



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
PLAZA AUTOSERVICIOS, HUAURA, 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**FIGURELA IRIS JAVIER FERNÁNDEZ**

**ASESOR:**

**DR. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ**

**Huacho – Perú**

**2023**

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
PLAZA AUTOSERVICIOS, HUAURA, 2022.**

**FIGURELA IRIS JAVIER FERNANDEZ**

**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR: DR. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA  
NARVÁEZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN HUACHO 2023**

**DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico a mis padres y mi familia, porque sin ellos no hubiese sido posible cada logro obtenido en el transcurso de mi carrera profesional y laboral.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por estar conmigo y acompañarme en cada paso y decisión que e tomado en el transcurso de mi vida y carrera profesional.

A mis padres, por su apoyo y comprensión constante, sin ellos nada hubiese sido posible, ellos fueron y son mi motor y motivo para continuar cumpliendo cada uno de mis objetivos.

A mi hermana, por estar siempre y nunca soltarme la mano, es mi ejemplo a seguir, siempre estuvo alentándome a pesar los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mis docentes que me acompañaron e inculcaron con su sabiduría conocimientos que hoy en día se ven reflejados en el campo laboral y vida cotidiana

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	i
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	v
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ix

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	29
2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	29

2.5. Operacionalización de las variables	30
--	----

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	32
3.3. Técnicas de recolección de datos	32
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contrastación de hipótesis	41

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	45
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones	50

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	52
7.2. Fuentes electrónicas	53

<b>ANEXOS</b>	<b>56</b>
---------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencias absolutas y relativas según la tangibilidad	33
Tabla 2.	Frecuencias absolutas y relativas según la confiabilidad	34
Tabla 3.	Frecuencias absolutas y relativas según la capacidad de respuesta	35
Tabla 4.	Frecuencias absolutas y relativas según la garantía	36
Tabla 5.	Frecuencias absolutas y relativas según la empatía	37
Tabla 6.	Frecuencias absolutas y relativas según la calidad funcional percibida	38
Tabla 7.	Frecuencias absolutas y relativas según el valor percibido	39
Tabla 8.	Frecuencias absolutas y relativas según la confianza	40
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	41
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente	41
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre lo tangible y satisfacción del cliente	42
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre la confiabilidad y satisfacción del cliente	42
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	43
Tabla 14.	Prueba de Rho de Spearman entre la garantía y satisfacción del cliente	43
Tabla 15.	Prueba de Rho de Spearman entre la empatía y satisfacción del cliente	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Tangible	33
Figura 2.	Confiabilidad	34
Figura 3.	Capacidad de respuesta	35
Figura 4.	Garantía	36
Figura 5.	Empatía	37
Figura 6.	Calidad funcional percibida	38
Figura 7.	Valor percibido	39
Figura 8.	Confianza	40

## RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 7426 clientes, la muestra fue de 365 clientes. Resultados: de acuerdo a si Plaza Autoservicios ofrece instalaciones adecuadas para ofrecer sus productos y servicios el 39.7% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; de acuerdo a si Plaza Autoservicios cumple a detalle cada oferta o promoción que ofrece el 40% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios le inspiran confianza el 42.7% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios dan solución a los problemas del cliente el 43.3% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios transmiten confianza el 41.6% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: la Prueba de Rho de Spearman es 0.758, señalando que se ubica en un grado positivo alto, entonces mientras mayor sea la calidad de servicio, existirá mayor satisfacción del cliente. La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

*Palabras clave: calidad de servicios y satisfacción del cliente.*

## ABSTRACT

Objective: To establish how the quality of service influences customer satisfaction in Plaza Autoservicios, Huaura, 2022. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population was 7426 clients, the sample was 365 clients. Results: According to whether Plaza Autoservicios offers adequate facilities to offer its products and services, 39.7% emphasize that they totally disagree and disagree; According to whether Plaza Autoservicios complies in detail with each offer or promotion that it offers, 40% state that they totally disagree and disagree; According to whether the workers of Plaza Autoservicios inspire confidence, 42.7% emphasize that they totally disagree and disagree; According to whether the workers of Plaza Autoservicios provide solutions to the client's problems, 43.3% emphasize that they totally disagree and disagree; According to whether the workers of Plaza Autoservicios transmit confidence, 41.6% emphasize that they totally disagree and disagree. Conclusion: Spearman's Rho Test is 0.758, indicating that it is located in a high positive degree, so the higher the quality of service, the greater the customer satisfaction. The significance between the variables is 0.000, it is decided to accept the alternative hypothesis, where it indicates that the quality of service significantly influences customer satisfaction at Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

*Keywords: quality of services and customer satisfaction.*

## INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado que el mercado sea más competitivo, haciendo que el mundo de los negocios sea más competitivo, como tal, las empresas implementan diferentes estrategias con el fin de perdurar y sobrevivir en este mundo competitivo. Pero las mejores estrategias son las que mejor funcionan. Las empresas enfocadas en brindar un servicio de calidad a sus clientes necesariamente monitorean constantemente sus procesos internos y externos con el fin de brindar el más alto nivel de excelencia en el servicio y satisfacción del cliente, la necesidad es la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente (Luna, 2019).

Es por ello que la actual indagación buscó establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar la descripción de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y dentro de Plaza Autoservicios de Huaura, para así poder formular los problemas y objetivos, además de describir la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico marcando los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales, además de contar con las bases teóricas donde se desarrollaron las dimensiones con las cuales se evaluaron las variables además de otras teorías que sirven como fundamento de las variables, también se consideró para este capítulo la formulación de las hipótesis junto a la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, detalló la metodología de la investigación desde el diseño metodológico hasta la población como también las técnicas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información.

En el cuarto párrafo se desarrollaron los análisis de los resultados como la contrastación de hipótesis; para que en el quinto capítulo se ejecute la discusión de los resultados; y así, plasmar en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementa

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Internacionalmente, varios estudios reconocen las debilidades que muestran las empresas para afrontar la calidad de sus servicios y con ello la satisfacción de sus clientes, tal como lo muestra el estudio realizado por Ramos et al. (2020) donde muestran que la empresa viene teniendo problemas para proporcionar un servicio con calidad por temas como la ineficiencia de sus máquinas con las que cuenta, como también la poca capacidad que muestran algunos miembros del personal para brindar una atención adecuada, o el hecho de que la empresa no cuente con un local en óptimas condiciones. Por otro lado, respecto a los problemas que padecen las empresas referentes a la satisfacción de sus clientes, Moreira (2019) menciona que los más comunes vienen siendo el interés del vendedor en resolver el problema del cliente, la consideración por el producto, la dirección y señalización que debe tener la tienda para el cliente.

En el contexto nacional, respecto a la calidad de servicios, Aguilar et al. (2021) señalan que los problemas comunes que afectan a las empresas comercializadoras es el poco uso de equipos modernos o lo poco atractivo que puede llegar a ser el local visualmente, como también, el poco interés o tiempo que le dedica el personal a responder las dudas de los clientes. Por otro lado, respecto a los problemas que afectan la satisfacción de los clientes, Garboza y Rivera (2018) mencionan que el hecho que algunos trabajadores no estén capacitados para rendir de manera eficiente en sus puestos de trabajo perjudica la satisfacción de los clientes; como también el hecho que no todos los trabajadores de atención al público estén prestos a atender genera cierta insatisfacción.

La globalización ha generado que el mercado sea más competitivo, haciendo que el mundo de los negocios sea más competitivo, como tal, las empresas implementan diferentes estrategias con el fin de perdurar y sobrevivir en este mundo competitivo. Pero las mejores estrategias son las que mejor funcionan. Las empresas enfocadas en

brindar un servicio de calidad a sus clientes necesariamente monitorean constantemente sus procesos internos y externos con el fin de brindar el más alto nivel de excelencia en el servicio y satisfacción del cliente, la necesidad es la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente (Luna, 2019). Por su parte, Melquiades y Ocon (2019) mencionan que, en el Perú, gracias a los intercambios culturales, económicos, tecnológicos y sociales han traído grandes cambios a las empresas. Hoy, el cliente se ha convertido en el protagonista más esencial de la organización. Nuestro mayor logro es la completa satisfacción de nuestros clientes, la cual va de la mano con la calidad del servicio brindado. Por esta razón, el presente estudio busca examinar cómo la calidad del servicio viene influyendo en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura.

Internamente en la empresa Plaza Autoservicios, Huaura, se ha logrado ver problemas que vienen afectando la satisfacción de sus clientes, tales como la poca disposición que muestran algunos trabajadores para apoyar al cliente en sus dudas o quejas; los precios de algunos productos son elevados a la perspectiva de los clientes; algunos trabajadores que atienden a los clientes no transmiten confianza, porque algunos atienden de mal humor y sin empatía alguna por lo que no muestran preocupación por las necesidades del cliente; todo esto generando que el cliente no satisfaga sus expectativas y por ende no recomiende la empresa a otras personas.

Por otro lado, se ha logrado ver problemáticas que están afectando la calidad de servicios que brinda la empresa Plaza Autoservicios, Huaura, tales como la poca agilidad que tiene la empresa para atender en sus cajas en determinadas horas del día, esto porque los equipos que se utiliza en caja no son de todo eficientes por lo que generan demoras en la atención; el personal con los que cuenta la empresa no están de todo capacitados por lo que no cumplen su trabajo como se debería; algunos de los equipos con los que se cuenta para tener ciertos productos tienen una antigüedad mayor de 5 años por lo que se descomponen cada cierto tiempo; entre otras problemáticas.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera lo tangible influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022?
- b. ¿De qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022?
- c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022?
- d. ¿De qué manera la garantía influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022?
- e. ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de qué manera lo tangible influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.
- b. Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.
- c. Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

- d. Establecer de qué manera la garantía influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.
- e. Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### *Justificación metodológica*

Su validez metodológica se ve en el desarrollo de herramientas científicas de recolección de datos para evaluar la calidad del servicio y sustentar estudios posteriores que evalúen la satisfacción del cliente, pero en sustentar soportes teóricos seleccionados, garantizan objetivamente que la investigación producirá los resultados deseados.

##### *Justificación teórica*

El estudio aporta información sobre el impacto que existe entre las dos variables estudiadas, lo que se refleja en los resultados, conclusiones y recomendaciones. Será de utilidad para futuras indagaciones.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: empresa Plaza Autoservicios, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: febrero del 2022 a setiembre 2022.
- Delimitación social: clientes de la empresa Plaza Autoservicios, Huaura.
- Delimitación semántica: Calidad de servicios y satisfacción de los clientes.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación es factible porque contamos con los recursos económicos, humanos y materiales para garantizar su realización. Asimismo, tenemos horarios y autorización de la empresa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Investigaciones internacionales

López (2018) hizo la tesis magistral con título “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Su objetivo general fue establecer el vínculo de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en el Restaurante Rachy’s ubicado en la ciudad de Guayaquil, por medio de un estudio de campo para diseñar estrategias de mejora del servicio al cliente. La investigación tiene un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, y enfoque mixto. Se trabajó con una población de 7280 clientes, y una muestra de 365 clientes. La encuesta fue la técnica de recolección de datos empleada y el cuestionario su instrumento. Los resultados sostienen que hay una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con una significación de 0,000 y menor de 0,05. La correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ) es cercana a 1, lo que indica una correlación positiva. Está claro que cuanto mayor sea la calidad del servicio brindado por un restaurante, mayor será la satisfacción del cliente, y cuanto menor sea la calidad del servicio brindado por un restaurante, menor será la satisfacción del cliente. La conclusión muestra que la calidad del servicio debe ser evaluada. Esto le permitirá administrar adecuadamente las actividades de su empresa. Del mismo modo como reducir los defectos del servicio con el fin de lograr mayores beneficios financieros.

Santamaría (2016) realizó la investigación magistral titulada “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria automotriz en Colombia”, la Universidad Nacional de Colombia fue quien la aprobó. Bogotá. Colombia. Su objetivo general fue hallar y estudiar aquellos aspectos que tienen efecto en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa, a través del empleo de una

investigación de caso partiendo de la implementación del modelo SERVPERF. Es de diseño exploratorio, de tipo transversal y correlacional, con enfoque mixto. La muestra fue 139 clientes. La encuesta fue la técnica de recolección de datos empleada y el cuestionario su instrumento. Este resultado confirma que el éxito del servicio brindado por el repartidor en la primera interacción con el cliente (nuevo cliente) está fuertemente vinculado con el comportamiento del empleado inmediato. Esto se refleja en la creación de confianza del cliente en la empresa. Las conclusiones señalan que se han identificado varios conceptos relacionados con la satisfacción del cliente, tales como: Calidad y Lealtad. A través del estudio se hace una revisión de los enfoques de lealtad y su desarrollo en el tiempo, pasando por lealtades cognitivas, emocionales, actitudinales y aprendidas e integrándolas en enfoques relacionales. El último es (en opinión del autor de este estudio) el enfoque más completo al entender los conceptos de satisfacción, compromiso, confianza, relaciones a largo plazo y calidad de la relación, marcando la pauta para el éxito del servicio.

Chiluisa (2015) realizó la tesis de licenciatura titulada “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga”, la Universidad Técnica de Ambato fue quien la aprobó. Ambato. Ecuador. Su objetivo general fue establecer si la Calidad del Servicio influyen en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. ubicada en la Ciudad de Latacunga. La investigación tiene un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, y enfoque mixto. Se trabajó con una población de 155 clientes, y una muestra de 110 clientes. La encuesta fue la técnica de recolección de datos empleada y el cuestionario su instrumento. Los resultados sostienen que la Calidad Del Servicio si influye en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. ubicada en la Ciudad de Latacunga. Las conclusiones señalan que es importante el proporcionar una excelente calidad en el servicio puesto que tiene impacto en la satisfacción que el cliente desea obtener.

### 2.1.2. Investigaciones nacionales

Apac (2018) realizó la investigación de licenciatura con título “Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018.”, la Universidad de Huánuco fue quien la aprobó. Huánuco. Perú. Su objetivo general fue estudiar de qué forma la calidad del servicio se vincula con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018. La investigación tiene un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, y enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 17500 consumidores, y una muestra de 376 consumidores. La encuesta y entrevista fueron las técnicas de recolección de datos empleadas y el cuestionario su instrumento. Los resultados sostienen que, según las tablas analizadas, las expectativas de los clientes superaron el 90% en todos los aspectos, con percepciones en Plaza Vea fluctuando entre el 80% y el 90% en varios factores. De manera similar, se midió la satisfacción del cliente para determinar si los clientes recomendarían el supermercado a otros o si pensaban que el servicio era mejor que el de otros supermercados. Las conclusiones muestran una relación directa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea. Según la metodología de Pearson, su nivel de significación es 0.232.

Quispe (2018) realizó la tesis de licenciatura con título “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Patpal-Fbb, San Miguel, 2018”, la Universidad César Vallejo fue quien la aprobó. Lima. Perú. Su objetivo general fue establecer el vínculo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 105764 usuarios, y una muestra de 383 usuarios. La encuesta y entrevista fueron las técnicas de recolección de datos empleadas y el cuestionario su instrumento. Los resultados sostienen que si hay vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. La conclusión muestra que hay un vínculo de 0.375. Esta relación tiene una significación estimada de 0.00, asumiendo una importancia media positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Liñan (2016) realizó la tesis de licenciatura con título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016”, la Universidad César Vallejo fue quien la aprobó. Lima. Perú. Su objetivo general fue establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho 2016. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, y enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 384 consumidores. La encuesta fue la técnica de recolección de datos empleada y el cuestionario su instrumento. Los resultados apoyan la relación entre la calidad del servicio del supermercado y la satisfacción del cliente. Esta hipótesis está respaldada por la prueba estadística Rho de Spearman, que muestra un coeficiente de correlación de 0.557\*\* en el nivel de significación bilateral de 0.000. Las conclusiones muestran que la calidad es eficiente para el 96.1% de los encuestados e igualmente eficiente para el 96.6% en lo que respecta a la satisfacción del cliente. El Supermercado Metro de la Avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho tiene relación significativa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se basa en el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.712) con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

## 2.2. Bases teóricas

### **Variable independiente: Calidad de Servicio**

#### ***A. Definiciones***

Villa (2014) menciona que la calidad en el servicio contiene las peculiaridades de los productos y servicios que les permiten satisfacer las necesidades de los clientes y ciudadanos. Esta es una verdadera ventaja competitiva para la organización puesto que refleja el compromiso de aquellos que la forman con el propósito de brindar un servicio superior a sus usuarios.

