



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Municipal Ica,
Huacho, 2021**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Julissa García Delgado

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

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

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Julissa Garcia Delgado	72788382	22/03/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez	15724937	0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Flor Victoria Pichilingue Nuñez Vda. Liendo	15587017	0000-0003-0258-783X
Dra. Flor de María Garivay Torres De Salinas	15587359	0000-0002-2051-4901
Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza	15591398	0009-0008-7555-0409

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

13%

2

Submitted to Universidad Nacional Jose
Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

7

Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la
Vega

Trabajo del estudiante

<1%

8

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1%

Título:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
CAJA MUNICIPAL ICA, HUACHO, 2021**

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo especialmente a mis padres por su amor, comprensión y lucha diaria, por siempre apostar por mí en todo momento, porque gracias a ellos se lo que es el amor verdadero, a mis hermanos por ser mi fuerza de superación y a mi novio por día a día acompañarme en esta travesía que es la vida, a mi sobrina por ser mi alegría y el mejor regalo que Dios me dio y a mi familia por nunca dudar de mí.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, por ser mi inspirador y permitirme continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados y por siempre guiar mi camino.

A mis padres y hermanos por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes logre obtener uno de mis objetivos.

A mi asesor: Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez. Quien me brindo su valiosa orientación y guía en la elaboración del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	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	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	31
2.4. Hipótesis de investigación	33
2.4.1. Hipótesis General	33

2.4.2. Hipótesis Específicas	33
2.5. Operacionalización de las variables	34

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	35
3.2. Población y muestra	35
3.2.1. Población	35
3.2.2. Muestra	35
3.3. Técnicas de recolección de datos	36
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	36

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	37
4.2. Contrastación de hipótesis	46

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	52
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	58
6.2. Recomendaciones	59

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	60
7.2. Fuentes electrónicas	61

ANEXOS	63
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de los elementos tangibles	37
Tabla 2.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la confiabilidad	38
Tabla 3.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la capacidad de respuesta	39
Tabla 4.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la seguridad	40
Tabla 5.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la empatía	41
Tabla 6.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de las Expectativas	42
Tabla 7.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la percepción	43
Tabla 8.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de las quejas	44
Tabla 9	Pruebas de normalidad	45
Tabla 10	Prueba de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente	46
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente	47
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre la confiabilidad y satisfacción del cliente	48
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	49
Tabla 14.	Prueba de Rho de Spearman entre la seguridad y satisfacción del cliente	50
Tabla 15.	Prueba de Rho de Spearman entre la empatía y satisfacción del cliente	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Elementos tangibles	37
Figura 2.	Confiabilidad	38
Figura 3.	Capacidad de respuesta	39
Figura 4.	Seguridad	40
Figura 5.	Empatia	41
Figura 6.	Expectativas	42
Figura 7.	Percepcion	43
Figura 8.	Quejas	44

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo aplicada, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 1345 clientes, muestra de 299 clientes. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,925) y (0,936). Resultados: Respecto a la calidad de servicio, en referencia a si el establecimiento cuenta con una buena infraestructura el 46% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el personal tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa el 46.8% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda el 48.2% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Respecto a la satisfacción del cliente, en referencia a si el ser cliente recurrente de la caja le ha traído beneficios el 46.5% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el personal es rápido para brindarle la información al momento de solicitarlo el 45.8% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el personal le ofrece soluciones rápidas el 46.5% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.900 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

Palabras clave: Calidad de servicio y satisfacción del cliente, expectativas.

ABSTRACT

Objective: To establish how the quality of service influences the customer satisfaction of the Caja Municipal Ica, Huacho agency, 2021. Methods: This research is of an applied type, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population is 1345 clients, sample of 299 clients. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's Alpha coefficient (0.925) and (0.936). Results: Regarding the quality of service, in reference to whether the establishment has a good infrastructure, 46% determined to totally disagree and disagree; In reference to whether the staff has the capacity to provide the promised service precisely, 46.8% determined to totally disagree and disagree; In reference to whether the staff is willing to help you with any questions, 48.2% determined to totally disagree and disagree. Regarding customer satisfaction, in reference to whether being a recurring customer of the box has brought benefits, 46.5% determined to totally disagree and disagree; In reference to whether the staff is quick to provide the information when requesting it, 45.8% determined to totally disagree and disagree; In reference to whether the staff offers quick solutions, 46.5% determined to totally disagree and disagree. Conclusion: The quality of service significantly influences customer satisfaction of the Caja Municipal Ica, Huacho agency, 2021; 0.900 was obtained in the Spearman's Rho Test, placing it in a very high positive degree and with a significance level of $p = 0.000$ being less than 0.05.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction, expectations.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, lograr la complacencia del consumidor es un requerimiento esencial para desempeñar un sitio significativo en la imaginación del cliente, de esta manera se logra una mejor posición en el mercadeo. La aptitud de misión se refiere a un tema relevante que debe considerarse al instante de ofrecer una misión, puesto que interviene en conocer los requerimientos de los consumidores, lo que mantendrá satisfecho al cliente. Las entidades financieras no son la excepción, ya que la competitividad en este rubro ha aumentado notablemente, las empresas se ven forzadas a ejecutar mudanzas continuas e invenciones con el fin de acomodarse a las necesidades del cliente. Esto ha favorecido a que las empresas se enfoquen en diseñar estrategias para dar satisfacción a las expectativas del cliente como una manera de tener supervivencia del mercado.

La Caja Municipal Ica es una entidad económica de facultad pública que disfruta de independencia bancaria, económica y funcionaria, desenvuelve sus labores fundamentándose en sus ideales: Democracia y desconcentrar el préstamo, también avivar y estimular una educación de reserva. Equivalentemente se encuentra acreditada a brindar la misión de préstamos prendarios y desenvolver diferentes misiones económicas.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el ambiente internacional se han realizado distintas investigaciones acerca de la aptitud de misión y sus factores fundamentales en relación con el avance efectivo de las instituciones financieras. Sin embargo, existen problemáticas que conciben este tema como lo demuestra la investigación hecha por Chico y Vázquez (2018), donde señalan que el conocimiento del consumidor frente a la categoría de expectativa de la misión admitida establece un nivel de susceptibilidad, al no ser acogido de forma oportuna puede originar que las categorías de cliente disconformes se aumenten, también sus quejas y necesidades, lo que genera un consumo de bienes elevados y el distanciamiento del comprador con la empresa. Por otra parte, un estudio sobre satisfacción del cliente, realizado por Matamorros (2017) indica que una institución financiera que no satisface las expectativas de sus clientes, está inmersa en el problema de crear y subsistir por medio del tiempo debido a la fuerte competencia del mercado, lo que las obliga a desarrollar estrategias que ayuden a captar mejor a cliente o socios.

En el entorno nacional, Prada (2018) concluye que los principales problemas financieros se centran en la escases de complacencia del consumidor en relación al servicio, al retraso, filas enormes, como también la insuficiencia de velocidad, han dañado la imagen de estas instituciones. Por otra parte, González (2018) destaca que una problemática trascendental que desfavorece la calidad de servicio es la cultura organizacional pues daña la imagen corporativa de la misma. Por ella importante de trabajarlo con esmero para crear una empresa exitosa.

Actualmente, lograr la complacencia del consumidor es un requerimiento esencial para desempeñar un sitio significativo en la imaginación el cliente, de esta manera se logra una mejor posición en el mercadeo. La aptitud de misión se refiere a un tema relevante que debe considerarse al instante de ofrecer una misión, puesto que

interviene en conocer los requerimientos de los consumidores, lo que mantendrá satisfecho al cliente. Las entidades financieras no son la excepción, ya que la competitividad en este rubro ha aumentado notablemente, las empresas se ven forzadas a ejecutar mudanzas continuas e invenciones con el fin de acomodarse a las necesidades del cliente. Esto ha favorecido a que las empresas se enfoquen en diseñar estrategias para dar satisfacción a las expectativas del cliente como una manera de tener supervivencia del mercado. Por lo tanto, teniendo en cuenta lo antes mencionado, y los estudios recalcados, la investigación posee como propósito instituir de qué modo la aptitud de servicio interviene en la complacencia del consumidor de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho.

La Caja Municipal Ica es una entidad económica de facultad pública que disfruta de independencia bancaria, económica y funcionaria, desenvuelve sus labores fundamentándose en sus ideales: Democracia y desconcentrar el préstamo, también avivar y estimular una educación de reserva. Equivalentemente se encuentra acreditada a brindar la misión de préstamos prendarios y desenvolver diferentes misiones económicas.

En la Caja Municipal Ica se ha podido identificar el bajo nivel satisfacción de sus clientes esto debido a diferentes motivos como la demora por parte de los analistas cuando el cliente lo que busca es rapidez en los servicios; existen ocasiones donde los analistas no presentan credibilidad al momento de brindar el servicio, muchas veces se le asegura al cliente con engaños; algunos de los trabajadores no son empáticos con los clientes por lo que no mantienen una buena comunicación ignorando las verdaderas necesidades del cliente y accionando solo en conveniencia propia; no existe importancia en generar confianza por parte del cliente ya que muchas veces se le brinda una mala atención.

Con correspondencia a la aptitud de misión, en la Caja Municipal Ica, se han encontrado ciertas fallas que lograrían estar causando los dilemas del aparte primero, dichas fallas son por muestra las falsas esperanzas que le dan al cliente con respecto al otorgamiento de créditos, ya que se le asegura un crédito cuando después son rechazados; muchos clientes quedan insatisfechos con el tiempo en que se les aprueba un crédito, con las tasas de interés o el monto ya que resulta ser menor a los solicitado; no se vienen solucionando todas las quejas o dudas que tiene el cliente ya que el personal no está capacitado para ello.

Si la Caja Municipal Ica no pone atención a los inconvenientes antes recalcados se evidenciará insuficiencias en la aptitud de su misión aumentando la mayor cantidad de consumidores descontentos, y pérdidas de estos afectando su rentabilidad.

Por ende, se hace de suma importancia que la Caja Municipal Ica capacite a sus trabajadores en nociones y cualidades efectivas con el fin de alcanzar a cada consumidor y de esta manera se siente cada vez más satisfecho en cada atención.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿De qué manera los elementos intangibles influyen en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021?
- b. ¿De qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021?
- c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021?
- d. ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021?
- e. ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021?

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 la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera los elementos intangibles influyen en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- b. Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- c. Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- d. Establecer de qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- e. Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia

Ya que la investigación tiene por propósito conocer si la Caja Municipal Ica viene brindando un servicio de eficacia, y de esta manera examinar de qué modo aquello interviene en la complacencia de sus consumidores, siendo argumentos distinguidos para la propia empresa.

Justificación práctica

Ya que la investigación busca proponer sugerencias acerca de los dilemas que se logren descubrir que sean afectados por las inconstantes en estudio, los cuales son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Caja Municipal Ica.
- Delimitación temporal: octubre del año 2020 a mayo del año 2021.
- Delimitación social: clientes de la Caja Municipal Ica.
- Delimitación conceptual: Calidad de servicio y complacencia del consumidor.

Sánchez (2015) define la aptitud de servicio como “una agrupación sobre patrimonios y particulares del producto o servicio que cumple unos exigencias o expectativas del cliente para que este quede satisfecho” (p. 390).

Schiffman y Wisenblit (2015) precisa a la complacencia del consumidor como “la apreciación que posee el consumidor en correspondencia al rendimiento del bien o misión con lo que desea” (p. 13).

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio fue realizable por qué se contó con los medios monetarios, humanos y tangibles, que aseguraron la realización del estudio. También, se contó con el tiempo y permiso de la Caja Municipal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Hidalgo (2019) elaboró la indagación con título “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato”, la cual fue aceptada por Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. La indagación poseyó como propósito plantear un procedimiento de perfeccionamiento de la aptitud de misión y complacencia al consumidor en el método económico para la compañía Uninova. Es una indagación explicativa. La población fue 450 consumidores. La muestra fue 270 consumidores. La indagación usó como técnica de recopilación de información la encuesta y como instrumento el cuestionario. La indagación ultimó que “se muestra que los clientes activos de la compañía Uninova están sumamente orgullosos en semblantes con referencia al cuidado y persecución de los consumidores” (p.77).

Palma (2019) elaboró la investigación titulada “Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la Ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018”, la cual fue aceptada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La indagación tuvo como propósito valorar la aptitud de la misión recibido por los beneficiarios de la zona de pequeños préstamos del Banco Solidario de la ciudad de Chone con el fin de proyectar una proposición de perfeccionamiento completo sobre cuidado al consumidor. Es una indagación exploratorio, descriptiva, correlacional y el explicativa. La investigación utilizó como instrumento el cuestionario. La población fue 861 individuos. La muestra fue 266 individuos. La indagación tuvo como conclusión que “el Ofrecimiento de Perfeccionamiento Completo de Cuidado al Consumidor posee sugerencias de

estrategias de comunicación, estructura organizativa y cronogramas de acción para poder corregir las falencias detectadas y ser cada vez mejores” (p.85).

Domínguez (2018) realizó la investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”, la cual fue aprobada Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La investigación poseyó como propósito examinar la conexión entre la aptitud de los productos en línea y la complacencia de los consumidores del Banco Internacional con el fin de mostrar una proposición de perfeccionamiento de los mismos. Es una indagación descriptiva. La población fue 60.000 consumidores. La muestra fue 373 consumidores. La indagación usó como técnica de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. La indagación tuvo como conclusión que para avalar la fidelidad de los consumidores “es primordial comprender mejor a los consumidores y prevenir la ceguera decisiva, en otras palabras, establecer ordenamientos con el fin de descubrir lo que da como efecto significativo a la vista del consumidor y no solamente a partir del enfoque de la compañía” (p.77).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Alvaréz y Rivera (2019) elaboraron la indagación con título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, la cual fue aceptada por Universidad Tecnológica del Perú. La indagación poseyó como propósito el establecer el vínculo que hay por medio de la aptitud de misión y complacencia de los consumidores de Caja Arequipa agencia Corire. Es una investigación de arquetipo correlacional - transversal con una orientación cuantitativo, diseño no experimental. La población fue 339 clientes. La indagación usó como técnica de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. La investigación concluyó que “hay una correlación positiva templada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire” (p. 48).

Anchiraico y Sanchez (2018) elaboraron la investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura S.A.C., Agencia San Borja 2018”, la cual fue aprobada por Universidad Inca Garcilazo de la Vega. La indagación poseyó como propósito establecer la conexión que hay entre la aptitud de la misión y la complacencia de los consumidores de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja. Es una indagación correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. La población 384 clientes. La indagación usó como técnicas de recopilación de información la encuesta y como instrumentos el cuestionario. La indagación tuvo como conclusión que “hay una correspondencia reveladora entre la confidencialidad y la complacencia del consumidor de la Caja Municipal de Piura SAC” (p. 47).

León (2016) realizó la indagación con título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016”, la cual fue aceptada por Universidad César Vallejo. Perú. La indagación poseyó como propósito el establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la complacencia del consumidor en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho. Es una indagación de descriptiva-correlacional con un diseño no experimental. La población fue 98 clientes. La indagación usó como técnica de recopilación de información la encuesta y como instrumentos el cuestionario. La indagación tuvo como conclusión que “hay correspondencia entre la aptitud de misión y la complacencia del consumidor en la Caja Rural Prymera Agencia San Juan de Lurigancho” (p.36).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Calidad de servicio

A. Definiciones

Kotler, Bowen y Makens (2015) definen como la principal manera en la que una empresa se puede diferenciar de las demás dado que esta consiste en ofrecer de manera continua una calidad superior a la de sus competidores.

Sánchez (2015) define que es una agrupación de patrimonios y particulares del producto o servicio que cumple unos exigencias o expectativas del cliente para que este quede satisfecho.

Villa (2014) define como aquella que contiene las particulares de un bien y/o misión que facilitan complacer las carencias del consumidor y/o habitante. Es la legítima preeminencia profesional de una compañía hoy en día, porque irradia el adeudo de aquellos que conforman un establecimiento dirigido a facilitar una excelente misión al cliente.

Hoffman y Bateson (2012) definen como la cualidad constituida mediante una valoración ordinaria a futuro del desenvolvimiento de la compañía.

B. Dimensiones de la calidad de servicio

Vargas y Aldena (2014) mencionan que Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron el ejemplo SERVQUAL (Service Quality), llamado también como el modelo de las brechas. El modelo menciona que para encontrar las brechas es obligatorio llevar a cabo un diagnóstico iniciando del análisis de lo que lo clientes perciben ligado al servicio dado, usando para ello estas dimensiones:

- Elementos tangibles: aspecto de las estructuras tangibles, aparatos, individuos, trabajadores y medios para comunicaciones.
- Confiabilidad: aptitud para otorgar un servicio ofertado de manera clara y confiable.
- Capacidad de respuesta: activa prontitud para colaborar con los usuarios, ofreciéndoles un servicio franco.
- Seguridad: Saberes y cordialidad del personal, del mismo modo que su aptitud para transferir certeza y familiaridad.
- Empatía: precaución, así como cordialidad personalizada que la compañía otorga a sus empleados.

C. Diferentes perspectivas de la calidad del servicio

Loveloock y Wirtz (2009) mencionan que el vocablo calidad tiene diversos significados para los individuos, según sea el contexto. David Garvin identifica 5 de estos matices:

La perspectiva trascendental, que es lo mismo que hablar de excelencia inherente a la persona: una rúbrica de estándares inalterables y rendimiento elevado. Dicha perspectiva explica el proceder de las capacidades ópticas y propone que los individuos logren reconocer la calidad solamente a través de la experiencia que se logra a través de la exposición continua, desde la perspectiva práctica, no suele ser factible recomendar a que los jefes o usuarios diferenciaron la calidad al observar.

El método basado en el producto toma en cuenta a la calidad como un elemento concreto y determinado, propone que las desigualdades en la cantidad de un insumo o atributo que tienen la mercancía, no recae en los conflictos en gustos, carencias, y preferencias de los usuarios individualizados, o de grupos enteros en el mercado.

