



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LA CAJA MUNICIPAL S.A. ICA, PRIMER
SEMESTRE, AÑO 2018”.**

Presentada por

Bach. María del Carmen Cuellar Fernández

Asesora

Dra. Ericka Janet Villamares Hernández

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ICA – PERÚ

2019

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS EN LA CAJA MUNICIPAL S.A ICA,
PRIMER SEMESTRE, AÑO 2018**

DEDICATORIA

A Dios, padre creador, por sus bendiciones, a mis padres, mis hijos, a mi compañero de vida, por inculcar mi espíritu de superación.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, a mis familiares, y a la Universidad Alas Peruanas, docentes por impulsarme siempre a mejorar y convertirme en la profesional de éxito que ahora soy.

RESUMEN

La investigación titulada: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA CAJA MUNICIPAL S.A ICA, PRIMER SEMESTRE, AÑO 2018**, ubicada en el cercado de Ica; tuvo como principal objetivo determinar la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

Para este estudio se utilizó una investigación aplicada porque mantuvo como propósito aplicar el conocimiento a una realidad observada de la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional. Se aplicó el muestreo probabilístico seleccionando de manera aleatoria quedando conformado por 384 usuarios de la Caja Municipal S.A de Ica, a quienes se les administro un cuestionario por cada variable y con 12 items por cada cuestionario, la confiabilidad del instrumento obtuvo valores de 0,73 para la variable calidad de servicio y 0,82 para la variable satisfacción del usuario, estos valores indican que el instrumento es de fuerte confiabilidad.

Se ha logrado demostrar que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018, esta decisión se sustenta en el valor del coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,760$, es decir, a mayor nivel de calidad de servicio le corresponde mayor satisfacción de los usuarios, o cuanto menor sea el nivel de calidad de servicio menor será la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, se ha obtenido un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,577$ que indica que la calidad de servicios explica la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018; en un 57,73% de los casos observados.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de usuarios, fiabilidad, capacidad de repuesta, empatía.

ABSTRACT

Entitled research: the quality of service and the satisfaction of the users in LA box municipal s.a ica, first semester, year 2018, located in the cercado de Ica; It had as its main objective to determine the influence of the quality of services in satisfaction of the users in the Caja Municipal S.A de Ica, first half of the year 2018.

Applied research was applied to this study because remained purpose apply the knowledge to an observed reality of the quality of services and the satisfaction of users, by their level combines the features of a descriptive study and correlational. Applied the sampling probability by selecting randomly being conformed by 384 users of the Caja Municipal S.A de Ica who applied a questionnaire for each variable and with 12 items for each questionnaire, the reliability of the instrument was values of 0.73 for the variable quality of service and 0.82 for the variable satisfaction of the user, these values indicate that the instrument is and strong reliability.

Have managed to demonstrate that the quality of service significantly influences the satisfaction of users of the Caja Municipal S.A de Ica, first quarter of the year 2018, this decision is based on the value of the correlation coefficient of Pearson $r = 0,760$ is to highest quality of service deserves greater satisfaction of users, or the lower the level of lower service quality will be the satisfaction of users. On the other hand it has obtained a determination coefficient of $R^2 = 0,577$ which indicates that the quality of services explains the satisfaction of users in the Municipal box S.A de Ica, first quarter of the year 2018; 57.73% of observed cases.

Key words: Quality of service, satisfaction of users, reliability and capacity of response, empathy.

ÍNDICE

TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación del estudio	5
1.5. Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Definición de términos	26
2.4. Hipótesis	31
2.4.1 Hipótesis General	31
2.4.2 Hipótesis Específicas	32
2.5. Variables	32
2.5.1 Definición conceptual de la variable	32
2.5.2 Definición operacional de la variable	34
2.5.3 Operacionalización de la variable	35
	vii

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Tipo y nivel de investigación	36
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	37
3.3 Población y muestra de la investigación	38
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	39
3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos	40
3.6 Plan para la recolección y procesamiento de datos	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	42
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
- Bibliográficas	65
- Páginas web	72
ANEXOS	71
Matriz de consistencia	72
Cuestionario	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01:	
Confiabilidad del Instrumento sobre Calidad de servicios	42
TABLA N° 02: Confiabilidad del Instrumento sobre Satisfacción del usuario	43
TABLA N° 03: Nivel de calidad de servicios en la Caja Municipal S.A de Ica	44
TABLA N° 04: Nivel de fiabilidad del servicio	45
TABLA N° 05: Nivel de Capacidad de repuesta de los servicios	46
TABLA N° 06: Nivel de empatía para otorgar servicios	47
TABLA N° 07: Nivel de satisfacción al cliente	49
TABLA N° 08: Nivel de satisfacción de las expectativas en los servicios ofrecidos	51
TABLA N° 09: Nivel de satisfacción de los servicios ofrecidos	52
TABLA N° 10: Correlación de Pearson entre Calidad de servicios y Satisfacción de los usuarios	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 01: Nivel de calidad de servicios en la Caja Municipal S.A de Ica	45
GRAFICO N° 02: Nivel de fiabilidad del servicio	46
GRAFICO N° 03: Nivel de Capacidad de repuesta de los servicios	47
GRAFICO N° 04: Nivel de empatía para otorgar servicios	48
GRAFICO N° 05: Nivel de satisfacción al cliente	50
GRAFICO N° 06: Nivel de satisfacción de las expectativas en los servicios ofrecidos	51
GRAFICO N° 07: Nivel de satisfacción de los servicios ofrecidos	53

IINTRODUCCIÓN

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes, Gonzales (2001). Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos y papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios), y se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, y que, relacionados con la información, resultan ser cada vez más importantes, Dávila (2008).

Es por ello, que las instituciones bancarias deben enfatizar en lo intangible del servicio, que agrega valor para desarrollar y mantener sus ventajas competitivas, si se toma en cuenta que “los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes”. Además, los productos bancarios son básicamente los mismos por lo que el único elemento que permite lograr diferenciación es la calidad del servicio con la que ofrecen sus productos a su cartera de clientes.

La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. Gray (2009)

Toda calidad es percibida por alguien. Este hecho señala la importancia de centrarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua de los procesos. De acuerdo a lo referido, se realiza esta investigación con el propósito de profundizar el conocimiento de acuerdo a las variables de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Se plantea el problema de investigación.

En el Capítulo II: Se muestra el marco teórico de las variables de estudios, diseñando las hipótesis y la Operacionalización de las variables.

