p = 0.000$. Asimismo, el 39.7 % de los encuestados percibió la calidad del servicio como adecuada, mientras que el 32.7 % manifestó insatisfacción respecto a determinados aspectos del proceso de dispensación.

Flores et al. (2021) publicaron el artículo titulado “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes”, el cual fue publicado por la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, en Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes. El estudio fue de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 425 clientes. Se utilizó la encuesta. Se concluye que, con un nivel de confianza del 95 %, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la agencia en estudio, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.695 y un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que evidencia una relación positiva considerable entre dichas variables.

Rejas y Napán (2021) publicaron el artículo titulado “Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica”, el cual fue publicado por la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, en Perú. Tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 80 colaboradores. Se utilizó la encuesta. Los resultados evidenciaron una relación positiva moderada-alta, con un coeficiente Rho de Spearman de $r_s = 0.735$ y un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido en el estudio. En conclusión, existe una relación significativa entre las

variables, de modo que a un mejor clima organizacional corresponde un mayor nivel de satisfacción del cliente.

Túpac et al. (2021) publicaron el artículo titulado “Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco”, el cual fue publicado por la Revista Pakamuro, en Cusco, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 151 pacientes. Se utilizó la encuesta. Los resultados evidenciaron una correlación fuerte, positiva y directa entre las variables y sus dimensiones. En conclusión, la calidad de atención y la fidelización del paciente mantienen una relación significativa, de modo que un mayor énfasis en la calidad de atención incrementa la fidelización. Asimismo, se destaca la importancia de la modernización de los equipos, el fortalecimiento de la eficacia y rapidez en la prestación de los servicios, a fin de consolidar la fidelización.

2.2 Bases Teóricas

Variable 1: Calidad de atención

A. Definiciones

Según Rodríguez et al. (2023), la calidad de atención no debe entenderse únicamente como una característica del producto o servicio ofrecido, sino como una herramienta estratégica fundamental para la gestión organizacional. En este sentido, constituye un indicador clave de la competitividad empresarial, ya que refleja la dedicación de la empresa a brindar un servicio de excelencia, influyendo directamente en la percepción y fidelización del cliente.

Villanueva et al. (2022) señalan que la calidad de atención resulta de procedimientos y procesos adecuados, y constituye un efecto de ahorro de tiempo y costos para el cliente.

Paredes y Gallardo (2022) indican que la calidad de la atención es el nivel en el cual las prestaciones o productos, desde la perspectiva del cliente, aumentan la probabilidad de obtener satisfacción.

Palacios et al. (2021) conceptualizan la calidad de atención como “aquella que se espera que pueda proporcionarse al cliente de una forma que maximice

beneficios en la salud, sin elevar de manera proporcional los riesgos asociados del proceso en todas sus partes” (p. 78).

B. Dimensiones

Según Villacreses et al. (2022), apoyándose en el modelo SERVQUAL, esta es una de las herramientas más utilizadas para evaluar la calidad del servicio al cliente, dado que se basa en la comparación entre lo que el cliente espera y lo que percibe del servicio prestado. Dicha perspectiva parte del supuesto de que los clientes forman expectativas previas antes de acceder a un servicio o producto. A partir de ello, se establecen las siguientes dimensiones de la calidad de atención:

- a. **Fiabilidad:** Prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso. La confiabilidad ha jugado un papel importante en el funcionamiento de los sistemas tradicionales de prestación de servicios.
- b. **Capacidad de respuesta:** Grado de disposición del personal para auxiliar al cliente y ofrecer un servicio eficiente, reflejando la capacidad de la empresa para responder de forma oportuna a las solicitudes del usuario.
- c. **Seguridad:** Actitud del personal orientada a asistir al cliente y brindar un servicio oportuno, evaluando la capacidad de la organización para responder con rapidez y disposición, generando seguridad y protección en los clientes, lo que disminuye su estado de preocupación y ansiedad respecto a los servicios que reciben.
- d. **Empatía:** Grado en que la empresa demuestra empatía hacia el cliente mediante una atención personalizada e individualizada, evidenciando la habilidad de su personal para ofrecer un trato cercano y personalizado.
- e. **Elementos tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación debe reflejar la calidad del servicio, abarcando los recursos materiales y tecnológicos, las condiciones de las instalaciones, el entorno físico y los elementos utilizados para la comunicación institucional.

C. Características de la calidad de atención

Malpartida et al. (2021) señalan que un servicio de calidad debe caracterizarse por el cumplimiento de los objetivos de la organización, la prestación del servicio de acuerdo con su diseño y su adecuación a las necesidades del cliente. De igual forma, es clave ofrecer soluciones efectivas alineadas con las capacidades organizacionales, asegurando resultados favorables.

En este orden de ideas, los clientes pueden experimentar diferentes grados de satisfacción en relación con la prestación recibida. Si el servicio ofrecido no cumple sus expectativas, se genera insatisfacción; si estas expectativas son cubiertas, el cliente se siente satisfecho; y cuando son superadas, se alcanza un elevado nivel de satisfacción. Ello demuestra el vínculo estrecho entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las organizaciones.

D. Atención al cliente

Tapia et al. (2022) indican que el cliente es el eje central del negocio y que las decisiones tácticas se basan en la intención de ofrecer un mejor servicio y brindar productos de elevada calidad. Bajo este enfoque, las organizaciones deben integrar la satisfacción del cliente y de los usuarios dentro de su estrategia, gestionando sus procesos y recursos con un enfoque orientado al valor y a la mejora continua, y midiendo de forma adecuada dicha satisfacción. El servicio de atención al cliente es el conjunto de acciones y servicios que una organización o empresa ofrece a sus clientes con el fin de que obtengan sus productos de acuerdo con lo programado, en el lugar y plazo definidos, velando además por su correcto uso.

Un cliente satisfecho difunde las características del servicio recibido mediante el boca a boca, a través de comentarios y sugerencias sustentadas en sus vivencias, las cuales constituyen una fuente de comunicación altamente creíble. En este contexto, las organizaciones orientadas al cliente deben basar su gestión en la adaptación de sus productos y servicios a las necesidades del cliente, identificarlo como evaluador final de la calidad, recoger de manera continua su opinión e involucrarlo en los procesos de mejora. De igual forma, resulta clave responder oportunamente a los problemas presentados, evitar su recurrencia y anticiparse a las necesidades del cliente a largo plazo. Si estos principios se comunican de manera

adecuada y se cumplen de forma consistente, se logra ofrecer un servicio de calidad al mercado.

E. Consideraciones de calidad en empresas de servicio

Tapia et al. (2022) indican que el sector servicios es uno de los componentes de los mercados globales que ha experimentado una elevada expansión, aprovechando las posibilidades que brinda la globalización. En este contexto, la gestión de la calidad del servicio resulta clave para la consolidación y el posicionamiento de las empresas en mercados globales. En efecto, durante las últimas décadas, la calidad del servicio se ha convertido en un factor principal que genera diversos beneficios y contribuye a la permanencia exitosa de las empresas en un entorno altamente competitivo.

Es importante resaltar que los servicios han sido, durante mucho tiempo, la principal fuente de crecimiento de los países desarrollados y que, en la actualidad, el sector representa una proporción significativa del producto interno bruto (PIB), incluso en las economías menos desarrolladas. De igual forma, se sostiene que las economías desarrolladas han evolucionado progresivamente hacia una elevada orientación a los servicios, donde generan hoy en día entre el 75 % y el 80 % del valor agregado. Actualmente, la economía de servicios concentra más de la mitad del empleo y del valor agregado en la mayoría de las naciones, lo que reafirma la relevancia de este sector para la economía mundial y para las economías locales.

F. Calidad de atención y satisfacción del cliente

Rodríguez et al. (2023) mencionan que la calidad de atención no es solamente un atributo del producto o servicio, sino además una herramienta táctica para la gestión empresarial, al constituirse como un indicador principal de la competitividad. En la actualidad, la calidad se concibe como un valor ético de alcance global, cuya incorporación se manifiesta en diversos ámbitos de la vida humana e institucional. Bajo esta perspectiva, la calidad fortalece la competitividad empresarial, potencia activos intangibles y facilita reconocer y corregir deficiencias en los procesos productivos.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se define como el resultado del cumplimiento de las necesidades del usuario, siendo un juicio acerca del rendimiento del producto o servicio en relación con las expectativas generadas durante el proceso de compra, en función del grado de cumplimiento alcanzado.

La complacencia del usuario es resultado de la calidad del servicio; en la medida en que los servicios se actualizan y mejoran conforme a las necesidades del cliente, se incrementa su percepción positiva, se favorece la retención y se generan beneficios para la organización. Bajo este enfoque, la satisfacción del usuario constituye un objetivo táctico para las organizaciones, dado su influencia en la intención de recompra y en la recomendación a otros usuarios. Un indicador de satisfacción del cliente se evidencia cuando existe un firme deseo de repetir la experiencia del servicio recibido o del producto consumido. Cuando las experiencias del cliente resultan satisfactorias, se genera su lealtad.