Los significados asentados en el usuario inician en la aptitud se encuentra en la vista de los usuarios. Esos conceptos. Esas definiciones proporcionarían calidad con una elevada satisfacción. Dicha visión parcial y dirigida a la exigencia identifica que los diversos usuarios tienen necesidades y deseos varían.

El procedimiento asentado en la industria se conceptúa en la propuesta y se vincula esencialmente con las experiencias de industrializadas. el método se centra en ejecutar las particularidades llevadas a cabo de forma interna, impulsándolas por objetivo de eficiencia y de precios.

Los significados fundamentados en el importe se centran en la aptitud en vocablos sobre valencia e importe. La aptitud conceptúa como “superioridad accesible” al tener en cuenta la interrelación del rendimiento y el precio.

Garvin menciona que estos puntos de vista de la calidad son útiles para exponer las divergencias que suelen darse entre jefes y las diversas áreas operativas.

D. Componentes de un sistema de la calidad del servicio

Hoffman y Bateson (2012) indican que los elementos de una estructura de datos acerca de la aptitud en la misión incorporan:

a. Informes acerca de la solicitud de quejas de los clientes.

Inicialmente, “los reclamos de los usuarios permiten hallar a los usuarios insatisfechos. El rastreo de la compañía le facilita impedir que varios de aquellos usuarios empiecen a frecuentar a la competencia” (p. 335).

“El segundo fin de las solicitudes de quejas de los usuarios es hallar las falencias en la estructura de despacho del servicio de la compañía y emplear las medidas reformatorias que se requieran para disminuir las ocurrencias futuras con el mismo inconveniente” (p.335). Las quejas de los usuarios deben ser obtenidas de forma sucesiva.

No podemos restarle valor de la retroalimentación seguida del cliente. Lamentable, diversas compañías absuelven las quejas individualmente sin evaluar contenido de las quejas como un grupo.

b. Encuestas posteriores a la venta.

Como integrante del método de datos de aptitud en la misión, igualmente tienen que llevarse a cabo indagaciones después de vender los productos. Dado que las encuestas después de la venta son producto de operaciones discretas, son una clase de encuesta de satisfacción y como sucede con este tipo de encuesta, están supeditadas a los beneficios o dificultades de las encuestas de satisfacción del usuario. Podemos tener, encuestas después de la venta se centran en la complacencia del consumidor cuando el aún se encuentra presente en el usuario. De esta manera, los datos manifiestan el desenvolvimiento reciente de la compañía, aun con el tentativo del cliente por disminuir lo más posible la disonancia cognitiva puede provocar un sesgo.

Aun cuando lo vendido después también puede hallar las plazas de perfeccionamiento, se centran sumamente en valorar la complacencia de consumidor promedio, al entregar un reclamo, el aguardar que el usuario se lamenta no otorga a la compañía un perfil “existente” de su desenvolvimiento. La indagación después de la comercialización va tras el contacto con los usuarios y

la aplicación a de medidas coercitivas si el mismo no se encuentra a gusto con su la venta busca contactar a cada cliente si está satisfecho con su compra.

c. Encuestas a los empleados

Un elemento también fundamental es la investigación de los trabajadores. Si se trata de una mercancía desempeño, es necesario que la compañía oiga del mismo modo a los ejecutantes. Suele pasar que los trabajadores son poco tomados en cuenta en la búsqueda de satisfacción del usuario. Pero, lo cierto es que la satisfacción del trabajador con la compañía se vincula concisamente con la complacencia de los usuarios. De esta forma, lo que deben tomar en cuenta las compañías de servicio, es que, si desean satisfacer las carencias de sus usuarios, no puede n tener las carencias de trabajadores como para el ultimo.

Las encuestas a los trabajadores llevadas a cabo en cada trimestre otorgan una medida interna de la aptitud si hablamos de misión en términos de moral, actitudes y barreras distinguidos por los trabajadores para el suministro de servicios de calidad. Frecuentemente, al personal les agrada dar una misión de alta aptitud, sin embargo, creen que las habilidades y normalizaciones dentro de la misma compañía que los limitan.

d. Encuestas de calidad en el servicio para el mercado total

“Las indagaciones en este mercado no solamente calculan la aptitud de las misiones de la compañía favorecedora de la indagación, asimismo analizan, la aptitud en la misión apreciada de los competitivos de la compañía” (p. 336). Es posible para una compañía evaluar su propio desenvolvimiento respecto a temporadas pasadas y con sus competidores. estas encuestas otorgan a la compañía los “datos acerca de los perfeccionamientos requeridos en el método de otorgamiento de la misión y calculan el adelanto de la compañía en los perfeccionamientos requeridos anticipadamente halladas” (p. 336).

Para finalizar, los elementos esenciales que se tienen que agregar a todos los sistemas de calidad en el contienen:

- Escuchar: el usuario conceptúa la calidad. El estar de acuerdo con las especificaciones de la compañía no es la calidad, el consentimiento con los datos preciso de los consumidores, sí lo es. Pagar de modo ingenioso ayuda a

optimizar el servicio deriva de una preparación constante en las expectativas y sensaciones del consumidor.

- Confiabilidad: Es el centro de calidad de servicio. En caso no sea fiable el servicio, el resto tiene poca importancia para un consumidor.
- Servicio esencial: Relegue de la opulencia si no ofrece lo fundamental. El consumidor necesita lo fundamental, lo primordial, sin remordimiento o compromisos no cumplidos.
- Diseño de servicios: la entrega fiable del servicio esencial que quiere el consumidor depende de forma parte de la forma como los diferentes componentes funcionan en un método de misiones. Los errores de su formulación en cualquier proceso reducen la calidad.
- Restitución: el estudio manifiesta que las organizaciones de forma continua reciben puntuaciones negativas de calidad de servicio del consumidor en cuales sus dificultades no fueron resueltas del todo. De hecho, las organizaciones que no responden eficazmente reclamo.
- El modo de sorprender al consumidor. Llegar más allá de las expectativas del consumidor que lo sorprendan en el modo de entrega del servicio. Entonces será de gran calidad.
- Juego limpio: el consumidor desea que las organizaciones de servicios que los traten imparcialmente, si siente lo contrario sentirán una falta de confianza.
- Trabajo en equipo: la asistencia del personal de un funcionamiento relevante con el fin de conservar el incentivo. La instrucción de un equipo de servicio que sea prioridad no algo que deba tomarse a la ligera.
- Estudio del personal. El estudio del personal es muy esencial para optimizar la misión.

El liderazgo servidor: ofrecer una misión de buena aptitud necesita de un liderazgo en particular. Este tiene que servir al colaborador, capacitando y dándole posibilidades de lograrlo.

E. Mejora del servicio: calidad total

Villa (2014) menciona en primera instancia lo que se tiene que hacer es, reconocer dos tipologías de misión en funcionamiento del receptor de nuestros ejercicios. Esta categorización es adaptable en una compañía pública y privada.

- Servicio interno: son los procedimientos que se despliegan intrínsecamente en el establecimiento con el fin de que la misión irradie una regla de superioridad. El receptor de aquella misión es el beneficiario, en primera expresión, y los trabajadores de la compañía o establecimiento.
- Servicio externo: es el recado que se planea exteriormente en correspondencia con la misión conforme por el establecimiento y que dificultosamente logra ser mejorado. Los receptores son todos los consumidores de la compañía (beneficiarios, viejos consumidores, consumidores capacitados...), los centros de interrelación, terceros y la sociedad.

Los procedimientos de perfeccionamiento de cualquier misión tienen que contener las diferentes clientelas de nuestro recado. El beneficiario determinado al que facilitamos una misión es solamente el primer nexo de la sucesión administrativa, que intervendrá y cambiará la conducta de los demás consumidores y de la sociedad generalmente.

No logramos perder la visión que el perfil de nuestra compañía es el primordial componente de interés o desaprobación del consumidor. al brindar una misión óptima, estamos logrando tener no solamente un consumidor determinado, sino a todos los factibles comprados y/o habitantes próximos, que asistirán a nuestra misión con unas perspectivas asentadas en el conocimiento que posean de esa circunscripción o establecimiento.

En segunda instancia, debe resumir las peculiaridades de nuestra misión, que es el efecto concluyente del transcurso de interrelación con el beneficiario.

- No crea posesión.
- Es inseparable
- No es re procesable
- No se logra acumular

- Se encuentra coligado a la complacencia de un requerimiento estacional
- El consumidor muchas veces intermedia en su reproducción

En tercera instancia, se debe desigualar las dos bases primordiales en el cual maniobra la aptitud de misión; esbozo y ejecución.

Esbozo de misión de aptitud

Esta faz es referente a las situaciones o la manera de mostrar nuestra misión e incluyen los subsiguientes semblantes:

- Factibilidad: esbozo material de superficie y acceso adaptado.
- Área de consideración: la ventanilla so circunscripciones utilizables.
- Titulación: instrucciones y rótulos con la finalidad de igualar la misión.
- Recurso humano: disposición de público y documentos en diferentes zonas.
- Bienes palpables: dispositivos, materia prima y expediente (formulario).
- Hora: apropiado a los requerimientos del consumidor y conveniente en el ingreso.

Ejecución de la misión de aptitud

Si ya contamos con un ambiente apropiado, tenemos que centralizar nuestro cuidado en realizar convenientemente la labor, poniendo cuidado a los subsiguientes asuntos:

- La vivencia con la que cuenta el consumidor en el momento que utiliza la misión.
- Si acogió el cuidado apropiado.
- Remediar las necesidades/ dificultades
- Si el cuidado fue al instante.
- Si lograron realizar las modificaciones sin fastidios.
- Si fueron gentiles y cortes.
- Si poseyó despreocupación.
- Si el usuario descubrió la importancia por considerarlo.

F. Asegurar la calidad de servicio

Villa (2014) alude que la fijación de la aptitud es una noción que abarca el unido de ejercicios planeados y metódicos que son requeridos para suministrar la familiaridad de los consumidores de un bien o misión place sus requerimientos, de acuerdo a las exigencias determinadas anticipadamente o patrones de aptitud, los cuales tienen que encontrarse sostenidos en la complacencia de las expectativas y requerimientos de beneficiarios y consumidores.

Efectivamente, logramos precisar afirmar la aptitud como el unido de habilidades, métodos y ejercicios que comienza una ordenación con la finalidad que los bienes y misiones que recoge un consumidor, beneficiario o habitante cuenten con la aptitud solicitada.

La seguridad de la aptitud es fundamentalmente un método fundamentado de labor, en el que se instituyen normas transparentes, específicas y justas, principalmente los semblantes unidos al transcurso activo de contribución de misión o bien al consumidor o beneficiario concluyente, significa decidir, desde el esbozo, la organización, la elaboración, la exposición, la comercialización y la misión poscomercialización incluso las sistemáticas de inspección y estimación del transcurso y la instrucción de los colaboradores.

Aquello quiere decir comprobar y supervisar que a través de todo el transcurso activo se efectúen las capacitaciones de labor, se veneren las determinaciones sistemáticas y activas de la misión.

Efectivamente, se logra precisar protección de la aptitud como el brío que tiene una entidad para planear, gobernar, inspeccionar y valorar que los bienes y/o misiones que suministra a sus consumidores o clientelas efectúan los requerimientos y peculiaridades determinadas por la empresa.

Para poder encontrarnos en contextos de contender con referencia a distintas compañías se requiere darles superiores fianzas a nuestros consumidores, en cláusulas de precios y en periodos de otorgación, cuidado y misión pos comercialización, que nos encontramos en camino de la excelencia.

G. La calidad de servicio como factor de la competitividad de la empresa

Fernández y Fernández (2015) señala que lo típico, la aptitud de las organizaciones únicamente se relacionada en cada proceso productivo. Desde de algunos años, el desarrollo de la calidad es una táctica corporativa que va a cada área corporativa, así, hoy en día, se tiene en cuenta que dicha optimización de la calidad es un factor esencial en cualquier organización para que esta sea verdaderamente competitiva.

Hoy en día la competitividad de una organización es en buena proporción gracias a la conducta que cuentan las compañías con el fin de ofrecer productos o misiones de buena calidad. Una empresa llegar a ser competitiva cuando llega a tener estos compromisos:

- Se han entregado bienes y servicios a tiempo.
- Tienen competitividad en sus precios.
- La calidad de en su gestión es alta.
- Posee una alta calidad respecto en la productividad.
- Ofrecer innovación continua en los bienes o servicios de la organización.
- Lleva a cabo la normativa extranjera (como en caso de la OHSAS).
- El control de calidad es considerado como un área esencial y fundamental en la organización.

H. La calidad del servicio determinada por la determinada del cliente

Velasco (2010) alude que, con mucha regularidad, las organizaciones hacen un juzgamiento previo del incentivo del consumidor. Absortas en el desempeño técnico de sus bienes y desinformados del incentivo verdadero de la compra, determinan políticas inapropiadas de aptitud de misión.

Con el propósito de conservar el grado de excelencia, es necesario tener conocimiento que el cliente de fragancia como certidumbre, a diferencia el que compra vacaciones compra falta de ansiedad. En los casos donde se vende instrucción, se compra enseñanza.

El comprador da mucho valor a la calidad de servicio, no desvincula sus elementos. Hace una crítica en general. Es primordial es la sensación como un todo y no una acción en particular.

Lo malo, el comprador se detiene en el nexo más frágil de la calidad de calidad y se inclina, además en globalizar las incidencias del servicio.

Por tanto, es significativo que la política de aptitud de misión logre una uniformidad en cada elemento. La oferta, sea el caso de un producto o servicio, se critica en su globalidad. En caso se ausente algo, llevará al fracaso. En caso del servicio, la calidad es un todo y si no existe no tiene valor.

Frente al comercio de bienes a escala global, la uniformidad de la calidad se transforma en un elemento fuerte de mayor relevancia. En caso no brindar un producto o servicio bueno, la competencia tendrá ventajas sobre usted.

La uniformidad se lograr por medio de una cliente coherente. El servicio de crítica de alta calidad en caso el comprador cerciora que los otros compradores tienen similitudes con él. La administración de registro de compradores es muy importante cuando los compradores se encuentran en un sitio de consumo.

I. Eficiencia, productividad y eficacia del servicio

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que es obligatorio diferenciar entre eficacia, producción y vigor. La eficacia envuelve confrontación con un patrón, que ordinariamente se fundamenta en el periodo, qué tiempo se demora un trabajador en hacer un trabajo particularmente, en correspondencia a un patrón destinado. No obstante, la producción, envuelve el evalúo financiero de bienes con referencia a gastos. Por el contrario, el vigor hace referencia a la categoría en que una compañía está cumplimiento sus propósitos.

Las sistemáticas tradicionales de cálculo de la producción se orientan en los bienes más que en los efectos, recalcando la eficacia, pero desatendiendo la certeza. a tiempo extendido, las empresas que son sumamente prácticas en conceder de modo permanente los efectos anhelados por los consumidores tienen que ser aptos de recaudar importes altos por su bien. El requerimiento de destacar

la certeza y los efectos propone que los asuntos de la producción no logran apartarse de los de la aptitud y el importe, los consumidores fieles que perduran con una compañía propenden a ser más rentables con el pasar del periodo, lo cual es un indicativo del provecho que es logrado al suministrar una misión de aptitud.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

A. Definiciones

Fernández y Fernández (2015) aluden que la complacencia del consumidor “pende de la compañía que comience un conjunto sobre actividades con el fin de conseguir la mayor aptitud en la misión y así conseguir la complacencia al usuario” (p. 223).

Schiffman y Wisenblit (2015) indican que la complacencia del consumidor se refiere a “la evaluación que posee el consumidor referente al beneficio del bien o misión con lo que anhela” (p.13)

Palomo (2014) menciona que la complacencia del consumidor puede ser conceptualizado como “el efecto de confrontar las expectativas adelantadas del consumidor, situadas en los bienes y/o misiones y en las técnicas y perfil de la compañía, con el importe descubierto al consumir la correspondencia productiva” (p. 85).

Hoffman y Bateson (2012) precisan a complacencia de los consumidores como “las evaluaciones de un consumidor efectúan con sus curiosidades, de este modo se placen sus requerimientos” (p.289).

B. Dimensiones

Kotler y Keller (2012) marcan que la complacencia a los consumidores es dividida en tres extensiones: expectativas, percepción y quejas:

a. Expectativas

Una expectación probablemente logre pasar. Sus indicativos con los subsiguientes:

- Vivencias de adelantos.
- Consejo de intermediarios.
- Pesquisa.
- Confidencialidad para la empresa.

b. Percepción

Primer discernimiento de algo a través de los efectos que informan los sentidos. Sus indicativos son los subsiguientes:

- Familiaridad
- Prisa para obtener a pesquisa
- Misión en el instante deseado

c. Quejas

Se define como la desasosiego, sugerencia, crítica o acusación vinculadas a la contribución de la misión. Sus indicativos son los subsiguientes:

- Respuesta instantánea
- Sencillez de poder reclamar
- Empleo de procedimientos electrónicos para mostrar reclamos

C. Importancia de la satisfacción del cliente

Ilieska (2013) menciona que:

Al indagar la conducta de los consumidores, el individuo es utilizado como componente con el fin hacer habilidades de mercadeo y adecuar la combinación de mercadeo a sus requerimientos. Este es el único modo de conseguir una complacencia de elevado rango respecto a los requerimientos de los compradores.

En los contextos de pautas de mercadeo en centro laboral de la empresa en la que el consumidor se encuentra en el foco de su diligencia conocer los requerimientos de los compradores es una posición hacia una mezcla inapreciable y componentes para elaboración y la habilidad de mercadeo.

Realización de los propósitos financieros en el transcurso de propagación, simbolizan complacencia de elevado rango de requerimientos personales de los compradores. Los compradores son personas que adquieren recursos y misiones para complacer sus requerimientos. El consumidor la conducta viene de la determinación de si, qué, cuándo, dónde y de qué modo adquirir recursos y misiones. Consecuentemente, el mercadeo se encuentra primariamente preocupado en la conducta del individuo como comprador.