En el Capítulo III: Se muestra el diseño metodológico de la investigación.

En el Capítulo IV: Se obtuvieron los resultados en la investigación, apropiadamente organizados en tablas y gráficos.

En el Capítulo V: Se discuten los resultados con los antecedentes referidos en la investigación.

Asimismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La banca es uno de los sectores de servicios más visibles para el consumidor, constituye uno de los entes más frecuentados tanto por los actuales y futuros clientes que desean una estabilidad financiera, esta es la razón por la cual las empresas de este tipo deben guardar la congruencia entre lo que prometen y lo que realmente están dispuestos a ofrecer.

La Caja Municipal Ica, dispone de una importante red de agencias estratégicamente ubicadas en las regiones de Arequipa, Ayacucho, Apurímac, Lima, e Ica, las cuales registran importantes niveles de captaciones y colocaciones.

Según la información registrada en la página web de la Caja Municipal S.A de Ica, en la Memoria anual se muestra que el patrimonio neto de la Caja Municipal Ica al cierre del periodo 2015, alcanza la suma de S/132'460,054 soles, teniendo su mayor concentración en reservas, las cuales han ido incrementándose en los últimos años, dado que no se ha efectuado la capitalización de utilidades de los ejercicios 2010 al 2014.

En los últimos años el mejoramiento de la calidad ha sido una prioridad para el logro de las ventajas competitivas, se debe en gran medida a la globalización y el incremento de las exigencias de los consumidores que demandan servicios con calidad. Lo anterior estimula a los empresarios a estar constantemente informados y realizar mediciones periódicas acerca de los requerimientos de los clientes con el fin de diagnosticar, hacer seguimientos y mejoras a los procesos que inciden en la satisfacción del cliente, de esta manera, contribuir con la cultura de la calidad en la organización.

Los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente).

Según la memoria anual del año 2015, la Caja Municipal Ica, cuenta con un total de 896 colaboradores; de los cuales, el 83% se desempeña en las áreas propias del negocio y el resto de colaboradores se desempeñan en las áreas de soporte; del total del personal el 53% corresponde a varones y el 47% a mujeres, siendo la edad promedio de nuestros colaboradores 32.9 años, brindando oportunidades de empleo a los jóvenes profesionales y técnicos de los departamentos de Ica, Apurímac, Arequipa, Ayacucho y Lima.

Es importante señalar que la Caja Municipal Ica, prioriza la selección interna para cubrir las vacantes que se requieran, como parte de la política de desarrollo profesional de sus colaboradores; esto le permite generar condiciones favorables para un clima de motivación y de alto desempeño. Tal es así que, la promoción a nuevas posiciones laborales permite al personal adquirir nuevos conocimientos y

responsabilidades con la consiguiente mejora remunerativa. Se programó 129 procesos de Capacitación, y se ejecutaron 178, alcanzando un indicador del 137.98%

Sin embargo, a pesar de los requerimientos exigidos se observa frecuentemente en la Caja Municipal S.A de Ica, que no existe un eficiente servicio hacia los usuarios trayendo como consecuencia el deterioro de la calidad de atención reflejada en la capacidad de respuesta hacia la gran cantidad de usuarios que acuden a realizar diversas transacciones bancarias y que muchos de ellos solo acuden a dicha entidad esporádicamente cuando requieren realizar algún pago de servicios, sobre todo los fines de cada mes fecha en que existe mayor afluencia de ellos y los empleados al tener mayor carga laboral pierden la empatía e interés ocasionando el descontento de los usuarios y clientes, por tanto estos se retiran insatisfechos por la atención recibida.

A partir de esta premisa, nace la necesidad de iniciar esta investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿En qué medida la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018?

- ¿En qué medida la capacidad de repuesta del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018?
- ¿En qué medida la empatía para otorgar servicios influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la influencia de la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018

Determinar la influencia de la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018

Determinar la influencia de empatía para otorgar servicios en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. Justificación Teórica practica

Esta investigación se realizó para crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añade valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

1.4.2. Justificación Metodológica

Se ha considerado necesario evaluar la calidad de atención al cliente debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo para el porvenir de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán proponer mejoras de las políticas referentes al servicio que la institución ofrece a sus clientes como pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización constituyéndolo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

1.4.3. Justificación Social

Basándose en éstos criterios se persigue alcanzar la descripción de la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal S.A de Ica, lo cual fue posible gracias al apoyo brindado por la Gerencia Mancomunada para la obtención de datos requeridos. Logrando traer un gran beneficio a la agencia, en cuanto al mejoramiento de la calidad de atención que se presta al cliente y a las relaciones

entre superiores y subordinados, para así lograr un alto rendimiento en el servicio prestado.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se tuvo limitaciones en cuanto:

- Tiempo que tenían los usuarios para colaborar en la aplicación de encuestas.
- Falta de participación de la muestra en estudio manifestando que estaban con prisa y no podían llenar el cuestionario, sin embargo a pesar de esta limitación se logró encuestar a la totalidad de la muestra de estudios de manera aleatoria simple.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

González, R. (2014). En su tesis titulada: ***Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERQVAL.***, Tesis de pregrado presentado en la Universidad de Cien Fuegos, **(Cuba)**, llegando a las siguientes conclusiones: Se identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual las percepciones de los clientes no superan las expectativas. Las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio, por lo que se propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

Benavente, B. & Figueroa, T. (2012). En su tesis titulada: ***Medición del grado de satisfacción de los clientes***

bancarios de Puerto Montt basada en la Escala SERQVAL., Tesis de pregrado presentada en la Universidad Austral de Chile, **(Chile)**, llegando a la siguiente conclusión: Los clientes en general no están lo bastante satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, este problema no necesariamente se debe al instrumento que utiliza el banco sino que los clientes están exigiendo cada vez más sus derechos de consumidores.

Álvarez, L. (2012). En su tesis titulada: ***Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.*** Tesis de posgrado presentada en la Universidad Católica Andrés Bello, **(Venezuela)** llegando a la siguiente conclusión: Existe un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la el tiempo de espera en las cajas.

Hernández, P. (2011). En su tesis titulada: ***La importancia de la satisfacción del usuario.*** , Tesis de pregrado publicado en el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM de México, **(México)** llegando a la siguiente conclusión: No se ha enfatizado el sentido ontológico de nuestra disciplina y es precisamente necesario cubrir las expectativas que las comunidades de usuarios tienen.