La satisfacción del cliente genera lealtad, entendida como la intención de recompra, la frecuencia de consumo y la repetición de experiencias. Bajo esta perspectiva, el cliente leal resulta estratégico para las organizaciones, no solo por su valor económico, sino porque además contribuye a la captación de nuevos clientes mediante el marketing de boca a boca.

La lealtad del cliente se construye a través de un proceso continuo que trasciende la simple satisfacción de sus necesidades, orientándose al establecimiento de vínculos de compra sostenidos en el tiempo. Un elemento clave en este proceso es la confianza en el servicio, la cual favorece el desarrollo de relaciones duraderas entre el cliente y la empresa.

Desde el enfoque del cliente, la lealtad se sustenta en la transparencia con la que las organizaciones entregan sus servicios o productos y en los esfuerzos visibles por satisfacer sus necesidades mediante diversas estrategias de gestión. Esto motiva la aplicación del marketing, la gestión por procesos y los modelos de calidad total. Bajo esta perspectiva, la lealtad constituye la base del compromiso de compra y genera ventajas competitivas para las organizaciones.

Por último, los clientes determinan el destino de las organizaciones a través de sus decisiones de compra y consumo continuo; por ello, la lealtad del cliente se

consolida como un elemento fundamental para la sostenibilidad organizacional y económica, teniendo al consumidor como eje principal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

A. Definiciones

Córdova et al. (2023) definen la satisfacción del cliente como la respuesta emocional que surge al evaluar el rendimiento percibido de un producto frente a las expectativas previas del individuo.

Fernández et al. (2023) definen la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un servicio corresponde o supera las expectativas que el consumidor había formado previamente a su adquisición. Esta variable resulta esencial para evaluar la efectividad del servicio ofrecido y su capacidad para generar experiencias positivas que impulsen la lealtad del consumidor.

Castañeda y Lugo (2022) señalan que la satisfacción del cliente “es un estado mental que se manifiesta a través de respuestas cognitivas, conductuales y emocionales, orientadas a la satisfacción de una necesidad o deseo de información” (p. 24).

García et al. (2021) entienden la satisfacción del usuario como “la valoración que realiza del servicio recibido en función de sus expectativas, ya sea cuando estas se cumplen o se superan” (p. 196).

B. Dimensiones

De acuerdo con Macías et al. (2022), la satisfacción se enfoca en que el cliente, al demandar un producto o servicio, elige la oferta que percibe como de mayor valor frente a las demás:

- a. **Atención al cliente:** La atención al usuario se define como el proceso mediante el cual una empresa o institución ofrece soporte, asistencia o información a sus usuarios, con el fin de atender sus necesidades, solucionar dificultades y mejorar su experiencia con los productos o servicios.

- b. Eficacia del servicio: Se define como la capacidad del servicio para cumplir con los objetivos o expectativas planteadas, ofreciendo una respuesta adecuada a las necesidades del cliente. En otras palabras, un servicio es efectivo si logra los resultados esperados de manera satisfactoria, respetando los parámetros de tiempo y calidad establecidos.
- c. Percepción del usuario: Hace referencia a la interpretación y valoración que realiza el usuario acerca de un servicio, producto o experiencia, basada en emociones o expectativas, conocimientos y experiencias previas. Se trata de una percepción subjetiva que varía entre personas, influenciada por elementos como la calidad percibida, la facilidad de uso y el valor agregado experimentado.

C. Teorías de satisfacción del cliente

Castañeda y Lugo (2022) señalan que, para fortalecer la línea de estudio sobre la satisfacción del cliente, se recurre a diferentes doctrinas vinculadas a este concepto. Kano (1980) desarrolla un modelo que facilita valorar las propiedades de los productos y servicios, brindando una visión integral de los aspectos susceptibles de mejora para cumplir con las expectativas del cliente. Este modelo clasifica la calidad percibida por los consumidores en diversas categorías: calidad esperada, deseada, motivadora, indiferente y de rechazo.

Esta doctrina se basa en la percepción del cliente acerca de los bienes y servicios brindados, con una influencia directa en los resultados empresariales. Brooks (1995), en consonancia con la doctrina de la equidad, sostiene que la satisfacción se produce cuando los resultados recibidos son considerados justos en relación con el costo, el tiempo y el esfuerzo invertidos. De igual forma, la doctrina de la atribución causal plantea que los consumidores interpretan los resultados en términos de éxito o fracaso, atribuyendo dichos resultados a factores internos o externos. Por su parte, Carmona (1997), a través de un estudio bibliográfico, relaciona la teoría de los dos factores con la satisfacción o insatisfacción del cliente respecto a los productos o servicios.

D. La experiencia del cliente y la satisfacción del cliente

Cubo, Bernadich y Sardá (2022) mencionan que la satisfacción del usuario se ha definido esencialmente como el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real del producto o servicio. Para su medición y evaluación se emplean diversas herramientas, como el Net Promoter Score (NPS); sin embargo, estos métodos han sido criticados por centrarse principalmente en resultados cognitivos, dejando en segundo plano los elementos afectivos de la satisfacción.

Cada comprador experimenta la satisfacción de manera distinta, determinada por la interacción entre la calidad percibida y la experiencia recibida, de acuerdo con su segmento de mercado (comprador centrado en tienda, comprador en línea pragmático, comprador en línea extenso o comprador de múltiples puntos de contacto, en línea o fuera de línea). Como se ha señalado anteriormente, una experiencia de compra positiva o negativa influirá en el nivel de satisfacción que el cliente tenga con la empresa y en las emociones que experimente hacia ella. Un cliente satisfecho favorece la generación de recomendaciones positivas en medios digitales, conocidas como e-WOM (electronic word of mouth).

En definitiva, las buenas vivencias son clave para lograr una excelente experiencia del cliente (CX), ya que tanto las experiencias cognitivas como las afectivas impactan en la complacencia del usuario. La satisfacción desempeña un papel crucial en la fidelidad del cliente, al minimizar la confusión y la percepción de riesgo mediante el aprendizaje, lo que incrementa el potencial de recompra.

Por el contrario, la falta de satisfacción del cliente genera efectos negativos, como la aparición de quejas, una menor posibilidad de repetir la adquisición y la difusión de opiniones desfavorables a través del boca a boca, efectos que se intensifican cuando los fallos se repiten. En la mayoría de los casos, dichas quejas no se deben a un incidente aislado, sino a la acumulación de pequeños problemas que permanecen por debajo del umbral crítico.

En este escenario, el personal encargado de gestionar las quejas cumple un rol táctico, dado que puede cumplir o incluso superar las expectativas del cliente y mitigar los efectos negativos de la insatisfacción. Cabe destacar que una gran

cantidad de clientes no satisfechos no expresa sus quejas, mientras que aquellos realmente molestos recurren a múltiples canales para manifestarlas.

E. Modelos de satisfacción al cliente

Fernández et al. (2023) señalan que existen diversos modelos propuestos para medir la satisfacción del cliente (SC). Uno de ellos es el modelo de desconfirmación de Anderson et al. (1994), el cual sostiene que la satisfacción depende del rendimiento percibido del bien o servicio y del nivel de expectativas del cliente. Este modelo plantea que los compradores adquieren productos y servicios en función de las expectativas previas sobre el desempeño que esperan obtener.

Según el modelo de disonancia de Festinger (1957), si el rendimiento de un bien o servicio no cumple con las expectativas del cliente, este puede experimentar disonancia cognitiva, es decir, una condición de incomodidad al percibir que lo recibido es inferior a lo esperado.

En el modelo del contraste de Yüksel y Yüksel (2008), se establece que cuando el rendimiento del producto o servicio es inferior a las expectativas del cliente, el consumidor suele percibir la brecha de manera ampliada, juzgando el producto o servicio con una valoración más negativa de lo que sería objetivamente justificable.

La satisfacción del cliente se define como el nivel en el que el rendimiento percibido de un servicio coincide con las expectativas generadas en la mente del cliente antes de la compra. Si el bien o servicio no cumple con lo esperado, el cliente experimenta insatisfacción.

Asimismo, la satisfacción del cliente se atribuye a las percepciones que este tiene en relación con el nivel de complacencia alcanzado por los servicios prestados por un proveedor, lo cual impacta en gran medida en la intención de repetir la compra. De igual forma, la satisfacción se considera una medida de la respuesta del consumidor ante un servicio o bien específico, y las calificaciones obtenidas se emplean como referencia para mejorar las prestaciones brindadas y comprender mejor sus necesidades.