Actualmente, es frecuente conjeturar que el mercadeo persigue asiduamente los requerimientos del comprador como un elemento primordial suposición en el progreso de una habilidad conveniente conduciendo a la complacencia del comprador. Debería ser tomado en cuenta que los requerimientos son sociales condición cambiando casi siempre y jamás son satisfecho. Al instituir una habilidad conveniente asentada en pesquisa atributiva a la que contribuyen los expertos en mercadeo el progreso de una clase de compradores fieles que conducirá a la ejecución de una habilidad ordinaria, persistencia y progreso de la compañía.

Encontrarse relacionado con los requerimientos de los compradores es de sumo valor para la compañía. Temas financieros cumplir sus labores en el transcurso de propagación y así satisfacer dichos requerimientos. Los compradores son los enfocar la diligencia de mercadeo de la compañía orientación, es decisivo comprender a los consumidores requerimientos para conseguir una mezcla inapreciable de uno y otro: los elementos de fabricación y la exclusión de bienes. Consecuentemente, la indagación de los requerimientos de los compradores y calcular su complacencia es de suma importancia.

Durante el proceso de investigación, es importante para la empresa a tener en cuenta estos siguientes componentes: se presentan una variedad de necesidades bajo la influencia de cierta combinación de factores. La empresa debe considerar estos factores cuando establece el alcance de las necesidades del consumidor, que es esencial para sus actividades en el mercado; las necesidades son dinámico y cambian debido a los factores que influir en ellos. Significa que los empresarios tienen que adaptar sus diligencias en el establecimiento por búsqueda firme de los elementos contiguo con su complicación y orientación; y la partición del establecimiento en fragmentos, serán precisos solamente si los

requerimientos son identificados; fundamentalmente su energía, aptitud, permanencia, Los factores forman los segmentos y condicionan las necesidades y el consumo. Este enfoque debería permitir que la empresa programa de marketing para adaptarse a la dinámica de las necesidades, lo que significa una mayor flexibilidad de ciertos instrumentos que dependen directamente de los factores que condiciona las necesidades.

Los teóricos de gestión y marketing subrayan la categoría de la complacencia del consumidor con la finalidad de un el éxito del negocio.

En consecuencia, el prestigioso Malcolm Baldrige El Premio Nacional a la Calidad reconoce el papel de satisfacción del cliente como componente central del proceso de adjudicación. Algunas estadísticas recientes demuestran los beneficios de una buena complacencia del comprador y los costos sobre baja complacencia del comprador en las empresas. La buena complacencia del comprador posee una consecuencia en la renta de aproximadamente todos los servicios. Como, en el momento que los compradores descubren un excelente producto / misión, cada uno normalmente le dirá de nueve a diez individuos. Es estimado que más o menos la medianía del negocio estadounidense está construida sobre esta comunicación informal de "boca a boca". Mejora en la retención de clientes incluso por un poco punto porcentual pueden aumentar las ganancias en 25 por ciento o más.

Por lo tanto, las empresas que esperan prosperar darse cuenta de la importancia de este concepto, poniendo juntos un funcionamiento funcional y apropiado definición. El problema principal con el desarrollo de una operativa definición con los componentes específicos del cliente la satisfacción es identificar claramente la naturaleza del negocio de la organización. Una definición ampliamente aceptada de "satisfacción" es: La satisfacción es la contestación de complacencia del comprador. Eso es un discernimiento de que una peculiaridad de un bien o misión, o el bien de la misión exactamente, proporcionado (o está proporcionando) un grado agradable de gasto relacionado cumplimiento, incluidos los niveles de menor o mayor cumplimiento.

En cláusulas inferiores "sistemáticas": la complacencia significa la valoración del consumidor de cierto bien o misión en términos sobre la medida

en que dicho bien o misión ha satisfecho sus requerimientos o expectativas. Se asume el incumplimiento de los requerimientos y expectativas provocar disgusto con el producto o misión. Dependiendo del contexto, el significado de la "satisfacción del consumidor" puede diferir: La satisfacción del consumidor puede relacionarse con un particular característica o característica de un producto o servicio, o alternativamente, puede relacionarse con el producto / servicio como un todo.

En general, es la satisfacción sobre el producto / servicio en su conjunto que merece atención, ya que esta satisfacción influye en el futuro de los consumidores comportamiento de compra y consumo. Sin embargo, también es importante comprender los factores que contribuyen a la (des) satisfacción. A menudo, la insatisfacción sobre una característica particular de un servicio (por ejemplo, la hostilidad del personal) conduce a insatisfacción sobre el servicio en su conjunto, incluso si la satisfacción sobre las otras características es alta. Otra distinción conceptual dentro de las medidas de la satisfacción del consumidor es si se relacionan con satisfacción por un solo "encuentro de servicio" o más bien refleja "satisfacción acumulativa"

D. Beneficios de la satisfacción al cliente

Hoffman y Bateson (2012) señalan que ciertos individuos mencionarían que en momentos los consumidores no usan la razón, sin embargo, existe poca evidencia acerca de que las percepciones de los usuarios sean tan fuera de la realidad. Por ello, la satisfacción de un usuario no es algo que no pueda lograrse. En realidad, dar satisfacción y sobrepasar las perspectivas de los usuarios puede manifestarse mediante ventajas de gran valor para la organización. En diversas oportunidades, la publicidad favorable de la boca a boca llevada a cabo por los beneficiarios se transforma en más beneficiarios.

Las organizaciones que obtienen notas elevadas en cuanto a complacencia del beneficiario cuentan con la posibilidad de separarse ante los apremios de capacidad, especialmente la referida a los importes. Es así, que los usuarios prefieren pagar un monto mayor y permanecer en una organización que cumpla con sus expectativas, antes que optar por otra que le brinde precios menores y

arriesgarse. Finalmente, las organizaciones que sienten orgullo al proporcionarle una satisfacción al usuario brindan un ambiente laboral más adecuado. En estos ambientes de trabajo se generan culturas de empresa se reta a los trabajadores a cumplir con esmero sus actividades siendo posteriormente estas recompensadas.

E. Determinantes y resultados de la satisfacción del cliente

Luna (2012), la complacencia del consumidor se encuentra establecida por los subsiguientes elementos:

- Particularidades de la misión. El servicio juntamente con la satisfacción del usuario se encuentra directamente relacionadas con las características del mismo. Así por ejemplo en el servicio que presta una peluquería, las características importantes pueden incluir la sala de espera, amabilidad y cortesía del personal, la higiene, el precio. En los estudios de satisfacción del cliente, las empresas determinarán las características y atributos más importantes y las menos importantes. Luego medirán las percepciones de cada característica y su influencia en la satisfacción global del servicio.
- Emociones del consumidor. Se sabe que el aspecto emocional de un cliente puede influir en sus nociones de complacencia con referencia a un bien o misión, tanto puesto que su condición anímica o complacencia vivencial no continuamente es igual. No es lo mismo nuestro estado de ánimo el día que hemos obtenido nuestro título profesional con el día en que perdimos nuestra billetera, pues un momento feliz o de mal humor influye en la satisfacción de un servicio, reaccionando exageradamente o en forma negativa ante un pequeño problema.
- Facultades de la misión. Influyen asimismo en los conocimientos sobre complacencia de una misión, ya que en el momento en que una misión no es como se anhelada (mejor o peor), el comprador busca motivos y éstos son capaces de ejercer influencia en su satisfacción. Es decir, si un cliente de un gimnasio no avanza con su musculatura como se lo esperaba, es posible que busque las razones, puede culpar a su indisciplina, a su dieta o a otra circunstancia, asumiendo parte de la responsabilidad de su insatisfacción.

- Conocimiento de objetividad. El conocimiento de objetividad asimismo interviene en la complacencia del consumidor, ya que logran cuestionarse si distintos consumidores obtuvieron un óptimo tarto o si han cancelado un importe equitativo por la misión. El criterio sobre imparcialidad o equidad es importante en repetición de compra de la misión.
- Influjos de otros individuos. A los elementos primeramente aludidos como peculiaridades de la misión, las conmociones del comprador o los conocimientos de objetividad, la complacencia del comprador de una misión logra encontrarse intervenida por otros individuos de su ambiente de familia o de trabajo. En la que sus vivencias, conducta e ideas poseen un enorme peso en su conocimiento.

F. Análisis de modelos para la satisfacción de los clientes

Alghwery y Bach (2014) mencionan que los modelos son:

a. Calidad del producto:

La aptitud del producto es un elemento principal establecido con el fin de influir en la complacencia del cliente. Factores que contribuyen al bajo producto la calidad incluye materiales pobres, empleados incompetentes y materiales pobres. De acuerdo con la investigación exploratoria hallazgos y meta análisis, las organizaciones empresariales deben considerar al consumidor como su máxima prioridad. La supervivencia de los negocios. Las organizaciones dependen del cliente. Clientes confiables, definidos como clientes que realizan compras repetidamente desde organización, son los clientes más fundamentales. Clientes que están satisfechos con los productos que compran en la organización se convierte en clientes confiables. Por lo tanto, la aptitud del bien es crítica para la complacencia del consumidor. Las organizaciones pueden avalar la complacencia del consumidor mediante la producción de productos de alta calidad. La calidad del producto debe renovarse con cada nueva compra. Sin embargo, esto no se puede lograr si la calidad es estática, aunque sea alta. Complacencia del consumidor y la fidelidad implica la mejora continua sobre la calidad del producto. Establecer una orientación al consumidor implica poner empleados de la compañía en contacto con el consumidor. Implica exponer a los

miembros del equipo de desarrollo de productos contexto de consumo y necesidades del cliente. Requiere empoderar a los empleados para que actúen como esenciales para mantener el consumidor satisfecho y leal a la organización. La gestión de productos requiere la aplicación de habilidades para influir en la satisfacción del cliente. Garantizar una alta calidad desencadena una cascada de eventos que incluyen un aumento servicio al cliente, bajo inventario y bajo costo. Es fundamental implementar acciones que impulsen la eficiencia en el producto, diseñar, mejorar la competencia de los empleados y utilizar buenos materiales para crear productos de calidad. Por lo tanto, implica reformar los valores organizacionales y las elecciones de calidad, y desde el modelo, diseños de productos pobres, empleados incompetentes y los materiales pobres se combinan para causar baja aptitud del bien, lo que es traducido en una baja satisfacción del cliente. La implicación del hallazgo de que la aptitud del producto interviene en la complacencia del consumidor es que la aportación del cliente debe ser utilizada para hacer decisiones de producto que pasan en los periodos primeros sobre la creación del producto, es decir, la etapa fundamental del desarrollo del producto. Las respuestas de los empleados a las preguntas de los clientes facilitan el desarrollo de la lealtad del cliente.

b. Precio del producto:

El estudio también establece que el precio del producto es un determinante importante de la satisfacción del cliente. Los determinantes de los bajos niveles de precios incluyen el elevado precio de la materia prima y la comercialización ineficaz. Las buenas medidas de precios influyen la satisfacción y lealtad del cliente. Los clientes tienen un gran interés en mantener el conocimiento de precios de los servicios y productos que compran con frecuencia. Su conocimiento de los precios les permite hacer una evaluación del atractivo de la información promocional y los señala a los aumentos de precios y les permite hacer comparaciones entre productos de diferentes organizaciones. Los temores de los clientes a los cambios de precios influyen en sus expectativas sobre la satisfacción del cliente. Quizás, automatizando procesos para mejorar la eficiencia. De acuerdo a, las prácticas de costeo inteligente mejoran la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la implementación de estrategias de precios

de productos es fundamental con el fin de acrecentar la complacencia del consumidor.

c. Confianza:

La revisión exploratoria sobre la literatura también estableció la confianza como un poderoso determinante de la satisfacción del cliente. El objetivo de los especialistas en marketing es facilitar el desarrollo y el mantenimiento de relaciones exitosas con el cliente de la organización. Esto se puede lograr diseñando y ofreciendo un producto que proporcione beneficios valorados por el cliente. Los clientes perciben el valor de los beneficios del producto como exceder el costo, en términos del importe del bien, el periodo y el coste de oportunidad. Si el producto proporcionado por la empresa ofrece un alto valor, es probable que la empresa genere una gran magnitud de satisfacción del cliente con sus productos. Los clientes desarrollan confianza en la empresa y continuarán comprando el producto. Además, los clientes harán referencias diciendo a otros y hablando muy bien sobre el producto. La confianza se puede observar a través de positivos comentarios de clientes del producto en línea. La confianza influye en la generación de relaciones sólidas con los clientes, lo que se traduce en retención de clientes. Los clientes temen correr riesgos por productos y servicios. Clientes de una empresa que tiene relaciones sólidas con los clientes, no dejará de usar el producto ni presentará defectos a la competencia. El resultado la satisfacción del cliente ayuda a la organización empresarial a retener a los consumidores con el tiempo y será más rentable que otras empresas que no tienen valiosos clientes leales. Las empresas se basan en el nivel básico de persuadir a los clientes para que comprar sus productos a un nivel donde busquen relaciones más colaborativas con sus clientes. Los clientes organizacionales que confían en los vendedores de la compañía exhiben estrategias de negociación más integradoras, que son beneficioso para ambas partes. Una discusión confiable entre la organización y el cliente proporciona Apoyo a la organización.

d. Servicio al cliente:

Varios aspectos de la atención al consumidor son combinados para contribuir a la satisfacción del cliente. Optimismo, entusiasmo, competitivo

espíritu, actitud positiva y otros atributos de la misión al consumidor influyen en la complacencia del cliente. Para optimar la atención al consumidor, es esencial asegurarse de que los trabajadores o empleados no estén sobrecargados de trabajo o se les proporcione buenas condiciones de trabajo para llevar a cabo sus funciones. El agotamiento de los colaboradores de la compañía reduce la satisfacción del consumidor. La portabilidad de los servicios al cliente influye en la rentabilidad del negocio organización. Un mal servicio al cliente arruina la reputación de la empresa.

G. Prestar un servicio que satisfaga la necesidad de los clientes

Peiró (2015), con la finalidad de ser alcanzado un servicio óptimo, la organización tiene que volver a plantear en un enfoque al cliente. Un medio o plan útil y admisible pues encontrar un alto grado de incertidumbre que coloque a los clientes es lo primordial.

Aquello es traducido a adecuarse al nivel de satisfacción del cliente, hay diversos medios para optar y cuya elección está sujeta a un contexto en especial (estudios de mercado, encuestas, entrevistas, entre otros.).

Es más confiable hacer uso de un método en este aspecto.

Sobre este asentamiento se puede notar dos ámbitos. La primera “de proceder” y el segundo juicio” que hacen posible a la organización tener discernimiento sobre el contexto existente por el que está atravesando.

En el tema del “proceder” hay un par de diferentes enfoques. El enfoque que tiene la organización El primero una orientación que tenga la empresa acerca de la contribución de servicios: y otra orientación de conocimiento de cliente, en el cual se hace una evaluación del servicio recibido por el cliente.

En caso donde la organización hace un juicio respecto al servicio que presta, siendo así posiblemente se emita un “auto juicio” del servicio ofrecido y realizar un “replanteo” del contexto poniendo como principal al cliente. La organización siendo así pasó a de un punto “de proceder” a otro “de juicio” de esta forma de podrá saber de los frutos de la táctica de servicio. Tendrá la

posibilidad de conocer sus puntos fuertes y débiles, enmendar las deficiencias para satisfacer al cliente.

La parte del juicio de la organización, una autoevaluación estará sujeta a los comentarios de la cliente. Dicho comentario es verdaderamente muy importante. En resumen, los clientes son los individuos más importantes para hacer una evaluación de la calidad de misión de la compañía. En correspondencia de su grado de complacencia.

Indudablemente la misión, concretizar la relación efectiva entre la compañía y el cliente. Por esta razón, la información es una de las características sumamente importantes de este procedimiento de cambio.

Philip Kotler afirma que cada día más se escucha en las organizaciones sobre calidad, esta ha llegado a ser de mucha relevancia e importante, aunque puede conceptualizarse en dos maneras: en primer lugar como “aquello que se consigue satisfacer tanto expectativas como necesidades” y el segundo como “una característica o destreza que se diferencian a un individuo de los otros de buena forma”.

La importancia de la calidad se resume en lo siguiente:

A) El alto costo que abarca realizar los procesos deficientemente, rehacer y enmendarlo, la negligencia de la gestión del área financiera desencadenando egresos reiterados e innecesarios, entre otros.

B) La ventaja competitiva que genera dar calidad en los bienes o servicios. Conforme se tengamos las capacidades, se dará que dar más esfuerzo y alcanzar mayor calidad y ello nos conduce a la excelencia.

C) El motivo de tomar el desafío de ser mejores a diario y alcanzar un desempeño elevado y dar mejores incentivos en estos tiempos y a futuro.

Adoptar la actitud positiva, es uno de los elementos más sobresalientes para dirigirnos a la calidad, pues es indispensable que dicha actitud será quien definirá el futuro.

H. Control de satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) aluden que la casi todas las empresas calculan de modo metódico la atención excelente que dan a los consumidores y examinan los componentes que ayudan en dicha complacencia, con la intención de modificar sus diligencias y los modos de mercadeo.

Las empresas instruidas frecuentemente calculan la complacencia de sus consumidores pues tienen la idea de que es un componente esencial para retenerlos. Un consumidor sumamente complacido permanecerá mucho más tiempo, brinda ideales para la misión, también cuenta con un mínimo brío en ayudarlo que un consumidor nuevo. Una muy buena complacencia del consumidor es relacionada con un alto incremento de ventas y rentabilidad.

Sin embargo, el nexo entre complacencia y fidelidad en el consumidor no es respectivo. Por ejemplo, si valoramos la complacencia del consumidor por medio de una graduación del 1 al 5. En la graduación uno de complacencia, probablemente los consumidores puedan ir donde la rivalidad e inclusive logran dialogar deficientemente de aquella. En los grados del 2 al 4 el consumidor se encuentra complacido, pero si adoptan una superior oferta se marcharán con la rivalidad. En el último grado probablemente el consumidor adquiriera reiteradamente, a modo que asimismo defina efectivamente acerca de la compañía. Si hay una alta complacencia causa una consecuencia efectiva con la empresa.