Vergara, J. & Blanco, I. (2011). En su tesis titulada: ***Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena.*** Tesis de pregrado, **(Colombia)** llegando a las siguiente

conclusiones: Se demuestra que el modelo permite en forma exitosa evaluar la calidad del servicio en los hoteles, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la firma, para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de recompra, y que a partir de estudios como este se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio con el fin de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes. Los esfuerzos de mejora se deben orientar hacia los aspectos claves detectados por estos tipos de estudios.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

García, G. (2017). En su tesis titulada: ***Calidad del servicio en entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017.*** Tesis de pregrado, presentado en la Universidad Peruana Unión, llegando a las siguientes conclusiones: Es una realidad del mercado Juliaqueño que el incremento de la presión competitiva, es un tema de la globalización del negocio bancario, la innovación tecnológica y financiera, la aparición de nuevos competidores y clientes más exigentes, y la respuesta de la banca, debe ser, la calidad total del servicio bancario. Los errores que cometemos al no controlar nuestros gastos, lo cual nos afecta de manera importante y crea situaciones de incertidumbre económica. De igual manera se proponen algunas estrategias que permitirán una buena administración de las finanzas personales, para poder alcanzar tus objetivos financieros a corto o largo plazo.

Jiménez, León, Parihuaman & Susano (2016). En su tesis titulada: ***Calidad en el sector financiero – banca del Perú.***

Tesis de pregrado, presentado en la Universidad Pontificia Católica del Perú, llegando a las siguientes conclusiones: En este sector sí hay relación entre la implementación de las normas ISO 9001, como Sistema de Gestión de Calidad y el nivel obtenido en los nueve factores de éxito de la calidad. Pero dicha relación es negativa, ya que las empresas con SGC sin ISO 9001 obtuvieron un mejor desempeño. En términos generales, se encontró que la calidad del sector financiero es elevada y que probablemente esto se deba a que es un sector con procesos altamente estandarizado y muy supervisado por diversas entidades, donde se implementan diversos SGC

García, L. (2011). En su tesis titulada: ***Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A – Agencial Mall Aventura Plaza, año 2011.*** Tesis de pregrado, presentado en la Universidad Nacional de Trujillo, llegando a la siguiente conclusión: De los resultados obtenidos se puede decir que la calidad del servicio influye de manera satisfactoria en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley.

García, M. (2011). En su tesis titulada: ***Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de RETAIL. (Perú)*** Tesis de pregrado, presentado en la Universidad de Piura llegando a la siguiente conclusión: Mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos, nos permitirán conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

Pelaes, O. (2010). En su tesis titulada: ***Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. (Perú).*** Tesis de posgrado, presentado en la Universidad Mayor de San Marcos, llegando a

la siguiente conclusión: Se comprobó que las Relaciones interpersonales, el estilo de Dirección, el sentido de pertenencia, la retribución, la estabilidad, la claridad y coherencia de la dirección y los valores colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. No se encontró relación entre la Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES

No se han encontrado antecedentes locales con las mismas características, sin embargo citaremos la siguiente:

Rojas, W. (2017) en su tesis titulada: ***Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, año 2016.*** Tesis de posgrado, Presentado en la Universidad Privada San Juan Bautista llegando a las siguientes conclusiones: Existe correlación positiva alta de 0.859 (Valor r de Pearson) entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad. Solo el 32.6% de los pobladores encuestados, sobre calidad de servicio, califica en el nivel “a veces”, lo cual explicaría que la calidad de servicio también se ubique en un nivel “casi siempre”. La eficiencia muestra una correlación positiva alta de 0.834 (Valor r de Pearson) en la expectativa de los usuarios de la Municipalidad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1 DEFINICIÓN

Según Deming, W. (1989) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado, siendo el principal objetivo de la empresa permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

2.2.1.2 DIMENSIONES

A. FIABILIDAD DEL SERVICIO

Según la Real Academia Española la fiabilidad es la probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Según Grande y Abascal (1999), la fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona dé resultados similares. El obtener una buena estimación de la fiabilidad del motor, posibilitará la toma de decisiones racionales acerca de cuándo conviene revisarlo o cambiarlo por otro nuevo.

La Fiabilidad (o Confiabilidad, como es llamada por algunos autores) de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al

mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (Hernández, Fernández y Baptista, 2003); es la precisión de las puntuaciones que esta ofrece (Prat y Doval, 2003). Hay una característica común a los datos que aparecen en la mayoría de los estudios sobre la fiabilidad de un dispositivo, y es el hecho de que contengan observaciones censuradas: supongamos que se lleva a cabo una investigación, de duración determinada, para analizar la efectividad de un nuevo método de producción de bombillas. El math-block comienza con la definición de tres conceptos estadísticos básicos: función de fiabilidad, vida media de un dispositivo, y tasa de fallo. Se clasifican después los distintos tipos de observaciones censuradas, y se comenta el uso de los tests Chi-cuadrado para realizar contrastes de hipótesis.

B. CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS SERVICIOS

Según Parasuramant (1988). Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

C. EMPATÍA PARA OBTENER SERVICIO

De acuerdo a Parasuramant et al (1988). Es la atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

La empatía es una destreza básica de la comunicación interpersonal, ella permite un entendimiento sólido entre dos personas, en consecuencia, la empatía es fundamental para comprender en profundidad el mensaje del otro y así establecer un dialogo. Esta habilidad de inferir los pensamientos y sentimientos de otros, genera sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Por ello la empatía es algo así como nuestro radar social, el cual nos permite navegar con acierto en el propio mar de nuestras relaciones. Si no le prestamos atención, con seguridad equivocaremos en rumbo y difícilmente arribaremos a buen puerto.

2.2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la

inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

a) La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

b) La heterogeneidad

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

c) La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de

la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.2.2 SATISFACCIÓN AL USUARIO

2.2.2.1 DEFINICIÓN

Para Howard y Sheth (1969): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Según: Hunt (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. Según: Oliver (1980-1981): estado

psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

Según: Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

2.2.2.2 DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN AL USUARIO

A. EXPECTATIVAS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Diez expectativas

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry investigaron sobre la satisfacción al usuario y coincidieron que son diez las expectativas que se deben tener en cuenta:

1. **Fiabilidad:** La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez); cumple siempre las promesas que hace; entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente. Significa, por ejemplo, un nivel de servicio constante (sin "picos y valles"); no cometer errores; precisión en los registros y facturas; "entregar" el servicio tal y como lo prometió y en el momento y el lugar prometidos; evitar, en lo posible, las "excepciones" y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido; y similares.