La satisfacción del cliente es fruto de la combinación de los esfuerzos de cada área y de los colaboradores de la empresa, orientados al logro de la calidad. Los clientes esperan que los productos y servicios estén a la altura de sus expectativas, las cuales, en muchos casos, son explícitas, y en otros, la empresa y sus colaboradores las asumen a partir de la experiencia. Sin embargo, independientemente de ello, es el cliente quien evalúa si el servicio cumple con sus expectativas.

De igual manera, la satisfacción del cliente sirve como una herramienta para medir y analizar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios proporcionados.

F. Mejoras en la satisfacción del cliente

Fernández, Díaz y Cruz (2023) mencionan que, para incrementar la satisfacción del cliente, las organizaciones deben reconocer con claridad las cualidades que las diferencian de sus competidores y que son valoradas por los clientes. Por tal motivo, resulta clave emplear herramientas que faciliten la medición de cada elemento de valor, abarcando el producto, el servicio y el precio, así como las expectativas del cliente, sus percepciones acerca del rendimiento y la relevancia que atribuye a cada elemento.

Las empresas que ponen especial interés en sus consumidores convierten la satisfacción del cliente en una herramienta poderosa que juega a su favor, ya que, actualmente, los usuarios insatisfechos tienden a transmitir sus experiencias negativas de manera rápida y a gran escala.

A fin de alcanzar la complacencia del cliente, es importante tener en cuenta aspectos como el precio, el cual debe ser accesible para el segmento de clientes al que se dirige la empresa. Otro elemento clave es la presentación del personal, entendida no solo como un aspecto físico o de vestimenta, sino como un conjunto de características que permiten al colaborador demostrar empatía y brindar una experiencia agradable al cliente. De igual forma, la rapidez en la atención resulta fundamental, dado que los consumidores valoran cada vez más su tiempo y buscan un servicio eficiente.

Si el cliente percibe que sus necesidades y expectativas han sido satisfechas, es más probable que repita su experiencia de compra, generando lealtad hacia la organización. Dicha lealtad representa un beneficio táctico, dado que incrementa el potencial de ventas futuras de los mismos productos u otros, e incentiva la publicidad gratuita a través de recomendaciones a familiares, amigos y conocidos. Asimismo, los clientes satisfechos tienden a abandonar a sus proveedores anteriores, lo que facilita a la empresa captar nuevos clientes y consolidar su posición en el mercado.

2.3 Bases Filosóficas

Desde una visión realista, la calidad de atención es entendida como una característica objetiva del servicio brindado, la cual puede observarse y medirse a través de la percepción de los clientes. Esta realidad existe independientemente de la opinión del investigador y se manifiesta en elementos concretos como la rapidez del servicio, la gentileza de los trabajadores, la claridad en la información y la adecuada resolución de problemas. De acuerdo con Bunge (2000), la realidad está compuesta por entidades concretas que pueden ser estudiadas científicamente; por tanto, la calidad de atención constituye una entidad observable y medible.

La satisfacción del cliente es concebida como un estado psicológico resultante de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que efectivamente recibe. Se reconoce como una realidad subjetiva, pero medible, que forma parte del comportamiento del consumidor. Aunque surge de percepciones individuales, puede estudiarse de manera colectiva a través de indicadores. Peter y Olson (2009) afirman que la satisfacción del cliente, si bien es de naturaleza emocional, presenta manifestaciones concretas que pueden ser analizadas en función de la experiencia de compra.

2.4 Definición de Términos Básicos

Atención al cliente

La atención al usuario se define como el proceso mediante el cual una empresa o institución ofrece soporte, asistencia o información a sus usuarios, con el fin de atender sus necesidades, solucionar dificultades y mejorar su experiencia con los productos o servicios (Macías et al., 2022).

Calidad de atención

Según Rodríguez et al. (2023), la calidad de atención no debe entenderse únicamente como una característica del producto o servicio ofrecido, sino como una herramienta estratégica fundamental para la gestión organizacional. En este sentido, constituye un indicador clave de la competitividad empresarial, ya que refleja la dedicación de la empresa a brindar un servicio de excelencia, influyendo directamente en la percepción y fidelización del cliente.

Capacidad de respuesta

Grado de disposición del personal para auxiliar al cliente y ofrecer un servicio eficiente, reflejando la capacidad de la empresa para responder de forma oportuna (Villacreses et al., 2022).

Eficacia del servicio

La eficacia del servicio se define como la capacidad del mismo para cumplir con los objetivos o expectativas planteadas, ofreciendo una respuesta adecuada a las necesidades del cliente (Macías et al., 2022).

Elementos tangibles

La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación debe reflejar la calidad del servicio, abarcando los recursos materiales y tecnológicos, las condiciones de las instalaciones, el entorno físico y los elementos utilizados para la comunicación institucional (Villacreses et al., 2022).

Empatía

Grado en que la empresa demuestra empatía hacia el cliente mediante una atención personalizada e individualizada, evidenciando la habilidad de su personal para ofrecer un trato personalizado (Villacreses et al., 2022).

Fiabilidad

Prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso. La confiabilidad ha jugado un papel importante en el funcionamiento de los sistemas tradicionales de prestación de servicios (Villacreses et al., 2022).

Percepción del usuario

Hace referencia a la interpretación y valoración que realiza el usuario acerca de un servicio, producto o experiencia, basada en emociones, expectativas, conocimientos y experiencias previas (Macías et al., 2022).

Satisfacción del cliente

Fernández et al. (2023) definen la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un servicio corresponde o supera las expectativas que el consumidor había formado previamente a su adquisición. Esta variable resulta esencial para evaluar la efectividad del servicio ofrecido y su capacidad para generar experiencias positivas que impulsen la lealtad del consumidor.

Seguridad

Actitud del personal orientada a asistir al cliente y brindar un servicio oportuno, evaluando la capacidad de la organización para responder con rapidez y disposición, generando seguridad y protección en los clientes, lo que disminuye su estado de preocupación y ansiedad respecto a los servicios que reciben (Villacreses et al., 2022).

2.5 Hipótesis de Investigación

2.5.1 Hipótesis general.

La calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

2.5.2 Hipótesis específicas.

- a. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- b. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- c. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- d. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.
- e. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

2.6 Operacionalización de las Variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE ATENCIÓN	<i>Fiabilidad</i>	- Información clara y precisa. - Programación de atenciones. - Disponibilidad y factibilidad en la atención.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	- Atención rápida. - Apoyo del personal.
	<i>Seguridad</i>	- Privacidad. - Solución de dudas e inquietudes. - Capacidad del personal.
	<i>Empatía</i>	- Respeto y amabilidad. - Información respecto a la consulta.
	<i>Elementos tangibles</i>	- Carteles, afiches y materiales. - Personal capacitado. - Materiales y equipos. - Comodidad y limpieza.

Fuente: Villacreses et al. (2022).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<i>Atención al cliente</i>	- Atención percibida. - Atención rápida. - Asesoramiento adecuado.
	<i>Eficacia del servicio</i>	- Facilidad. - Tiempo adecuado de atención. - Soluciones definitivas.
	<i>Percepción del cliente</i>	- Satisfacción por el servicio. - Demandas insatisfechas. - Pago justo.

Fuente: Macías et al. (2022).

Capítulo III

Metodología

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Básica, debido a que tuvo como propósito generar conocimientos orientados a explicar y comprender los fenómenos vinculados con las variables en estudio, a partir del análisis de hechos y situaciones observadas en su realidad organizacional (Álvarez, 2020).

3.1.2 Nivel de investigación

Correlacional, ya que buscó examinar la relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes dentro del contexto de Botica Farma BM Plus, Puerto Supe (Hernández y Mendoza, 2023).

3.1.3 Diseño de investigación

No experimental, puesto que ninguna de las variables fue manipulada de manera intencional; por el contrario, fueron observadas tal como se manifestaban en su entorno real. Asimismo, fue transeccional, dado que la información fue recopilada en un único momento temporal (Hernández y Mendoza, 2023).

3.1.4 Enfoque de investigación

Cuantitativo, debido a que recurrió al análisis estadístico de los datos, lo que permitió describir y explicar con precisión las características de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes (Ñaupas et al., 2018).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población.

La población estuvo conformada por 850 clientes de la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe.

3.2.2 Muestra.

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra.

p y q = probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.

Z = probabilidad de error.

N = población.

E = error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 850}{0.0025(850 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 264.80$$

La muestra estuvo representada por 265 clientes de la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta fue la técnica seleccionada, y el cuestionario diseñado específicamente para evaluar las variables: calidad de atención y satisfacción de los clientes. Este cuestionario fue contestado por los clientes de la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe.

3.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se aplicó un análisis estadístico descriptivo basado en la distribución de frecuencias. La prueba de normalidad utilizada fue Kolmogorov – Smirnov y, para examinar la relación entre las variables, se empleó el estadístico Rho de Spearman. El análisis de datos se llevó a cabo mediante el software SPSS.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Análisis de Resultados

A. Análisis descriptivo de la variable Calidad de atención

Tabla 1.