Sin embargo, se requiere que la compañía iguale el modo en que el consumidor valora su ejercicio. Por ejemplo, un otorgamiento adelantado logra crear un otorgamiento agradable, de tal modo que el consumidor logra aseverar que se encuentra orgulloso por distintas razones. Posiblemente uno del cliente posea una complacencia rápida, y otro sea difícilmente complacerlo, pero en esta ocasión se apreció orgulloso.

I. Solucionar la insatisfacción del cliente

Peiró (2015) alude que un lamento o reclamo genera que el consumidor aprecie disgusto. Por consiguiente, la empresa se encontrará en aprobación, continuamente que hay este tipo de ocasiones.

Es significativo que todo reclamo sea tomado como una pertinencia; una preeminencia con el fin de conocer y equiparar las faltas realizadas por la compañía.

Jamás tenemos que abandonar un reclamo. Se requiere pedir de modo continuo las ideas de los consumidores con la finalidad de optimar la misión. La primera pauta para conseguir la fidelidad es oír. Tomar una acción a la defensa por parte de la compañía significaría realizar una falta muy peligrosa.

Las quejas proporcionan a la compañía la ventaja de lograr la elegancia con la rivalidad. Solamente por medio de los reclamos se consiguen hallar las fallas realizadas, que la rivalidad no lo creará en una primera instancia.

Es significativo que un reclamo sea oído. Frecuentemente, los consumidores no les interesan los esclarecimientos. Preferiblemente es que en primera instancia las quejas requieren pensamientos con el fin de tener discernimiento de cuál es la forma sumamente conveniente para brindar respuesta a sus reclamos.

Aún en el momento en que especule que el dilema sea mínimo con el fin de generar una queja; para el consumidor, el sencillo suceso de trazar su no complacencia, se vuelve en un grande dilema para este. Por consiguiente, no tiene que estar en una compañía que importe al consumidor.

Los competitivos plantean cada vez más elecciones sumamente atractivas, pues los consumidores no orgullosos consiguen irse por a una diferente compañía, considerando le resulta sumamente realizable elegir esta determinación que crear una queja. Un reclamo significa, para varias personas no orgullosas, un instante dificultoso y fastidioso.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicio

Contiene las particulares sobre un bien y/o misión que facilitan complacer las carencias del consumidor y/o habitante. Es la legítima preeminencia profesional de una compañía hoy en día, pues irradia la responsabilidad de aquellos que la conforman un establecimiento dirigido a brindar una excelente misión al cliente (Villa, 2014).

Satisfacción del cliente

La complacencia de cliente es aquella que se manifiesta contenta y acorde con la misión que recoge, ya que llena sus aspiraciones, requerimientos o satisfacciones (Sánchez, 2015).

Elementos intangibles

Imagen de los establecimientos tangibles, personal y medios comunicativos (Vargas y Aldana, 2014).

Confiabilidad

Condiciones para ofrecer un servicio pactado de manera clara y apropiada que asegura fiabilidad (Vargas y Aldana, 2014).

Capacidad de respuesta

Una disposición adecuada para colaborar con el comprador en darles un servicio despachado (Vargas y Aldana, 2014).

Empatía

Esmero y atención personalizada que a la organización brinda al comprador (Vargas y Aldana, 2014).

Expectativas

Una expectativa probablemente logre ocurrir (Kotler y Keller, 2012).

Percepción

Primer discernimiento de algo a través de las consecuencias que informan los sentidos (Kotler y Keller, 2012).

Quejas

Es definido como la ansiedad, opinión, reprocha o acusaciones asociadas a la contribución de la misión (Kotler y Keller, 2012).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los elementos intangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- b. La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- c. La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- d. La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.
- e. La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	<i>Elementos tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de las instalaciones físicas. - Equipo. - Personal. - Materiales para comunicaciones.
	<i>Confiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa. - Confianza.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición para ayudar a los clientes. - Servicio expedito.
	<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y cortesía de los empleados. - Capacidad para transmitir seguridad. - Capacidad para transmitir confianza.
	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado individualizado - Atención individualizada.

Fuente: Vargas y Aldana (2014).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<i>Expectativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias previas. - Recomendación de terceros - Información. - Confiabilidad hacia la institución.
	<i>Percepción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Rapidez para acceder a información - Servicio en el momento esperado.
	<i>Quejas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Solución rápida. - Facilidad de poder quejarse. - Uso de vías electrónicas para exponer quejas.

Fuente: Kotler & Keller (2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada porque “busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos” (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

El nivel es correlacional porque “se establece la relación entre las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño es no experimental “porque no se manipuló las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

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 1345 clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

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:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1345}{0.0025(1345 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 298.99$$

Estuvo representada por 299 clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho.

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 Caja Municipal Ica, agencia Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Resultados descriptivos de la calidad de servicio

Tabla 1

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de los elementos tangibles

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El establecimiento cuenta con una buena infraestructura.	80	26.8%	59	19.7%	52	17.4%	54	18.1%	54	18.1%
2. El personal cuenta con el equipo necesario al momento de su visita.	76	25.4%	65	21.7%	62	20.7%	49	16.4%	47	15.7%
3. El personal tiene una presentación pulcra.	93	31.1%	51	17.1%	53	17.7%	54	18.1%	48	16.1%
4. Los volantes que se ofrecen contienen información clara y precisa.	83	27.8%	50	16.7%	56	18.7%	62	20.7%	48	16.1%

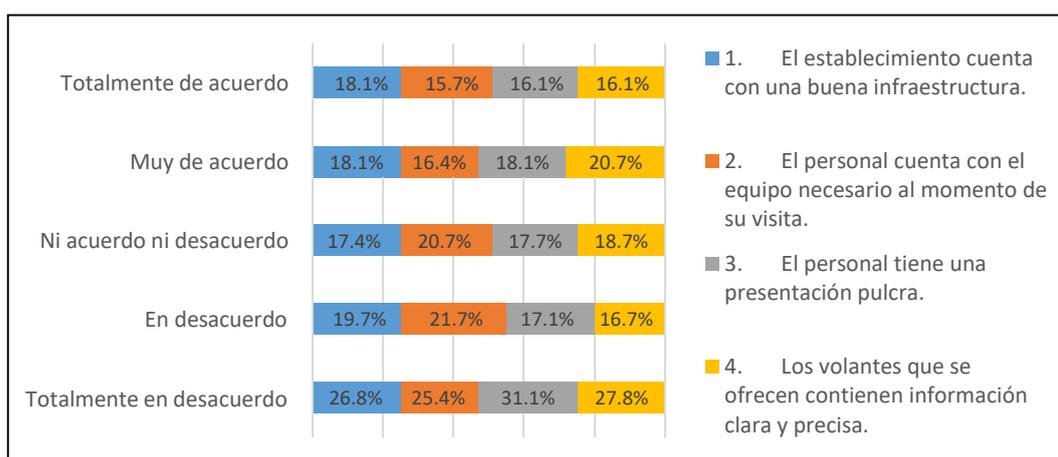


Figura 1. Elementos tangibles.

Se muestra en la Tabla 1 que en referencia a si el establecimiento cuenta con una buena infraestructura el 46% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.4% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.1% resaltó que está muy de

acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal cuenta con el equipo necesario al momento de su visita el 47.2% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 20.7% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 32.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si el personal tiene una presentación pulcra el 48.2% evidenció estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.7% respondió que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.1% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, los volantes que se ofrecen contienen información clara y precisa el 44.5% mencionó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.7% resaltó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.8% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 2

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la confiabilidad

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. El personal tiene la capacidad parabrindar el servicio prometido en forma precisa.	73	24.4%	67	22.4%	59	19.7%	50	16.7%	50	16.7%
6. La caja le brinda la confianza necesaria al momento de ofrecer sus servicios.	93	31.1%	56	18.7%	52	17.4%	53	17.7%	45	15.1%

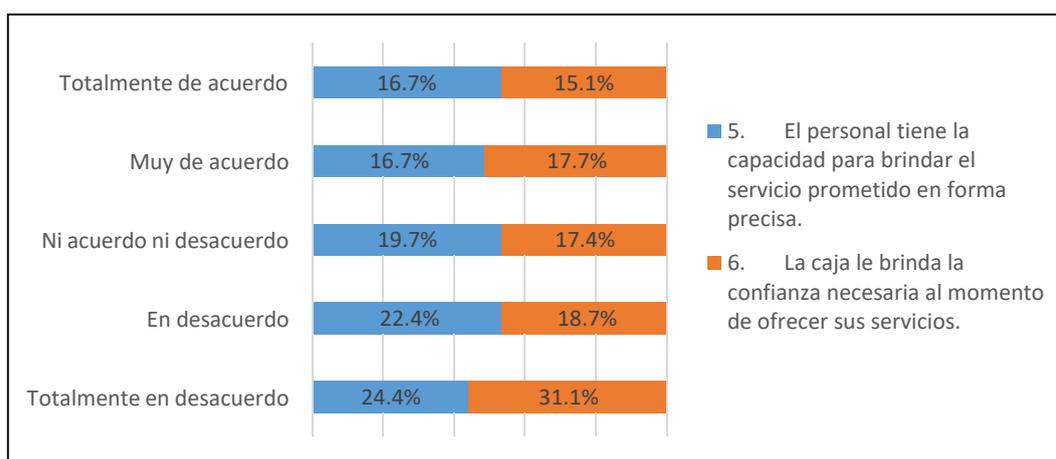


Figura 2. Confiabilidad.

Se muestra en la Tabla 2 que en referencia a si el personal tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa el 46.8% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 19.7% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 33.4%

resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la caja le brinda la confianza necesaria al momento de ofrecer sus servicios el 49.8% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.4% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 32.8% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

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

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. El personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda.	64	21.4%	80	26.8%	51	17.1%	47	15.7%	57	19.1%
8. El personal brinda un servicio expedito (sin contratiempos ni distracciones al momento de atenderlo).	77	25.8%	65	21.7%	52	17.4%	57	19.1%	48	16.1%

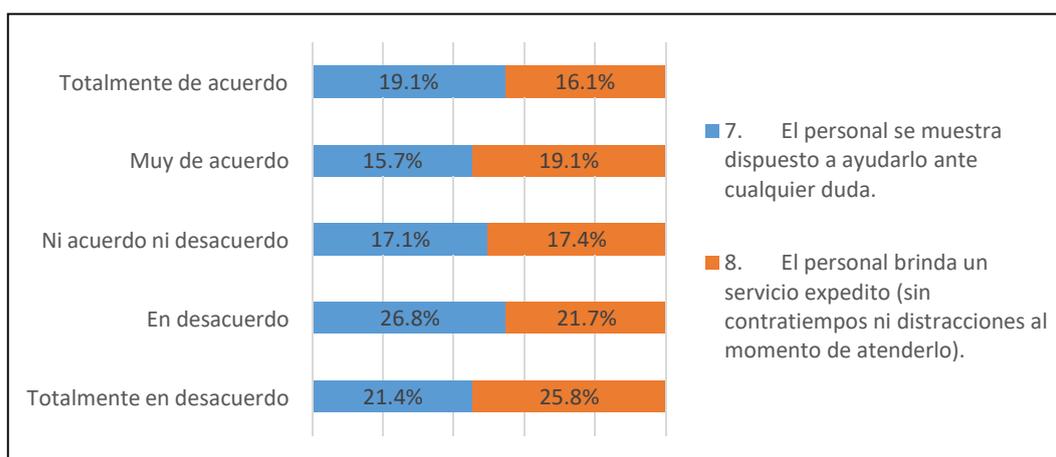


Figura 3. Capacidad de respuesta.

Se muestra en la Tabla 3 que en referencia a si el personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda el 48.2% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.1% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 34.8% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal brinda un servicio expedito (sin contratiempos ni distracciones al momento de atenderlo) el 47.5% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.4% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 4
Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la seguridad

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. El personal tiene los conocimientos y la cortesía al momento de resolver sus dudas.	52	17.4%	65	21.7%	64	21.4%	59	19.7%	59	19.7%
10. El personal le transmite seguridad al momento de atenderlo.	76	25.4%	64	21.4%	57	19.1%	45	15.1%	57	19.1%
11. El personal le transmite confianza al momento de atenderlo.	73	24.4%	65	21.7%	55	18.4%	58	19.4%	48	16.1%

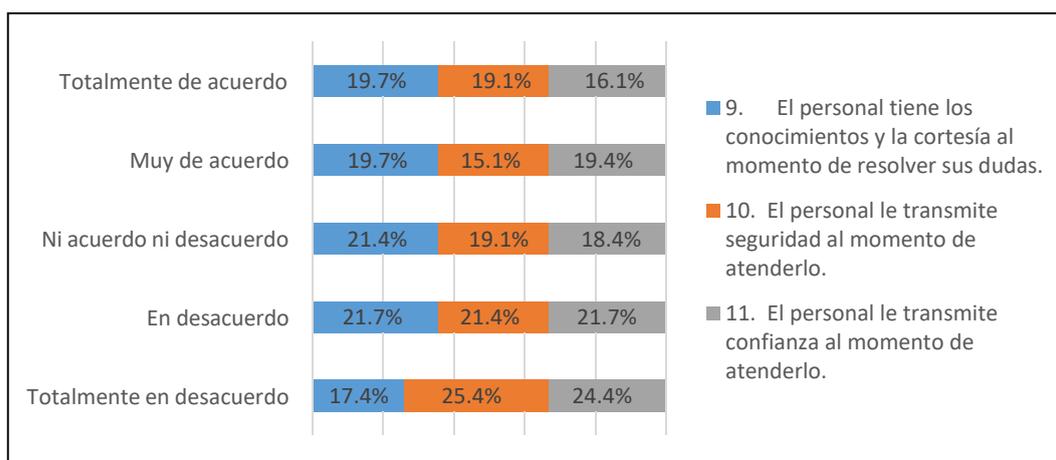


Figura 4. Seguridad.

Se muestra en la Tabla 4 que en referencia a si el personal tiene los conocimientos y la cortesía al momento de resolver sus dudas el 39.1% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 21.4% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal le transmite seguridad al momento de atenderlo el 46.8% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 19.1% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 34.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si el personal le transmite confianza al momento de atenderlo el 46.2% evidenció estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.4% respondió que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35.5% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 5
Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la empatía

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. La caja comprende sus necesidades.	70	23.4%	58	19.4%	57	19.1%	55	18.4%	59	19.7%
13. El personal le brinda atención individualizada.	86	28.8%	61	20.4%	54	18.1%	51	17.1%	47	15.7%

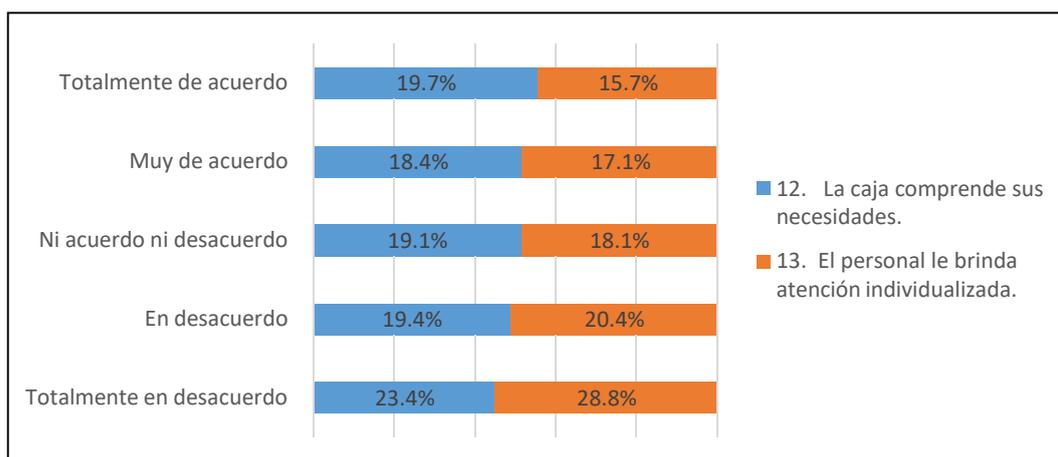


Figura 5. Empatía.

Se muestra en la Tabla 5 que en referencia a si la caja comprende sus necesidades el 42.8% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 19.1% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal le brinda atención individualizada el 49.2% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.1% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 32.8% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

B. Resultado descriptivo de la satisfacción del cliente

Tabla 6

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de las Expectativas

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. El ser cliente recurrente de la caja le ha traído beneficios.	76	25.4%	63	21.1%	55	18.4%	49	16.4%	56	18.7%
15. Usted recomienda a terceros los servicios que le ofrece la caja.	73	24.4%	64	21.4%	54	18.1%	59	19.7%	49	16.4%
16. Se siente satisfecho con la información que el brinda la Caja.	95	31.8%	53	17.7%	55	18.4%	52	17.4%	44	14.7%
17. Se siente satisfecho con la confianza que le brinda la Caja.	85	28.4%	51	17.1%	56	18.7%	62	20.7%	45	15.1%

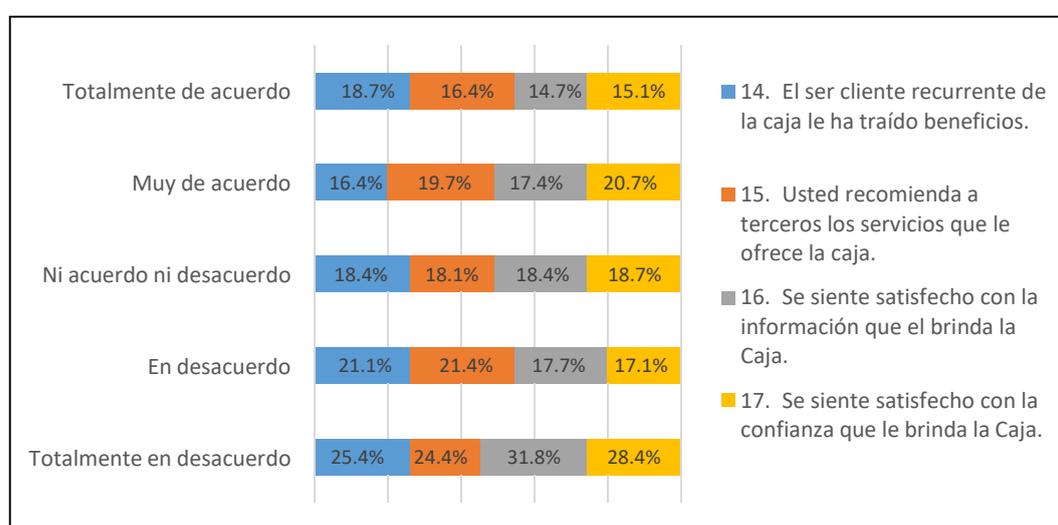


Figura 6. Expectativas.