Blanco, Lobato y Villagr a (2013) aluden que la calidad se encuentra sujeta a las limitaciones de la capacidad de un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad particular, por lo que los componentes que no se requieren para satisfacer esa necesidad no incluyen la calidad.

Kotler et al. (2011) explican que los trabajadores bien capacitados pueden contribuir a la imagen de la empresa y brindar servicios de calidad que atraigan a más clientes y trabajadores.

Bateman y Snell (2009) indican que una parte significativa de la calidad del servicio es que la experiencia, o compra y uso del producto, sea sencilla y agradable para el cliente.

## ***B. Dimensiones***

Hoffman y Bateson (2012) dicen que comparan la calidad del servicio con lo que los consumidores tienen que esperar de una empresa que brinda un servicio de calidad. Para la cual se mencionan los cinco dimensiones de calidad de servicio:

### **a. Tangible**

Sin un producto físico, los consumidores frecuentemente confían en la evidencia del servicio cuando escriben reseñas. La dimensión física compara las expectativas del consumidor con los conocimientos del consumidor sobre la capacidad de una empresa para administrar los activos físicos. Los tangibles corporativos consisten en varios objetos como la arquitectura, el diseño, la distribución, la iluminación, los folletos, la correspondencia cotidiana y las presentaciones de los empleados. Por lo tanto, los componentes materiales son bidimensionales. Una dimensión se enfoca en el equipamiento y las instalaciones, la otra en los empleados y materiales comunicativos.

### **b. Confiabilidad**

Muestra la consistencia y confiabilidad del desempeño de la organización. ¿Su empresa brinda constantemente el mismo nivel de servicio o la calidad cambia significativamente entre los contactos de servicio? Nada frustra más a los clientes que un proveedor de servicios poco confiable.

Según varias encuestas de Servqual, los consumidores califican la confiabilidad como la más significativa de las cinco dimensiones. Por último, no importa si el servicio no es confiable.

### **c. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta refleja el compromiso que tiene una organización con el servicio oportuno. Indica la voluntad y/o habilidad del empleado para prestar

el servicio. En algunos casos, los clientes puede que estén en situaciones en las que los empleados ignoran sus necesidades y tienen sus propias conversaciones entre ellos.

La capacidad de respuesta asimismo refleja la voluntad de servicio de la empresa.

d. Garantía

Hace referencia a la competencia de la organización. La amabilidad que brinda a sus consumidores y la seguridad en sus operaciones. La competencia representa el conocimiento y las capacidades de la organización que presta el servicio.

e. Empatía

La capacidad de sentir los sentimientos de otras personas como propios. Las organizaciones empáticas no han perdido de vista lo que es ser su cliente. Como tal, las organizaciones empáticas comprenden las necesidades de sus clientes y ponen sus servicios a disposición. En cambio, los negocios que no atienden personalmente a sus clientes cuando lo solicitan, y que ofrecen un horario de atención cómodo para la empresa, pero no para el cliente, se olvidan de demostrar un comportamiento empático.

***C. Recomendaciones para mejorar la calidad de servicio***

Kotler et al. (2011) indican que los pioneros de la investigación académica Berry, Parasuraman y Zeithaml ofrecen diez lecciones esenciales con el fin de mejorar la calidad del servicio en la industria de servicios.

- a. Escuchar. Comprender lo que los clientes verdaderamente desean aprendiendo continuamente sobre las expectativas y conocimientos de los clientes y de los no clientes (por ejemplo, a través de los sistemas de información de calidad del servicio).
- b. Fiabilidad. Este aspecto tan importante de la calidad del servicio tiene que ser una prioridad del servicio.
- c. Servicio básico. Una empresa de servicios tiene que proporcionar lo básico y hacer aquello que supuestamente tiene que realizar. Esto significa cumplir las

promesas, utilizar el sentido común, escuchar a los clientes, proporcionar información y aportar valor.

- d. Diseño de servicio. Obtenga una imagen completa de su servicio mientras administra varios pormenores.
- e. Recuperación. Para satisfacer a los clientes que encuentran problemas en el servicio, las empresas de servicios deben animar a los clientes a quejarse (y facilitarles el trato con ellos), contestar de manera rápida y personalmente, así como desarrollar sistemas de resolución de dificultades.
- f. Sorprender a los clientes. La confiabilidad es el aspecto más significativo para cumplir con las expectativas del cliente, pero los aspectos del proceso como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía son más significativos para superar las expectativas del cliente (por ejemplo, sorprender rápidamente a los clientes, gracia, cortesía, competencia, compromiso, comprensión).
- g. Juego limpio. Las empresas de servicios tienen que ser más justas y esforzarse más para mostrar un buen trabajo a sus empleados y clientes.
- h. Trabajo en equipo. El trabajo en equipo mejora la motivación y las habilidades de los empleados, lo que permite que las grandes empresas sirvan con cuidado y atención.
- i. Investigación con los empleados. Los líderes de marketing tienen que realizar encuestas con los empleados que descubran problemas con el servicio y analizar qué tiene que realizar la empresa con el fin de solucionarlos.
- j. Liderazgo de servicio. La calidad del servicio procede del liderazgo y de una poderosa fuerza interna llamada cultura corporativa que inspira a toda la organización, partiendo de un buen diseño del sistema de servicio hasta el empleo eficaz de la información y la tecnología.

#### ***D. Características de la calidad de servicio***

Según Villa (2014) los estándares de calidad de los servicios estatales y privados son requisitos ineludibles que las agencias gubernamentales y las empresas deben cumplir con el fin de maximizar la satisfacción del usuario. El cumplimiento de los estándares de calidad ISO y los pasos para implantar el denominado modelo de calidad a nivel europeo están entre las antelaciones de las

administraciones nacionales e internacionales en el proceso de innovación. Asimismo, cada organización respeta la normativa nacional y local y diseña políticas de atención al cliente para atender las necesidades específicas de su sector y usuarios. La aplicación de estas normas y su entendimiento de parte de los ciudadanos-clientes es una de las áreas más complejas de la atención al usuario por motivo de la naturaleza de la calidad del servicio:

- a. Intangible. Esto complica el desarrollo y la aplicación de estándares de calidad. La experiencia del usuario y los requisitos cambian de un usuario a otro y de un día a otro.
- b. Heterogénea. Incluso las ofertas de servicios inherentemente heterogéneas varían de un día a otro y de un usuario a otro.
- c. Valorada en su conjunto. El servicio se genera exactamente a la hora del consumo, por lo que las calificaciones de los usuarios consideran todo el proceso, no solo el resultado:
  - Instalaciones y accesibilidad.
  - Trato recibido.
  - Profesionalismo.

### ***E. Calidad percibida en los servicios***

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) explican que, es más difícil para los consumidores juzgar la calidad de los servicios que la calidad de los productos. El motivo de aquello es que las peculiaridades distintivas de los servicios son intangibles, inconstantes, transitorias, se generan y consumen paralelamente. Para superar el acontecimiento de que las personas no pueden comparar los servicios de la competencia uno al lado del otro con los productos de marca de la competencia, los consumidores confían en señales alternativas (significa señales relacionadas con características externas) con el fin de evaluar la calidad del servicio. Por ejemplo, al evaluar los servicios de un médico, la calidad de la práctica y el equipo de la oficina, la cantidad (y el origen) de los títulos enmarcados que adornan las paredes, la cortesía de la recepcionista, la profesionalidad del personal y las enfermeras: todo este interfiere con la evaluación del consumidor de la calidad general del servicio.

Investigaciones recientes muestran que los servicios de citas online generalmente no cumplen con las expectativas de los usuarios. Los proveedores de dichos servicios solo permiten a los usuarios realizar selecciones basadas en atributos de búsqueda (como el inicio de sesión). La investigación asimismo halló que el uso de “citas virtuales” (proporcionando de esa manera una referencia tangible al servicio) acrecentó la satisfacción del usuario con los servicios de citas online. La calidad real del servicio puede cambiar de un trabajador a otro, de un servicio a otro, de un cliente a otro (por ejemplo, comidas, camareras, peluqueros, clases impartidas por el mismo profesor, etc.), por lo que los especialistas en marketing deben brindar una calidad constante. La desventaja de la estandarización del servicio es la pérdida del servicio personalizado que varios consumidores valoran de una manera considerable.

#### ***F. Gestión de la calidad de servicio***

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las empresas de servicios pueden distinguirse ofreciendo constantemente una calidad superior a la de sus competidores. De la misma forma que antes de ellos los fabricantes, la mayoría de las industrias de servicios se encuentran ahora en un movimiento de calidad centrado en el cliente y, al igual que los comercializadores de productos, los abastecedores de servicios son conscientes de lo que sus clientes objetivo esperan de ellos. Desafortunadamente, la calidad del servicio es más difícil de definir y evaluar que la calidad del producto. Por ejemplo, ponerse de acuerdo sobre la calidad de los cortes de pelo es más difícil que ponerse de acuerdo sobre la calidad de las secadoras de cabello. La lealtad del cliente es posiblemente la mejor medida de calidad. La capacidad de una organización de servicios para retener a los clientes depende de qué tan consistentemente les brinde valor. Las organizaciones esenciales de servicios imponen altas exigencias a la calidad del servicio. Supervisan cuidadosamente su propio desempeño y el de sus competidores y no se conforman con brindar un buen servicio, hacen lo posible por conseguir un servicio 100% libre de errores.

Un estándar de desempeño del 98 % puede que suene excelente, pero con ese estándar, el Servicio Postal de los EE. UU. Puede que pierda 480 000 piezas de correo cada hora, y los farmacéuticos de los EE. UU. podrían perder más de 1.4 millones de paquetes semanalmente. En cotejo de los fabricantes de productos que

pueden hacer un ajuste a las máquinas y los materiales hasta que todo sea perfecto, la calidad del servicio siempre depende de las interacciones entre los trabajadores y los clientes. No importa cuánto lo intente, inclusive las organizaciones superiores pueden tener entregas lentas, bistecs quemados y empleados hostiles. No obstante, una excelente recuperación del servicio puede convertir a los clientes insatisfechos en clientes fieles. De hecho, una recuperación exitosa puede generar más adquisiciones de clientes y una mayor lealtad que si las cosas siempre fueran buenas.

### ***G. Calidad del servicio y calidad percibida por el cliente***

Según Blanco, Lobato y Villagrà (2013) para que el servicio posventa sea de alta calidad, debe basarse en el concepto de calidad holística (todas las acciones implementadas y avanzadas por la organización se realizan bajo medidas de calidad) y para aquello no hay mejor opción que aplicar el desarrollo del servicio a las normas ISO.

Sin embargo, esta calidad tiene que ser reconocida por los clientes, y para ello deben cumplirse unos requisitos mínimos de atención al cliente. Eso es:

- **Información.** Los clientes siempre tienen que estar claramente informados de todos los asuntos que afecten su relación con la compa n a.
- **Facilidad de acceso.** Todos los canales de comunicación posibles deben estar abiertos para que los clientes puedan acceder al servicio de atención al cliente. Esto permite comunicar dudas, sugerencias o quejas de manera veloz y eficaz.
- **Trato amable.** Los clientes siempre tienen que ser tratados con cortesía y exactitud. Como se mencionó con anterioridad, los clientes suelen ser clientes exigentes.
- **Motivación.** Los clientes necesitan una razón para dedicar tiempo a ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente en función de su posibilidad de recibir un servicio oportuno y adecuado.

En el momento que los clientes perciben que se cumplen estos requisitos, es sumamente probable que tengan más confianza en su empresa y que ganen fidelización.

## ***H. El modelo de los cinco desajustes de la calidad del servicio***

Según Kotler et al. (2011) un modelo de calidad de servicio ampliamente aceptado se conoce como el de los cinco desajustes. Este modelo define que la calidad del servicio se logra en el momento que se cumplen las expectativas del cliente. En palabras del autor, «El primer paso y el más importante es saber qué espera el consumidor. Suministrar de un servicio que los clientes piensen que es excelente necesita que la empresa sepa sus expectativas». Este modelo se encuentra vinculado al marketing ya que está centrado en el cliente. Tiene cinco desajustes.

- a) Desajuste 1: Expectativas del consumidor y percepciones de la gerencia. Varias organizaciones investigan para averiguar qué quiere el mercado, solo para luego volverse a los aspectos internos y olvidar que las necesidades de los clientes están cambiando. Si este último cambia, pero el producto sigue siendo el mismo, la mezcla de marketing será menos atractiva para el mercado objetivo y el desajuste será mayor. Los gerentes deben usar la información contenida en los sistemas de información de marketing para hablar con los clientes y generar comentarios.
- b) Desajuste 2: Percepciones de gestión y especificaciones de calidad del servicio. Ocurre en el momento que la gerencia sabe lo que quiere el cliente, pero no puede o no quiere desarrollar un sistema que satisfaga al cliente. Hay muchos motivos para esto:
  - Insuficiente compromiso con la calidad del servicio.
  - Desconocimiento de su viabilidad.
  - Estandarización insuficiente de las operaciones.
  - Sin objetivos.
- c) Desajuste 3: Especificación y prestación de servicios de alta calidad. Esto sucede en el momento que la gerencia comprende que se deben satisfacer las necesidades y ha identificado las especificaciones apropiadas, pero los trabajadores no pueden o no desean proporcionar el servicio. El desajuste 3 ocurre en los momentos de la verdad, a la hora que los trabajadores interactúan con los clientes.

- d) Desajuste 4: Prestación de Servicios y Comunicaciones Externas. Sucede en el momento que las empresas prometen más de lo que pueden ofrecer a través de comunicaciones externas.
- e) Desajuste 5: Servicio deseado frente al percibido. Está basado en los demás. A medida que aumenta la magnitud de cada uno de desajustes anteriores, también aumenta el desajuste 5. El desajuste 5 simboliza la diferencia entre la calidad deseada y la percibida. Esto conduce a la insatisfacción si el cliente recibe menos de lo esperado.

### ***I. Calidad de servicio al cliente***

Villa (2014) explica que, si tomáramos como ejemplificación una organización privada como un concesionario de automóviles, el servicio básico es la venta y reparación de coches. Este producto líder debe tener su propia calidad y condiciones competitivas. Sin embargo, este producto se encuentra cubierto por servicios accesorios que giran en torno al producto anterior. Esto significa una gama completa de servicios complementarios (entendidos en la definición restringida de servicios) tales como seguros, garantías, mantenimiento, financiamiento, alquileres, ventas de otros productos automotrices y créditos de arrendamiento. Además de los principales beneficios, los clientes encuentran valiosos muchos factores adicionales:

- Servicios complementarios.
- Tipo de oferta de servicio principal o
- mezcla de ambos.

Al agregar beneficios a los productos y servicios básicos, lograremos una mejora cuantitativa. Cuando se trata de cómo se prestan los servicios, los principales son decisivos (tiempo de espera reducido en las colas, amabilidad de los empleados presentes, precisión y puntualidad en el envío de extractos bancarios...). En resumen, los aspectos accesorios son fundamentales para lograr un buen servicio y presuponen lo que se conoce como «calidad de servicio».