Distribución de frecuencias - Fiabilidad

Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Fiabilidad	32	12.08	118	44.53	115	43.39
Información clara y precisa	29	10.94	120	45.28	116	43.77
Programación de atenciones	35	13.21	121	45.66	109	41.13
Disponibilidad y factibilidad en la atención	30	11.32	113	42.64	122	46.04

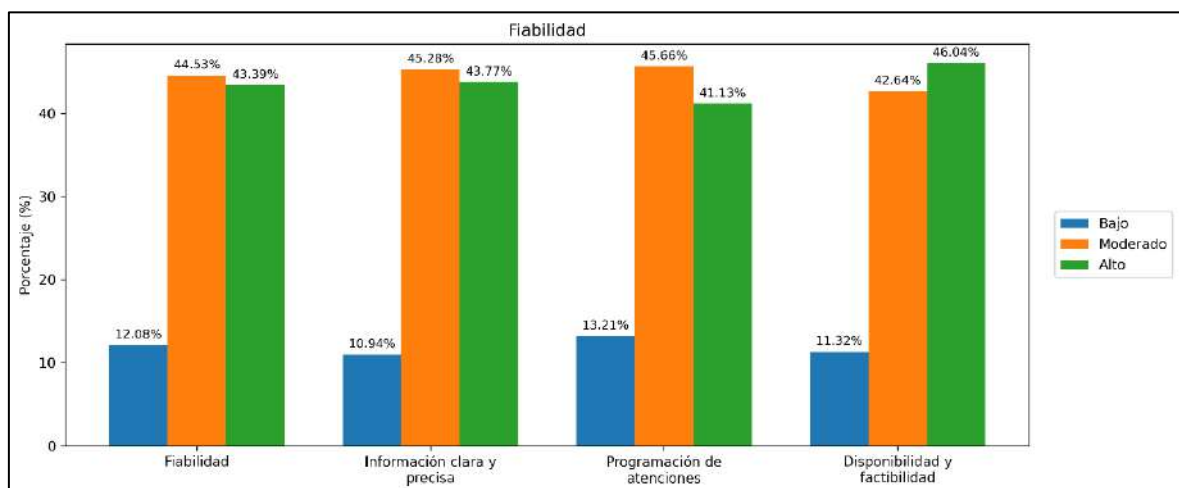


Figura 1. Fiabilidad.

En la tabla de la dimensión “Fiabilidad” se aprecia que registró un 12.08% en nivel bajo, un 44.53% en nivel moderado y un 43.39% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se

observa que “Información clara y precisa” presentó un 10.94% en nivel bajo, un 45.28% en nivel moderado y un 43.77% en nivel alto; “Programación de atenciones” presentó un 13.21% en nivel bajo, un 45.66% en nivel moderado y un 41.13% en nivel alto; “Disponibilidad y factibilidad” presentó un 11.32% en nivel bajo, un 42.64% en nivel moderado y un 46.04% en nivel alto.

Tabla 2.

Distribución de frecuencias - Capacidad de respuesta

Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Capacidad de respuesta	26	9.81	114	43.02	125	47.17
Atención rápida	27	10.19	112	42.26	126	47.55
Apoyo del personal	25	9.43	116	43.77	124	46.79

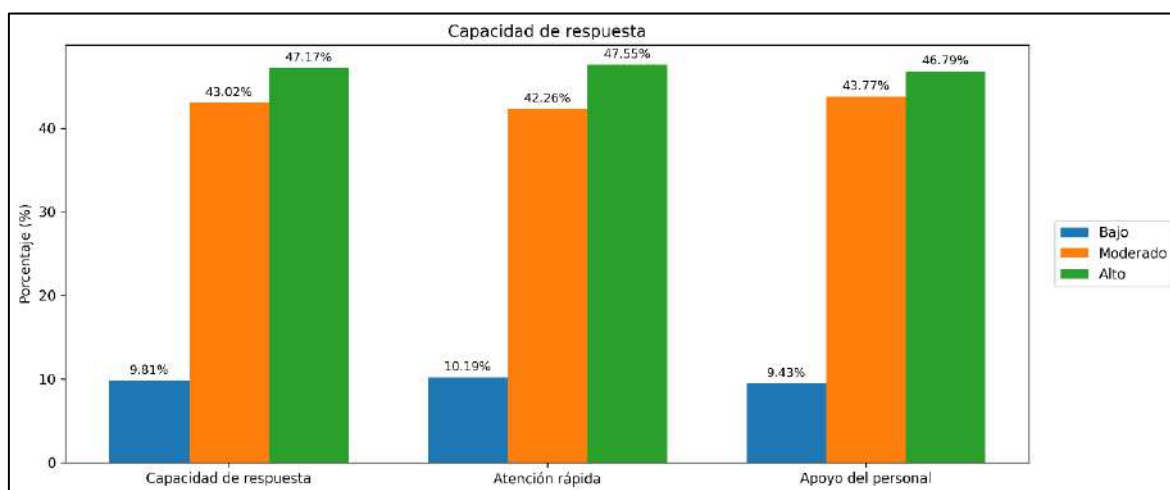
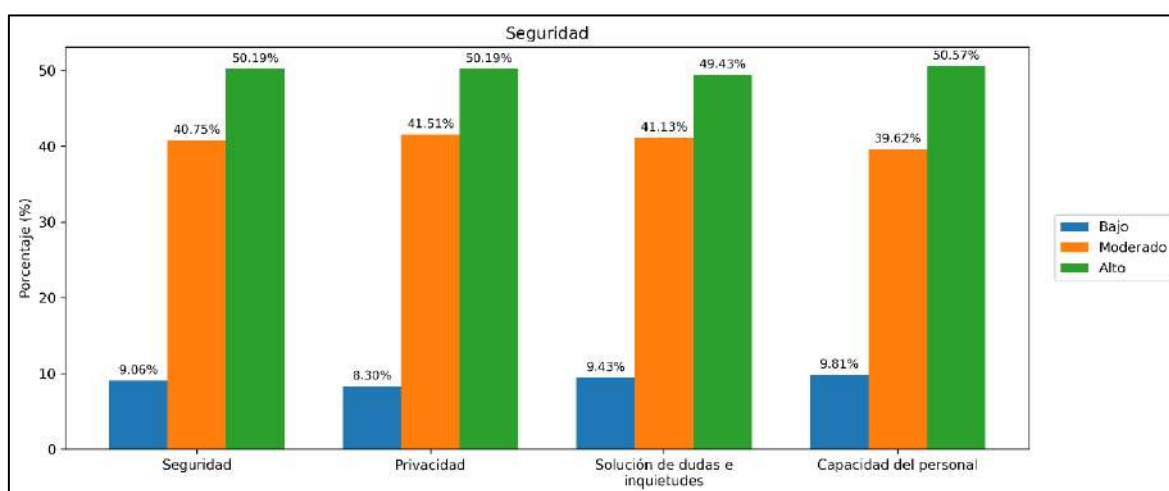


Figura 2. Capacidad de respuesta.

En la tabla de la dimensión “Capacidad de respuesta” se aprecia que registró un 9.81% en nivel bajo, un 43.02% en nivel moderado y un 47.17% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Atención rápida” presentó un 10.19% en nivel bajo, un 42.26% en nivel moderado y un 47.55% en nivel alto; “Apoyo del personal” presentó un 9.43% en nivel bajo, un 43.77% en nivel moderado y un 46.79% en nivel alto.

Tabla 3.*Distribución de frecuencias - Seguridad*

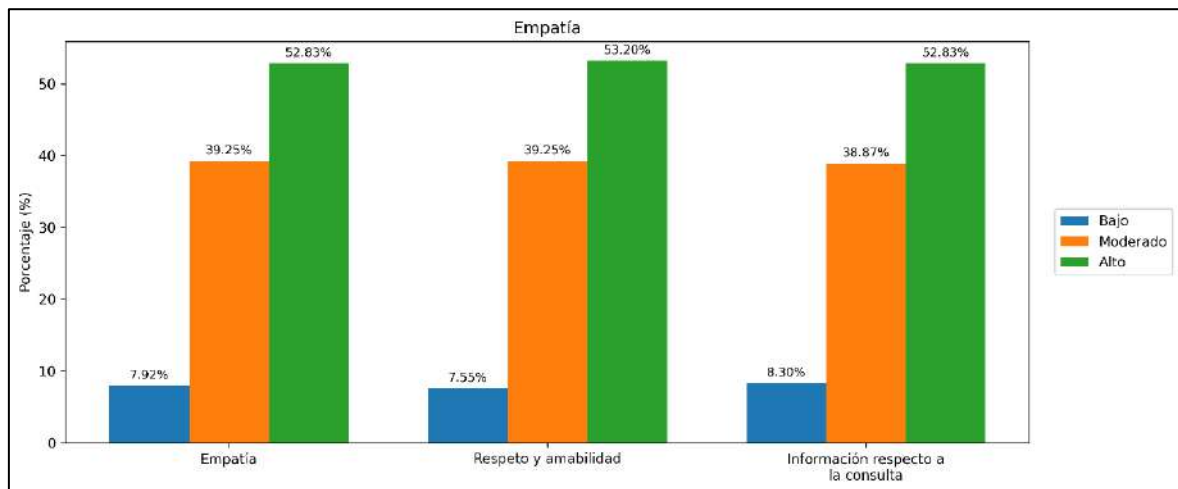
Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Seguridad	24	9.06	108	40.75	133	50.19
Privacidad	22	8.30	110	41.51	133	50.19
Solución de dudas e inquietudes	25	9.43	109	41.13	131	49.43
Capacidad del personal	26	9.81	105	39.62	134	50.57