Se muestra en la Tabla 6 que en referencia a si el ser cliente recurrente de la caja le ha traído beneficios el 46.5% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.4% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si recomienda a terceros los servicios que le ofrece la caja el 45.8% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.1% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 32.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si se siente satisfecho con la información que el brinda la Caja el 49.5% evidenció estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.4% respondió que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 32.1% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si se siente satisfecho con la confianza que le brinda la Caja el 45.5% mencionó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.7%

resaltó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35.8% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 7

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la percepción

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. El personal es rápido para brindarle la información al momento de solicitarlo.	61	20.4%	76	25.4%	56	18.7%	58	19.4%	48	16.1%
19. El personal responde sus dudas en el momento esperado.	95	31.8%	51	17.1%	54	18.1%	54	18.1%	45	15.1%

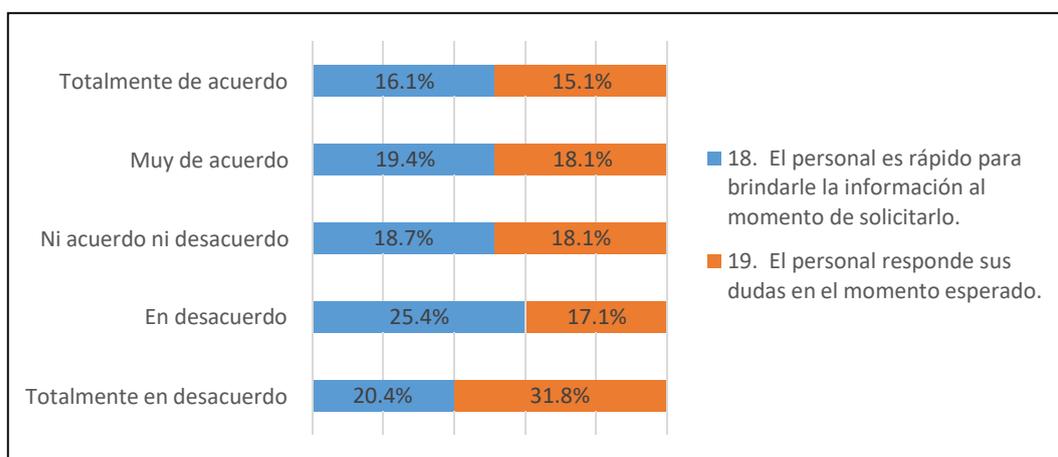


Figura 7. Percepcion.

Se muestra en la Tabla 7 que en referencia a si el personal es rápido para brindarle la información al momento de solicitarlo el 45.8% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.7% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35.5% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal responde sus dudas en el momento esperado el 48.8% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.1% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 33.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 8
Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de las quejas

	TDS		EDS		NDANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20. El personal le ofrece soluciones rápidas.	78	26.1%	61	20.4%	53	17.7%	51	17.1%	56	18.7%
21. Ante algún inconveniente con la Caja siente la facilidad de quejarse.	73	24.4%	69	23.1%	52	17.4%	55	18.4%	50	16.7%
22. Emplea vías electrónicas para exponer quejas.	93	31.1%	54	18.1%	56	18.7%	53	17.7%	43	14.4%

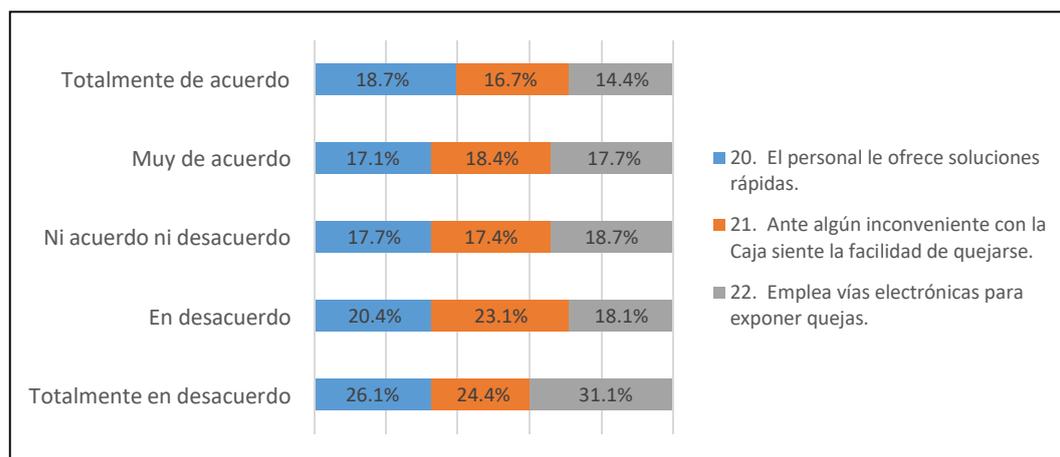


Figura 8. Quejas.

Se muestra en la Tabla 8 que en referencia a si el personal le ofrece soluciones rápidas el 46.5% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.7% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35.8% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si ante algún inconveniente con la Caja siente la facilidad de quejarse el 45.7% determinó que estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.4% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si emplea vías electrónicas para exponer quejas el 49.2% evidenció estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.7% respondió que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 32.1% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

C. Prueba de normalidad

Para decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es indispensable realizar el nivel de distribución normal de los datos, para lo cual se empleará la de Kolmogorov-Smirnov ya que se cuenta con un tamaño de muestra mayor a 50 participantes. En vista al criterio del nivel de significancia que se presentan en todos los casos menores al 0.05 se concluye que no presenta una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará la Prueba de Rho de Spearman.

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	0.057	299	0.021
Elementos tangibles	0.105	299	0.000
Confiabilidad	0.136	299	0.000
Capacidad de respuesta	0.132	299	0.000
Seguridad	0.097	299	0.000
Empatía	0.120	299	0.000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.079	299	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipotesis General

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,900**
		Sig. (bilateral) N	299	0.000 299
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,900**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 299	299

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

Se muestra en la Tabla 10 que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.900 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

Hipotesis especifica 1

Tabla 11
Prueba de Rho de Spearman entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,865**
		Sig. (bilateral) N	299	0.000 299
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,865**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 299	299

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

Se muestra en la Tabla 11 que los elementos intangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.865 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

Hipotesis especifica 2

Tabla 12

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

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,837**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	299	299
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,837**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	299	299

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

Se muestra en la Tabla 12 que La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.837 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

Hipotesis especifica 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	Capacidad de respuesta	1.000	,696**
		Sig. (bilateral) N	0.000 299
Spearman	Satisfacción del cliente	,696**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 299

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

Se muestra en la Tabla 13 que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.696 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

Hipotesis especifica 4

Tabla 14
Prueba de Rho de Spearman entre la seguridad y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,557**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	299	299
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,557**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	299	299

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

Se muestra en la Tabla 14 que la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.557 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

Hipotesis especifica 5

Tabla 15

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

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,636**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	299	299
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,636**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	299	299

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

Se muestra en la Tabla 5 que la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.636 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Con respecto a los resultados del objetivo general: Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.900 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Bajo este contexto, en el ambiente internacional se han realizado distintas investigaciones acerca de la aptitud de misión y sus factores fundamentales en relación con el avance efectivo de las instituciones financieras. Sin embargo, existen problemáticas que conciben este tema como lo demuestra la investigación hecha por Chico y Vázquez (2018), donde señalan que el conocimiento del consumidor frente a la categoría de expectación de la misión admitida establece un nivel de susceptibilidad, al no ser acogido de forma oportuna puede originar que las categorías de cliente disconformes se aumenten, también sus quejas y necesidades, lo que genera un consumo de bienes elevados y el distanciamiento del comprador con la empresa. Por otra parte, un estudio sobre satisfacción del cliente, realizado por Matamorros (2017) indica que una institución financiera que no satisface las expectativas de sus clientes, está inmersa en el problema de crear y subsistir por medio del tiempo debido a la fuerte competencia del mercado, lo que las obliga a desarrollar estrategias que ayuden a captar mejor a cliente o socios. En el entorno nacional, Prada (2018) concluye que los principales problemas financieros se centran en los escasos de complacencia del consumidor en relación al servicio, al retraso, filas enormes, como también la insuficiencia de velocidad, han dañado la imagen de estas instituciones. Por otra parte, Gonzáles (2018) destaca que una problemática trascendental que desfavorece la calidad de servicio es la cultura organizacional pues daña la imagen corporativa de la misma. Por ella importante de trabajarlo con esmero para crear una empresa exitosa.

Actualmente, lograr la complacencia del consumidor es un requerimiento esencial para desempeñar un sitio significativo en la imaginación del cliente, de esta manera se logra una mejor posición en el mercadeo. La aptitud de misión se refiere a un tema relevante que debe considerarse al instante de ofrecer una misión, puesto que interviene en conocer los requerimientos de los consumidores, lo que mantendrá satisfecho al cliente. Las entidades financieras no son la excepción, ya que la competitividad en este rubro ha aumentado notablemente, las empresas se ven forzadas a ejecutar mudanzas continuas e invenciones con el fin de acomodarse a las necesidades del cliente.

Con respecto a los resultados del objetivo específico 1: Establecer de qué manera los elementos intangibles influyen en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.865 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Bajo este contexto, podemos inferir que hoy en día lograr el éxito de las organizaciones requiere que el personal trabaje en cooperación aportando cada uno de sus conocimientos y ser responsables en el cumplimiento de las metas comunes y de esta manera se potencian esfuerzos y eficacia en los resultados. Según Kotler, Bowen y Makens (2015) definen a la calidad de servicio como la principal manera en la que una empresa se puede diferenciar de las demás dado que esta consiste en ofrecer de manera continua una calidad superior a la de sus competidores. Es por eso que toda organización debe considerar que un eficaz trabajo en equipo es la base de un buen servicio y por ende en clientes satisfechos. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos descubiertos por León (2016) realizó la indagación con título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016”, la cual tuvo como conclusión que “hay correspondencia entre la aptitud de misión y la complacencia del consumidor en la Caja Rural Prymera Agencia San Juan de Lurigancho, con un resultado del 0.766” (p.36).

Con respecto a los resultados del objetivo específico 2: Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.837 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Bajo este contexto, se puede inferir que cuando el personal le brinda la confianza necesaria al momento de ofrecer sus servicios. el cliente se siente seguro tanto por la atención, el trato y en la información que reciben. Según Alghwery y Bach (2014)

mencionan que El objetivo de los especialistas en marketing es facilitar el desarrollo y el mantenimiento de relaciones exitosas con el cliente de la organización. Esto se puede lograr diseñando y ofreciendo un producto que proporcione beneficios valorados por el cliente. Los clientes perciben el valor de los beneficios del producto como exceder el costo, en términos del importe del bien, el periodo y el coste de oportunidad. Si el producto proporcionado por la empresa ofrece un alto valor, es probable que la empresa genere una gran magnitud de satisfacción del cliente con sus productos. Los clientes desarrollan confianza en la empresa y continuarán comprando el producto. Además, los clientes harán referencias diciendo a otros y hablando muy bien sobre el producto. La confianza se puede observar a través de positivos comentarios de clientes del producto en línea. La confianza influye en la generación de relaciones sólidas con los clientes, lo que se traduce en retención de clientes. Los clientes temen correr riesgos por productos y servicios. Clientes de una empresa que tiene relaciones sólidas con los clientes, no dejará de usar el producto ni presentará defectos a la competencia. El resultado la satisfacción del cliente ayuda a la organización empresarial a retener a los consumidores con el tiempo y será más rentable que otras empresas que no tienen valiosos clientes leales. Las empresas se basan en el nivel básico de persuadir a los clientes para que comprar sus productos a un nivel donde busquen relaciones más colaborativas con sus clientes. Los clientes organizacionales que confían en los vendedores de la compañía exhiben estrategias de negociación más integradoras, que son beneficioso para ambas partes. Una discusión confiable entre la organización y el cliente proporciona Apoyo a la organización. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos descubiertos por Domínguez (2018) en su investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”, la cual como propósito tuvo que examinar la conexión entre la aptitud de los productos en línea y la complacencia de los consumidores del Banco Internacional con el fin de mostrar una proposición de perfeccionamiento de los mismos. Concluyendo que para avalar la fidelidad de los consumidores “es primordial comprender mejor a los consumidores y prevenir la ceguera decisiva, en otras palabras, establecer ordenamientos con el fin de descubrir lo que da como efecto significativo a la vista del consumidor y no solamente a partir del enfoque de la compañía” (p.77).

Con respecto a los resultados del objetivo específico 3: Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.696 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Bajo este contexto, Vargas y Aldena (2014) mencionan que Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron el ejemplo SERVQUAL (Service Quality), llamado también como el modelo de las brechas. El modelo menciona que la capacidad de respuesta es la activa prontitud para colaborar con los usuarios, ofreciéndoles un servicio franco. Es por tal motivo que Hoffman y Bateson (2012) señalan que ciertos individuos mencionarían que en momentos los consumidores no usan la razón, sin embargo existe poca evidencia acerca de que las percepciones de los usuarios sean tan fuera de la realidad. Por ello, la satisfacción de un usuario no es algo que no pueda lograrse. En realidad, dar satisfacción y sobrepasar las perspectivas de los usuarios puede manifestarse mediante ventajas de gran valor para la organización. En diversas oportunidades, la publicidad favorable de la boca a boca llevada a cabo por los beneficiarios se transforma en más beneficiarios. Las organizaciones que obtienen notas elevadas en cuanto a complacencia del beneficiario cuentan con la posibilidad de separarse ante los apremios de capacidad, especialmente la referida a los importes. Es así, que los usuarios prefieren pagar un monto mayor y permanecer en una organización que cumpla con sus expectativas, antes que optar por otra que le brinde precios menores y arriesgarse. Finalmente, las organizaciones que sienten orgullo al proporcionarle una satisfacción al usuario brindan un ambiente laboral más adecuado. En estos ambientes de trabajo se generan culturas de empresa se reta a los trabajadores a cumplir con esmero sus actividades siendo posteriormente estas recompensadas. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos descubiertos por Álvarez y Rivera (2019) en su investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, la cual concluyó que “hay una correlación positiva templada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire” (p. 48).

Con respecto a los resultados del objetivo específico 4: Establecer de qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.557 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a

0.05. Bajo este contexto, Alghwery y Bach (2014) mencionan La aptitud del producto es un elemento principal establecido con el fin de influir en la complacencia del cliente. Factores que contribuyen al bajo producto la calidad incluye materiales pobres, empleados incompetentes y materiales pobres. De acuerdo con la investigación exploratoria hallazgos y meta análisis, las organizaciones empresariales deben considerar al consumidor como su máxima prioridad. La supervivencia de los negocios. Las organizaciones dependen del cliente. Clientes confiables, definidos como clientes que realizan compras repetidamente desde organización, son los clientes más fundamentales. Clientes que están satisfechos con los productos que compran en la organización se convierte en clientes confiables. Por lo tanto, la aptitud del bien es crítica para la complacencia del consumidor. Las organizaciones pueden avalar la complacencia del consumidor mediante la producción de productos de alta calidad. La calidad del producto debe renovarse con cada nueva compra. Sin embargo, esto no se puede lograr si la calidad es estática, aunque sea alta. Complacencia del consumidor y la fidelidad implica la mejora continua sobre la calidad del producto. Establecer una orientación al consumidor implica poner empleados de la compañía en contacto con el consumidor. Implica exponer a los miembros del equipo de desarrollo de productos contexto de consumo y necesidades del cliente. Requiere empoderar a los empleados para que actúen como esenciales para mantener el consumidor satisfecho y leal a la organización. La gestión de productos requiere la aplicación de habilidades para influir en la satisfacción del cliente. Garantizar una alta calidad desencadena una cascada de eventos que incluyen un aumento servicio al cliente, bajo inventario y bajo costo. Es fundamental implementar acciones que impulsen la eficiencia en el producto, diseñar, mejorar la competencia de los empleados y utilizar buenos materiales para crear productos de calidad. Por lo tanto, implica reformar los valores organizacionales y las elecciones de calidad, y desde el modelo, diseños de productos pobres, empleados incompetentes y los materiales pobres se combinan para causar baja aptitud del bien, lo que es traducido en una baja satisfacción del cliente. La implicación del hallazgo de que la aptitud del producto interviene en la complacencia del consumidor es que la aportación del cliente debe ser utilizada para hacer decisiones de producto que pasan en los periodos primeros sobre la creación del producto, es decir, la etapa fundamental del desarrollo del producto. Las respuestas de los empleados a las preguntas de los clientes facilitan el desarrollo de la lealtad del cliente. Por ende, Anchiraico y Sanchez (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de

la Caja Municipal de Piura S.A.C., Agencia San Borja 2018”, la cual fue aprobada por Universidad Inca Garcilazo de la Vega. La indagación poseyó como propósito establecer la conexión que hay entre la aptitud de la misión y la complacencia de los consumidores de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja. Concluyendo que “hay una correspondencia reveladora entre la confidencialidad y la complacencia del consumidor de la Caja Municipal de Piura SAC” (p. 47).