2. **Capacidad de respuesta:** Capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar rápidamente las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible; mantener suficiente personal a disposición de los clientes; y similares.

3. **Profesionalidad:** La profesionalidad implica conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes; aconsejar, de la forma más eficaz posible, a los clientes; mantener eficaces y satisfactorias

relaciones personales con los clientes. Significa, por ejemplo, mantener constantes programas de formación y reciclaje del personal; conocer todos los servicios que ofrece la empresa y no sólo con los que se trabaja a diario; hacer recomendaciones de buena fe cuando la empresa es incapaz de satisfacer una petición del cliente; afrontar con decisión y voluntad de ayuda los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes; aconsejar a los clientes sobre la forma como pueden hacer un mejor uso de los servicios; ayudar a los clientes a ampliar sus propios negocios; y similares.

4. **Accesibilidad:** Significa, por ejemplo, localización de la empresa; número de sucursales y oficinas de servicio al público; horarios comerciales convenientes para los clientes no para la empresa o sus empleados; posibilidad de obtener servicios de la empresa por teléfono; sitios web para la prestación de los servicios, informar a los clientes, etcétera; disponer de suficientes líneas telefónicas; servicio las 24 horas; el tiempo de espera para recibir el servicio no es demasiado prolongado (no existen filas interminables); dentro de la empresa, los departamentos están debidamente señalizados; los directivos están siempre dispuestos a hablar con los clientes; a los clientes se les hace fácil llegar hasta los responsables de las diferentes áreas operativas; y similares.

5. **Cortesía:** El concepto de cortesía significa, por ejemplo, que los clientes reciben un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo

el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, entregadores, mensajeros, empleados, directivos, sin importar el nivel de stress al que estén sometidos; los empleados no reaccionan negativamente ante un cliente disgustado; en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etcétera); el personal que mantiene contacto con la clientela mantiene una apariencia pulcra y agradable; y similares.

6. **Comunicación:** Una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con sus clientes en el lenguaje que ellos pueden entender (sin tecnicismos y "galimatías" innecesarios); los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes; el personal de la empresa está siempre dispuesto a escuchar, con paciencia verdadera y sincera atención los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes.
7. **Credibilidad:** Credibilidad, quiere decir, que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, crean en lo que hace y dice el personal de la empresa; el personal tiene siempre en el corazón los mejores intereses de los clientes.
8. **Seguridad:** Seguridad significa, por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las

transacciones; cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (tarjetas de crédito, contratos, dinero, talones, etcétera); y similares.

9. Comprensión y conocimiento de los clientes:

Significa, por ejemplo, realizar investigaciones de marketing entre los clientes y actuar en función de los resultados obtenidos; tener siempre en mente la óptica del cliente; conocer los requerimientos específicos de algunos clientes; ofrecer atención personalizada; segmentar los mercados y ofrecer "paquetes" de servicios diseñados para cada segmento; y similares.

10. Elementos tangibles:

Calidad en los elementos tangibles del servicio significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio (estados de cuenta, formas y cuestionarios, cartas, contratos, tarjetas electrónicas, billetes de avión); y similares.

B. NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS

Para Kotler y Amstrong (2008), Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes

experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

4 claves para aumentar el nivel de satisfacción al cliente

La habilidad de entender a sus clientes para brindarles mayor valor y satisfacerlos define en buena medida las acciones y la reincidencia de compra de los mismos. Los clientes satisfechos compran, vuelven a comprar y hablan positivamente de su experiencia, mientras que los insatisfechos suelen optar por probar un producto de la competencia y hablan negativamente de su experiencia. Generalmente, con consumidores que presentan un elevado nivel de satisfacción, tiende a generarse una mayor lealtad y por consiguiente un mejor rendimiento de la empresa.

1. Abre un canal de comunicación: Desarrolla los canales adecuados de comunicación con tus clientes. Redes sociales, *call centers* o simples formularios de contacto pueden ser herramientas muy útiles si sabes utilizarlas. Este punto puede dar para mucho de qué hablar, por lo que sólo quiero remarcar que los canales hay que hacerlos accesibles y disponibles para aquellos con los que queremos entablar una comunicación.

2. Desarrolla una relación: Los consumidores valoran el tener una experiencia humana con una organización. Es decir, que a la gente, le gusta ser tratada por gente. Entre más personal (de persona a persona) sea la interacción y el contacto, más comprendidos e identificados se sentirán. Aquí no consideramos únicamente el trato directo con los clientes, sino que cada punto

en el que se tenga contacto con ellos debe reflejar que fue pensado, realizado y validado por alguien que consideró al cliente como persona.

3. **Mantén la integridad:** Es básico. Cumple tus promesas y promete sólo cosas que puedas cumplir. Implica ser honesto con el cliente y coherente entre lo que se promete y las motivaciones reales detrás de la promesa. No olvidemos que los clientes defraudados son los más difíciles de recuperar. Sobrepasar inesperadamente las expectativas de un cliente generará un efecto positivo en su nivel de satisfacción y siempre será mejor que quedar por debajo de lo que esperaba.

4. **Obtén retroalimentación:** Conoce lo que tu cliente piensa de ti. Es obvio que pedirán más por menos, pero más allá de eso, preguntarles su opinión puede brindar información útil acerca de áreas de oportunidad no identificadas.
 - Es importante medir constantemente y validar. Una vez que se identifican las áreas de oportunidad, hay que atenderlas.
 - Para lograr un incremento en la satisfacción, la retroalimentación debe traducirse en acciones de mejora perceptibles para los consumidores.

2.2.2.3 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Según Powell (1984) los criterios para medir la satisfacción son:

- a) Los evaluadores son los que dictan o asignan, en términos que ellos definen, las diferentes categorías sobre el comportamiento de los usuarios, mismas que en su gran mayoría no corresponden a la experiencia del sujeto que acude a las diversas unidades de información.

- b) Las necesidades de información de los usuarios cambian con el tiempo, al igual que su comportamiento informativo; de la misma manera, los sujetos se ven influidos por los factores internos y externos que los impactan durante la búsqueda de información, durante su aprendizaje del propio tema de su necesidad y por la disponibilidad de los documentos en el centro de documentación, biblioteca o cualquier otra unidad de información. Sin embargo el método cuantitativo no refleja esta dinámica fácilmente, motivo por el cual se hace imprescindible la utilización de otros métodos, técnicas e instrumentos.