**Figura 3.** Seguridad.

En la tabla de la dimensión “Seguridad” se aprecia que registró un 9.06% en nivel bajo, un 40.75% en nivel moderado y un 50.19% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Privacidad” presentó un 8.30% en nivel bajo, un 41.51% en nivel moderado y un 50.19% en nivel alto; “Solución de dudas e inquietudes” presentó un 9.43% en nivel bajo, un 41.13% en nivel moderado y un 49.43% en nivel alto; “Capacidad del personal” presentó un 9.81% en nivel bajo, un 39.62% en nivel moderado y un 50.57% en nivel alto.

Tabla 4.*Distribución de frecuencias - Empatía*

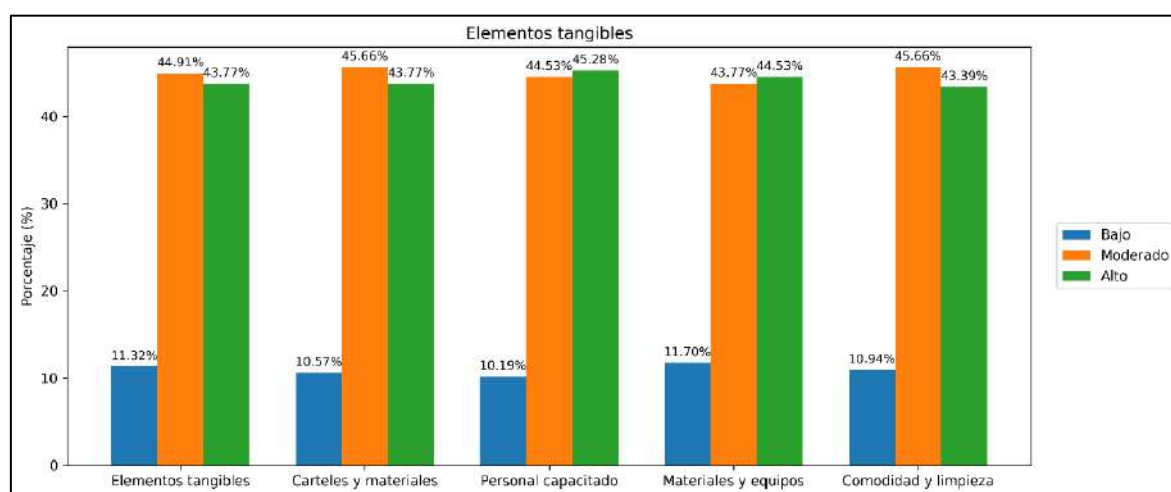
Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Empatía	21	7.92	104	39.25	140	52.83
Respeto y amabilidad	20	7.55	104	39.25	141	53.20
Información respecto a la consulta	22	8.30	103	38.87	140	52.83

**Figura 4.** Empatía.

En la tabla de la dimensión “Empatía” se aprecia que registró un 7.92% en nivel bajo, un 39.25% en nivel moderado y un 52.83% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Respeto y amabilidad” presentó un 7.55% en nivel bajo, un 39.25% en nivel moderado y un 53.20% en nivel alto; “Información respecto a la consulta” presentó un 8.30% en nivel bajo, un 38.87% en nivel moderado y un 52.83% en nivel alto.

Tabla 5.*Distribución de frecuencias - Elementos tangibles*

Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles	30	11.32	119	44.91	116	43.77
Carteles, afiches y materiales	28	10.57	121	45.66	116	43.77
Personal capacitado	27	10.19	118	44.53	120	45.28
Materiales y equipos	31	11.70	116	43.77	118	44.53
Comodidad y limpieza	29	10.94	121	45.66	115	43.39

**Figura 5.** Elementos tangibles.

En la tabla de la dimensión “Elementos tangibles” se aprecia que registró un 11.32% en nivel bajo, un 44.91% en nivel moderado y un 43.77% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Carteles y materiales” presentó un 10.57% en nivel bajo, un 45.66% en nivel moderado y un 43.77% en nivel alto; “Personal capacitado” presentó un 10.19% en nivel bajo, un 44.53% en nivel moderado y un 45.28% en nivel alto; “Materiales y equipos” presentó un 11.70% en nivel bajo, un 43.77% en nivel moderado y un 44.53% en nivel alto; “Comodidad y limpieza” presentó un 10.94% en nivel bajo, un 45.66% en nivel moderado y un 43.39% en nivel alto.

Tabla 6.

Distribución de frecuencias de la variable Calidad de atención

	f	%
Alto	128	48.30
Moderado	109	41.13
Bajo	28	10.57
Total	265	100

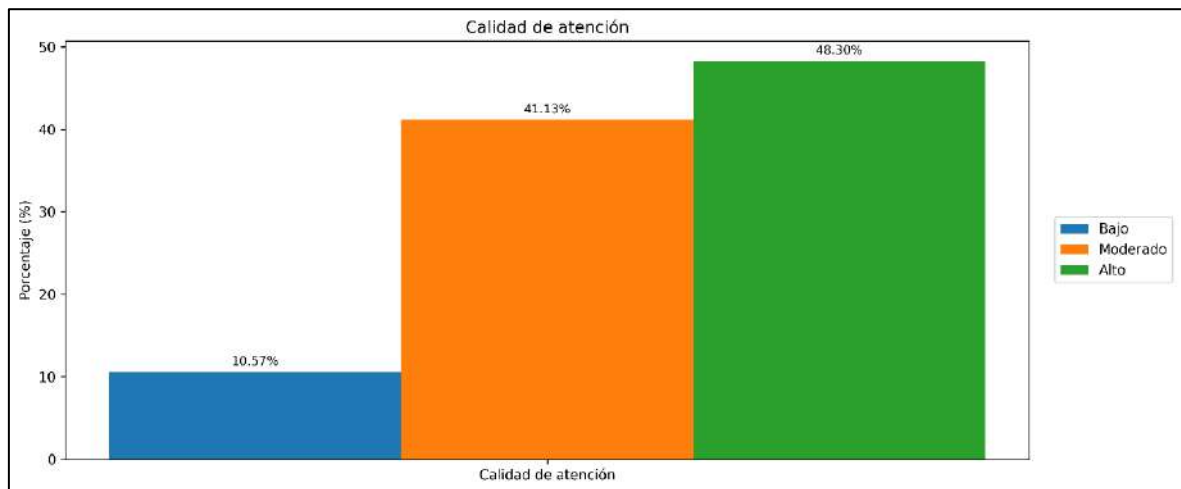


Figura 6. Calidad de atención.

En la tabla de la variable “Calidad de atención” se aprecia que registró un 10.57% en nivel bajo, un 41.13% en nivel moderado y un 48.30% en nivel alto.

B. Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del cliente

Tabla 7.