Uno de los aspectos que más aprecian nuestros clientes es la atención de nuestro personal y organización. Alrededor del 70% de las razones por las que los clientes dejan de utilizar los servicios de una empresa se deben a un trato

inadecuado. Al mismo tiempo, la mayoría de los clientes insatisfechos cuentan a sus familiares sus malas experiencias, lo que puede dañar la imagen de la empresa. Gestionar adecuadamente todos estos elementos es importante para conseguir un servicio de calidad al cliente y hacer que nuestra empresa se posicione en el mercado.

#### ***J. La calidad de servicio como ventaja competitiva***

Según Larrea (1991) entre las doctrinas cada vez más consensuadas en torno a la teoría de la estrategia empresarial, el concepto de ventaja competitiva sostenible es fundamental. La estrategia tiene una dimensión temporal y una dimensión espacial. Por un lado, pretendemos diseñar opciones de actuación que consientan tomar decisiones en el presente en función de objetivos a lograr en un futuro. Por otro lado, los planes de uso de recursos específicos con el fin de lograr objetivos tienen que tener en cuenta que las operaciones se llevarán a cabo en escenarios o campos de batalla específicos contra algunos adversarios o competidores. En expresión oportuna de K. Ohmae, " No hay estrategia sin competencia ". En otras palabras, en una economía socialista centralizada, la planificación se realiza en lugar de ser estratégica.

En este escenario de rivalidad, cada competidor porta un arma que implica una ventaja sobre el otro competidor y se esfuerza por anular esa ventaja. Entonces se trata de:

- encontrar artículos únicos o singulares en relación a la competencia,
- justamente sustancial para ser percibido como diferenciado,
- por lo tanto, somos capaces de satisfacer las necesidades de nuestros clientes mejor que nuestros competidores,
- de una forma sostenible pese a las variaciones ambientales y las actividades de la competencia,
- con un beneficio sensato.

La ventaja competitiva se basa en capacidades distintivas (capacidades muy bien desarrolladas en comparación con los competidores) o activos distintivos (recursos importantes en comparación con los competidores). La ventaja competitiva se logra mediante el uso de sus propias habilidades y distintivos únicos.

Según David A. Aaker, identificar las ventajas competitivas sostenibles que existen en el crédito de una organización significa:

- a. hallar los factores de éxito más importantes en el mercado,
- b. hallar las fortalezas y debilidades (capacidades, recursos, riesgos, etc.) asociadas con estos factores,
- c. hallar las fortalezas y debilidades de la competencia en relación con estos factores.

#### ***K. Elementos de la calidad de servicio***

Rojas et al. (2020) explican que en la actualidad los clientes son tan conscientes de lo que les debe ofrecer los servicios, que tienen grandes expectativas de servicio y ya no aprecian el servicio superficial. Esto es al menos en lo que se ha convertido el presente programa de servicio al cliente. Pero estas mayores expectativas parecen ir acompañadas de un creciente escepticismo de que el cliente sea el verdadero beneficiario. Como tal, las nuevas tendencias proponen que lo que los clientes buscan ahora es la profundidad del servicio prometido: Proviene de algo más que lo superficial. En este contexto, los elementos básicos de la calidad de servicio son:

- a. Necesidades del cliente. Una necesidad surge en el momento que el consumo lo satisface y lo fortalece lo suficiente como para motivar al sujeto a satisfacer la necesidad. Como puede verse, los autores anteriores coinciden en que la necesidad es el motor que nos impulsa a tomar medidas para satisfacerla. Las organizaciones que logan tener más éxito son las aptas de brindar al cliente, el servicio deseado; o prevalecer sus perspectivas o necesidades. Estas empresas, consciente o inconscientemente, practican la llamada Satisfacción Total del Cliente (TSC), que significa resolver los problemas de los clientes conjuntamente de satisfacer las necesidades de los clientes y recibir las necesidades de servicio de los clientes. También hay una diferencia en cómo te sientes.
- b. Expectativas del cliente. Otro factor son las expectativas del cliente. Se puede decir que los individuos suelen ver lo que esperan en base a su propia realidad, en base a experiencias previas, o en base a medios preprocesados. Pueden ser vistos como esperanzas, prospectos, etc. Algunos especialistas en marketing de

servicios han llegado a la conclusión de que los clientes tienen múltiples expectativas de servicio. En cuanto a las expectativas, se han identificado dos niveles. El primer nivel se puede describir como servicio deseado, es una mezcla de lo que los clientes pueden considerar un servicio frente a sus propias ideas. El segundo nivel, llamado servicio razonable, es el nivel de servicio que aceptan los clientes.

- c. Factores de la responsabilidad social. La responsabilidad social se refiere a diferentes actores que tienen influencia dependiendo de la realidad en la que se desenvuelven. Significa que, determina como criterio principal a la empresa socialmente responsable no solo por su cultura organizacional, ética, moral y principios cívicos, sino también por todos los intereses de la institución, como los ciudadanos, en relación con sus valores discriminados.

### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

#### ***A. Definiciones***

Kotler y Armstrong (2013) explican que la satisfacción del cliente necesita del desempeño del producto frente a las expectativas del cliente. Los clientes están insatisfechos cuando los productos funcionan por debajo de las expectativas. Si el desempeño cumple con las expectativas, el cliente está contento. Los clientes están muy contentos e incluso entusiasmados cuando el rendimiento supera las expectativas.

Robbins y Coulter (2010) expresan que, por lo general, los trabajadores satisfechos no abandonan sus trabajos, por lo que es más probable que los clientes vean rostros familiares y un servicio experimentado. Aquellas cualidades apoyan para construir la satisfacción y fidelidad del cliente.

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) definen la satisfacción del cliente como el conocimiento que tienen los consumidores individuales del desempeño de un producto o servicio relacionado con sus expectativas.

Chiavenato (2009) define a la satisfacción del cliente como la capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas y deseos de sus clientes (ya sean internos o externos) a través de un servicio cuidadoso y confiable.

## ***B. Dimensiones***

Según el autor Carrasco (2013), identificó:

El significado de cada dimensión se explica brevemente a continuación:

### **a. Calidad funcional percibida**

Se refiere a cómo se entrega un servicio. Sus indicadores son los siguientes:

- Solución de problemas.
- Servicio esperado.
- Personal dispuesto a mejorar.

### **b. Valor percibido**

Es lo relacionado con la calidad-precio o calidad-tasas y cargos que recibe un cliente después de recibir un servicio. Sus indicadores son los siguientes:

- Transmisión de confianza.
- Precios y tasas adecuadas.
- Valoración del servicio.

### **c. Confianza**

Este es un indicador de desempeño del índice de satisfacción que calcula las percepciones de los clientes sobre su capacidad para brindar un excelente servicio en el futuro, retener a los clientes y establecer la medida en que hablan, según el nivel de logro de esta métrica. La bondad del servicio prestado, es decir, la voluntad del cliente de recomendar el servicio a otros. Sus indicadores son los siguientes:

- Se preocupe por las necesidades de los usuarios.
- Tiene visión a futuro.
- Recomendación a otros usuarios.

## ***C. Satisfacción laboral y satisfacción del cliente***

Robbins y Coulter (2010) expresa lo siguiente ¿La satisfacción laboral se encuentra vinculada con resultados efectivos para los clientes? Para los trabajadores de primera línea que se conectan con los clientes, la réplica es sí. Los trabajadores felices acrecientan la satisfacción y la fidelidad del cliente. ¿Por qué? Las empresas

de servicios dependen en gran medida de cómo sus trabajadores de primera línea tratan a los clientes. Los trabajadores felices tienden a ser más amables, brillantes, receptivos y apreciados por los clientes. Y dado que es más probable que los trabajadores satisfechos permanezcan en el trabajo, es más probable que los clientes vean rostros familiares y un servicio experimentado. Aquellas cualidades apoyan para construir la satisfacción y fidelidad del cliente. Sin embargo, el vínculo parece invertirse también. La insatisfacción del cliente puede aumentar la insatisfacción laboral de los trabajadores. Los trabajadores que tratan con el cliente informan que los clientes groseros, irrespetuosos o intransigentes tienen un impacto negativo en la satisfacción laboral.

Muchas empresas parecen entender esta conexión. Empresas orientadas a servicios como L.L. Bean, Southwest Airlines y Starbucks están obsesionados con satisfacer a sus clientes. Asimismo, se preocupan por aumentar la satisfacción de los trabajadores, porque se dan cuenta de que los trabajadores felices los acercan significativamente a su objetivo de clientes felices. Estas empresas se esfuerzan por contratar empleados felices y amigables, capacitar y recompensar el servicio al cliente, crear un ambiente de trabajo positivo y realizar un seguimiento constante de la satisfacción de los trabajadores a través de encuestas de empleo.

#### ***D. ¿Cómo medimos la satisfacción del cliente?***

Según Villa (2014) las herramientas más efectivas para medir la calidad de nuestro servicio y, en efecto, si satisface sus necesidades son:

- a. Buzón de sugerencias. Fácil y barato. Coloque el buzón en un lugar conveniente y visible dentro del departamento de servicio al cliente y deposite el formulario en el mostrador cercano. El inconveniente de este sistema es la baja tasa de participación. Esto se debe a que los clientes deben estar muy contentos o muy insatisfechos para ir a su casilla de buzón y dejar un comentario.
- b. Panel. Hacemos entrevistas con clientes seleccionados de forma regular. Estas entrevistas son una sucesión de interrogaciones destinadas a determinar la satisfacción del ciudadano y/o cliente mediante el servicio y, en el acontecimiento de adquisiciones de productos, el rendimiento posterior a la compra. Esta herramienta le consiente sumergirse en las réplicas de los

encuestados y sus verdaderas opiniones. La desventaja es el alto costo, puesto que se deben designar varios trabajadores con el fin que se hagan las entrevistas.

- c. Encuesta. Entreviste a un cierto número de clientes que pueda extraer de su base de clientes. Incluya preguntas específicas sobre los mismos aspectos que el primer caso. La diferencia entre una encuesta y un panel es que su muestra de clientes no es estable ni tampoco tiene un intervalo de tiempo preciso. Es significativo que investiguemos la naturaleza de nuestros productos y servicios con el fin de crear encuestas y no atraer a los clientes para que marquen sus respuestas según nuestros intereses. Su ventaja es que obtiene una imagen más extensa de lo que sienten y piensan sus clientes. El principal inconveniente es que lleva mucho tiempo agregar los datos de la encuesta.
- d. Comprador espía. Se contrata personal que desempeñará el papel del cliente en la serie de ciclos desde las actividades de promoción del producto hasta la compra. Aquellos «actores» tienen que usar los productos que compran, usar un servicio de atención al cliente falso, solicitar servicios adicionales y, en última instancia, proporcionar revisiones a la compañía. Su ventaja es que es bajo y brinda información sobre el desempeño de las áreas relacionadas con el cliente de la empresa. Su desventaja es la representatividad baja del grupo del comprador de espías para el grupo de clientes.
- e. Clientes perdidos. Entreviste a antiguos clientes y pregúnteles por qué dejaron la empresa. La ventaja de este enfoque es que el cliente ya no forma parte de la empresa y «no tiene nada que perder», por lo que se obtiene una opinión más sincera. Sin embargo, se enfrentará a muchos usuarios insatisfechos, lo que complicará la conversación y posiblemente no logre sus objetivos.

### ***E. Cómo asegurar la satisfacción del cliente***

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) explica que la satisfacción del cliente es el conocimiento que los consumidores individuales tienen del desempeño de un producto o servicio relacionado con sus expectativas. Como se mencionó anteriormente, ambos pertenecen a la industria de restaurantes y atienden a segmentos de consumidores, pero las expectativas de los clientes sobre la buena mesa en Francia y McDonald's son muy diferentes, y pueden ser el mismo

consumidor en la misma situación. El concepto de satisfacción del cliente se basa en las expectativas del cliente. Un cliente que tiene una experiencia que no esté a la altura de las expectativas (por ejemplo, una lista limitada de vinos en un restaurante caro o papas fritas en McDonald's) no estará satisfecho.

Los comensales que hayan tenido una experiencia a la altura de sus expectativas quedarán satisfechos. Y los clientes que superan las expectativas (por ejemplo, muestras pequeñas de deliciosos platos “que provengan del chef” servidos entre plato y plato en restaurantes caros, o áreas de juego para niños bien diseñadas en los establecimientos de McDonald's) estarán sumamente contentos o hasta entusiasmados. Efectivamente, la satisfacción del cliente y el acontecimiento de encantar al cliente se relacionan bastante con los principios inferiores del concepto de mercadeo y, por ende, son habilidades importantes que los mercadólogos tienen que hacer valer.

Con respecto a la satisfacción del consumidor, se han identificado varios tipos de clientes en estudios bien citados que relacionan la satisfacción del cliente con la satisfacción del cliente. En el lado positivo, se encuentran clientes que quedan totalmente satisfechos y fieles a sus compras, o discípulos cuyas experiencias superan las expectativas y que aportan un feedback personal muy positivo sobre la empresa. Al contrario, el aspecto negativo es el abandono que se siente neutral o justificadamente feliz y que está mejor haciendo negocios con la empresa. Los consumidores terroristas son quienes tuvieron una experiencia negativa con la empresa y publicaron comentarios negativos. Prisioneros y rehenes que se quedan en empresas por ambiente de monopolio o precios bajos, y sobrevalorados por constantes quejas. Por último, hay mercenarios, incluso clientes satisfechos, que no están realmente afiliados a la empresa y siempre pueden ser trasladados de forma económica o impulsiva a otro lugar. Los investigadores sugieren que las empresas tendrían que tratar de crear apóstoles, elevar la felicidad de los exiliados, convertirlos en clientes fieles, evadir tener terroristas y prisioneros y reducir el número de mercenarios.

#### ***F. Importancia de la satisfacción del cliente***

Kotler y Armstrong (2013) mencionan lo siguiente ¿Por qué es tan significativo la satisfacción del cliente? Porque es el secreto para construir vínculos

rentables con los consumidores. Retener y hacer crecer a los clientes y capturar el valor de por vida del cliente es esencial. Los clientes satisfechos vuelven a comprar productos, hablan positivamente de ellos, prestan menos atención a las marcas de la competencia y su difusión, y compran productos de otras empresas. Varios especialistas en marketing quieren deleitar a sus clientes, no solo cumplir con sus expectativas. Los consumidores insatisfechos reaccionan de forma distinta. El boca a boca negativo frecuentemente se propaga más rápido y más lejos que la buena información. Puede afectar rápidamente las actitudes de los consumidores hacia las empresas y sus productos. Pero las empresas no pueden sencillamente confiar en que los clientes insatisfechos se quejarán voluntariamente en el momento que estén insatisfechos. Casi todos los clientes insatisfechos nunca lo hacen. Por ende, las empresas tienen que calcular periódicamente la satisfacción del cliente y crear un sistema para animar a los clientes a presentar quejas. De esta manera, las empresas pueden saber dónde están y de qué manera pueden mejorar.

Al examinar todo el proceso de toma de decisiones de adquisición, los mercadólogos los especialistas en marketing pueden encontrar formas de apoyar a los consumidores a navegarlo. Por ejemplo, si los consumidores no adquieren un producto nuevo porque no ven una necesidad, los especialistas en marketing pueden enviar un mensaje que evoca una necesidad y mostrar cómo el producto soluciona el problema del cliente. Si los clientes conocen un producto, pero no lo adquieren con hostilidad, los especialistas en marketing tienen que hallar maneras de cambiar el producto o la percepción del consumidor.

### ***G. Estados de satisfacción que puede tener un cliente***

Blanco, Lobato y Villagrà (2013) aluden que es significativo establecer los diferentes estados de satisfacción que puede que tenga un cliente. Eso es:

es significativo establecer los diferentes estados de satisfacción que puede que tenga un cliente. Eso es:

- **Excitación.** Los beneficios logrados con el empleo del producto superan las expectativas del cliente, lo que supone una grata sorpresa y una gran capacidad de fidelización. La venta fue exitosa puesto que al menos una de las partes superó las expectativas.