- c) Para los usuarios las diferentes unidades de información son sólo un recurso o medio a través del cual buscan satisfacer su necesidad de información. Y los evaluadores, por su lado, no ven al usuario, sino únicamente al uso de la biblioteca como un fin en sí mismo, de tal suerte que cualquier evaluación que se practique en este sentido quedará restringida al uso de la unidad de información, lo cual implica una limitación.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Accesibilidad**

La accesibilidad o accesibilidad universal es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Starfield (1994)

- **Calidad.**

Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios. ISO 9000 (2005)

- **Calidad del servicio:**

Para Buttle (1996) citado por Garza y Baidii (2008), la calidad de servicios es una pieza clave dentro del sector terciario su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma.

- **Capacidad de repuesta**

La capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

- **Cliente**

Es la persona que paga por y/o recibe un servicio de un gobierno local. ISO/IWA (2006).

- **Credibilidad**

La Credibilidad es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia. Peñaloza (2004)

- **Comunicación**

La comunicación es la herramienta que nosotros, como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Arrugo (2001).

- **Complacencia**

La complacencia es un medio para lograr el placer, y así el que noblemente complace puede lisonjearse de causar placer y agrado.

- **Cortesía**

Se denomina cortesía al acto a través del cual un individuo le manifiesta y le demuestra a otro la atención, el respeto y el cariño que siente por él.

- **Estrategia:**

Según Johnson y Scholes (2001), estrategia es la dirección el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders.

- **Elementos Tangibles**

Los elementos tangibles hacen referencia a las cosas que se pueden ver y tocar aunque no necesariamente puedan ser percibidas mediante todos los demás sentidos.

- **Empresarios**

Un empresario es aquella persona que, de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asume la responsabilidad tanto comercial como legal frente a terceros. Deming (1989)

- **Entidad financiera**

Una entidad financiera es una institución que realiza operaciones de intermediación financiera (concesión de préstamos y créditos, negociación de efectivos comerciales, inversión de capitales, aseguramiento, etc.). Jiménez et al (2016).

- **Expectativa**

Una expectativa es lo que se le muestra en la sociedad. Una expectativa, es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista.

- **Fiabilidad**

El término fiabilidad es descrita en el diccionario de la RAE como "probabilidad de buen funcionamiento de algo". Por tanto, extendiendo el significado a sistemas, se dice que la fiabilidad de un sistema es la probabilidad de que ese sistema funcione o desarrolle una cierta función, bajo condiciones fijadas.

- **Heterogeneidad**

Se refiere a la variabilidad o a las diferencias en las estimaciones de los efectos entre los estudios.

- **Intangibilidad**

La intangibilidad es la capacidad de un objeto de ser atravesado sin sufrir ninguna clase de daño, así como de poder atravesar la materia sin dificultad alguna. Según la definición de

WordReference.com: "intangibilidad: es la Imposibilidad de ser tocado o desvirtuado.

- **Integridad**

El término integridad puede referirse a: la integridad personal, la total gama de actitudes poseídas por una persona. la integridad de datos, la corrección y completitud de los datos en una base de datos;; la integridad del mensaje, la verificación de que un mensaje ha sido o no manipulado. Álvarez (2012)

- **Intereses**

Los intereses son un concepto importante para un inversor, ya que en muchas operaciones es necesario prestar o tomar prestado dinero. Los intereses que se cobran por un préstamo suelen expresarse como un porcentaje del importe que se pide prestado. Jiménez (2016)

- **Insatisfacción**

La insatisfacción es un sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad. García (2011).

- **Inseparabilidad**

La definición de inseparabilidad se define como la cualidad, condición, estado, propiedad, naturaleza, particularidad, característica y virtud de inseparable, inherente, vinculado, partidario, ligado, amigo, unido, asociado o fiel, que no se puede separar o que no puede romper ningún vínculo.

- **Insumo**

El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta

lo que creamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa. Garza y Baidii (2008).

- **Percepción**

La palabra percepción hace referencia al acto de recibir información a través de los sentidos e interpretarla. Este término tiene su origen en el latín perceptio, compuesto a su vez por tres voces. El prefijo per significa por completo, el verbo capere equivale a capturar y el sufijo tio que denota acción y efecto. Vargas (1994)

- **Producto**

Un Producto es todo aquello que puede ser utilizado con un fin específico.

Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas.

- **Profesionalidad**

Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado.

- **Promociones**

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Kotler (1996)

- **Quejas del cliente**

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una conformidad de los mismos. Vásquez (2008).

- **Retroalimentación**

La retroalimentación es un proceso mediante el cual un sistema, puede ser de cualquier tipo, recibe energía proporcionada por sí mismo para así garantizar su funcionamiento.

- **Satisfacción al usuario**

Para Gonzáles et al (2002). La satisfacción es entendida como la conformidad expresada por el usuario en función de las expectativas que este tiene respecto a la atención que recibe en las diferentes áreas que integran a todas las dimensiones de la calidad.

- **Seguridad**

La seguridad es el sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida; en tanto y en cuanto se hace referencia a un sentimiento, los criterios para determinar los grados de seguridad pecarán de tener algún grado de subjetividad.

- **Servicios**

El servicio constituye una actuación que un grupo de personas (consumidores) y o resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

La fiabilidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

La capacidad de repuesta de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

La empatía para otorgar los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

2.5 VARIABLES

2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable independiente: Calidad de servicio

Según Deming (1989) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado, siendo el principal objetivo de la empresa permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad.

DIMENSIONES:

▪ FIABILIDAD DEL SERVICIO

El término fiabilidad es descrita en el diccionario de la RAE como "probabilidad de buen funcionamiento de algo". Por tanto, extendiendo el significado a sistemas, se dice que la

fiabilidad de un sistema es la probabilidad de que ese sistema funcione o desarrolle una cierta función, bajo condiciones fijadas.

- **CAPACIDAD DE REPUESTA DEL SERVICIO**

La capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

- **EMPATÍA PARA OTORGAR SERVICIOS**

Barlow J. (2003) “La empatía es una herramienta de servicio tan eficaz como buena para preguntarles a los clientes si desean ayuda. Para maximizar los experiencias de los clientes con empatía”.

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

Según: Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

DIMENSIONES:

- **EXPECTATIVAS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS**

Una expectativa es lo que se le muestra en la sociedad. Una expectativa, es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista.