Distribución de frecuencias - Atención al cliente

Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Atención al cliente	29	10.94	112	42.26	124	46.79
Atención percibida	28	10.57	113	42.64	124	46.79
Atención rápida	27	10.19	115	43.40	123	46.42
Asesoramiento adecuado	30	11.32	108	40.75	127	47.92

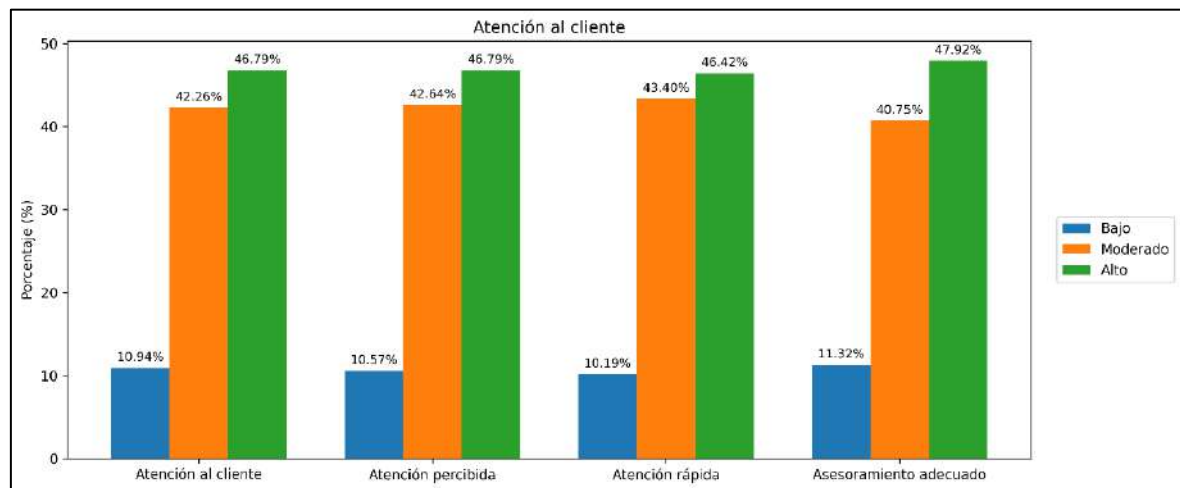
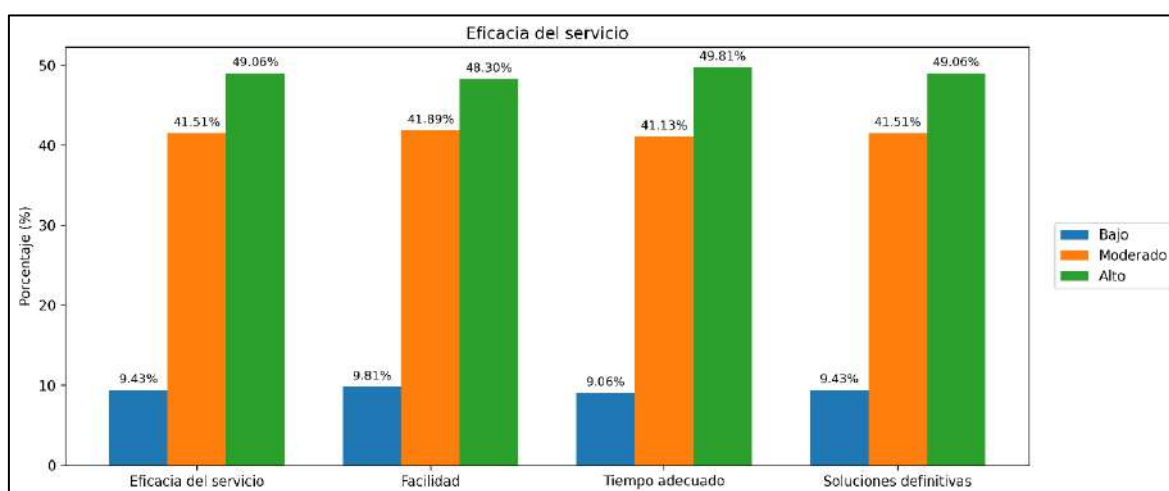


Figura 7. Atención al cliente.

En la tabla de la dimensión “Atención al cliente” se aprecia que registró un 10.94% en nivel bajo, un 42.26% en nivel moderado y un 46.79% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Atención percibida” presentó un 10.57% en nivel bajo, un 42.64% en nivel moderado y un 46.79% en nivel alto; “Atención rápida” presentó un 10.19% en nivel bajo, un 43.40% en nivel moderado y un 46.42% en nivel alto; “Asesoramiento adecuado” presentó un 11.32% en nivel bajo, un 40.75% en nivel moderado y un 47.92% en nivel alto.

Tabla 8.*Distribución de frecuencias - Eficacia del servicio*

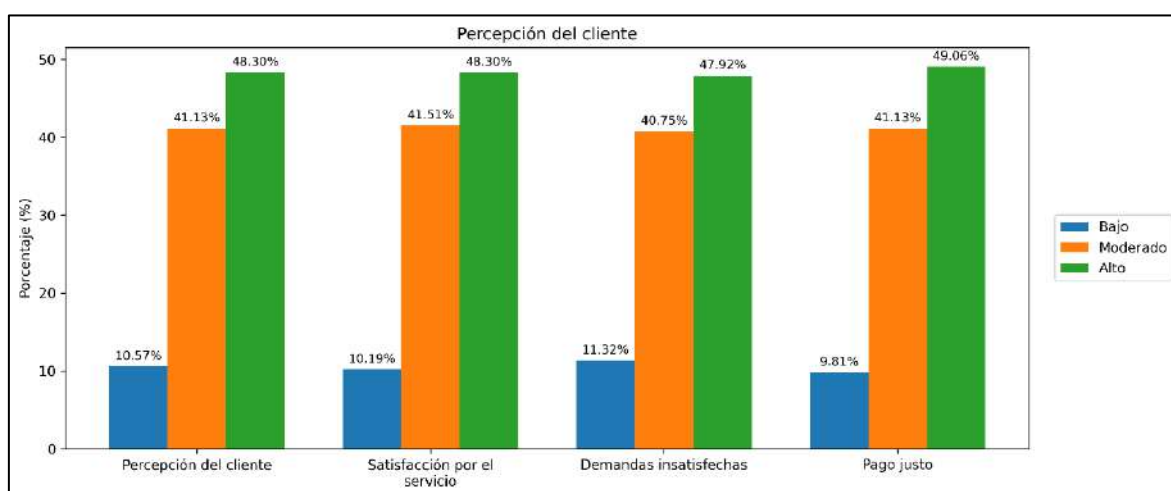
Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Eficacia del servicio	25	9.43	110	41.51	130	49.06
Facilidad	26	9.81	111	41.89	128	48.30
Tiempo adecuado de atención	24	9.06	109	41.13	132	49.81
Soluciones definitivas	25	9.43	110	41.51	130	49.06

**Figura 8.** Eficacia del servicio.

En la tabla de la dimensión “Eficacia del servicio” se aprecia que registró un 9.43% en nivel bajo, un 41.51% en nivel moderado y un 49.06% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Facilidad” presentó un 9.81% en nivel bajo, un 41.89% en nivel moderado y un 48.30% en nivel alto; “Tiempo adecuado” presentó un 9.06% en nivel bajo, un 41.13% en nivel moderado y un 49.81% en nivel alto; “Soluciones definitivas” presentó un 9.43% en nivel bajo, un 41.51% en nivel moderado y un 49.06% en nivel alto.

Tabla 9.*Distribución de frecuencias - Percepción del cliente*

Dimensión/Indicador	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Percepción del cliente	28	10.57	109	41.13	128	48.30
Satisfacción por el servicio	27	10.19	110	41.51	128	48.30
Demandas insatisfechas	30	11.32	108	40.75	127	47.92
Pago justo	26	9.81	109	41.13	130	49.06

**Figura 9.** Percepción del cliente.

En la tabla de la dimensión “Percepción del cliente” se aprecia que registró un 10.57% en nivel bajo, un 41.13% en nivel moderado y un 48.30% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Satisfacción por el servicio” presentó un 10.19% en nivel bajo, un 41.51% en nivel moderado y un 48.30% en nivel alto; “Demandas insatisfechas” presentó un 11.32% en nivel bajo, un 40.75% en nivel moderado y un 47.92% en nivel alto; “Pago justo” presentó un 9.81% en nivel bajo, un 41.13% en nivel moderado y un 49.06% en nivel alto.

Tabla 10.

Distribución de frecuencias de la variable Satisfacción del cliente

	f	%
Alto	127	47.92
Moderado	111	41.89
Bajo	27	10.19
Total	265	100

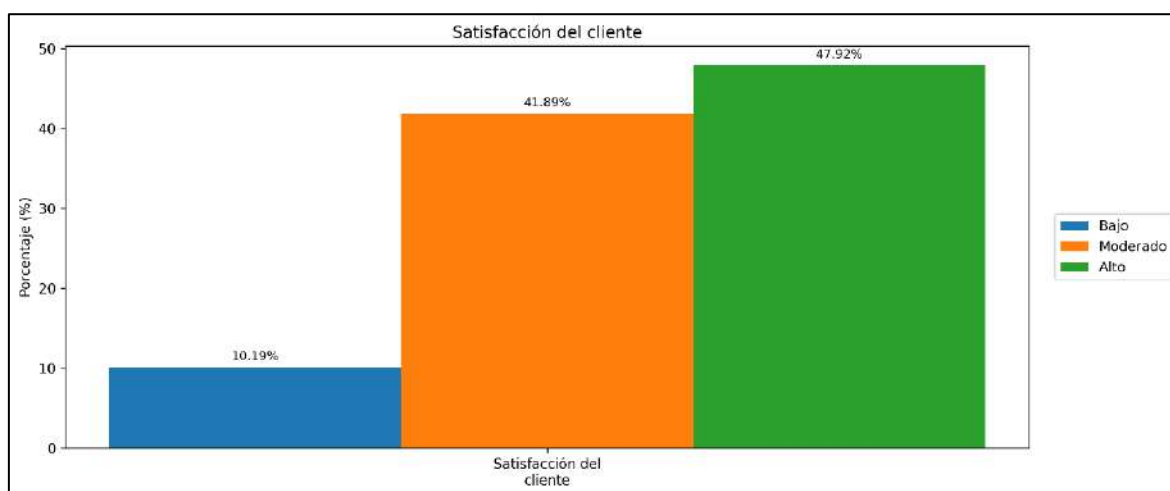


Figura 10. *Satisfacción del cliente.*

En la tabla de la variable “Satisfacción del cliente” se aprecia que registró un 10.19% en nivel bajo, un 41.89% en nivel moderado y un 47.92% en nivel alto.