Con respecto a los resultados del objetivo específico 5: Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.636 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Bajo este contexto, se puede inferir que la empatía es un factor importante para las organizaciones ya que el cliente valora el buen trato, la actitud sensible para comprender el malestar por el cual están pasando. Ante esto, Villa (2014) define como aquella que contiene las particularidades de un bien y/o misión que facilitan complacer las carencias del consumidor y/o habitante. Es la legítima preeminencia profesional de una compañía hoy en día, porque irradia el adeudo de aquellos que conforman un establecimiento dirigido a facilitar una excelente misión al cliente. Por ende, Hidalgo (2019) en su investigación titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato”, la cual concluyó que “se muestra que los clientes activos de la compañía Uninova están sumamente orgullosos en semblantes con referencia al cuidado y persecución de los consumidores” (p.77).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Los elementos intangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.865 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Es decir, a medida que se gestione un orden al menos para cubrir la demanda de información sobre el otorgamiento de créditos incrementara la satisfacción del cliente.
- La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.837 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Es decir, a medida que se implemente un plan de coaching basados en la cortesía y capacidad de brindar el servicio prometido en forma precisa hacia el cliente será mayor la rapidez en la atención de los servicios.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.696 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Es decir, a medida que el personal tenga la mejor predisposición para brindar un servicio expedito (sin contratiempos ni distracciones al momento de atenderlo) será mayor la ayuda que otorgue al cliente que presenten dificultades al momento de adquirir un servicio.
- La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.557 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Es decir, a medida que se capacite al personal

para actualizarlos en las prácticas de como orientar al cliente transmitiéndole confianza al momento de atenderlo será mayor la buena comunicación y credibilidad por el buen servicio.

- La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.636 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05. Es decir, a medida que se fortalezca la atención personalizada que se brinda a los clientes con el fin que se conecten entre ellos para que puedan ayudarlos en todas las áreas y servicios que se ofrezcan.
- La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Ica, agencia Huacho, 2021; se obtuvo en la Prueba de Rho de Spearman 0.900 ubicándolo en un grado positivo muy alto y con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05.

6.2. Recomendaciones

- Gestionar un orden al menos para cubrir la demanda de información sobre el otorgamiento de créditos y de esta manera lograr incrementar la satisfacción del cliente.
- Implementar un plan de coaching basados en la cortesía y capacidad de brindar el servicio prometido en forma precisa hacia el cliente con el fin de incrementar la rapidez en la atención de los servicios.
- Proporcionar de una mejor infraestructura al personal para que tenga la mejor predisposición para brindar un servicio expedito (sin contratiempos ni distracciones al momento de atenderlo).
- Capacitar al personal para actualizarlos en las prácticas de como orientar al cliente transmitiéndole confianza al momento de atenderlo será mayor la buena comunicación y credibilidad por el buen servicio.
- Realizar cursos o talleres al personal para que se fortalezca la atención personalizada que se brinda a los clientes con el fin que se conecten entre ellos para que puedan ayudarlos en todas las áreas y servicios que se ofrezcan.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (1 ed.). Madrid: Parainfo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- Ilieska, K. (2013). Índice de satisfacción del cliente - como base para la dirección estratégica de marketing. *Diario de TEM*, 327 - 331. Recuperado el 15 de febrero de 2020
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2015). *Marketing turístico* (6 ed.). Madrid: Pearson.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnologías y estrategia*. Juarez: PEARSON.
- Luna, M. (2012). *Marketing Estratégico*. Huacho: Lunagraf.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Parainfo.
- Peiró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). Costa Rica: Grupo Daion.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente* (1 ed.). Madrid: Editex.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). México: Pearson.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (3 ed.). Bogotá: Ecoe.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica*. (2 ed.). Madrid : Pirámide.
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. España: Profit.

7.2. Fuentes electrónicas

Alvaréz, D. y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Recuperado el 6 de marzo de 2021, de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Anchiraico, B. y Sanchez, L. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura S.A.C., Agencia San Borja 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4629/TESIS_A NCHIRAICO_BRAYHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chico, Á. y Vázconez, M. (2018). *Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28914/1/025%20GM C.pdf>

Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Gonzáles, J. (2018). *Cultura organizacional y calidad de servicio en el Banco de la Nación, Bagua*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21670/gonzales_uj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Tesis de maestría, Universidad Tecnico de

Ambato, Ambato. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de [https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GM C.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GM%20C.pdf)

León, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16213/Le%C3%B3n_REN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matamorros, R. (2017). *Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>

Palma, M. (2019). *Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la Ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14056/1/T-UCSG-POS-MAE-279.pdf>

Prada, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28966/Prada_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

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
Muy de acuerdo	4
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

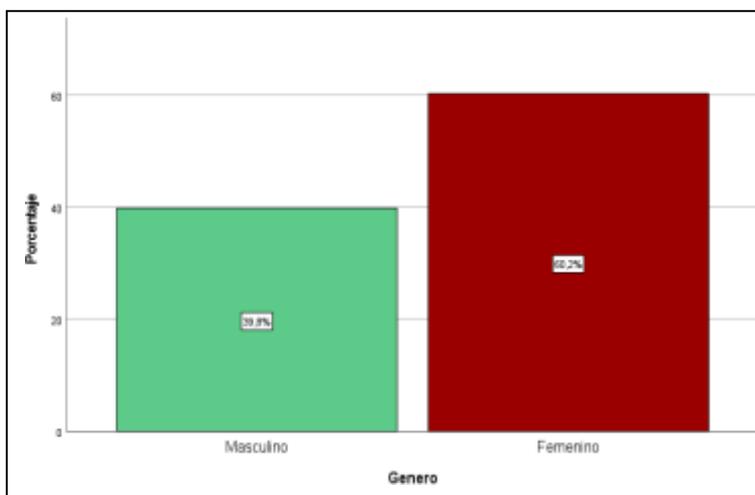
ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN 01					
1. El establecimiento cuenta con una buena infraestructura.					
2. El personal cuenta con el equipo necesario al momento de su visita.					
3. El personal tiene una presentación pulcra.					
4. Los volantes que se ofrecen contienen información clara y precisa.					
DIMENSIÓN 02					
5. El personal tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa.					
6. La caja le brinda la confianza necesaria al momento de ofrecer sus servicios.					
DIMENSIÓN 03					
7. El personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda.					

8. El personal brinda un servicio expedito (sin contratiempos ni distracciones al momento de atenderlo).					
DIMENSIÓN 04					
9. El personal tiene los conocimientos y la cortesía al momento de resolver sus dudas.					
10. El personal le transmite seguridad al momento de atenderlo.					
11. El personal le transmite confianza al momento de atenderlo.					
DIMENSIÓN 05					
12. La caja comprende sus necesidades.					
13. El personal le brinda atención individualizada.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01					
14. El ser cliente recurrente de la caja le ha traído beneficios.					
15. Usted recomienda a terceros los servicios que le ofrece la caja.					
16. Se siente satisfecho con la información que el brinda la Caja.					
17. Se siente satisfecho con la confianza que le brinda la Caja.					
DIMENSIÓN 02					
18. El personal es rápido para brindarle la información al momento de solicitarlo.					
19. El personal responde sus dudas en el momento esperado.					
DIMENSIÓN 03					
20. El personal le ofrece soluciones rápidas.					
21. Ante algún inconveniente con la Caja siente la facilidad de quejarse.					
22. Emplea vías electrónicas para exponer quejas.					

Fuente: Elaboración propia en base a Vargas y Aldana (2014), Kotler y Keller (2012).

ANEXO N°02 – DATOS GENERALESTabla
Género

		f	%
Válido	Masculino	119	39.8
	Femenino	180	60.2
	Total	299	100.0

*Figura. Género.*

Se muestra en la Tabla que el 39.8% pertenece al género masculino y el 60.2% corresponde al género femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.820
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	371.561
	gl	78
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.801
p2	1.000	0.921
p3	1.000	0.826
p4	1.000	0.843
p5	1.000	0.913
p6	1.000	0.703
p7	1.000	0.844
p8	1.000	0.566
p9	1.000	0.629
p10	1.000	0.876
p11	1.000	0.809
p12	1.000	0.671
p13	1.000	0.654
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.800
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	274.368
	gl	36
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p14	1.000	0.701
p15	1.000	0.785
p16	1.000	0.494
p17	1.000	0.744
p18	1.000	0.725
p19	1.000	0.911
p20	1.000	0.711
p21	1.000	0.751
p22	1.000	0.430
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO

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

CONFIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	9

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	p1	p2	p3	p4	Confiabilidad	p5	p6	Capacidad de respuesta	p7	p8	Seguridad	p9	p10	p11	Empatía	p12	p13
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
2	33	13	2	3	3	5	6	4	2	5	4	1	5	1	1	3	4	2	2
2	45	15	4	2	4	5	6	5	1	7	2	5	10	3	5	2	7	5	2
2	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
2	33	6	2	1	1	2	4	2	2	5	3	2	12	5	3	4	6	5	1
2	37	13	5	4	3	1	7	5	2	7	5	2	6	2	1	3	4	3	1
2	42	16	3	5	4	4	8	4	4	4	2	2	8	2	5	1	6	4	2
2	39	13	3	2	4	4	6	5	1	4	1	3	9	4	2	3	7	4	3
2	33	8	3	1	2	2	4	2	2	3	2	1	12	5	3	4	6	3	3
2	36	10	1	3	2	4	4	2	2	9	5	4	9	2	3	4	4	1	3
2	40	12	1	3	5	3	7	2	5	3	2	1	12	3	5	4	6	1	5
2	31	10	1	3	5	1	7	3	4	2	1	1	7	3	2	2	5	1	4
2	35	8	1	3	1	3	5	3	2	5	1	4	9	3	3	3	8	3	5
1	36	9	1	2	5	1	6	2	4	4	1	3	9	5	3	1	8	4	4
1	39	15	3	3	5	4	7	3	4	6	5	1	8	2	3	3	3	1	2
1	37	13	5	3	3	2	6	3	3	3	1	2	7	4	1	2	8	4	4
1	43	16	5	2	5	4	7	2	5	5	4	1	8	4	2	2	7	4	3
1	45	11	3	1	5	2	6	1	5	9	5	4	12	5	3	4	7	2	5
1	48	16	3	5	4	4	9	5	4	5	1	4	14	4	5	5	4	3	1
1	48	15	4	4	4	3	8	4	4	6	2	4	9	3	2	4	10	5	5
1	48	15	4	3	5	3	8	3	5	6	5	1	10	4	5	1	9	5	4
1	42	11	4	5	1	1	6	5	1	7	2	5	12	5	2	5	6	3	3
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1

1	43	11	2	3	3	3	6	3	3	7	2	5	10	3	2	5	9	5	4
1	42	11	4	1	5	1	6	1	5	7	5	2	12	5	5	2	6	4	2
1	41	9	3	2	3	1	5	2	3	7	3	4	11	4	3	4	9	4	5
1	43	15	4	3	3	5	6	3	3	8	4	4	11	3	4	4	3	1	2
1	41	11	1	3	5	2	8	3	5	4	1	3	8	4	1	3	10	5	5
1	36	9	1	3	4	1	7	3	4	6	2	4	7	1	2	4	7	5	2
1	41	12	4	1	3	4	4	1	3	5	2	3	10	5	2	3	10	5	5
1	32	4	1	1	1	1	2	1	1	8	3	5	10	2	3	5	8	3	5
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	33	12	4	1	2	5	3	1	2	6	3	3	9	3	3	3	3	2	1
1	32	11	4	3	1	3	4	3	1	6	4	2	9	3	4	2	2	1	1
1	29	10	4	3	1	2	4	3	1	2	1	1	5	3	1	1	8	5	3
1	43	15	4	2	4	5	5	2	3	7	3	4	8	1	3	4	8	4	4
1	37	10	1	3	2	4	5	3	2	7	3	4	9	2	3	4	6	3	3
1	39	13	3	3	4	3	7	3	4	6	3	3	9	3	3	3	4	2	2
1	39	11	3	2	4	2	6	5	1	5	3	2	10	5	3	2	7	4	3
1	39	12	5	1	1	5	4	2	2	6	5	1	9	3	5	1	8	3	5
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	45	14	5	2	5	2	7	2	5	7	5	2	10	3	5	2	7	2	5
1	40	11	1	5	3	2	8	5	3	6	1	5	9	3	1	5	6	4	2
1	24	7	1	2	1	3	3	2	1	3	1	2	6	3	1	2	5	3	2
1	19	5	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	5	2	1	2	3	1	2
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	28	9	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	6	2	2	2	5	3	2
1	36	11	4	3	1	3	4	3	1	7	4	3	9	2	4	3	5	3	2
1	46	14	4	3	5	2	8	3	5	7	4	3	11	4	4	3	6	4	2
1	43	13	3	4	3	3	7	4	3	7	3	4	8	1	3	4	8	5	3
1	35	12	3	2	3	4	5	2	3	5	3	2	7	2	3	2	6	3	3

1	39	15	5	2	4	4	6	2	4	7	5	2	8	1	5	2	3	2	1
1	44	13	2	5	1	5	6	5	1	7	2	5	12	5	2	5	6	3	3
1	44	13	2	4	2	5	6	4	2	6	2	4	10	4	2	4	9	4	5
1	39	12	1	3	3	5	6	3	3	4	1	3	9	5	1	3	8	3	5
1	22	9	1	1	2	5	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2
1	27	10	2	2	1	5	3	2	1	4	2	2	6	2	2	2	4	2	2
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	39	12	3	2	5	2	7	2	5	5	3	2	6	1	3	2	9	5	4
1	41	14	2	3	5	4	8	3	5	5	2	3	10	5	2	3	4	2	2
1	35	10	5	2	2	1	4	2	2	7	5	2	9	2	5	2	5	2	3
1	36	10	3	2	4	1	6	2	4	5	3	2	9	4	3	2	6	5	1
1	27	6	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	6	3	1	2	9	5	4
1	42	14	1	5	3	5	8	5	3	6	1	5	8	2	1	5	6	3	3
1	41	12	1	4	4	3	8	4	4	5	1	4	8	3	1	4	8	3	5
1	46	13	5	2	5	1	7	2	5	7	5	2	12	5	5	2	7	3	4
1	35	10	2	4	1	3	5	4	1	6	2	4	8	2	2	4	6	4	2
1	44	13	5	2	4	2	6	2	4	7	5	2	8	1	5	2	10	5	5
1	37	10	2	2	5	1	7	2	5	4	2	2	9	5	2	2	7	3	4
1	41	11	3	4	3	1	7	4	3	7	3	4	9	2	3	4	7	3	4
1	33	11	2	2	4	3	6	2	4	4	2	2	5	1	2	2	7	4	3
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	32	8	3	3	1	1	4	3	1	6	3	3	10	4	3	3	4	3	1
1	28	9	1	3	3	2	6	3	3	4	1	3	5	1	1	3	4	1	3
1	32	11	1	3	2	5	5	3	2	4	1	3	9	5	1	3	3	1	2
1	42	11	2	5	3	1	8	5	3	7	2	5	11	4	2	5	5	2	3
1	40	11	3	5	1	2	6	5	1	8	3	5	11	3	3	5	4	3	1
1	39	12	2	4	2	4	6	4	2	6	2	4	11	5	2	4	4	2	2
1	62	17	5	5	5	2	10	5	5	10	5	5	15	5	5	5	10	5	5

1	41	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3	11	5	3	3	6	3	3
1	39	12	2	4	4	2	8	4	4	6	2	4	7	1	2	4	6	2	4
1	34	9	3	4	1	1	5	4	1	7	3	4	9	2	3	4	4	3	1
1	37	12	4	1	3	4	4	1	3	5	4	1	9	4	4	1	7	4	3
1	39	13	1	4	5	3	9	4	5	5	1	4	6	1	1	4	6	1	5
1	36	11	2	3	3	3	6	3	3	5	2	3	9	4	2	3	5	2	3
1	34	10	4	2	2	2	4	2	2	6	4	2	8	2	4	2	6	4	2
1	37	12	2	5	1	4	6	5	1	7	2	5	9	2	2	5	3	2	1
1	25	6	1	3	1	1	4	3	1	4	1	3	9	5	1	3	2	1	1
1	38	12	4	3	1	4	4	3	1	7	4	3	10	3	4	3	5	4	1
1	33	10	4	1	2	3	3	1	2	5	4	1	9	4	4	1	6	4	2
1	41	14	2	4	4	4	8	4	4	6	2	4	7	1	2	4	6	2	4
1	43	13	5	3	1	4	4	3	1	8	5	3	12	4	5	3	6	5	1
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	29	11	2	1	4	4	5	1	4	3	2	1	4	1	2	1	6	2	4
1	38	11	4	2	4	1	6	2	4	6	4	2	7	1	4	2	8	4	4
2	32	11	4	2	1	4	3	2	1	6	4	2	7	1	4	2	5	4	1
1	24	6	3	1	1	1	2	1	1	4	3	1	8	4	3	1	4	3	1
2	35	9	5	2	1	1	3	2	1	7	5	2	10	3	5	2	6	5	1
2	34	13	3	1	4	5	5	1	4	4	3	1	5	1	3	1	7	3	4
2	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	44	11	5	3	2	1	5	3	2	8	5	3	13	5	5	3	7	5	2
2	37	13	1	3	4	5	7	3	4	4	1	3	8	4	1	3	5	1	4
2	51	17	4	5	3	5	8	5	3	9	4	5	10	1	4	5	7	4	3
2	27	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	7	3	2	2	4	2	2
2	53	17	5	3	4	5	7	3	4	8	5	3	12	4	5	3	9	5	4
1	38	12	4	1	5	2	6	1	5	5	4	1	6	1	4	1	9	4	5
1	48	16	2	5	5	4	10	5	5	7	2	5	8	1	2	5	7	2	5