- Satisfacción. Los beneficios logrados por el empleo del producto son consistentes con las expectativas que el cliente tenía para el producto. La venta transcurrió sin problemas y el rendimiento cumplió con las expectativas de las dos partes.
- Irritación. Los beneficios de usar el producto son los esperados, pero el comportamiento del vendedor no fue el apropiado. El comprador debe haber hecho un esfuerzo especial durante la transacción.
- Insatisfacción. Los beneficios obtenidos con el uso del producto se encuentran por debajo de las expectativas del cliente. El proceso de compra y venta se realizó correctamente, pero los resultados no están a la altura de las expectativas.
- Enfado. El uso del producto y el proceso de compra y venta estuvieron muy por debajo de las expectativas que se generaron y todo salió mal.

#### ***H. Factores que determinan la satisfacción de los clientes***

Según Blanco, Lobato y Villagrà (2013) las organizaciones se esfuerzan por mover a sus clientes entre la emoción y la satisfacción, pero deben comprender los factores que intervienen en el éxito de una relación empresa-cliente y ser capaces de responder en consecuencia. Desde el punto de vista del proceso de compraventa (relación de transacción entre cliente y empresa) y fijándonos en los tres momentos cruciales de este proceso, los factores de satisfacción son los siguientes:

- a. Imagen de la marca (Precompra). La imagen de marca de un producto establece su calidad y confiabilidad.
- b. Experiencia previa del consumidor (Precompra). Su experiencia con un producto en particular determinará sus beneficios esperados.
- c. Expectativas generadas por las políticas de marketing (Precompra). El mensaje de marketing de una empresa influye en el valor del producto y en la competitividad de los precios. A medida que crecen las expectativas, se vuelve muy difícil conseguir un nivel admisible de satisfacción.
- d. Opiniones de personas influyentes y publicaciones especializadas (Precompra). Las opiniones de los clientes potenciales y de aquellos que influyen en las decisiones profesionales de publicación determinan su nivel de expectativas.

- e. Prestigio del establecimiento (Compra). Tiene el mismo efecto que la imagen de marca del apartado anterior.
- f. Comportamiento del vendedor y demostraciones de uso (Compra). A través del proceso de compra y venta, se inician negociaciones que pueden incluir demostraciones que determinan las expectativas de vendedores y compradores.
- g. Precio/Calidad (Compra). Las características tangibles e intangibles del producto y su precio en relación con sus competidores.
- h. Garantías (Compra). Establecen la credibilidad del vendedor.
- i. Facilidad de uso (Poscompra). La facilidad de uso y/o instalación del producto se considera beneficiosa para el cliente.
- j. Gestión de reclamaciones (Poscompra). La agilidad y formalidad en la gestión de reclamos fortalece la reputación de una compañía y la fidelidad de los clientes.
- k. Servicio técnico (Poscompra). Esto incluye la disposición de piezas y la eficacia de las funciones para reparar y dar mantenimiento.
- l. Rendimiento (Poscompra). Comparando los beneficios de usar su producto versus la competencia.

### ***I. Características de la satisfacción del cliente***

Según Rivera (2018) las principales características de la satisfacción del cliente son:

- Se establece partiendo del enfoque del consumidor, no de la empresa.
- Está en base a los resultados obtenidos por los consumidores a partir de los productos o servicios recibidos.
- Depende de la subjetividad del cliente.
- Puede ser afectado por sujetos que afecten directamente a los consumidores.
- Si los clientes están de buen humor se refleja en su satisfacción con la compra de bienes y servicios.

## ***J. Relación de calidad y satisfacción del cliente***

Zárraga, Molina y Corona (2018) expresan que la satisfacción es una réplica de realización del consumidor, un juicio temporal que es característico de un producto o servicio, o del producto o servicio en sí mismo, el cual suministra un nivel cómodo de satisfacción asociado con el consumo y está sujeto a cambios. La satisfacción es la valoración que hace el cliente de si un producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. Se puede asociar con sentimientos de alegría. Es un objetivo dinámico que evoluciona con el tiempo, influenciado por diversos elementos.

La satisfacción del cliente está fuertemente influenciada por las calificaciones del producto o servicio. Para servicios como restaurantes, las características más importantes son: La presencia del personal, horas de trabajo, equipo, mobiliario, tipos de alimentos, condimentos de los alimentos, ambiente del restaurante, duración de la estadía que sirven. Dado que el sentimiento del cliente se basa en su experiencia de servicio, también puede influir en su percepción de satisfacción con los productos y servicios. Las emociones positivas como la felicidad, la alegría, la euforia y los sentimientos cálidos aumentan la satisfacción del cliente.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Calidad de servicio*

La calidad se encuentra sujeta a las limitaciones de la capacidad de un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad particular, por lo que los componentes que no se requieren para satisfacer esa necesidad no incluyen la calidad (Blanco, Lobato y Villagr a, 2013).

#### *Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente necesita del desempeño del producto frente a las expectativas del cliente. Los clientes est n insatisfechos cuando los productos funcionan por debajo de las expectativas (Kotler y Armstrong, 2013).

#### *Tangible*

La dimensión de tangible compara la expectativa del consumidor con los conocimientos del consumidor sobre la capacidad de una empresa para administrar sus tangibles (Hoffman y Bateson , 2012).

### *Confiabilidad*

Muestra la consistencia y confiabilidad del desempeño de la organización. ¿Su empresa brinda constantemente el mismo nivel de servicio o la calidad cambia significativamente entre los contactos de servicio? Nada frustra más a los clientes que un proveedor de servicios poco confiable (Hoffman y Bateson , 2012).

### *Capacidad de respuesta*

La capacidad de respuesta refleja el compromiso que tiene una organización con el servicio oportuno. Indica la voluntad y/o habilidad del empleado para prestar el servicio (Hoffman y Bateson , 2012).

### *Garantía*

Hace referencia a la competencia de la organización. La amabilidad que brinda a sus consumidores y la seguridad en sus operaciones. La competencia representa el conocimiento y las capacidades de la organización que presta el servicio (Hoffman y Bateson , 2012).

### *Empatía*

La capacidad de sentir los sentimientos de otras personas como propios. Las organizaciones empáticas no han perdido de vista lo que es ser su cliente (Hoffman y Bateson , 2012).

### *Calidad funcional percibida*

Se refiere a cómo se entrega un servicio (Carrasco, 2013).

### *Valor percibido*

Es lo relacionado con la calidad-precio o calidad-tasas y cargos que recibe un cliente después de recibir un servicio (Carrasco, 2013).

### *Confianza*

Es la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas (Carrasco, 2013).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Lo tangible influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.
- b. La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.
- c. La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.
- d. La garantía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.
- e. La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>CALIDAD DE SERVICIOS</b>	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones.</li> <li>- Empleados.</li> <li>- Materiales.</li> </ul>
	<i>Confiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promesa.</li> <li>- Eficiencia.</li> <li>- Eficacia.</li> </ul>
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación.</li> <li>- Disposición.</li> <li>- Agilidad.</li> </ul>
	<i>Garantía</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza.</li> <li>- Cortesía.</li> <li>- Habilidad.</li> </ul>
	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención.</li> <li>- Comprensión.</li> <li>- Necesidades.</li> </ul>

Fuente: Hoffman y Bateson (2012).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<i>Calidad funcional percibida</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución de problemas.</li> <li>- Servicio esperado.</li> <li>- Personal dispuesto a mejorar.</li> </ul>
	<i>Valor percibido</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisión de confianza.</li> <li>- Precios y tasas adecuadas.</li> <li>- Valoración del servicio.</li> </ul>
	<i>Confianza</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación por las necesidades de los clientes.</li> <li>- Tiene visión a futuro.</li> <li>- Recomendación a otros clientes.</li> </ul>

Fuente: Carrasco (2013).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Explicativo, “porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

La tesis es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. Población

La población estuvo representada por 7426 clientes de la empresa Plaza Autoservicios, Huaura.

##### 3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 7426}{0.0025(7426 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 365.31$$

Está representada por 365 clientes de la empresa Plaza Autoservicios, Huaura.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son calidad de servicio y satisfacción del cliente. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa Plaza Autoservicios, Huaura.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis univariante de la calidad de servicio

Tabla 1

*Frecuencias absolutas y relativas según la tangibilidad*

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Plaza Autoservicios ofrece instalaciones adecuadas para ofrecer sus productos y servicios.	78	21.4%	67	18.4%	81	22.2%	70	19.2%	69	18.9%
2. Plaza Autoservicios cuenta con trabajadores preparados para brindarle una adecuada atención.	74	20.3%	67	18.4%	65	17.8%	84	23.0%	75	20.5%
3. Plaza Autoservicios cuenta con los materiales (estantes, vitrinas, congeladoras, etc.) necesarias para su correcto funcionamiento a favor del cliente.	70	19.2%	64	17.5%	71	19.5%	85	23.3%	75	20.5%

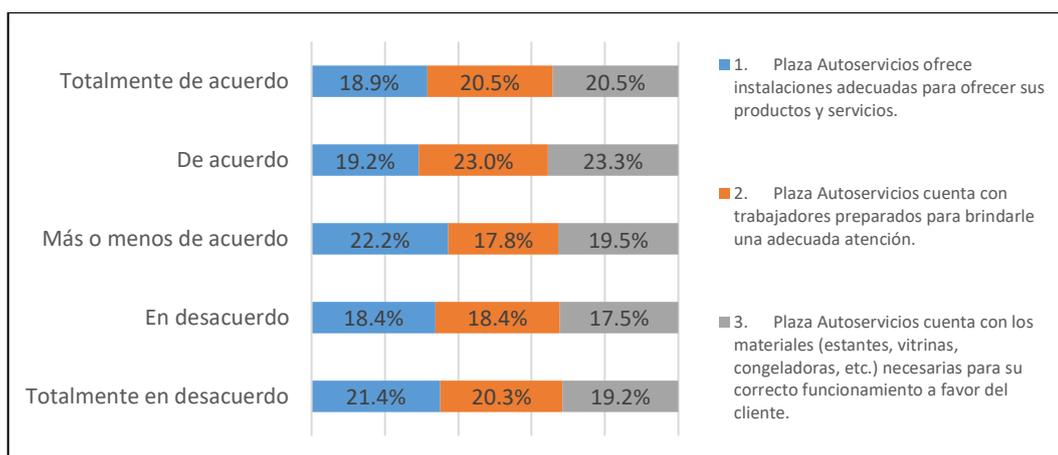


Figura 1. Tangible.

Se muestra en la Tabla 1 que de acuerdo a si Plaza Autoservicios ofrece instalaciones adecuadas para ofrecer sus productos y servicios el 39.7% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22.2% acota que está más o menos de acuerdo y el 38.1% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si Plaza Autoservicios cuenta con trabajadores preparados para brindarle una adecuada

atención el 38.6% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 17.8% menciona que está más o menos de acuerdo y el 43.6% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Plaza Autoservicios cuenta con los materiales (estantes, vitrinas, congeladoras, etc.) necesarias para su correcto funcionamiento a favor del cliente el 36.7% indicaron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.5% respondió que está más o menos de acuerdo y el 43.8% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 2

*Frecuencias absolutas y relativas según la confiabilidad*

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. Plaza Autoservicios cumple a detalle cada oferta o promoción que ofrece.	80	21.9%	66	18.1%	82	22.5%	69	18.9%	68	18.6%
5. Plaza Autoservicios satisface sus necesidades con eficiencia.	72	19.7%	72	19.7%	70	19.2%	80	21.9%	71	19.5%
6. Plaza Autoservicios satisface sus necesidades con eficacia.	66	18.1%	64	17.5%	71	19.5%	87	23.8%	77	21.1%

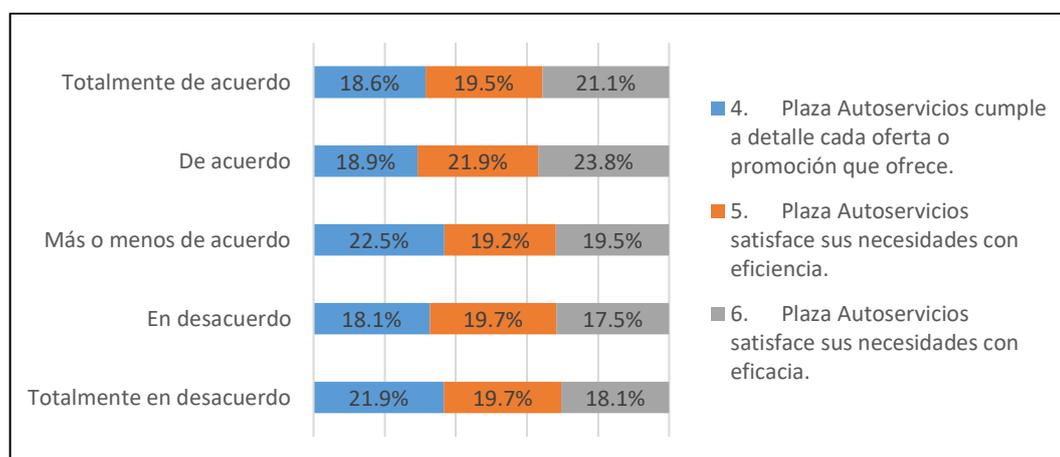


Figura 2. Confiabilidad.

Se muestra en la Tabla 2 que de acuerdo a si Plaza Autoservicios cumple a detalle cada oferta o promoción que ofrece el 40% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22.5% acota que está más o menos de acuerdo y el 37.5% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si Plaza Autoservicios satisface sus necesidades con eficiencia el 39.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.2% menciona que está más o menos de acuerdo y el 41.4% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Plaza Autoservicios satisface sus necesidades con eficacia el 35.6% indicaron que está totalmente en desacuerdo

y en desacuerdo, el 19.5% respondió que está más o menos de acuerdo y el 44.9% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 3

*Frecuencias absolutas y relativas según la capacidad de respuesta*

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. Los trabajadores de Plaza Autoservicios mantienen una comunicación amigable con sus clientes.	86	23.6%	73	20.0%	76	20.8%	63	17.3%	67	18.4%
8. Los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran su disposición por atenderlo o guiarlo bajo cualquier duda o consulta.	74	20.3%	78	21.4%	62	17.0%	82	22.5%	69	18.9%
9. Los cajeros de Plaza Autoservicios son ágiles.	69	18.9%	65	17.8%	63	17.3%	94	25.8%	74	20.3%

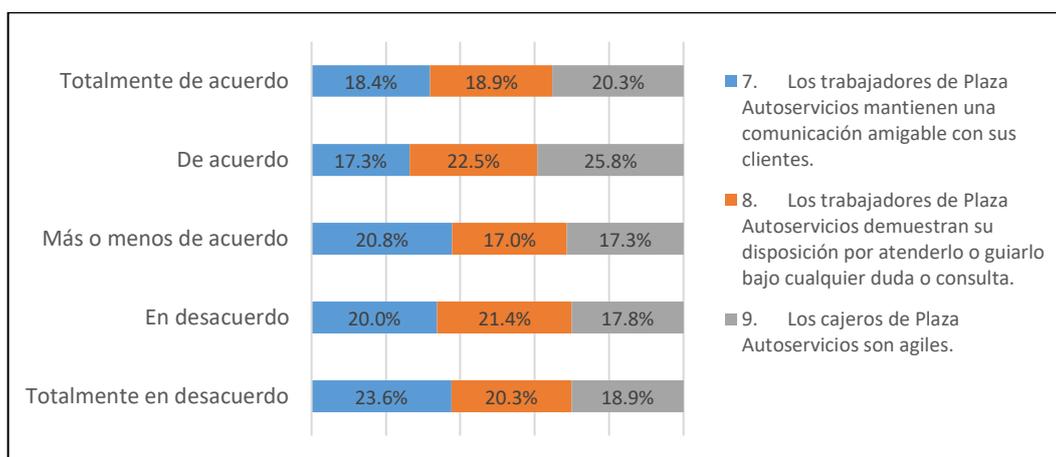


Figura 3. Capacidad de respuesta.