C. Prueba de normalidad.

Tabla 11.

Pruebas de normalidad Kolmogorov–Smirnov

Variable / Dimensión	Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad de atención	.215	265	.000
Fiabilidad	.250	265	.000
Capacidad de respuesta	.260	265	.000
Seguridad	.225	265	.000
Empatía	.249	265	.000
Elementos tangibles	.227	265	.000
V2: Satisfacción del cliente	.215	265	.000
Atención al cliente	.242	265	.000
Eficacia del servicio	.254	265	.000
Percepción del cliente	.233	265	.000

De acuerdo con la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, aplicada a una muestra de 265 encuestados, se observa que todas las variables y dimensiones presentan valores de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, determinándose que los datos no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, para el contraste de las hipótesis se recomienda el uso de estadísticos no paramétricos, específicamente el coeficiente Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general.

Ho: La calidad de atención no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Ha: La calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Tabla 12.

Correlación Rho de Spearman entre calidad de atención y satisfacción del cliente

			Calidad de atención	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1.000	.873
		Sig. (bilateral)		.000
		N	265	265
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.873	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	265	265

En la Tabla se presentan los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, donde se observa un valor de 0.873 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este resultado indica una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que permite afirmar que la calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Hipótesis específica 1

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Tabla 13.

Correlación Rho de Spearman entre fiabilidad y satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.784
		Sig. (bilateral)		.000
		N	265	265
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.784	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	265	265

En la Tabla se presentan los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, donde se observa un valor de 0.784 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este resultado indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), permitiendo afirmar que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Hipótesis específica 2

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Tabla 14.

Correlación Rho de Spearman entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.801
		N	.000
			265
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.801
		Sig. (bilateral)	.000
		N	265

En la Tabla se presentan los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, donde se observa un valor de 0.801 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este resultado evidencia una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Hipótesis específica 3

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Ha: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Tabla 15.

Correlación Rho de Spearman entre seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.758
		N	.000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	265
		Sig. (bilateral)	.758
		N	.000

En la Tabla se presentan los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, donde se observa un valor de 0.758 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este resultado indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que permite afirmar que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Hipótesis específica 4

Ho: La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Ha: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Tabla 16.

Correlación Rho de Spearman entre empatía y satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.832
		Sig. (bilateral)		.000
		N	265	265
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.832	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	265	265

En la Tabla se presentan los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, donde se observa un valor de 0.832 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este resultado evidencia una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), permitiendo afirmar que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Hipótesis específica 5

Ho: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Ha: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Tabla 17.

Correlación Rho de Spearman entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.746
		Sig. (bilateral)		.000
		N	265	265
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.746	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	265	265

En la Tabla se presentan los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, donde se observa un valor de 0.746 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este resultado indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que permite afirmar que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025.

Capítulo V

Discusión

5.1 Discusión de Resultados

En relación con la hipótesis general, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy alta entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.873$; $p = 0.000$), lo que demuestra que, a mayores niveles percibidos de calidad en la atención, mayor es la satisfacción de los clientes de la Botica Farma BM Plus. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Tenesaca y Rodríguez (2022), quienes identificaron una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, alcanzando un nivel de satisfacción del 63.82 % en instituciones financieras. Asimismo, coincide con Flores et al. (2021), quienes obtuvieron una correlación de 0.695 ($p = 0.000$), evidenciando una relación positiva considerable entre ambas variables. La magnitud superior del coeficiente encontrado en el presente estudio sugiere que, en el contexto de boticas, la calidad de atención tiene un impacto aún más determinante en la satisfacción del cliente.

Respecto a la hipótesis específica referida a la fiabilidad, se obtuvo una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.784$; $p = 0.000$). Este resultado guarda similitud con lo encontrado por Bimboza y Cárdenas (2023), quienes identificaron a la fiabilidad como una de las dimensiones con oportunidades de mejora, obteniendo un coeficiente de 0.502; no obstante, en el presente estudio la fiabilidad muestra una relación más sólida, lo que evidencia un mejor cumplimiento de lo prometido, información clara y accesibilidad en la atención. Del mismo modo, Montesdeoca y Cedillo (2023) señalaron que la fiabilidad presenta buenos resultados dentro de la percepción de calidad del servicio, reforzando la importancia de esta dimensión en la satisfacción del usuario.

En cuanto a la capacidad de respuesta, los resultados revelaron una correlación positiva muy alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.801$; $p = 0.000$), indicando que la rapidez y disposición del personal influyen significativamente en la percepción del cliente. Este hallazgo coincide con Bimboza y Cárdenas (2023), quienes identificaron que la sensibilidad —dimensión equivalente a la capacidad de respuesta— obtuvo un coeficiente bajo de 0.345, destacando la necesidad de mejorar la actitud del personal y el cumplimiento de tiempos. En contraste, los resultados del presente estudio reflejan una mayor eficiencia en la atención, lo que se traduce en una relación más fuerte con la satisfacción del cliente en el contexto estudiado.

En relación con la seguridad, se evidenció una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.758$; $p = 0.000$), lo que indica que la confianza, privacidad y competencia del personal influyen de manera significativa en la percepción del usuario. Este resultado concuerda con lo reportado por Montesdeoca y Cedillo (2023), quienes señalaron que la seguridad constituye una de las dimensiones mejor valoradas en la calidad del servicio, contribuyendo a una percepción regular-alta de satisfacción. Asimismo, Túpac et al. (2021) encontraron una correlación fuerte y directa entre la calidad de atención y la fidelización del paciente, resaltando la seguridad como un factor clave en la consolidación de relaciones con los usuarios.

Respecto a la empatía, los resultados mostraron una correlación positiva muy alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.832$; $p = 0.000$), lo que evidencia que el trato respetuoso, la amabilidad y la comprensión de las necesidades del cliente son determinantes en su nivel de satisfacción. Este resultado es coherente con lo encontrado por Bimboza y Cárdenas (2023), quienes identificaron la empatía como uno de los componentes principales relacionados con la satisfacción del cliente. Asimismo, Rojas y Napán (2021) reportaron una correlación positiva moderada-alta ($r_s = 0.735$) entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, destacando la importancia del trato humano en la percepción del servicio, lo cual respalda los hallazgos del presente estudio.

Finalmente, en lo referente a los elementos tangibles, se obtuvo una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.746$; $p = 0.000$), lo que demuestra que aspectos como infraestructura, limpieza, materiales y equipos influyen significativamente en la percepción del servicio. Este resultado coincide con

Montesdeoca y Cedillo (2023), quienes identificaron que los elementos tangibles presentan buenos niveles de percepción por parte de los usuarios. De igual manera, Tenesaca y Rodríguez (2022) señalaron que la modernidad y atractividad de los equipos contribuyen al adecuado rendimiento de la organización y a la satisfacción del usuario, lo cual reafirma la relevancia de esta dimensión en el contexto del presente estudio.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Se concluye que existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.873 y un nivel de significancia de 0.000.
- Se concluye que la fiabilidad se relaciona de manera positiva alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.784 y un nivel de significancia de 0.000.
- Se concluye que la capacidad de respuesta mantiene una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025, reflejada en un coeficiente Rho de Spearman de 0.801 y un nivel de significancia de 0.000.
- Se concluye que la seguridad presenta una relación positiva alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.758 y un nivel de significancia de 0.000.
- Se concluye que la empatía se relaciona de forma positiva muy alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe, 2025, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.832 y un nivel de significancia de 0.000.
- Se concluye que los elementos tangibles mantienen una relación positiva alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en la Botica Farma

BM Plus, Puerto Supe, 2025, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.746 y un nivel de significancia de 0.000.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la administración de la Botica Farma BM Plus fortalecer de manera integral la calidad de atención brindada a los clientes, mediante la implementación de estrategias orientadas a la mejora continua del servicio, la capacitación permanente del personal y el monitoreo constante de la experiencia del cliente, con la finalidad de incrementar sostenidamente su nivel de satisfacción y consolidar relaciones duraderas con los usuarios.
- Se recomienda reforzar los procesos internos relacionados con el cumplimiento de los servicios ofrecidos, asegurando que la información proporcionada a los clientes sea clara, precisa y coherente con la atención recibida, así como garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos, a fin de generar mayor confianza y credibilidad en los clientes.
- Se recomienda optimizar los tiempos de atención mediante una adecuada organización del personal y la asignación eficiente de funciones, promoviendo una actitud proactiva y orientada al servicio, de manera que se logre atender oportunamente las necesidades y requerimientos de los clientes, mejorando su percepción del servicio recibido.
- Se recomienda fortalecer las medidas de protección de la información del cliente y promover buenas prácticas en la atención, enfocadas en la confidencialidad, el conocimiento técnico y la correcta orientación sobre los productos y servicios, con el propósito de incrementar la confianza del cliente en la botica.
- Se recomienda fomentar una cultura organizacional basada en el trato cordial, el respeto y la comprensión de las necesidades del cliente, a través de programas de sensibilización y capacitación en habilidades blandas, que permitan brindar una atención más personalizada y empática.
- Se recomienda mantener y mejorar continuamente las condiciones físicas del establecimiento, asegurando la limpieza, el orden, la adecuada señalización y el

buen estado de los equipos y materiales, con la finalidad de ofrecer un ambiente agradable que contribuya positivamente a la experiencia del cliente.