1	24	7	2	1	3	1	4	1	3	3	2	1	5	2	2	1	5	2	3
1	29	8	5	1	1	1	2	1	1	6	5	1	7	1	5	1	6	5	1
1	37	10	5	3	1	1	4	3	1	8	5	3	9	1	5	3	6	5	1
1	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
1	42	15	4	1	5	5	6	1	5	5	4	1	7	2	4	1	9	4	5
1	39	13	1	4	4	4	8	4	4	5	1	4	8	3	1	4	5	1	4
1	38	13	2	4	2	5	6	4	2	6	2	4	9	3	2	4	4	2	2
1	35	11	3	1	4	3	5	1	4	4	3	1	8	4	3	1	7	3	4
1	20	8	1	1	2	4	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	3	1	2
1	33	10	4	1	2	3	3	1	2	5	4	1	9	4	4	1	6	4	2
1	35	12	2	2	3	5	5	2	3	4	2	2	9	5	2	2	5	2	3
1	41	13	3	4	3	3	7	4	3	7	3	4	8	1	3	4	6	3	3
1	30	12	1	2	4	5	6	2	4	3	1	2	4	1	1	2	5	1	4
1	25	9	1	2	1	5	3	2	1	3	1	2	8	5	1	2	2	1	1
1	32	10	1	4	3	2	7	4	3	5	1	4	6	1	1	4	4	1	3
1	22	7	1	1	2	3	3	1	2	2	1	1	7	5	1	1	3	1	2
1	42	12	4	5	1	2	6	5	1	9	4	5	10	1	4	5	5	4	1
1	50	14	5	4	4	1	8	4	4	9	5	4	10	1	5	4	9	5	4
1	43	12	5	3	1	3	4	3	1	8	5	3	13	5	5	3	6	5	1
1	45	12	5	2	4	1	6	2	4	7	5	2	11	4	5	2	9	5	4
1	37	13	3	2	4	4	6	2	4	5	3	2	6	1	3	2	7	3	4
1	45	15	1	5	4	5	9	5	4	6	1	5	10	4	1	5	5	1	4
2	44	14	1	5	4	4	9	5	4	6	1	5	10	4	1	5	5	1	4
2	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
2	25	9	2	1	1	5	2	1	1	3	2	1	8	5	2	1	3	2	1
2	45	14	3	5	1	5	6	5	1	8	3	5	13	5	3	5	4	3	1
2	40	13	4	2	2	5	4	2	2	6	4	2	11	5	4	2	6	4	2
2	58	16	5	4	5	2	9	4	5	9	5	4	14	5	5	4	10	5	5

2	35	11	3	1	4	3	5	1	4	4	3	1	8	4	3	1	7	3	4
2	42	12	5	2	2	3	4	2	2	7	5	2	12	5	5	2	7	5	2
2	48	13	5	3	4	1	7	3	4	8	5	3	11	3	5	3	9	5	4
2	40	12	4	1	5	2	6	1	5	5	4	1	8	3	4	1	9	4	5
2	33	12	1	2	4	5	6	2	4	3	1	2	7	4	1	2	5	1	4
2	30	9	2	4	1	2	5	4	1	6	2	4	7	1	2	4	3	2	1
2	29	11	2	3	1	5	4	3	1	5	2	3	6	1	2	3	3	2	1
2	37	13	2	4	2	5	6	4	2	6	2	4	8	2	2	4	4	2	2
2	48	13	3	4	5	1	9	4	5	7	3	4	11	4	3	4	8	3	5
2	39	10	4	4	1	1	5	4	1	8	4	4	11	3	4	4	5	4	1
2	29	7	3	2	1	1	3	2	1	5	3	2	10	5	3	2	4	3	1
2	38	10	5	2	2	1	4	2	2	7	5	2	10	3	5	2	7	5	2
2	19	7	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	4	1	2	1	3	2	1
2	32	9	2	4	1	2	5	4	1	6	2	4	9	3	2	4	3	2	1
2	42	13	2	5	2	4	7	5	2	7	2	5	11	4	2	5	4	2	2
2	28	7	4	1	1	1	2	1	1	5	4	1	9	4	4	1	5	4	1
2	43	12	5	2	4	1	6	2	4	7	5	2	9	2	5	2	9	5	4
2	38	12	2	4	2	4	6	4	2	6	2	4	10	4	2	4	4	2	2
2	33	8	5	1	1	1	2	1	1	6	5	1	11	5	5	1	6	5	1
2	50	14	5	5	2	2	7	5	2	10	5	5	12	2	5	5	7	5	2
2	33	9	3	1	4	1	5	1	4	4	3	1	8	4	3	1	7	3	4
2	41	12	5	3	1	3	4	3	1	8	5	3	11	3	5	3	6	5	1
2	35	10	2	4	2	2	6	4	2	6	2	4	9	3	2	4	4	2	2
2	31	11	1	2	3	5	5	2	3	3	1	2	8	5	1	2	4	1	3
2	41	13	1	5	3	4	8	5	3	6	1	5	10	4	1	5	4	1	3
2	37	9	2	5	1	1	6	5	1	7	2	5	12	5	2	5	3	2	1
2	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
2	35	9	2	4	2	1	6	4	2	6	2	4	10	4	2	4	4	2	2

2	46	14	3	4	3	4	7	4	3	7	3	4	12	5	3	4	6	3	3
2	37	14	3	1	5	5	6	1	5	4	3	1	5	1	3	1	8	3	5
2	43	14	3	3	3	5	6	3	3	6	3	3	11	5	3	3	6	3	3
2	25	9	2	2	1	4	3	2	1	4	2	2	6	2	2	2	3	2	1
2	44	11	5	3	2	1	5	3	2	8	5	3	13	5	5	3	7	5	2
2	35	10	3	2	3	2	5	2	3	5	3	2	9	4	3	2	6	3	3
2	39	11	4	3	3	1	6	3	3	7	4	3	8	1	4	3	7	4	3
2	37	13	4	2	2	5	4	2	2	6	4	2	8	2	4	2	6	4	2
2	39	13	3	3	3	4	6	3	3	6	3	3	8	2	3	3	6	3	3
2	34	9	1	5	1	2	6	5	1	6	1	5	11	5	1	5	2	1	1
2	23	7	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	6	3	2	1	4	2	2
2	30	10	1	4	2	3	6	4	2	5	1	4	6	1	1	4	3	1	2
2	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
2	15	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2	1	1
2	22	8	1	2	1	4	3	2	1	3	1	2	6	3	1	2	2	1	1
2	37	11	2	4	3	2	7	4	3	6	2	4	8	2	2	4	5	2	3
2	53	15	4	5	4	2	9	5	4	9	4	5	12	3	4	5	8	4	4
2	22	8	1	2	2	3	4	2	2	3	1	2	4	1	1	2	3	1	2
2	33	11	2	1	4	4	5	1	4	3	2	1	8	5	2	1	6	2	4
2	29	8	4	2	1	1	3	2	1	6	4	2	7	1	4	2	5	4	1
2	33	9	2	1	5	1	6	1	5	3	2	1	8	5	2	1	7	2	5
2	32	11	1	5	1	4	6	5	1	6	1	5	7	1	1	5	2	1	1
2	37	10	4	2	3	1	5	2	3	6	4	2	9	3	4	2	7	4	3
2	29	11	1	4	1	5	5	4	1	5	1	4	6	1	1	4	2	1	1
2	21	9	1	1	2	5	3	1	2	2	1	1	4	2	1	1	3	1	2
2	35	11	2	3	4	2	7	3	4	5	2	3	6	1	2	3	6	2	4
2	49	14	5	2	5	2	7	2	5	7	5	2	11	4	5	2	10	5	5
2	59	16	5	5	5	1	10	5	5	10	5	5	13	3	5	5	10	5	5

2	34	10	5	1	1	3	2	1	1	6	5	1	10	4	5	1	6	5	1
2	35	10	2	4	3	1	7	4	3	6	2	4	7	1	2	4	5	2	3
2	31	12	2	2	3	5	5	2	3	4	2	2	5	1	2	2	5	2	3
2	46	12	5	4	1	2	5	4	1	9	5	4	14	5	5	4	6	5	1
2	51	17	4	3	5	5	8	3	5	7	4	3	10	3	4	3	9	4	5
2	29	9	1	3	3	2	6	3	3	4	1	3	6	2	1	3	4	1	3
2	39	12	2	5	2	3	7	5	2	7	2	5	9	2	2	5	4	2	2
2	31	8	4	2	1	1	3	2	1	6	4	2	9	3	4	2	5	4	1
2	45	15	4	3	4	4	7	3	4	7	4	3	8	1	4	3	8	4	4
2	30	8	4	1	1	2	2	1	1	5	4	1	10	5	4	1	5	4	1
2	60	16	5	5	5	1	10	5	5	10	5	5	14	4	5	5	10	5	5
2	43	12	5	3	1	3	4	3	1	8	5	3	13	5	5	3	6	5	1
2	46	12	5	3	3	1	6	3	3	8	5	3	12	4	5	3	8	5	3
2	29	9	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	8	4	2	2	4	2	2
2	31	10	1	4	1	4	5	4	1	5	1	4	9	4	1	4	2	1	1
2	20	7	1	1	2	3	3	1	2	2	1	1	5	3	1	1	3	1	2
2	37	11	5	1	3	2	4	1	3	6	5	1	8	2	5	1	8	5	3
2	53	15	5	4	4	2	8	4	4	9	5	4	12	3	5	4	9	5	4
2	47	15	1	5	5	4	10	5	5	6	1	5	10	4	1	5	6	1	5
2	33	12	1	3	3	5	6	3	3	4	1	3	7	3	1	3	4	1	3
2	59	18	5	5	4	4	9	5	4	10	5	5	13	3	5	5	9	5	4
2	49	16	3	4	5	4	9	4	5	7	3	4	9	2	3	4	8	3	5
2	38	10	5	2	2	1	4	2	2	7	5	2	10	3	5	2	7	5	2
2	26	9	1	3	2	3	5	3	2	4	1	3	5	1	1	3	3	1	2
2	33	11	1	3	3	4	6	3	3	4	1	3	8	4	1	3	4	1	3
2	31	8	2	4	1	1	5	4	1	6	2	4	9	3	2	4	3	2	1
2	44	14	2	5	4	3	9	5	4	7	2	5	8	1	2	5	6	2	4
2	29	8	3	2	1	2	3	2	1	5	3	2	9	4	3	2	4	3	1

2	48	16	4	3	4	5	7	3	4	7	4	3	10	3	4	3	8	4	4
2	38	12	5	1	2	4	3	1	2	6	5	1	10	4	5	1	7	5	2
2	39	14	1	5	3	5	8	5	3	6	1	5	7	1	1	5	4	1	3
2	40	12	2	5	2	3	7	5	2	7	2	5	10	3	2	5	4	2	2
2	34	11	4	2	1	4	3	2	1	6	4	2	9	3	4	2	5	4	1
2	47	14	5	1	5	3	6	1	5	6	5	1	11	5	5	1	10	5	5
2	50	13	5	4	3	1	7	4	3	9	5	4	13	4	5	4	8	5	3
2	44	12	5	2	3	2	5	2	3	7	5	2	12	5	5	2	8	5	3
2	53	17	3	5	4	5	9	5	4	8	3	5	12	4	3	5	7	3	4
2	36	11	2	2	4	3	6	2	4	4	2	2	9	5	2	2	6	2	4
2	53	16	5	4	4	3	8	4	4	9	5	4	11	2	5	4	9	5	4
2	36	13	1	4	3	5	7	4	3	5	1	4	7	2	1	4	4	1	3
2	18	5	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	5	2	1	2	2	1	1
2	49	16	5	2	5	4	7	2	5	7	5	2	9	2	5	2	10	5	5
2	31	9	1	4	1	3	5	4	1	5	1	4	10	5	1	4	2	1	1
2	21	6	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	7	5	1	1	3	1	2
2	44	12	4	5	2	1	7	5	2	9	4	5	10	1	4	5	6	4	2
2	22	9	2	1	1	5	2	1	1	3	2	1	5	2	2	1	3	2	1
2	34	11	4	2	1	4	3	2	1	6	4	2	9	3	4	2	5	4	1
2	41	13	4	2	3	4	5	2	3	6	4	2	10	4	4	2	7	4	3
2	28	8	1	4	1	2	5	4	1	5	1	4	8	3	1	4	2	1	1
2	26	9	1	2	3	3	5	2	3	3	1	2	5	2	1	2	4	1	3
2	33	9	5	1	1	2	2	1	1	6	5	1	10	4	5	1	6	5	1
2	33	11	2	1	4	4	5	1	4	3	2	1	8	5	2	1	6	2	4
2	29	10	1	1	5	3	6	1	5	2	1	1	5	3	1	1	6	1	5
2	32	8	3	3	1	1	4	3	1	6	3	3	10	4	3	3	4	3	1
2	31	10	3	1	3	3	4	1	3	4	3	1	7	3	3	1	6	3	3
2	37	11	3	2	3	3	5	2	3	5	3	2	10	5	3	2	6	3	3

2	57	17	5	5	4	3	9	5	4	10	5	5	12	2	5	5	9	5	4
2	46	13	4	5	1	3	6	5	1	9	4	5	13	4	4	5	5	4	1
2	50	15	2	5	5	3	10	5	5	7	2	5	11	4	2	5	7	2	5
2	32	12	2	1	5	4	6	1	5	3	2	1	4	1	2	1	7	2	5
2	54	17	4	4	5	4	9	4	5	8	4	4	11	3	4	4	9	4	5
2	33	10	1	5	1	3	6	5	1	6	1	5	9	3	1	5	2	1	1
2	44	15	5	1	5	4	6	1	5	6	5	1	7	1	5	1	10	5	5
2	40	13	5	1	3	4	4	1	3	6	5	1	9	3	5	1	8	5	3
2	38	12	1	4	5	2	9	4	5	5	1	4	6	1	1	4	6	1	5
2	29	9	3	1	3	2	4	1	3	4	3	1	6	2	3	1	6	3	3
2	50	15	5	5	1	4	6	5	1	10	5	5	13	3	5	5	6	5	1
2	49	13	5	5	1	2	6	5	1	10	5	5	14	4	5	5	6	5	1
2	47	13	4	5	1	3	6	5	1	9	4	5	14	5	4	5	5	4	1
2	31	11	2	3	1	5	4	3	1	5	2	3	8	3	2	3	3	2	1
2	43	13	4	1	5	3	6	1	5	5	4	1	10	5	4	1	9	4	5
2	21	6	2	1	2	1	3	1	2	3	2	1	5	2	2	1	4	2	2
2	55	17	5	4	4	4	8	4	4	9	5	4	12	3	5	4	9	5	4
2	50	16	4	5	2	5	7	5	2	9	4	5	12	3	4	5	6	4	2
2	39	12	1	5	2	4	7	5	2	6	1	5	11	5	1	5	3	1	2
2	40	11	3	4	3	1	7	4	3	7	3	4	9	2	3	4	6	3	3
2	30	9	2	1	5	1	6	1	5	3	2	1	5	2	2	1	7	2	5
2	27	10	3	1	1	5	2	1	1	4	3	1	7	3	3	1	4	3	1
2	46	15	1	5	5	4	10	5	5	6	1	5	9	3	1	5	6	1	5
2	51	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	11	3	4	4	8	4	4
2	24	8	2	1	1	4	2	1	1	3	2	1	8	5	2	1	3	2	1
2	43	14	3	4	3	4	7	4	3	7	3	4	9	2	3	4	6	3	3
2	42	13	3	4	3	3	7	4	3	7	3	4	9	2	3	4	6	3	3
2	36	12	5	1	2	4	3	1	2	6	5	1	8	2	5	1	7	5	2

2	39	13	4	2	3	4	5	2	3	6	4	2	8	2	4	2	7	4	3
2	17	5	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	4	1	1	2	2	1	1
2	37	12	1	3	5	3	8	3	5	4	1	3	7	3	1	3	6	1	5
2	48	13	4	3	5	1	8	3	5	7	4	3	11	4	4	3	9	4	5
2	43	12	4	2	5	1	7	2	5	6	4	2	9	3	4	2	9	4	5
2	40	12	3	2	4	3	6	2	4	5	3	2	10	5	3	2	7	3	4
2	27	7	1	3	2	1	5	3	2	4	1	3	8	4	1	3	3	1	2
1	33	12	3	3	1	5	4	3	1	6	3	3	7	1	3	3	4	3	1
2	30	9	3	1	4	1	5	1	4	4	3	1	5	1	3	1	7	3	4
1	49	14	5	3	4	2	7	3	4	8	5	3	11	3	5	3	9	5	4
1	30	10	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	8	4	3	1	5	3	2
1	40	11	3	5	1	2	6	5	1	8	3	5	11	3	3	5	4	3	1
1	38	11	3	3	4	1	7	3	4	6	3	3	7	1	3	3	7	3	4
2	31	10	1	1	5	3	6	1	5	2	1	1	7	5	1	1	6	1	5
1	59	17	4	5	5	3	10	5	5	9	4	5	14	5	4	5	9	4	5
1	42	11	2	4	4	1	8	4	4	6	2	4	11	5	2	4	6	2	4
1	24	6	1	3	1	1	4	3	1	4	1	3	8	4	1	3	2	1	1
1	36	11	1	5	1	4	6	5	1	6	1	5	11	5	1	5	2	1	1
1	36	12	3	3	1	5	4	3	1	6	3	3	10	4	3	3	4	3	1
2	32	9	2	1	5	1	6	1	5	3	2	1	7	4	2	1	7	2	5
2	44	14	3	5	2	4	7	5	2	8	3	5	10	2	3	5	5	3	2
2	23	8	2	1	1	4	2	1	1	3	2	1	7	4	2	1	3	2	1
2	40	10	4	3	2	1	5	3	2	7	4	3	12	5	4	3	6	4	2
2	51	17	4	3	5	5	8	3	5	7	4	3	10	3	4	3	9	4	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas	p14	p15	p16	p17	Percepción	p18	p19	Quejas	p20	p21	p22
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
26	11	4	3	2	2	6	4	2	9	2	5	2
31	13	5	4	2	2	9	4	5	9	5	2	2
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
31	15	3	4	5	3	6	1	5	10	5	4	1
24	10	2	1	5	2	7	3	4	7	3	3	1
24	11	3	2	3	3	5	1	4	8	4	2	2
36	18	5	5	4	4	10	5	5	8	4	1	3
18	9	3	1	2	3	2	1	1	7	3	1	3
28	13	4	4	1	4	6	3	3	9	1	5	3
23	9	2	3	3	1	6	3	3	8	1	2	5
20	11	5	2	3	1	2	1	1	7	1	2	4
25	9	3	4	1	1	6	4	2	10	3	2	5
24	8	3	3	1	1	4	3	1	12	4	4	4
19	6	1	3	1	1	5	4	1	8	1	5	2
34	16	4	5	5	2	7	5	2	11	4	3	4
24	11	4	2	1	4	4	1	3	9	4	2	3
29	12	1	4	3	4	6	2	4	11	4	4	3
25	12	1	4	5	2	9	4	5	4	1	2	1
33	13	2	4	4	3	8	3	5	12	5	2	5
24	10	5	1	2	2	6	5	1	8	5	1	2
32	14	2	5	4	3	7	3	4	11	2	5	4
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
25	13	2	5	2	4	3	1	2	9	2	5	2
27	10	5	2	2	1	8	4	4	9	5	2	2
30	13	3	4	3	3	7	4	3	10	3	4	3
36	14	4	4	5	1	9	4	5	13	4	4	5