▪ **NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS**

Los niveles de satisfacción es expresada por el usuario en función de las expectativas que este tiene respecto a la atención que recibe en las diferentes áreas que integran a todas las dimensiones de la calidad.

2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

- Variable independiente: Calidad de servicios

La calidad de los servicios será medida a través de sus dimensiones:

- Fiabilidad del servicio
- Capacidad de repuesta del servicio
- Empatía para otorgar el servicio

- Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

La satisfacción de los usuarios será medido a través de las dimensiones:

- Expectativas de los servicios ofrecidos
- Niveles de satisfacción de los servicios

2.5.3 Operacionalización de variables

Variable General	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es el grado en el que un servicio satisface al cliente.	Es el procedimiento aplicado por las instituciones mediante a través de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de repuesta y empatía.	Fiabilidad del servicio	(1) Servicios prometidos (2) Interés para solucionar problemas de cliente (3) Eficiencia del servicio (4) Servicio en tiempo oportuno
			Capacidad de repuesta del servicio	(1) Comunicación empleado - cliente (2) Servicio rápido (3) Disponibilidad para ayudar a clientes (4) Disponibilidad de tiempo para responder a preguntas de clientes
			Empatía para otorgar el servicio	(5) Atención individualizada (6) Horario de trabajo para clientes (7) Empleados con valores humanos (8) Intereses y requerimientos de sus clientes
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO	La satisfacción del usuario se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas.	Son las expectativas satisfechas a los clientes a través de los productos ofrecidos.	Expectativas de los servicios ofrecidos	(1) Comunicación (2) Credibilidad (3) Seguridad (4) Quejas del cliente (5) Percepción de necesidades
			Niveles de satisfacción de los servicios	(1) Capacidad de respuesta (2) Adquisición de servicios (3) Complacencia (4) Relación desarrollada (5) Canal de comunicación

Fuente: Elaboración propia

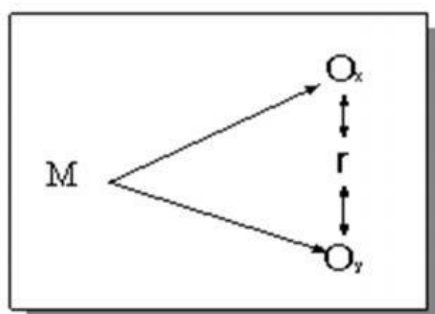
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada, porque mantuvo como propósito aplicar el conocimiento a una realidad observada. Sánchez y Reyes (2002)

Diseño del estudio: Investigación correlacional, Sánchez y Reyes (2002) al respecto manifiestan que este diseño “se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”.



M = Muestra

X, Y = Subíndices. Observaciones obtenidas de cada una de las variables.

r = Indica la posible relación entre las variables

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional. Sánchez (1996).

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ÁMBITO SOCIAL

El sujeto de análisis que interviene en el estudio fueron los usuarios que asisten a la Caja Municipal de Ica S.A.

3.2.2 ÁMBITO ESPACIAL

El ámbito de la investigación se delimitó en los ambientes de la Caja Municipal de Ica S.A., del distrito de Ica.

3.2.3 ÁMBITO TEMPORAL

Temporalmente, la investigación se delimitó en el I Semestre del año 2018.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

Si bien es cierto la Caja Municipal tiene su base de datos con los clientes fijos, pero para este caso la población del presente trabajo está conformada por los usuarios, situación que consideramos una población infinita por que no se conoce exactamente la cantidad, por lo que no solo acuden clientes sino también usuarios de forma esporádica que acuden a pagar algún servicio (agua, luz, gas, etc)

3.3.2 MUESTRA

Se aplicó la fórmula cuando la población era infinita, para obtener el tamaño muestral.

Para calcular el tamaño de dicha muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

p → Proporción de la población **que tiene** las características de interés que nos interesa medir. Si no es calculable se asume que es el 0,5 es decir, que el 50% de la población tiene la característica de interés que mediremos.

q= 1-p → Proporción de la población que **NO** tiene las características de interés que nos interesa medir.

E → Es el máximo de error permisible.

n → Tamaño de la muestra, es el dato que se quiere obtener.

z → 1.96

Reemplazando la fórmula tenemos una muestra de 384 usuarios.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Esta técnica se utilizó para recoger información directamente de las variables de estudio, motivación y prospectiva de los trabajadores gráficos; la cual está basada en las respuestas orales y/o escritas de una población.

Es una técnica de adquisición de información, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto o

grupo seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En las encuestas los instrumentos más utilizados son los cuestionarios.

3.4.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se aplicó en este estudio fue el cuestionario, el mismo que consta de 12 ítems para medir la variable calidad de servicio, agrupadas en 3 dimensiones las cuales constan de 4 preguntas por cada una, que son:

Fiabilidad del servicio (4 ítems)

Capacidad de respuesta de los Servicios (4 ítems)

Empatía para otorgar servicio (4 ítems)

Y 12 ítems para medir la variable satisfacción del usuario, agrupados en 2 dimensiones las cuales constan de 6 preguntas por cada una, que son:

Expectativas de los servicios ofrecidos (6 ítems)

Niveles de satisfacción de los servicios (6 ítems)

Asimismo, ambas variables tuvieron un puntaje asignado como se presenta a continuación:

Si (2 puntos) A veces (1 punto) No (0 punto)

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La evaluación se realizó mediante el Juicio de expertos.

A. Validez del instrumento

Se verificó que el cuestionario haya sido producto del desglose en dimensiones, indicadores e ítems así como el establecimiento de su valoración en base al objetivo de investigación consiguiendo medir lo que ciertamente se muestra en la investigación.

B. Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Cronbach, Ver tabla N° 01 y 02.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- RECOLECCIÓN

Se consultó la bibliografía que dio sustento teórico a la investigación.

- CODIFICACIÓN

Se asignaron códigos a la escala

- PROCESAMIENTO

Una vez recolectada la información, se establecieron y calcularon los resultados. Para ello se aplicó el Programa SPSS mediante correlación de Pearson para evidenciar las hipótesis y llegar a mostrar nuestras conclusiones.

- PRESENTACIÓN

Los datos se mostraron a través de tablas hechas por el investigador con gráficos que muestran los datos recolectados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla N° 01

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS	
ALFA DE CRONBACH	N° ÍTEMS
0.73	12

Fuente: elaborado por la investigadora

Decisión:

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido es de 0.73; lo que simboliza que los resultados de opinión de 384 usuarios de la Caja Municipal S.A de Ica respecto a las interrogantes del cuestionario referente a la variable calidad del servicio, con un total de 12 ítems, son de fuerte confiabilidad y muy aceptable.