Se muestra en la Tabla 3 que de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios mantienen una comunicación amigable con sus clientes el 43.6% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20.8% acota que está más o menos de acuerdo y el 35.6% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran su disposición por atenderlo o guiarlo bajo cualquier duda o consulta el 41.6% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 17% menciona que está más o menos de acuerdo y el 41.4% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si los cajeros de Plaza Autoservicios son ágiles el 36.7% indicaron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 17.3% respondió que está más o menos de acuerdo y el 46% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 4  
Frecuencias absolutas y relativas según la garantía

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. Los trabajadores de Plaza Autoservicios le inspiran confianza.	86	23.6%	70	19.2%	82	22.5%	59	16.2%	68	18.6%
11. Los trabajadores de Plaza Autoservicios lo atendieron con cortesía.	66	18.1%	87	23.8%	66	18.1%	87	23.8%	59	16.2%
12. Los trabajadores de Plaza Autoservicios tienen la habilidad de atender correctamente a los clientes.	70	19.2%	68	18.6%	72	19.7%	83	22.7%	72	19.7%

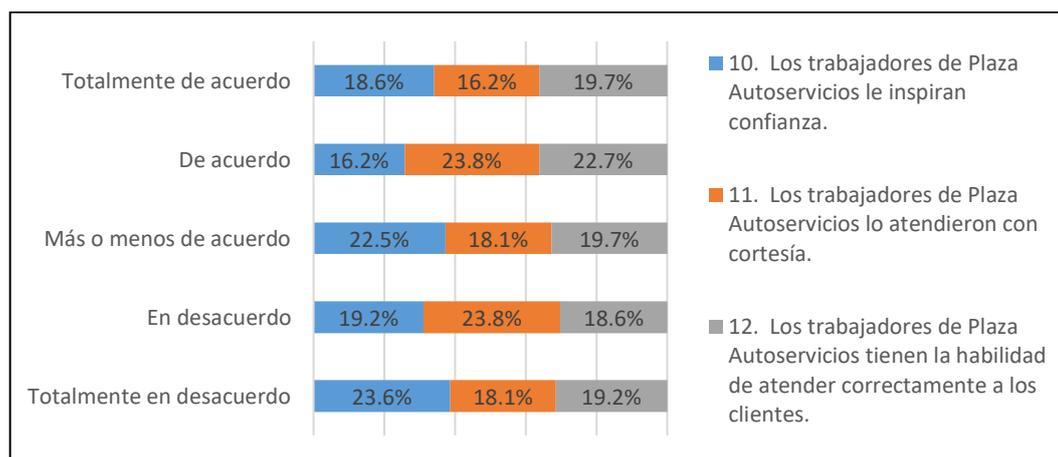


Figura 4. Garantía.

Se muestra en la Tabla 4 que de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios le inspiran confianza el 42.7% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22.5% acota que está más o menos de acuerdo y el 34.8% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si los trabajadores de Plaza Autoservicios lo atendieron con cortesía el 41.9% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.1% menciona que está más o menos de acuerdo y el 40% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si los trabajadores de Plaza Autoservicios lo atendieron con cortesía el 37.8% indicaron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.7% respondió que está más o menos de acuerdo y el 42.5% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 5  
Frecuencias absolutas y relativas según la empatía

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Los trabajadores de Plaza Autoservicios se preocuparon por brindarle una adecuada atención.	86	23.6%	72	19.7%	78	21.4%	64	17.5%	65	17.8%
14. Los trabajadores de Plaza Autoservicios muestran tener la capacidad de comprender sus necesidades.	67	18.4%	79	21.6%	73	20.0%	71	19.5%	75	20.5%
15. Plaza Autoservicios muestra ser una empresa que trabaja preocupándose por las necesidades de sus clientes.	65	17.8%	80	21.9%	63	17.3%	86	23.6%	71	19.5%

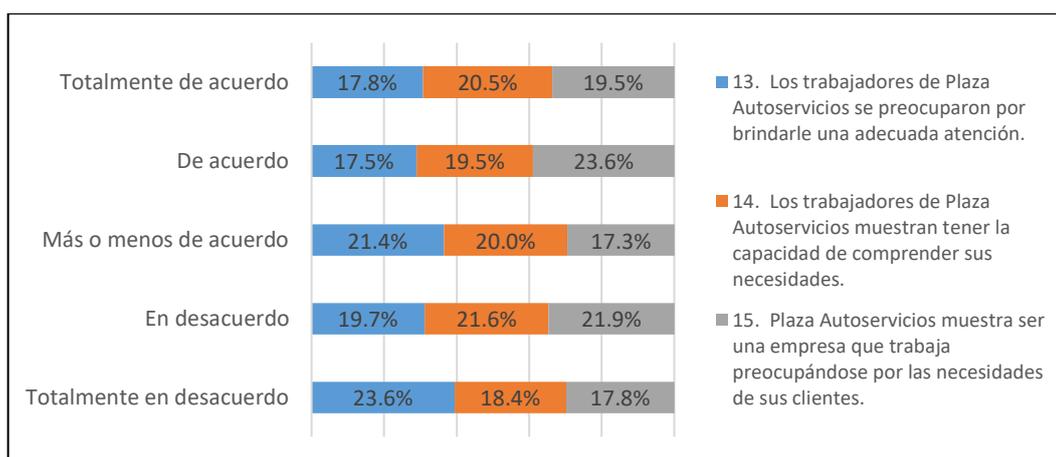


Figura 5. Empatía.

Se muestra en la Tabla 5 que de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios se preocuparon por brindarle una adecuada atención el 43.3% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.4% acota que está más o menos de acuerdo y el 35.3% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si los trabajadores de Plaza Autoservicios muestran tener la capacidad de comprender sus necesidades el 40% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% menciona que está más o menos de acuerdo y el 40% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Plaza Autoservicios muestra ser una empresa que trabaja preocupándose por las necesidades de sus clientes el 37.8% indicaron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 39.7% respondió que está más o menos de acuerdo y el 43% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

## B. Análisis univariante de la satisfacción del cliente

Tabla 6

*Frecuencias absolutas y relativas según la calidad funcional percibida*

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Los trabajadores de Plaza Autoservicios dan solución a los problemas del cliente.	86	23.6%	72	19.7%	77	21.1%	64	17.5%	66	18.1%
17. Recibió el servicio esperado por parte de los trabajadores de Plaza Autoservicios.	76	20.8%	79	21.6%	61	16.7%	86	23.6%	63	17.3%
18. Los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran su disposición a mejorar y brindar un mejor servicio.	73	20.0%	62	17.0%	70	19.2%	85	23.3%	75	20.5%

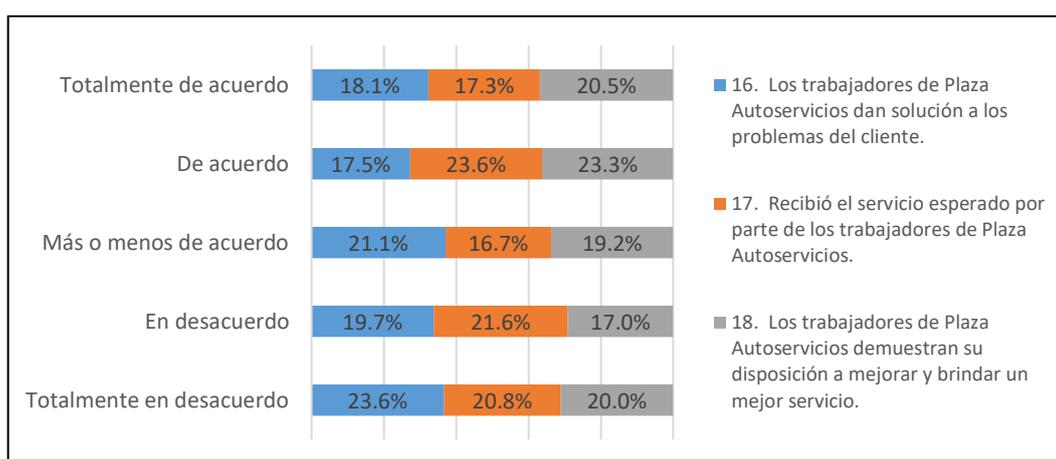


Figura 6. Calidad funcional percibida.

Se muestra en la Tabla 6 que de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios dan solución a los problemas del cliente el 43.3% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.1% acota que está más o menos de acuerdo y el 35.6% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si recibió el servicio esperado por parte de los trabajadores de Plaza Autoservicios el 42.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.7% menciona que está más o menos de acuerdo y el 40.8% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran su disposición a mejorar y brindar un mejor servicio el 37% indicaron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.2% respondió que está más o menos de acuerdo y el 43.8% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 7

Frecuencias absolutas y relativas según el valor percibido

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. Los trabajadores de Plaza Autoservicios transmiten confianza.	83	22.7%	69	18.9%	78	21.4%	72	19.7%	63	17.3%
20. Los trabajadores de Plaza Autoservicios brindan al cliente los precios correctos.	75	20.5%	75	20.5%	60	16.4%	80	21.9%	75	20.5%
21. Los trabajadores de Plaza Autoservicios brindan un adecuado servicio.	65	17.8%	67	18.4%	65	17.8%	88	24.1%	80	21.9%

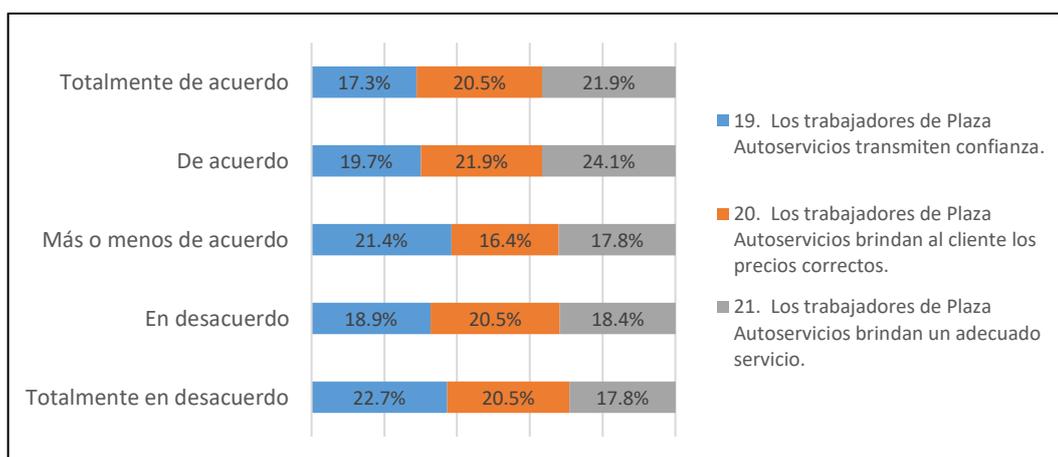


Figura 7. Valor percibido.

Se muestra en la Tabla 7 que de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios transmiten confianza el 41.6% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.4% acota que está más o menos de acuerdo y el 37% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si los trabajadores de Plaza Autoservicios brindan al cliente los precios correctos el 41.1% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.4% menciona que está más o menos de acuerdo y el 42.5% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si los trabajadores de Plaza Autoservicios brindan un adecuado servicio el 36.2% indicaron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 17.8% respondió que está más o menos de acuerdo y el 46% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 8  
Frecuencias absolutas y relativas según la confianza

	TDS		EDS		MMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. Los trabajadores de Plaza Autoservicios se preocupan por las necesidades del cliente desde su llegada a las instalaciones.	80	21.9%	67	18.4%	80	21.9%	66	18.1%	72	19.7%
23. Los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran tener la visión a futuro de mejorar cada vez más su atención al cliente.	73	20.0%	71	19.5%	63	17.3%	78	21.4%	80	21.9%
24. Plaza Autoservicios cumplió con sus expectativas.	76	20.8%	66	18.1%	67	18.4%	82	22.5%	74	20.3%

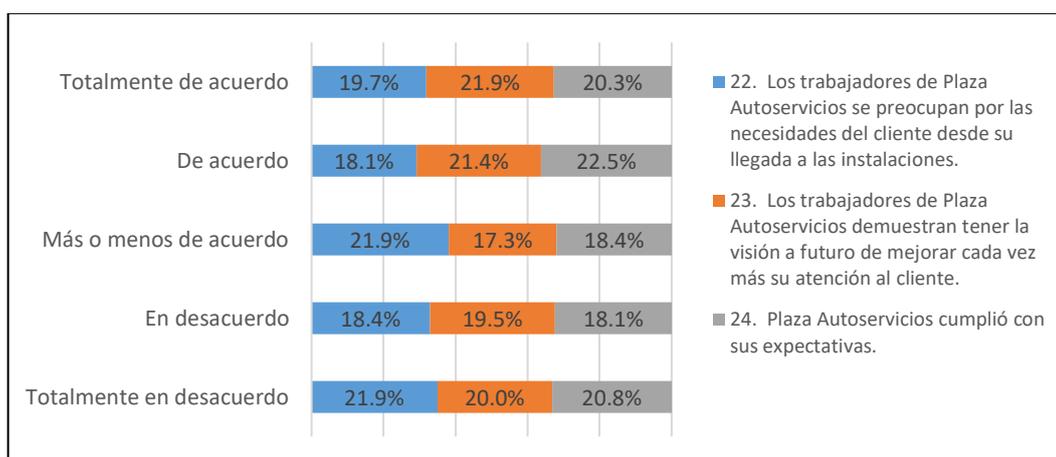


Figura 8. Confianza.

Se muestra en la Tabla 8 que de acuerdo a si los trabajadores de Plaza Autoservicios se preocupan por las necesidades del cliente desde su llegada a las instalaciones el 40.3% resalta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.9% acota que está más o menos de acuerdo y el 37.8% menciona que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran tener la visión a futuro de mejorar cada vez más su atención al cliente el 39.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 17.3% menciona que está más o menos de acuerdo y el 43.3% determina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Plaza Autoservicios cumplió con sus expectativas el 38.9% indicaron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.4% respondió que está más o menos de acuerdo y el 42.7% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 9  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicios	0.097	365	0.000
Tangible	0.087	365	0.000
Confiabilidad	0.101	365	0.000
Capacidad de respuesta	0.083	365	0.000
Garantía	0.088	365	0.000
Empatía	0.088	365	0.000
Satisfacción del cliente	0.082	365	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la Tabla 9 que la prueba de normalidad para las variables del estudio, dio como resultados a valores menores al 0.05; lo que revela que se acepta utilizar la Prueba no paramétrica ya que no siguen una distribución normal. Evaluadas mediante el Test de Kolmogorov-Smirnoc ya que se toma en cuenta una muestra de 365 elementos, con un nivel de confianza al 95%, se ejecuta la comprobación de hipótesis mediante el Rho de Spearman.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

##### *Hipótesis general*

Tabla 10  
*Prueba de Rho de Spearman entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente*

		Calidad de servicios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,758**
		N	365
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,758**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	365

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

Según la Tabla 10, donde la Prueba de Rho de Spearman es 0.758, señalando que se ubica en un grado positivo alto, entonces mientras mayor sea la calidad de servicio, existirá mayor

satisfacción del cliente. La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

### *Hipótesis específica 1*

Tabla 11

*Prueba de Rho de Spearman entre lo tangible y satisfacción del cliente*

			Tangible	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangible	Coefficiente de correlación	1.000	,643**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,643**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	365	365

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

Según la Tabla 11, donde la Prueba de Rho de Spearman es 0.643, señalando que se ubica en un grado positivo moderado, entonces mientras exista una mejor infraestructura, existirá mayor satisfacción del cliente. La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que lo tangible influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

### *Hipótesis específica 2*

Tabla 12

*Prueba de Rho de Spearman entre la confiabilidad y satisfacción del cliente*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,623**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,623**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	365	365