24	9	1	3	4	1	7	3	4	8	1	3	4
23	11	2	4	1	4	5	4	1	7	2	4	1
26	12	2	3	3	4	6	3	3	8	2	3	3
28	13	3	5	1	4	6	5	1	9	3	5	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
20	9	3	3	1	2	4	3	1	7	3	3	1
28	14	4	2	3	5	5	2	3	9	4	2	3
15	6	1	1	3	1	4	1	3	5	1	1	3
31	12	3	4	4	1	8	4	4	11	3	4	4
32	15	3	4	3	5	7	4	3	10	3	4	3
30	13	3	3	4	3	7	3	4	10	3	3	4
26	11	3	2	4	2	6	2	4	9	3	2	4
21	12	5	1	1	5	2	1	1	7	5	1	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
33	14	5	2	5	2	7	2	5	12	5	2	5
28	11	1	5	3	2	8	5	3	9	1	5	3
14	7	1	2	1	3	3	2	1	4	1	2	1
12	5	1	2	1	1	3	2	1	4	1	2	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
19	9	2	2	2	3	4	2	2	6	2	2	2
23	11	4	3	1	3	4	3	1	8	4	3	1
34	14	4	3	5	2	8	3	5	12	4	3	5
30	13	3	4	3	3	7	4	3	10	3	4	3
25	12	3	2	3	4	5	2	3	8	3	2	3
32	15	5	2	4	4	6	2	4	11	5	2	4
27	13	2	5	1	5	6	5	1	8	2	5	1
27	13	2	4	2	5	6	4	2	8	2	4	2
25	12	1	3	3	5	6	3	3	7	1	3	3

16	9	1	1	2	5	3	1	2	4	1	1	2
18	10	2	2	1	5	3	2	1	5	2	2	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
29	12	3	2	5	2	7	2	5	10	3	2	5
32	14	2	3	5	4	8	3	5	10	2	3	5
23	10	5	2	2	1	4	2	2	9	5	2	2
25	10	3	2	4	1	6	2	4	9	3	2	4
13	6	1	2	1	2	3	2	1	4	1	2	1
31	14	1	5	3	5	8	5	3	9	1	5	3
29	12	1	4	4	3	8	4	4	9	1	4	4
32	13	5	2	5	1	7	2	5	12	5	2	5
22	10	2	4	1	3	5	4	1	7	2	4	1
30	13	5	2	4	2	6	2	4	11	5	2	4
26	10	2	2	5	1	7	2	5	9	2	2	5
28	11	3	4	3	1	7	4	3	10	3	4	3
25	11	2	2	4	3	6	2	4	8	2	2	4
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
19	8	3	3	1	1	4	3	1	7	3	3	1
22	9	1	3	3	2	6	3	3	7	1	3	3
22	11	1	3	2	5	5	3	2	6	1	3	2
29	11	2	5	3	1	8	5	3	10	2	5	3
26	11	3	5	1	2	6	5	1	9	3	5	1
26	12	2	4	2	4	6	4	2	8	2	4	2
42	17	5	5	5	2	10	5	5	15	5	5	5
27	12	3	3	3	3	6	3	3	9	3	3	3
30	12	2	4	4	2	8	4	4	10	2	4	4
22	9	3	4	1	1	5	4	1	8	3	4	1
24	12	4	1	3	4	4	1	3	8	4	1	3

32	13	1	4	5	3	9	4	5	10	1	4	5
25	11	2	3	3	3	6	3	3	8	2	3	3
22	10	4	2	2	2	4	2	2	8	4	2	2
26	12	2	5	1	4	6	5	1	8	2	5	1
15	6	1	3	1	1	4	3	1	5	1	3	1
24	12	4	3	1	4	4	3	1	8	4	3	1
20	10	4	1	2	3	3	1	2	7	4	1	2
32	14	2	4	4	4	8	4	4	10	2	4	4
26	13	5	3	1	4	4	3	1	9	5	3	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
23	11	2	1	4	4	5	1	4	7	2	1	4
27	11	4	2	4	1	6	2	4	10	4	2	4
21	11	4	2	1	4	3	2	1	7	4	2	1
13	6	3	1	1	1	2	1	1	5	3	1	1
20	9	5	2	1	1	3	2	1	8	5	2	1
26	13	3	1	4	5	5	1	4	8	3	1	4
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
26	11	5	3	2	1	5	3	2	10	5	3	2
28	13	1	3	4	5	7	3	4	8	1	3	4
37	17	4	5	3	5	8	5	3	12	4	5	3
18	8	2	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2
36	17	5	3	4	5	7	3	4	12	5	3	4
28	12	4	1	5	2	6	1	5	10	4	1	5
38	16	2	5	5	4	10	5	5	12	2	5	5
17	7	2	1	3	1	4	1	3	6	2	1	3
17	8	5	1	1	1	2	1	1	7	5	1	1
23	10	5	3	1	1	4	3	1	9	5	3	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1

31	15	4	1	5	5	6	1	5	10	4	1	5
30	13	1	4	4	4	8	4	4	9	1	4	4
27	13	2	4	2	5	6	4	2	8	2	4	2
24	11	3	1	4	3	5	1	4	8	3	1	4
15	8	1	1	2	4	3	1	2	4	1	1	2
20	10	4	1	2	3	3	1	2	7	4	1	2
24	12	2	2	3	5	5	2	3	7	2	2	3
30	13	3	4	3	3	7	4	3	10	3	4	3
25	12	1	2	4	5	6	2	4	7	1	2	4
16	9	1	2	1	5	3	2	1	4	1	2	1
25	10	1	4	3	2	7	4	3	8	1	4	3
14	7	1	1	2	3	3	1	2	4	1	1	2
28	12	4	5	1	2	6	5	1	10	4	5	1
35	14	5	4	4	1	8	4	4	13	5	4	4
25	12	5	3	1	3	4	3	1	9	5	3	1
29	12	5	2	4	1	6	2	4	11	5	2	4
28	13	3	2	4	4	6	2	4	9	3	2	4
34	15	1	5	4	5	9	5	4	10	1	5	4
33	14	1	5	4	4	9	5	4	10	1	5	4
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
15	9	2	1	1	5	2	1	1	4	2	1	1
29	14	3	5	1	5	6	5	1	9	3	5	1
25	13	4	2	2	5	4	2	2	8	4	2	2
39	16	5	4	5	2	9	4	5	14	5	4	5
24	11	3	1	4	3	5	1	4	8	3	1	4
25	12	5	2	2	3	4	2	2	9	5	2	2
32	13	5	3	4	1	7	3	4	12	5	3	4
28	12	4	1	5	2	6	1	5	10	4	1	5

25	12	1	2	4	5	6	2	4	7	1	2	4
21	9	2	4	1	2	5	4	1	7	2	4	1
21	11	2	3	1	5	4	3	1	6	2	3	1
27	13	2	4	2	5	6	4	2	8	2	4	2
34	13	3	4	5	1	9	4	5	12	3	4	5
24	10	4	4	1	1	5	4	1	9	4	4	1
16	7	3	2	1	1	3	2	1	6	3	2	1
23	10	5	2	2	1	4	2	2	9	5	2	2
13	7	2	1	1	3	2	1	1	4	2	1	1
21	9	2	4	1	2	5	4	1	7	2	4	1
29	13	2	5	2	4	7	5	2	9	2	5	2
15	7	4	1	1	1	2	1	1	6	4	1	1
29	12	5	2	4	1	6	2	4	11	5	2	4
26	12	2	4	2	4	6	4	2	8	2	4	2
17	8	5	1	1	1	2	1	1	7	5	1	1
33	14	5	5	2	2	7	5	2	12	5	5	2
22	9	3	1	4	1	5	1	4	8	3	1	4
25	12	5	3	1	3	4	3	1	9	5	3	1
24	10	2	4	2	2	6	4	2	8	2	4	2
22	11	1	2	3	5	5	2	3	6	1	2	3
30	13	1	5	3	4	8	5	3	9	1	5	3
23	9	2	5	1	1	6	5	1	8	2	5	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
23	9	2	4	2	1	6	4	2	8	2	4	2
31	14	3	4	3	4	7	4	3	10	3	4	3
29	14	3	1	5	5	6	1	5	9	3	1	5
29	14	3	3	3	5	6	3	3	9	3	3	3
17	9	2	2	1	4	3	2	1	5	2	2	1

26	11	5	3	2	1	5	3	2	10	5	3	2
23	10	3	2	3	2	5	2	3	8	3	2	3
27	11	4	3	3	1	6	3	3	10	4	3	3
25	13	4	2	2	5	4	2	2	8	4	2	2
28	13	3	3	3	4	6	3	3	9	3	3	3
22	9	1	5	1	2	6	5	1	7	1	5	1
15	7	2	1	2	2	3	1	2	5	2	1	2
23	10	1	4	2	3	6	4	2	7	1	4	2
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
10	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1
15	8	1	2	1	4	3	2	1	4	1	2	1
27	11	2	4	3	2	7	4	3	9	2	4	3
37	15	4	5	4	2	9	5	4	13	4	5	4
17	8	1	2	2	3	4	2	2	5	1	2	2
23	11	2	1	4	4	5	1	4	7	2	1	4
18	8	4	2	1	1	3	2	1	7	4	2	1
23	9	2	1	5	1	6	1	5	8	2	1	5
24	11	1	5	1	4	6	5	1	7	1	5	1
24	10	4	2	3	1	5	2	3	9	4	2	3
22	11	1	4	1	5	5	4	1	6	1	4	1
16	9	1	1	2	5	3	1	2	4	1	1	2
27	11	2	3	4	2	7	3	4	9	2	3	4
33	14	5	2	5	2	7	2	5	12	5	2	5
41	16	5	5	5	1	10	5	5	15	5	5	5
19	10	5	1	1	3	2	1	1	7	5	1	1
26	10	2	4	3	1	7	4	3	9	2	4	3
24	12	2	2	3	5	5	2	3	7	2	2	3
27	12	5	4	1	2	5	4	1	10	5	4	1

37	17	4	3	5	5	8	3	5	12	4	3	5
22	9	1	3	3	2	6	3	3	7	1	3	3
28	12	2	5	2	3	7	5	2	9	2	5	2
18	8	4	2	1	1	3	2	1	7	4	2	1
33	15	4	3	4	4	7	3	4	11	4	3	4
16	8	4	1	1	2	2	1	1	6	4	1	1
41	16	5	5	5	1	10	5	5	15	5	5	5
25	12	5	3	1	3	4	3	1	9	5	3	1
29	12	5	3	3	1	6	3	3	11	5	3	3
19	9	2	2	2	3	4	2	2	6	2	2	2
21	10	1	4	1	4	5	4	1	6	1	4	1
14	7	1	1	2	3	3	1	2	4	1	1	2
24	11	5	1	3	2	4	1	3	9	5	1	3
36	15	5	4	4	2	8	4	4	13	5	4	4
36	15	1	5	5	4	10	5	5	11	1	5	5
25	12	1	3	3	5	6	3	3	7	1	3	3
41	18	5	5	4	4	9	5	4	14	5	5	4
37	16	3	4	5	4	9	4	5	12	3	4	5
23	10	5	2	2	1	4	2	2	9	5	2	2
20	9	1	3	2	3	5	3	2	6	1	3	2
24	11	1	3	3	4	6	3	3	7	1	3	3
20	8	2	4	1	1	5	4	1	7	2	4	1
34	14	2	5	4	3	9	5	4	11	2	5	4
17	8	3	2	1	2	3	2	1	6	3	2	1
34	16	4	3	4	5	7	3	4	11	4	3	4
23	12	5	1	2	4	3	1	2	8	5	1	2
31	14	1	5	3	5	8	5	3	9	1	5	3
28	12	2	5	2	3	7	5	2	9	2	5	2

21	11	4	2	1	4	3	2	1	7	4	2	1
31	14	5	1	5	3	6	1	5	11	5	1	5
32	13	5	4	3	1	7	4	3	12	5	4	3
27	12	5	2	3	2	5	2	3	10	5	2	3
38	17	3	5	4	5	9	5	4	12	3	5	4
25	11	2	2	4	3	6	2	4	8	2	2	4
37	16	5	4	4	3	8	4	4	13	5	4	4
28	13	1	4	3	5	7	4	3	8	1	4	3
12	5	1	2	1	1	3	2	1	4	1	2	1
35	16	5	2	5	4	7	2	5	12	5	2	5
20	9	1	4	1	3	5	4	1	6	1	4	1
13	6	1	1	2	2	3	1	2	4	1	1	2
30	12	4	5	2	1	7	5	2	11	4	5	2
15	9	2	1	1	5	2	1	1	4	2	1	1
21	11	4	2	1	4	3	2	1	7	4	2	1
27	13	4	2	3	4	5	2	3	9	4	2	3
19	8	1	4	1	2	5	4	1	6	1	4	1
20	9	1	2	3	3	5	2	3	6	1	2	3
18	9	5	1	1	2	2	1	1	7	5	1	1
23	11	2	1	4	4	5	1	4	7	2	1	4
23	10	1	1	5	3	6	1	5	7	1	1	5
19	8	3	3	1	1	4	3	1	7	3	3	1
21	10	3	1	3	3	4	1	3	7	3	1	3
24	11	3	2	3	3	5	2	3	8	3	2	3
40	17	5	5	4	3	9	5	4	14	5	5	4
29	13	4	5	1	3	6	5	1	10	4	5	1
37	15	2	5	5	3	10	5	5	12	2	5	5
26	12	2	1	5	4	6	1	5	8	2	1	5

39	17	4	4	5	4	9	4	5	13	4	4	5
23	10	1	5	1	3	6	5	1	7	1	5	1
32	15	5	1	5	4	6	1	5	11	5	1	5
26	13	5	1	3	4	4	1	3	9	5	1	3
31	12	1	4	5	2	9	4	5	10	1	4	5
20	9	3	1	3	2	4	1	3	7	3	1	3
32	15	5	5	1	4	6	5	1	11	5	5	1
30	13	5	5	1	2	6	5	1	11	5	5	1
29	13	4	5	1	3	6	5	1	10	4	5	1
21	11	2	3	1	5	4	3	1	6	2	3	1
29	13	4	1	5	3	6	1	5	10	4	1	5
14	6	2	1	2	1	3	1	2	5	2	1	2
38	17	5	4	4	4	8	4	4	13	5	4	4
34	16	4	5	2	5	7	5	2	11	4	5	2
27	12	1	5	2	4	7	5	2	8	1	5	2
28	11	3	4	3	1	7	4	3	10	3	4	3
23	9	2	1	5	1	6	1	5	8	2	1	5
17	10	3	1	1	5	2	1	1	5	3	1	1
36	15	1	5	5	4	10	5	5	11	1	5	5
36	16	4	4	4	4	8	4	4	12	4	4	4
14	8	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
31	14	3	4	3	4	7	4	3	10	3	4	3
30	13	3	4	3	3	7	4	3	10	3	4	3
23	12	5	1	2	4	3	1	2	8	5	1	2
27	13	4	2	3	4	5	2	3	9	4	2	3
12	5	1	2	1	1	3	2	1	4	1	2	1
29	12	1	3	5	3	8	3	5	9	1	3	5
33	13	4	3	5	1	8	3	5	12	4	3	5

30	12	4	2	5	1	7	2	5	11	4	2	5
27	12	3	2	4	3	6	2	4	9	3	2	4
18	7	1	3	2	1	5	3	2	6	1	3	2
23	12	3	3	1	5	4	3	1	7	3	3	1
22	9	3	1	4	1	5	1	4	8	3	1	4
33	14	5	3	4	2	7	3	4	12	5	3	4
19	10	3	1	2	4	3	1	2	6	3	1	2
26	11	3	5	1	2	6	5	1	9	3	5	1
28	11	3	3	4	1	7	3	4	10	3	3	4
23	10	1	1	5	3	6	1	5	7	1	1	5
41	17	4	5	5	3	10	5	5	14	4	5	5
29	11	2	4	4	1	8	4	4	10	2	4	4
15	6	1	3	1	1	4	3	1	5	1	3	1
24	11	1	5	1	4	6	5	1	7	1	5	1
23	12	3	3	1	5	4	3	1	7	3	3	1
23	9	2	1	5	1	6	1	5	8	2	1	5
31	14	3	5	2	4	7	5	2	10	3	5	2
14	8	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
24	10	4	3	2	1	5	3	2	9	4	3	2
37	17	4	3	5	5	8	3	5	12	4	3	5