Tabla N° 02:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE SARISFACCIÓN DEL USUARIO	
ALFA DE CRONBACH	N° DE ÍTEMS
0.82	12

Fuente: elaborado por la investigadora

Decisión:

En el presente estudio, el alfa de Cronbach conseguido es de 0.82; lo que simboliza que la opinión de 384 usuarios de la Caja Municipal S.A de Ica con referencia a las interrogantes del cuestionario sobre la satisfacción de los usuarios con un total de 12 ítems, si son de fuerte confiabilidad, por lo tanto, muy aceptable.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.2.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE CALIDAD DE SERVICIO

Para la recolección de datos sobre la variable Calidad de servicios se aplicó un cuestionario de opinión dirigido a 384 usuarios de la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018. El cuestionario está constituido por 12 ítems que fueron elaborados en función de las dimensiones de la variable Calidad de servicios.

Fiabilidad del servicio (4 ítems); Capacidad de respuesta de los servicios (4 ítems), Empatía para otorgar servicio (4 ítems)

Las respuestas a cada ítem del cuestionario tuvieron un puntaje asignado como se presenta a continuación:

Sí (2 puntos) A veces (1 punto) No (0 punto)

La variable X (Calidad de servicio) y las dimensiones de la variable se categorizaron en:

Categoría	Intervalo	Interpretación cualitativa
SÍ	2	Si se brinda calidad de servicio en la caja municipal Ica S.A
A VECES	1	A veces se brinda calidad de servicio en la caja municipal Ica S.A
NO	0	No se brinda calidad de servicios en la caja municipal Ica S.A

A continuación, se presentan los resultados en tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas interpretaciones:

Tabla 03:

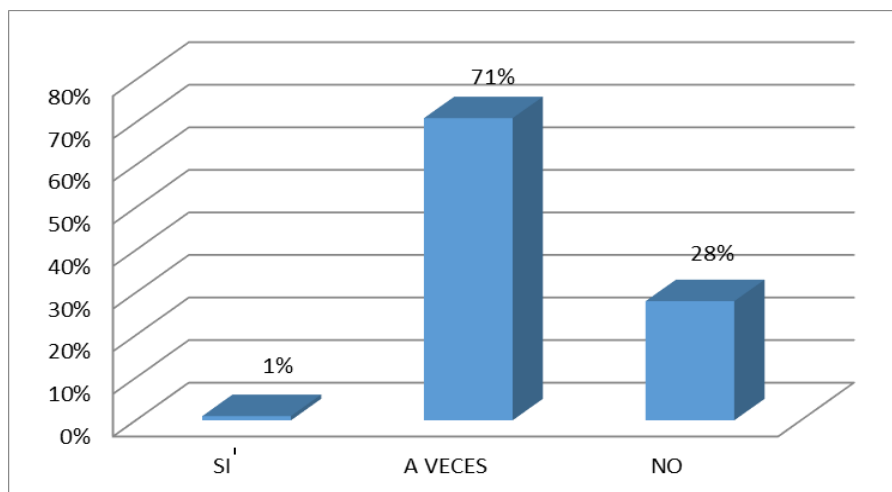
Calidad de servicio en la Caja Municipal Ica, primer semestre año 2018.

CATEGORÍAS	f(i)	h(i)%
SÍ	3	1%
A VECES	271	71%
NO	110	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Base de datos

Gráfico 01:

Calidad de servicios en la Caja Municipal Ica, primer semestre año 2018.



Interpretación:

En la tabla N° 03 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre la Calidad de servicios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018. .

Se observa en la tabla que; el 1% de los usuarios sostiene que sí se brinda la calidad de servicio; el 71% manifiesta que a veces, y el 28% opina que no percibe que le brinden calidad del servicio en la Caja municipal Ica S.A, primer semestre año 2018

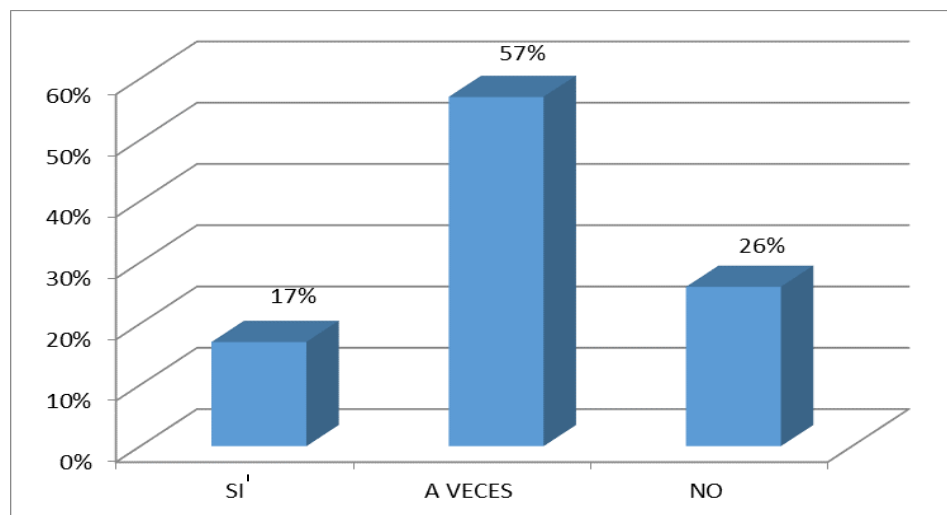
Tabla 04:

Fiabilidad del servicio en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

CATEGORÍAS	f(i)	h(i)%
Sí	66	17%
A VECES	217	57%
NO	101	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Base de datos

Gráfico 02:
Fiabilidad del servicio en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.



Interpretación:

En la tabla N° 04 se observan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre la Fiabilidad del servicio en la Caja Municipal Ica S.A, primer semestre año 2018. .

Se observa en la tabla que; el 26% de los usuarios sostiene que la Institución no le brinda fiabilidad del servicio; el 57%, a veces; y el 17% sostiene que sí percibe fiabilidad del servicio en la Caja Municipal S.S Ica, primer semestre año 2018.