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

Según la Tabla 12, donde la Prueba de Rho de Spearman es 0.623, señalando que se ubica en un grado positivo moderado, entonces mientras mayor sea la confiabilidad, existirá mayor satisfacción del cliente. La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que la confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

#### *Hipótesis específica 3*

Tabla 13

*Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,731**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,731**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	365	365

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

Según la Tabla 13, donde la Prueba de Rho de Spearman es 0.731, señalando que se ubica en un grado positivo alta, entonces mientras mayor sea la capacidad de respuesta, existirá mayor satisfacción del cliente. La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

#### *Hipótesis específica 4*

Tabla 14

*Prueba de Rho de Spearman entre la garantía y satisfacción del cliente*

			Garantía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Garantía	Coefficiente de correlación	1.000	,692**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,692**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

N	365	365
---	-----	-----

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

Según la Tabla 14, donde la Prueba de Rho de Spearman es 0.692, señalando que se ubica en un grado positivo moderado, entonces mientras mayor sea la garantía, existirá mayor satisfacción del cliente. La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que la garantía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

#### *Hipótesis específica 5*

Tabla 15

*Prueba de Rho de Spearman entre la empatía y satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,684**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,684**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		365	365	

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

Según la Tabla 15, donde la Prueba de Rho de Spearman es 0.684, señalando que se ubica en un grado positivo moderado, entonces mientras mayor sea la empatía, existirá mayor satisfacción del cliente. La significancia entre las variables es de 0.000, se decide aceptar la hipótesis alterna, donde nos indica que la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

En la investigación se formuló el siguiente objetivo general establecer de qué forma la calidad de servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.758 situándolo en un nivel positivo elevado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Esto hace reflejar que la globalización ha generado que el mercado sea más competitivo, haciendo que el mundo de los negocios sea más competitivo, como tal, las empresas implementan diferentes estrategias con el fin de perdurar y sobrevivir en este mundo competitivo. Pero las mejores estrategias son las que mejor funcionan. Las empresas enfocadas en brindar un servicio de calidad a sus clientes necesariamente monitorean constantemente sus procesos internos y externos con el fin de brindar el más alto nivel de excelencia en el servicio y satisfacción del cliente, la necesidad es la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. A nivel internacional, diversos estudios reconocen las debilidades que muestran las empresas para afrontar la calidad de sus servicios y con ello la satisfacción de sus clientes, tal como lo muestra el estudio realizado por Ramos et al. (2020) donde muestran que la empresa viene teniendo problemas para proporcionar un servicio de calidad por temas como la ineficiencia de sus máquinas con las que cuenta, como también la poca capacidad que muestran algunos miembros del personal para brindar una atención adecuada, o el hecho de que la empresa no cuente con un local en óptimas condiciones. Por otro lado, respecto a los problemas que padecen las empresas en referencia a la satisfacción de sus clientes, Moreira (2019) menciona que los más comunes vienen siendo el interés que muestra el dependiente en la tienda para solucionar los problemas de los clientes, la relación precio/ calidad de los bienes, la orientación y señalización con que cuenta la tienda para guiar a sus consumidores. Asimismo, en el contexto nacional, respecto a la calidad de servicios, Aguilar et al. (2021) señalan que los problemas comunes que afectan a las empresas comercializadoras es el poco uso de equipos modernos o lo poco atractivo que puede llegar a ser el local visualmente, como también, el poco interés o tiempo que le dedica

el personal a responder las dudas de los clientes. Por otra parte, respecto a los problemas que afectan la satisfacción de los clientes, Garboza y Rivera (2018) mencionan que el hecho que algunos trabajadores no estén capacitados para rendir de manera eficiente en sus puestos de trabajo perjudica la satisfacción de los clientes; como también el hecho que no todos los trabajadores de atención al público estén prestos a atender genera cierta insatisfacción.

El primer objetivo específico está orientado a determinar de qué modo lo tangible tiene influencia en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.643 situándolo en un nivel positivo moderado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Los resultados fueron contrastados con el autor Apac (2018) realizó la tesis de licenciatura titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018.”, los resultados sostienen que los ítems que obtuvieron las más altas puntuaciones fueron con relación a los materiales de apoyo, así como el trato y atención personalizada. Por otro lado, el grado de satisfacción de los clientes ha sido medido pudiendo percibir que los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejor. Las conclusiones muestran una relación directa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea. Según la metodología de Pearson, su nivel de significación es 0.232.

El segundo objetivo específico está orientado a determinar de qué modo la confiabilidad tiene influencia en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.623 situándolo en un nivel positivo moderado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Los resultados fueron contrastados con el autor Santamaría (2016) en su investigación magistral con título “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria automotriz en Colombia”, la cual sus resultados sostienen que el éxito del servicio que desempeña el concesionario en la primera interacción con el cliente (cliente nuevo), se encuentra altamente relacionado con el comportamiento que asumen sus empleados frente a éste, esto se refleja en la creación de confianza del cliente hacia la compañía. Las conclusiones señalan que se han identificado varios conceptos relacionados con la

satisfacción del cliente, tales como: Calidad y Lealtad. A través del estudio se hace una revisión de los enfoques de lealtad y su desarrollo en el tiempo, pasando por lealtades cognitivas, emocionales, actitudinales y aprendidas e integrándolas en enfoques relacionales. El último es (en opinión del autor de este estudio) el enfoque más completo al entender los conceptos de satisfacción, compromiso, confianza, relaciones a largo plazo y calidad de la relación, marcando la pauta para el éxito del servicio.

El tercer objetivo específico está orientado a determinar de qué modo la capacidad de respuesta tiene influencia en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.731 situándolo en un nivel positivo elevado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Los resultados fueron contrastados con el autor López (2018) en su investigación magistral titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, la cual sus resultados sostienen que hay una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con una significación de 0,000 y menor de 0,05. La correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ) es cercana a 1, lo que indica una correlación positiva. Está claro que cuanto mayor sea la calidad del servicio brindado por un restaurante, mayor será la satisfacción del cliente, y cuanto menor sea la calidad del servicio brindado por un restaurante, menor será la satisfacción del cliente. La conclusión muestra que la calidad del servicio debe ser evaluada. Esto le permitirá administrar adecuadamente las actividades de su empresa. Del mismo modo como reducir los defectos del servicio con el fin de lograr mayores beneficios financieros.

El cuarto objetivo específico está orientado a determinar de qué modo la garantía tiene influencia en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.731 situándolo en un nivel positivo elevado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Los resultados fueron contrastados con el autor Chiluisa (2015) en su tesis de licenciatura titulada “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga”, la cual sus resultados sostienen que la calidad del servicio si tiene influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. ubicada en la ciudad de Latacunga. Las conclusiones señalan que es

importante brindar una buena calidad en el servicio ya que influye en la satisfacción que el cliente busca obtener.

El quinto objetivo específico está orientado a determinar de qué modo la empatía tiene influencia en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.692 situándolo en un nivel positivo moderado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Los resultados fueron contrastados con el autor Quispe (2018) en su tesis de licenciatura con título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Patpal-Fbb, San Miguel, 2018”, la cual sus resultados sostienen que si hay vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. La conclusión muestra que hay un vínculo de 0.375. Esta relación tiene una significación estimada de 0.00, asumiendo una importancia media positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Lo tangible tiene influencia significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.643 situándolo en un nivel positivo moderado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Esto implica que a medida que Plaza Autoservicios ofrezca instalaciones adecuadas para ofrecer sus productos y servicios será mayor la percepción del cliente hacia la calidad de los productos y de sus elementos tangibles.
- La confiabilidad tiene influencia significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.623 situándolo en un nivel positivo moderado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Esto implica que a medida que Plaza Autoservicios capacite a su personal para que refuercen sus habilidades de comunicación asertiva hacia el cliente será mayor su estímulo de compra.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.731 situándolo en un nivel positivo elevado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Esto implica que a medida que se entrene constantemente al personal para dar solución con rapidez a cualquier problema presentado por el cliente será mayor su disposición a mejorar y brindar un mejor servicio.
- La garantía tiene influencia significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.731 situándolo en un nivel positivo elevado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Esto implica que a medida que se impulse una mejor inducción a los trabajadores de Plaza Autoservicios para que desarrollen la habilidad de atender y presentar una mejor disposición para

responder adecuadamente y a tiempo las dudas que los clientes presenta a la hora de hacer una adquisición mejorarán la amabilidad que trasmite el personal.

- La empatía tiene influencia significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.692 situándolo en un nivel positivo moderado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05. Esto implica que a medida que si monitorea los horarios de atención para cubrir aquellas necesidades específicas y necesarias de los consumidores será mayor el logro del desarrollo de estrategias que logre acelerar el cumplimiento de sus expectativas.
- La calidad de servicio tiene influencia significativamente en la satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022; en la cual según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.758 situándolo en un nivel positivo elevado y un nivel de significación de  $p = 0.00$  siendo menor al 0.05.

## **6.2. Recomendaciones**

- A la empresa se le recomienda Plaza Autoservicios de Huaura, mantener el estado inocuo de sus instalaciones físicas mediante la desinfección de sus equipos, al igual que la organización de sus productos para una atractiva visualización hacia el cliente.
- Se recomienda a la empresa Plaza Autoservicios de Huaura, capacitar de manera constante al personal para que refuercen sus habilidades de aptitud receptiva hacia el cliente con el propósito de otorgarles confianza a la hora de su compra.
- Se recomienda a la empresa Plaza Autoservicios de Huaura, entrenar constantemente al personal para dar solución con rapidez a cualquier problema presentado por el cliente con el fin de incrementar su disposición a mejorar y brindar un mejor servicio.
- Se recomienda a la empresa Plaza Autoservicios de Huaura, impulsar una mejor inducción a los trabajadores de Plaza Autoservicios para que desarrollen la habilidad de atender y presentar una mejor disposición para responder adecuadamente y a tiempo las dudas que los consumidores presentan a la hora de hacer una adquisición.

- Se recomienda a la empresa Plaza Autoservicios de Huaura, monitorear los horarios de atención para cubrir las necesidades determinadas y necesarias de los consumidores con la finalidad de conseguir mejorar las estrategias que logre acelerar el cumplimiento de sus expectativas.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (8 ed.). México DF.: Mc GrawHill.
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia S.A.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2 ed.). México: Mc GrawHill.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Concepto, estrategias y casos* (6 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid, España: Pearson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona, España: Profit.

## 7.2. Fuentes electrónicas

- Aguilar, L., Obando, M., & Ramirez, V. (2021). *Calidad del servicio brindada por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20528>
- Apac, D. (2018). *Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiluisa, J. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>
- Garboza, M., & Rivera, M. (2018). *Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Supermayorista Chiclayo 2017*. Tesis, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4331>
- Liñan, X. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4843/Li%c3%blan\\_MXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4843/Li%c3%blan_MXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis magistral, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Luna, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros kaspi s.a.c., Comas 2019*. Tesis, universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39601>
- Melquiades, A., & Ocon, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14911>
- Moreira, B. (2019). *Evaluación de la satisfacción de los clientes externos con los servicios ofrecidos en las tiendas de la Sucursal Caracol Villa Clara*. Tesis, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Obtenido de <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/11296>
- Quispe, A. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Patpal-Fbb, San Miguel, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24818/Quispe\\_AAG.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24818/Quispe_AAG.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El Modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en)
- Rivera, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Consorcio Fredy*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 14 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (21 de Abril de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. Recuperado el 14 de Marzo de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria automotriz en Colombia*. Tesis

magistral, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá DC. Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59799/1022367912.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (28 de Marzo de 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Recai. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Recuperado el 14 de Marzo de 2022, de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

**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
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	5	4	3	2	1
<b>CALIDAD DE SERVICIOS</b>					
<b>DIMENSIÓN: TANGIBLE</b>					
1. Plaza Autoservicios ofrece instalaciones adecuadas para ofrecer sus productos y servicios.					

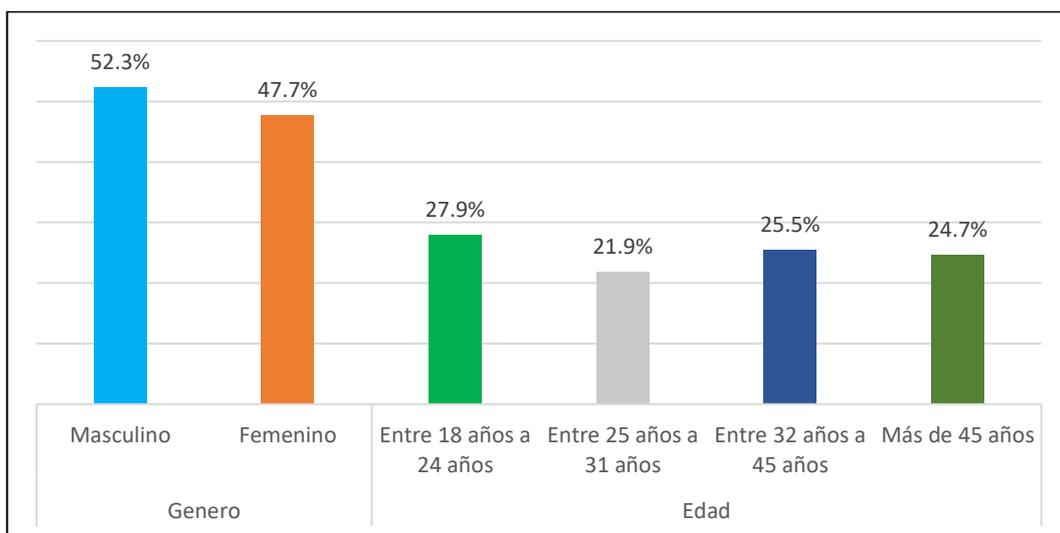
2. Plaza Autoservicios cuenta con trabajadores preparados para brindarle una adecuada atención.					
3. Plaza Autoservicios cuenta con los materiales (estantes, vitrinas, congeladoras, etc.) necesarias para su correcto funcionamiento a favor del cliente.					
<b>DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD</b>					
4. Plaza Autoservicios cumple a detalle cada oferta o promoción que ofrece.					
5. Plaza Autoservicios satisface sus necesidades con eficiencia.					
6. Plaza Autoservicios satisface sus necesidades con eficacia.					
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
7. Los trabajadores de Plaza Autoservicios mantienen una comunicación amigable con sus clientes.					
8. Los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran su disposición por atenderlo o guiarlo bajo cualquier duda o consulta.					
9. Los cajeros de Plaza Autoservicios son ágiles.					
<b>DIMENSIÓN: GARANTÍA</b>					
10. Los trabajadores de Plaza Autoservicios le inspiran confianza.					
11. Los trabajadores de Plaza Autoservicios lo atendieron con cortesía.					
12. Los trabajadores de Plaza Autoservicios tienen la habilidad de atender correctamente a los clientes.					
<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>					
13. Los trabajadores de Plaza Autoservicios se preocuparon por brindarle una adecuada atención.					
14. Los trabajadores de Plaza Autoservicios muestran tener la capacidad de comprender sus necesidades.					
15. Plaza Autoservicios muestra ser una empresa que trabaja preocupándose por las necesidades de sus clientes.					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>					
16. Los trabajadores de Plaza Autoservicios dan solución a los problemas del cliente.					

17. Recibió el servicio esperado por parte de los trabajadores de Plaza Autoservicios.					
18. Los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran su disposición a mejorar y brindar un mejor servicio.					
<b>DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO</b>					
19. Los trabajadores de Plaza Autoservicios transmiten confianza.					
20. Los trabajadores de Plaza Autoservicios brindan al cliente los precios correctos.					
21. Los trabajadores de Plaza Autoservicios brindan un adecuado servicio.					
<b>DIMENSIÓN: CONFIANZA</b>					
22. Los trabajadores de Plaza Autoservicios se preocupan por las necesidades del cliente desde su llegada a las instalaciones.					
23. Los trabajadores de Plaza Autoservicios demuestran tener la visión a futuro de mejorar cada vez más su atención al cliente.					
24. Plaza Autoservicios cumplió con sus expectativas.					

## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla  
*Características de la muestra*

		f	%
Género	Masculino	191	52.3%
	Femenino	174	47.7%
Edad	Entre 18 años a 24 años	102	27.9%
	Entre 25 años a 31 años	80	21.9%
	Entre 32 años a 45 años	93	25.5%
	Más de 45 años	90	24.7%



*Figura. Características de la muestra.*

Se observa en la Tabla que el 52.3% es del grupo masculino y el 47.7% es del grupo femenino. Por cuanto a la edad el 27.9% indicó tener entre 18 a 24 años, el 21.9% acotó tener entre 25 a 31 años, el 25.5% mencionó tener entre 32 a 45 años y el 24.7% manifestó tener más de 45 años.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.702
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	315.156
	gl	105
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.779
p2	1.000	0.770
p3	1.000	0.664
p4	1.000	0.534
p5	1.000	0.848
p6	1.000	0.638
p7	1.000	0.687
p8	1.000	0.715
p9	1.000	0.760
p10	1.000	0.839
p11	1.000	0.712
p12	1.000	0.691
p13	1.000	0.717
p14	1.000	0.867
p15	1.000	0.662
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## VALIDEZ DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.778
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	126.405
	gl	36
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p16	1.000	0.764
p17	1.000	0.707
p18	1.000	0.586
p19	1.000	0.511
p20	1.000	0.760
p21	1.000	0.690
p22	1.000	0.609
p23	1.000	0.555
p24	1.000	0.434
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	15

## CONFIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	13



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Genero	Edad	CALIDAD DE SERVICIOS	TANGIBLE	p1	p2	p3	CONFIABILIDAD	p4	p5	p6	CAPACIDAD DE RESPUESTA	p7	p8	p9	GARANTÍA	p10	p11	p12	EMPATÍA	p13	p14	p15
2	1	45	10	5	2	3	7	1	3	3	7	1	2	4	7	3	2	2	14	5	4	5
2	3	41	10	4	2	4	12	5	3	4	5	3	1	1	4	1	2	1	10	4	3	3
1	1	49	9	1	5	3	11	3	3	5	9	1	3	5	10	2	5	3	10	2	4	4
1	1	49	13	4	4	5	12	3	4	5	6	4	1	1	12	5	2	5	6	1	2	3
2	4	44	9	4	4	1	10	2	4	4	9	3	4	2	9	3	4	2	7	3	1	3
2	3	40	12	5	5	2	8	4	2	2	10	1	5	4	6	1	1	4	4	1	2	1
1	3	47	12	5	4	3	10	3	5	2	10	4	4	2	8	1	4	3	7	3	3	1
1	3	56	8	3	1	4	13	5	3	5	10	5	4	1	12	4	4	4	13	5	4	4
1	4	41	10	4	5	1	6	3	2	1	7	1	3	3	8	3	2	3	10	2	5	3
2	4	45	9	3	4	2	6	4	1	1	9	4	1	4	8	4	2	2	13	5	5	3
2	1	38	11	5	5	1	5	1	1	3	4	1	1	2	8	2	4	2	10	3	3	4
1	4	38	9	3	3	3	6	1	2	3	8	1	5	2	6	3	1	2	9	4	3	2
1	1	45	5	1	1	3	10	1	4	5	12	3	5	4	7	4	1	2	11	4	3	4
1	1	41	14	5	4	5	4	1	2	1	6	3	2	1	9	2	5	2	8	2	1	5
1	1	47	12	2	5	5	9	3	3	3	12	3	5	4	6	1	4	1	8	2	4	2
1	3	61	14	5	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	11	4	4	3	10	3	5	2
1	3	52	11	5	3	3	9	2	5	2	11	4	5	2	7	3	2	2	14	5	4	5
1	3	36	7	1	4	2	5	1	3	1	8	1	2	5	12	4	4	4	4	1	1	2
2	2	50	10	4	3	3	14	5	5	4	8	3	2	3	11	5	1	5	7	1	2	4
2	1	47	12	4	5	3	11	3	5	3	12	2	5	5	5	2	2	1	7	1	4	2
2	1	38	8	2	1	5	7	2	3	2	7	2	4	1	7	1	1	5	9	4	2	3
2	1	39	10	5	2	3	7	1	3	3	6	1	1	4	8	3	2	3	8	2	2	4
2	1	42	13	3	5	5	11	5	3	3	7	1	1	5	6	1	3	2	5	1	1	3
1	4	39	9	2	3	4	6	2	1	3	5	2	2	1	13	5	5	3	6	2	3	1
2	4	54	12	2	5	5	7	5	1	1	11	4	2	5	10	4	4	2	14	5	5	4
2	2	47	12	2	5	5	10	5	1	4	12	3	5	4	6	2	1	3	7	3	3	1
2	1	53	10	5	3	2	13	5	3	5	10	1	4	5	10	3	4	3	10	2	5	3
1	1	48	9	4	4	1	11	2	5	4	8	2	3	3	10	4	3	3	10	4	5	1
2	2	51	6	1	3	2	10	3	4	3	13	5	3	5	15	5	5	5	7	2	2	3
2	1	44	9	1	5	3	9	3	4	2	9	4	3	2	10	1	4	5	7	3	2	2
2	4	53	9	3	1	5	12	4	4	4	11	2	5	4	9	2	3	4	12	4	3	5
1	4	49	13	5	3	5	11	1	5	5	6	1	3	2	8	1	4	3	11	5	5	1
1	4	41	7	1	2	4	9	4	4	1	7	2	1	4	9	4	4	1	9	3	1	5
1	4	52	11	5	5	1	8	3	2	3	11	5	5	1	10	3	4	3	12	4	3	5

1	4	55	13	5	4	4	12	4	3	5	8	1	2	5	14	5	5	4	8	3	3	2
2	1	46	7	2	4	1	11	4	4	3	9	3	4	2	8	3	3	2	11	5	2	4
2	4	41	10	3	4	3	8	3	3	2	8	3	1	4	7	5	1	1	8	1	3	4
1	4	47	9	3	1	5	13	5	5	3	8	3	1	4	10	2	3	5	7	1	5	1
1	3	48	7	5	1	1	11	2	5	4	12	5	2	5	7	2	2	3	11	3	5	3
2	1	51	8	3	1	4	10	4	5	1	14	5	5	4	8	4	2	2	11	2	5	4
1	2	40	7	4	1	2	7	4	1	2	10	2	3	5	9	4	3	2	7	2	3	2
1	4	40	11	2	4	5	8	2	5	1	7	2	4	1	8	2	5	1	6	1	4	1
1	1	27	8	2	4	2	7	2	2	3	4	2	1	1	4	2	1	1	4	1	2	1
2	1	49	13	4	5	4	7	1	5	1	9	1	3	5	9	3	4	2	11	5	3	3
1	2	36	6	4	1	1	9	5	3	1	8	1	4	3	7	2	2	3	6	1	3	2
2	1	40	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	4	3	7	3	2	2	9	2	2	5
2	1	42	12	5	3	4	4	1	1	2	9	2	3	4	7	2	2	3	10	5	3	2
1	2	40	7	4	2	1	5	1	3	1	14	5	5	4	6	1	3	2	8	5	2	1
2	2	44	8	4	1	3	10	4	3	3	8	5	2	1	8	1	4	3	10	5	3	2
2	4	44	10	1	5	4	7	1	4	2	7	2	4	1	12	5	3	4	8	3	3	2
1	4	32	6	3	2	1	10	4	2	4	5	1	2	2	3	1	1	1	8	2	2	4
1	3	49	12	5	4	3	10	4	4	2	10	4	4	2	9	2	3	4	8	3	3	2
1	4	50	7	1	2	4	14	5	5	4	5	3	1	1	15	5	5	5	9	4	3	2
1	4	44	10	4	1	5	5	2	1	2	7	2	2	3	11	3	4	4	11	3	5	3
2	1	50	7	3	3	1	12	3	5	4	12	3	5	4	11	5	2	4	8	1	3	4
1	3	43	5	1	1	3	4	1	2	1	9	2	3	4	12	3	4	5	13	5	4	4
1	3	45	10	1	4	5	11	5	4	2	9	1	3	5	10	3	5	2	5	1	2	2
1	4	38	7	4	2	1	9	5	2	2	7	2	3	2	8	5	2	1	7	3	3	1
2	1	33	10	2	3	5	8	2	2	4	5	2	1	2	6	3	2	1	4	1	1	2
1	1	51	10	4	5	1	12	2	5	5	11	5	2	4	11	5	3	3	7	2	2	3
2	1	46	13	5	4	4	9	3	2	4	7	1	2	4	8	2	2	4	9	2	5	2
2	1	59	13	5	5	3	11	5	1	5	13	5	3	5	12	5	4	3	10	2	5	3
1	3	41	7	4	1	2	10	5	3	2	10	4	4	2	9	3	3	3	5	1	2	2
1	1	41	7	1	3	3	5	1	3	1	7	3	2	2	9	1	5	3	13	5	3	5
2	3	43	7	1	5	1	6	3	2	1	14	4	5	5	9	5	1	3	7	1	1	5
2	2	48	12	5	2	5	11	4	4	3	11	5	1	5	7	3	1	3	7	3	2	2
2	2	49	12	5	4	3	13	3	5	5	8	4	1	3	9	5	1	3	7	2	1	4
1	4	42	10	5	4	1	11	2	5	4	8	2	5	1	7	1	2	4	6	1	1	4
2	1	48	9	3	3	3	9	2	2	5	10	1	5	4	10	2	5	3	10	4	1	5
2	4	46	8	3	1	4	9	5	2	2	7	1	1	5	14	5	4	5	8	1	5	2
1	1	43	7	2	3	2	7	1	4	2	11	4	2	5	9	5	3	1	9	5	2	2
1	1	51	7	4	1	2	14	4	5	5	12	5	3	4	9	2	3	4	9	3	5	1
2	3	42	8	3	3	2	8	4	1	3	9	4	3	2	5	1	3	1	12	5	2	5

1	4	49	10	3	3	4	13	3	5	5	7	1	5	1	9	4	1	4	10	4	4	2
2	2	49	7	3	3	1	12	3	4	5	8	2	3	3	9	1	4	4	13	4	4	5
1	1	51	13	3	5	5	9	5	1	3	7	2	2	3	11	5	2	4	11	1	5	5
1	4	49	9	1	4	4	14	5	5	4	10	2	5	3	10	3	4	3	6	3	2	1
1	1	39	13	4	5	4	5	1	2	2	6	2	3	1	10	1	4	5	5	1	2	2
2	1	48	8	3	3	2	10	5	1	4	12	5	3	4	8	1	2	5	10	2	5	3
1	1	34	9	2	4	3	5	2	1	2	10	5	2	3	5	2	2	1	5	3	1	1
2	2	42	8	2	4	2	7	3	1	3	9	4	1	4	9	1	3	5	9	2	5	2
1	1	49	8	2	3	3	8	2	3	3	11	3	5	3	12	5	2	5	10	2	5	3
1	3	51	9	1	3	5	11	4	4	3	8	2	2	4	9	5	3	1	14	5	5	4
2	2	47	12	4	3	5	9	3	1	5	9	4	3	2	10	1	4	5	7	1	2	4
2	2	43	6	1	1	4	10	3	5	2	8	1	4	3	10	2	3	5	9	1	5	3
1	1	40	8	2	3	3	11	5	5	1	4	2	1	1	6	1	2	3	11	5	5	1
1	3	43	11	3	5	3	11	2	4	5	9	1	4	4	4	1	2	1	8	2	5	1
2	4	46	9	4	4	1	9	1	4	4	8	5	1	2	12	4	4	4	8	2	4	2
1	3	48	11	2	4	5	10	3	2	5	10	1	4	5	10	3	4	3	7	1	4	2
1	1	35	7	4	1	2	7	1	1	5	7	2	1	4	8	5	2	1	6	3	1	2
2	2	46	13	5	3	5	7	2	1	4	11	3	3	5	7	1	4	2	8	4	2	2
2	3	46	13	3	5	5	12	5	4	3	8	3	2	3	9	3	4	2	4	1	2	1
2	2	43	9	1	5	3	7	3	3	1	8	2	1	5	10	3	3	4	9	2	3	4
1	3	38	5	1	2	2	5	1	1	3	9	4	3	2	10	3	2	5	9	3	4	2
2	4	50	10	1	5	4	11	5	5	1	11	5	4	2	7	2	2	3	11	3	3	5
1	4	44	10	3	5	2	9	5	1	3	10	4	2	4	9	2	4	3	6	1	1	4
2	1	40	7	2	2	3	11	5	2	4	6	3	1	2	9	5	2	2	7	1	4	2
2	2	45	11	3	4	4	10	4	3	3	6	2	2	2	10	3	3	4	8	2	5	1
2	3	41	9	1	4	4	7	3	3	1	9	3	5	1	4	1	2	1	12	4	3	5
2	3	44	11	2	5	4	10	2	4	4	6	1	4	1	7	1	4	2	10	2	5	3
1	3	48	11	5	4	2	11	4	3	4	9	1	5	3	9	1	3	5	8	3	3	2
2	1	55	11	3	4	4	11	5	3	3	7	4	1	2	15	5	5	5	11	5	3	3
1	2	48	13	5	4	4	8	3	4	1	8	1	4	3	9	3	4	2	10	4	1	5
1	2	45	10	1	4	5	6	2	1	3	13	5	4	4	9	5	1	3	7	4	1	2
2	4	39	6	2	3	1	6	1	1	4	9	5	3	1	5	3	1	1	13	4	4	5
1	3	48	12	2	5	5	9	3	4	2	9	3	4	2	11	4	4	3	7	2	4	1
2	3	50	9	2	3	4	15	5	5	5	11	2	4	5	8	3	4	1	7	4	1	2
2	2	43	11	4	4	3	12	4	3	5	6	2	1	3	5	1	1	3	9	5	3	1
2	2	45	8	4	1	3	8	2	1	5	10	2	4	4	11	5	1	5	8	2	2	4
2	1	51	11	4	5	2	13	4	4	5	12	5	4	3	10	4	2	4	5	2	1	2
1	3	40	9	2	5	2	8	1	2	5	4	1	2	1	8	3	3	2	11	4	5	2
1	4	41	8	2	2	4	9	1	5	3	10	3	2	5	7	2	1	4	7	1	4	2

1	4	38	7	5	1	1	10	4	3	3	6	1	2	3	8	1	3	4	7	2	3	2
1	1	38	5	2	1	2	10	3	2	5	7	3	1	3	11	4	2	5	5	1	2	2
2	3	47	6	4	1	1	11	3	3	5	6	2	3	1	15	5	5	5	9	3	2	4
1	4	41	13	4	4	5	6	2	3	1	7	1	4	2	8	2	4	2	7	1	3	3
1	2	39	8	3	3	2	11	4	3	4	8	5	2	1	6	2	3	1	6	1	1	4
1	2	42	10	3	2	5	6	1	3	2	8	1	5	2	7	3	2	2	11	4	2	5
2	3	38	7	3	3	1	6	2	2	2	9	4	1	4	8	2	3	3	8	1	4	3
1	3	49	10	5	2	3	10	4	1	5	11	5	2	4	7	2	4	1	11	5	3	3
1	3	36	3	1	1	1	8	3	4	1	10	3	5	2	8	1	5	2	7	1	3	3
2	2	38	5	2	1	2	7	4	1	2	11	5	5	1	5	2	2	1	10	3	2	5
2	3	48	9	4	2	3	10	3	4	3	9	2	2	5	8	3	4	1	12	5	5	2
2	1	40	5	1	1	3	10	2	4	4	7	3	1	3	5	1	2	2	13	3	5	5
2	3	44	4	1	2	1	11	3	5	3	11	4	3	4	11	5	2	4	7	3	3	1
1	4	38	7	3	3	1	9	1	4	4	7	1	5	1	5	1	3	1	10	4	4	2
1	1	45	7	1	4	2	7	1	2	4	10	5	2	3	9	2	2	5	12	5	2	5
2	2	32	6	3	2	1	5	1	3	1	6	1	2	3	5	3	1	1	10	4	5	1
1	2	45	11	5	1	5	9	5	2	2	13	4	4	5	8	1	5	2	4	1	1	2
2	2	47	9	2	4	3	12	3	4	5	7	5	1	1	11	5	2	4	8	1	3	4
2	3	52	12	5	5	2	12	5	3	4	13	5	4	4	7	1	3	3	8	3	1	4
1	4	36	4	1	2	1	8	2	2	4	7	1	5	1	5	1	3	1	12	5	3	4
1	2	41	11	5	5	1	5	1	1	3	10	2	4	4	8	4	2	2	7	2	2	3
1	1	53	7	3	1	3	10	4	5	1	12	5	4	3	12	2	5	5	12	2	5	5
2	3	48	7	3	1	3	10	4	3	3	12	3	4	5	5	1	3	1	14	5	5	4
1	1	20	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	3	40	8	1	4	3	8	1	4	3	8	1	4	3	8	1	4	3	8	1	4	3
2	4	30	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
1	3	55	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
2	3	45	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
1	3	55	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
1	1	35	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
1	1	50	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
1	2	50	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
1	1	25	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
2	2	45	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
2	3	35	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
2	4	40	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
2	2	45	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
1	4	40	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
2	3	55	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5