Referencias

7.1 Fuentes bibliográficas

Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2 ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

7.2 Fuentes electrónicas

Argudo, B., Narváez, C., & Vásquez, E. (2021). *Percepción de la satisfacción del cliente externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 7(12).
<https://www.ojs.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/440/609>

Bimboza, J., & Cárdenas, L. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: El caso del mantenimiento vehicular liviano*. Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8(35).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>

Castañeda, J., & Lugo, J. (2022). *Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos*. Alfa Publicaciones, 4(3.2).
<https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/272/719>

Cevallos, S., & Esquivel, R. (2023). *Gestión de procesos operativos y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Distribuidora PAMOGA S.A., cantón*

Portoviejo, provincia de Manabí. 593 Digital Publisher CEIT, 8(2-1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124240>

Córdova, G., Espinoza, C., & Salazar, I. (2023). *Satisfacción laboral y su influencia en la satisfacción al cliente de una empresa de distribución*. Revista de Investigación Académica sin Frontera, (39).
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA/SF/article/view/557/713>

Cubo, S., Bernadich, M., & Sarda, X. (2022). *Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce*. Uniandes Episteme, 9(2).
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2467/2036>

Fernández, M., Díaz, R., & Cruz, J. (2023). *Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico*. Investigación & Negocios, 16(27).
<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/174>

Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>

Huamán, C., & Valeriano, L. (2021). *Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Sofia Imperial - Cañete, junio 2021* [Tesis de grado, Universidad María Auxiliadora].
<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/793/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Polo del Conocimiento, 7(3).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/0>

Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., & Lezama, M. (2023). *Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos*. Revista CEA, 9(19).
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/638174353001.pdf>

- Montesdeoca, A., & Cedillo, M. (2023). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, Guayaquil-2020*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7009/10645>
- Moreno, F., Casio, M., Lanazca, S., Chipana, L., Quispe, E., Torres, F., & Silva, J. (2024). *Evaluación de la calidad del servicio en la dispensación de medicamentos y su impacto en la fidelización de clientes en Botica Luzmedic, Satipo*. Revista Multidisciplinaria del Saber, 2.
<http://revista.investigaciondetecnologias.com/index.php/e-RMS/article/view/96>
- Palacios, P., Álvarez, J., & Ramírez, C. (2021, enero-junio). *Gestión de calidad del proceso de atención al usuario*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 7.
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/421/573>
- Paravic, T., & Lagos, M. (2022). *Trabajo en equipo y calidad de atención en salud*. Ciencia y Enfermería, 27. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95532021000100402&script=sci_arttext&tlng=en
- Rejas, D., & Napán, A. (2021). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941176>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. Revista San Gregorio, 1(55).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065
- Saldívar, D., & Galván, E. (2022). *Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas*. Revista El Periplo Sustentable, (42).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9543212>
- Silva, R., Calderón, J., Luján, P., & Trelles, L. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-*

Perú. Revista de Ciencias Sociales, 193–203. [Consulta realizada mediante motor de búsqueda, sin enlace directo]

Tapia, L., Romero, M., Chiriboga, P., & Noboa, C. (2022). *Innovación tecnológica en la gestión de la calidad para la satisfacción del cliente. Caso de estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. Polo del Conocimiento, 7(2).

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3606/8220>

Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*. CienciaMatria, 8(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8468048>

Tupac Yupanqui, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). *Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco*. Revista Pakamuro, 9(4).

<https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/154/165>

Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú*. SCIENDO, 24(2), 103–108.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>

Villacreses, M., Martínez, G., & Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Polo del Conocimiento, 7(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>

Villanueva, G., Perez, N., & Flores, J. (2022). *Simplificación administrativa para la satisfacción del usuario de la municipalidad*. Revista de Investigación de Ciencias Administrativas y Sociales, 5(11). https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1758/1/Articulo_5_eque11V5.pdf

Anexos

Anexo N°01

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Botica Farma BM Plus, Puerto Supe. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. 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	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCIÓN					
DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD					
1. ¿La información sobre los productos en la Botica Farma BM Plus es clara, precisa y confiable?					
2. ¿La programación de atenciones en la Botica Farma BM Plus es confiable y se cumple según lo establecido?					
3. ¿La Botica Farma BM Plus cumple con la atención prometida de manera oportuna y accesible?					
DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4. ¿La Botica Farma BM Plus ofrece una atención rápida y eficiente cuando se necesita asistencia?					
5. ¿El personal de la Botica Farma BM Plus proporciona un apoyo adecuado y oportuno cuando lo necesitas?					
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD					
6. ¿La Botica Farma BM Plus asegura la privacidad de tu información personal y la maneja de manera segura?					
7. ¿El personal de la Botica Farma BM Plus resuelve de manera segura y confiable todas tus dudas e inquietudes sobre los productos y servicios?					
8. ¿Confías en que el personal de la Botica Farma BM Plus puede brindarte un servicio seguro y confiable?					
DIMENSIÓN 04: EMPATÍA					
9. ¿El personal de la Botica Farma BM Plus te trata con respeto y amabilidad durante tu atención?					
10. ¿El personal de la Botica Farma BM Plus responde tus consultas con claridad, empatía y detalle?					
DIMENSIÓN 05: ELEMENTOS TANGIBLES					
11. ¿Los carteles, afiches y materiales informativos en la Botica Farma BM Plus son claros, útiles y fáciles de entender?					
12. ¿El personal de la Botica Farma BM Plus está debidamente capacitado para ofrecer un servicio de calidad?					
13. ¿Los materiales y equipos utilizados en la Botica Farma BM Plus están en buen estado y son adecuados para brindar un servicio de calidad?					
14. ¿La Botica Farma BM Plus ofrece un ambiente cómodo y limpio para los clientes?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01: ATENCIÓN AL CLIENTE					
15. ¿La atención que recibes en la Botica Farma BM Plus cumple con tus expectativas en cuanto a calidad y amabilidad?					
16. ¿La atención en la Botica Farma BM Plus es constante y sin demoras innecesarias?					
17. ¿El personal de la Botica Farma BM Plus te proporciona un asesoramiento adecuado y útil respecto a los productos y servicios?					
DIMENSIÓN 02: EFICACIA DEL SERVICIO					
18. ¿Los servicios ofrecidos en la Botica Farma BM Plus son fáciles de acceder y utilizar?					
19. ¿El tiempo de espera para ser atendido cumple con tus expectativas?					
20. ¿La Botica Farma BM Plus ofrece soluciones definitivas y efectivas a los problemas o dudas que presentas?					
DIMENSIÓN 03: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE					
21. ¿Estás satisfecho con el servicio recibido en la Botica Farma BM Plus?					
22. ¿Has tenido experiencias donde tus necesidades no fueron completamente satisfechas?					
23. ¿Consideras que los precios de los productos y servicios en la Botica Farma BM Plus son justos y adecuados en relación con la calidad recibida?					

Gracias por sus respuestas.

Anexo N°02

Validación y Confiabilidad

Validez del instrumento mediante la Prueba de KMO y Bartlett

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.910
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	11307.123
	gl	253
	Sig.	.000

Confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.985	23

Anexo N°03

Datos Generales de la población

Tabla

Género

Género	f	%
Femenino	167	63.02
Masculino	98	36.98

Tabla

Edad

Edad	f	%
Entre 18 y 24 años	57	21.51
Entre 25 y 31 años	81	30.57
Entre 32 y 45 años	78	29.43
Más de 45 años	49	18.49

Anexo N°04

Base de Datos

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	1	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	

5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	5

5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	1	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	

5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4