1	3	45	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
2	2	50	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
1	2	40	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
1	1	45	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
1	3	25	5	1	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1
1	1	40	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
2	1	45	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
1	3	35	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
1	4	50	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
1	3	35	7	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
2	4	35	7	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
2	4	25	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
2	1	65	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
2	4	45	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
2	4	60	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
1	4	65	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3
1	3	30	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
2	2	50	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
2	1	50	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
2	1	40	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
2	3	25	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
2	4	55	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
2	4	35	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
1	3	45	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
2	4	60	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
1	4	55	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
2	1	55	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
1	1	55	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
2	3	50	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
2	2	55	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
2	4	35	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
2	2	40	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
1	4	50	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
1	4	45	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
1	1	40	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
2	3	55	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
2	2	45	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
2	3	20	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
2	1	45	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4

1	2	55	11	3	5	3	11	3	5	3	11	3	5	3	11	3	5	3
1	4	65	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
1	1	45	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
1	1	55	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
2	3	50	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
1	2	45	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
1	1	45	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
1	4	45	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
2	1	50	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
1	1	45	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
1	2	45	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
1	4	35	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
2	3	35	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
2	2	50	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
2	4	45	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
1	3	55	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
1	2	25	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
2	1	35	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
2	3	45	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
2	1	25	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2
2	2	60	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
1	2	40	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
2	1	70	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
1	1	30	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
1	3	35	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
2	1	50	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
1	3	50	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
1	1	55	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
2	1	30	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
1	3	40	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
1	3	70	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
1	1	30	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
1	4	35	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
2	4	55	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
1	3	45	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
2	3	40	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
2	1	60	12	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3
1	3	25	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
1	2	40	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1

2	3	40	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
2	1	50	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
1	1	45	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
1	3	50	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
1	2	50	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
1	2	50	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
2	3	35	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
2	3	40	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
2	4	50	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
2	3	35	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
2	1	50	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
1	4	60	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
2	1	65	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
2	2	45	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
2	1	40	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
1	3	65	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
1	4	40	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
2	3	45	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
2	1	55	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
1	1	70	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
1	4	30	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
1	4	55	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
2	3	20	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
1	1	50	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
1	1	50	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
2	4	35	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
1	2	45	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
2	1	65	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
1	2	55	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
1	4	25	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
2	4	20	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	2	25	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
2	4	25	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
1	3	60	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
2	4	35	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
1	2	40	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
2	3	65	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
2	4	45	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
1	4	55	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5

2	2	65	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3
2	1	45	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
2	2	70	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
2	1	45	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
2	4	25	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
2	3	60	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
1	2	60	12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3
1	2	55	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
2	1	35	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
1	2	60	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
1	4	35	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
1	1	50	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
2	2	50	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
1	3	20	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
1	4	50	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
1	4	40	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
2	4	55	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
2	2	50	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
1	4	70	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
1	2	45	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
2	4	50	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
1	4	70	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
2	2	40	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
2	3	50	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
1	4	50	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
1	1	65	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
2	1	30	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
2	1	50	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
1	3	60	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
1	1	50	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
1	1	60	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
2	1	40	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
1	4	40	8	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2
1	3	25	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
1	4	50	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
1	2	45	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
1	4	25	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
1	2	65	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
2	1	60	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2

2	3	50	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
1	2	15	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
1	1	30	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
1	4	55	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
1	3	55	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
1	2	65	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
2	4	50	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
2	2	35	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
1	1	45	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
1	1	40	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
1	3	30	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
1	4	55	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
2	2	40	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
1	3	70	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
1	2	45	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
1	2	50	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
2	3	25	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
1	2	70	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
1	2	30	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
1	4	30	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
1	3	50	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
2	3	45	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
1	4	50	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
2	4	45	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
2	2	50	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
2	4	55	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
1	1	40	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
1	4	40	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
2	2	55	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
2	2	45	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
2	1	20	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
2	2	50	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
2	4	60	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
2	2	40	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
2	3	50	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
1	3	45	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
2	2	40	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
1	3	40	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
2	2	75	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5

2	4	40	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
2	1	70	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
2	1	40	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
1	3	25	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
2	3	55	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
2	3	45	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2
1	4	45	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
1	2	20	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	2	35	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
1	1	40	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
1	1	40	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
1	3	45	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
2	2	50	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
1	3	35	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
1	1	35	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
2	3	35	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
2	3	20	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	3	50	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
2	4	40	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	p16	p17	p18	VALOR PERCIBIDO	p19	p20	p21	CONFIANZA	p22	p23	p24
29	9	4	2	3	9	5	3	1	11	5	3	3
25	9	5	3	1	7	1	1	5	9	2	5	2
20	8	5	1	2	5	1	2	2	7	3	2	2
34	10	5	2	3	9	1	3	5	15	5	5	5
33	13	3	5	5	9	1	3	5	11	4	4	3
28	11	4	2	5	5	1	2	2	12	2	5	5
22	6	1	3	2	9	3	4	2	7	4	1	2
16	3	1	1	1	8	3	1	4	5	3	1	1
30	12	3	4	5	11	3	4	4	7	2	3	2
29	12	4	4	4	10	2	5	3	7	1	5	1
26	7	2	2	3	12	4	4	4	7	3	1	3
26	8	1	2	5	13	3	5	5	5	2	2	1
36	11	4	5	2	12	2	5	5	13	5	5	3
18	6	1	3	2	6	2	1	3	6	1	4	1
27	12	3	4	5	10	4	3	3	5	1	1	3

25	5	1	2	2	9	5	3	1	11	5	3	3
27	12	5	5	2	9	3	5	1	6	1	4	1
28	9	3	2	4	10	5	3	2	9	1	4	4
21	9	3	2	4	8	4	3	1	4	2	1	1
29	10	2	4	4	12	5	2	5	7	5	1	1
28	8	2	4	2	10	4	1	5	10	5	4	1
28	5	3	1	1	12	4	5	3	11	5	5	1
26	12	5	4	3	7	3	3	1	7	3	2	2
28	7	5	1	1	11	3	3	5	10	1	4	5
32	12	5	2	5	12	2	5	5	8	3	2	3
32	10	5	4	1	13	4	4	5	9	1	3	5
35	13	5	5	3	13	3	5	5	9	4	2	3
29	11	3	5	3	8	3	1	4	10	2	4	4
23	7	2	4	1	9	5	1	3	7	4	2	1
26	9	3	5	1	6	1	4	1	11	4	3	4
35	9	1	4	4	14	5	5	4	12	5	3	4
19	7	2	1	4	7	1	3	3	5	1	1	3
26	5	1	3	1	9	1	5	3	12	3	4	5
28	7	1	1	5	10	4	2	4	11	5	4	2
25	9	3	1	5	10	4	2	4	6	2	2	2
23	6	1	3	2	8	2	1	5	9	2	2	5
20	6	2	3	1	7	1	1	5	7	1	3	3
27	3	1	1	1	14	5	5	4	10	5	4	1
17	4	1	1	2	5	1	2	2	8	2	5	1
30	5	1	3	1	13	5	5	3	12	4	5	3
31	10	2	5	3	8	5	1	2	13	3	5	5
29	10	2	4	4	8	1	5	2	11	2	4	5
30	10	5	3	2	12	2	5	5	8	4	1	3
17	8	4	1	3	5	2	2	1	4	1	2	1
28	7	3	1	3	11	2	4	5	10	3	3	4
30	7	2	2	3	13	5	4	4	10	4	5	1
22	8	1	4	3	7	1	2	4	7	1	4	2
28	10	4	3	3	8	2	2	4	10	5	4	1
31	12	5	3	4	8	2	1	5	11	5	1	5
32	12	5	2	5	7	2	1	4	13	4	4	5
21	7	1	3	3	7	1	4	2	7	1	3	3
24	10	5	1	4	9	2	4	3	5	2	2	1
23	5	2	2	1	8	1	2	5	10	5	1	4
26	9	3	3	3	10	4	1	5	7	2	3	2

23	5	2	1	2	10	4	5	1	8	2	1	5
31	10	2	5	3	11	2	5	4	10	4	5	1
29	9	2	2	5	12	5	4	3	8	2	3	3
27	10	5	4	1	7	1	1	5	10	4	1	5
22	9	5	2	2	5	2	1	2	8	5	2	1
23	9	2	2	5	5	1	2	2	9	4	4	1
26	4	1	2	1	11	4	5	2	11	1	5	5
29	8	2	2	4	10	5	4	1	11	3	3	5
29	13	4	4	5	9	3	2	4	7	1	3	3
25	8	1	4	3	8	2	4	2	9	3	5	1
22	8	2	5	1	4	2	1	1	10	4	4	2
31	13	5	5	3	8	2	3	3	10	4	4	2
32	8	2	1	5	11	2	5	4	13	5	3	5
25	8	3	2	3	7	3	2	2	10	1	5	4
25	5	3	1	1	12	4	4	4	8	3	3	2
18	9	1	4	4	3	1	1	1	6	3	1	2
26	7	3	3	1	9	2	4	3	10	5	1	4
26	8	2	4	2	8	2	3	3	10	5	1	4
29	7	4	1	2	11	4	2	5	11	5	3	3
23	7	3	3	1	6	1	2	3	10	2	5	3
33	13	5	4	4	10	4	4	2	10	4	3	3
24	9	4	4	1	6	2	3	1	9	3	5	1
20	8	4	3	1	9	1	5	3	3	1	1	1
36	12	5	5	2	12	5	4	3	12	3	5	4
28	8	1	4	3	9	4	2	3	11	5	2	4
25	6	1	3	2	11	5	5	1	8	1	5	2
21	8	3	2	3	5	2	2	1	8	3	4	1
30	11	3	3	5	13	4	5	4	6	1	1	4
30	7	1	3	3	11	4	5	2	12	4	3	5
21	9	1	4	4	6	3	1	2	6	3	1	2
35	12	4	3	5	11	4	3	4	12	5	5	2
24	11	5	4	2	5	1	2	2	8	4	1	3
27	6	2	1	3	9	2	4	3	12	5	5	2
31	11	2	5	4	10	1	4	5	10	3	3	4
25	9	5	1	3	9	1	3	5	7	1	5	1
29	9	3	4	2	9	4	2	3	11	1	5	5
26	11	4	2	5	8	1	5	2	7	2	4	1
23	7	2	1	4	7	4	1	2	9	4	1	4
26	8	2	4	2	10	3	4	3	8	2	2	4

24	9	3	5	1	7	3	3	1	8	2	5	1
27	8	2	2	4	11	3	3	5	8	5	2	1
36	13	4	4	5	11	3	4	4	12	5	4	3
26	6	1	4	1	8	3	2	3	12	5	3	4
30	9	3	1	5	11	3	4	4	10	5	4	1
32	6	1	1	4	15	5	5	5	11	5	2	4
25	10	4	3	3	10	1	4	5	5	1	2	2
23	8	1	3	4	8	3	3	2	7	3	1	3
34	11	2	4	5	12	3	5	4	11	1	5	5
24	4	1	1	2	12	5	5	2	8	1	4	3
39	13	4	5	4	14	4	5	5	12	5	5	2
28	9	3	4	2	11	3	5	3	8	3	3	2
30	9	2	2	5	11	5	1	5	10	4	4	2
22	7	3	2	2	8	5	1	2	7	1	1	5
23	8	2	1	5	9	2	3	4	6	3	2	1
29	10	5	2	3	9	1	4	4	10	5	1	4
30	12	5	2	5	7	5	1	1	11	4	5	2
27	9	5	1	3	8	3	1	4	10	2	3	5
14	3	1	1	1	5	1	2	2	6	3	2	1
19	4	1	2	1	7	1	4	2	8	2	3	3
24	6	1	4	1	9	3	3	3	9	4	1	4
25	6	1	4	1	9	4	1	4	10	2	5	3
21	8	2	3	3	6	4	1	1	7	1	2	4
28	7	2	4	1	11	4	2	5	10	2	5	3
24	8	3	4	1	9	2	4	3	7	4	1	2
36	13	3	5	5	13	5	5	3	10	3	2	5
22	5	1	1	3	9	3	5	1	8	1	2	5
34	11	5	3	3	13	4	4	5	10	2	4	4
38	13	4	5	4	14	5	5	4	11	1	5	5
28	11	2	5	4	7	1	4	2	10	3	5	2
21	7	4	1	2	7	1	3	3	7	1	4	2
25	7	1	2	4	10	5	4	1	8	4	3	1
18	6	1	2	3	6	4	1	1	6	2	1	3
34	14	4	5	5	10	3	5	2	10	5	3	2
25	6	1	4	1	8	4	2	2	11	5	5	1
31	14	5	5	4	8	1	2	5	9	3	4	2
27	10	3	2	5	4	2	1	1	13	3	5	5
26	10	2	4	4	5	3	1	1	11	3	5	3
28	10	4	1	5	8	4	2	2	10	5	2	3

21	4	1	2	1	9	2	3	4	8	2	5	1
31	12	4	4	4	7	1	1	5	12	3	5	4
31	8	4	1	3	10	4	2	4	13	3	5	5
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
24	8	1	4	3	8	1	4	3	8	1	4	3
18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
27	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
33	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
21	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
24	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
33	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
24	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
15	5	1	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1
24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
21	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
21	7	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
21	7	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
15	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
27	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
36	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
39	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3
18	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
30	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
24	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4

15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
33	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
21	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
36	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
33	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
33	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
24	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
24	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
33	11	3	5	3	11	3	5	3	11	3	5	3
39	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
27	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
27	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
27	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
21	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
21	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
30	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
33	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
21	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
15	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2

36	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
42	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
18	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
21	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
24	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
42	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
18	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
27	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
24	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
36	12	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
24	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
30	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
21	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
24	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
36	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
39	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
27	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
24	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
24	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
42	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5

18	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
33	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
21	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
27	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
39	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
33	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
15	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
36	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
24	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
33	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5
39	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3
27	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
42	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
27	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
36	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
36	12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3
33	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
36	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
21	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
30	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
33	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
42	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5

30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
42	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
24	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
30	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
39	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
18	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
30	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
36	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
30	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
36	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
24	8	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2
15	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
39	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
36	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
18	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
33	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
39	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
21	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
27	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
18	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
33	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
42	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
42	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
18	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
18	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3

30	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
27	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
30	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
33	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
24	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
33	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
27	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
30	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
36	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
30	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
27	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
24	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
24	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
45	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
42	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
24	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
33	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
27	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
21	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
24	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
21	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1