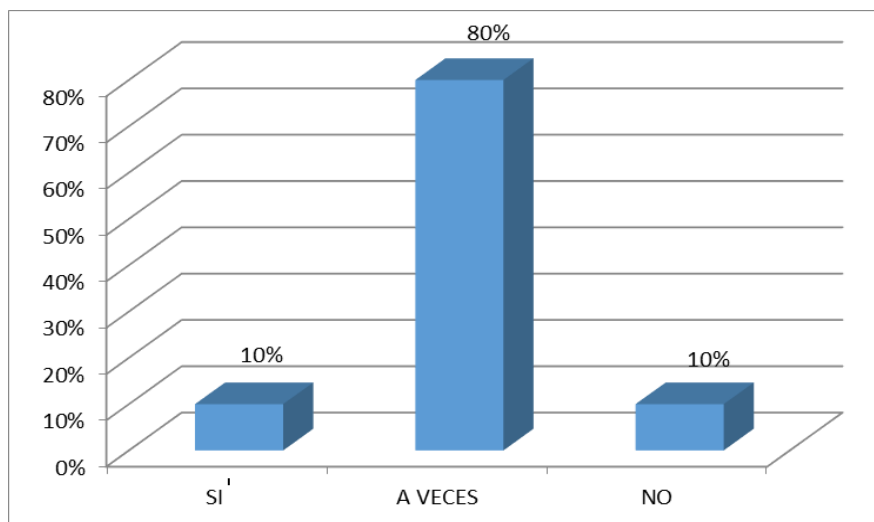
Tabla 05:
Capacidad de repuesta de los servicios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

CATEGORÍAS	f(i)	h(i)%
SÍ	40	10%
A VECES	304	80%
NO	40	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Base de datos

Gráfico 03:

Capacidad de repuesta de los servicios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.



Interpretación:

En la tabla N° 05 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre la Capacidad de repuesta del servicio en la Caja Municipal S.A Ica, primer semestre año 2018. Se observa en la tabla que; el 10% de los usuarios, sostiene que sí ha percibido capacidad de respuesta inmediata de los servicios en la Caja Municipal Ica S.A, durante el primer semestre año 2018; el 80% sostiene, que a veces y el 10% no ha sido atendido con una inmediata capacidad de respuesta de los servicios en la Caja Municipal S.A Ica, primer semestre año 2018.

Tabla 06:

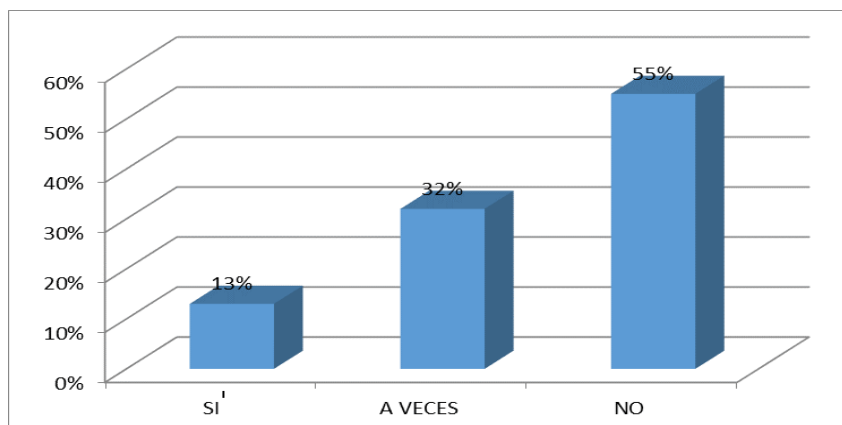
Empatía para otorgar servicios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

CATEGORÍAS	f(i)	h(i)%
SÍ	50	13%
A VECES	121	32%
NO	213	55%
TOTAL	384	100%

Fuente: Base de datos.

Gráfico 04:

Empatía para otorgar servicios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.



Interpretación:

En la tabla N° 06 se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre la empatía en la Caja Municipal S.A Ica, primer semestre año 2018.

Se observa en la tabla que; el 55% de los usuarios sostienen que no han sido tratados con empatía en el otorgamiento de servicio; el 32%, a veces y el 13% sí fue atendido con empatía en el otorgamiento de servicio en la Caja Municipal S.A Ica, primer semestre año 2018.

4.2.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Para la recolección de datos sobre la variable Satisfacción de los usuarios se aplicó un cuestionario de opinión dirigido a 384 usuarios de la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018. El cuestionario está constituido por 12 ítems que fueron elaborados en función de las dimensiones de la variable Satisfacción de los usuarios: Expectativas de los servicios ofrecidos (6 ítems) y Niveles de satisfacción de los servicios (6 ítems).

La variable Y (Satisfacción de los usuarios) y las dimensiones de la variable se categorizaron de acuerdo a los rangos presentados en la tabla con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción del usuario en los rangos de malo, regular y bueno, tal como se presenta:

Tabla 07: Satisfacción al cliente en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

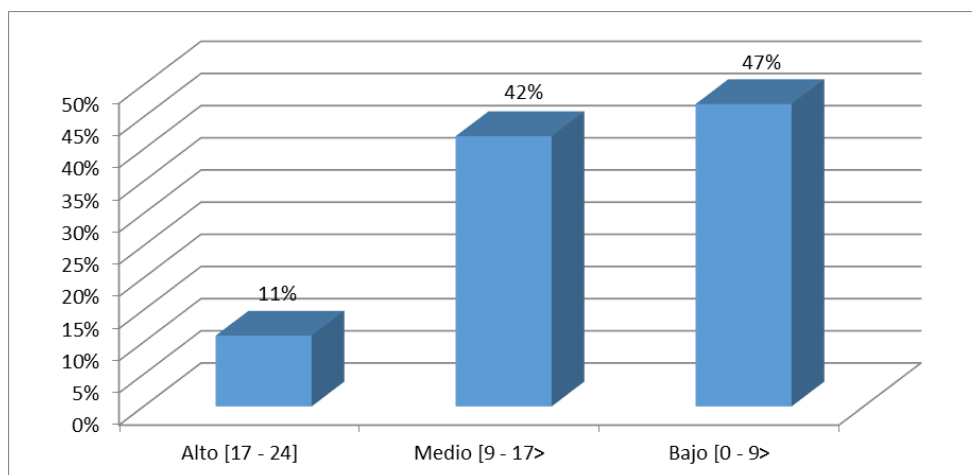
CATEGORÍAS	V Y	D1: Expectativas de los servicios ofrecidos	D2: Niveles de satisfacción de los servicios	INTERPRETA- CION CUALITATIVA
	Escala	Rangos	Rangos	
Malo	0	[0-5>	[0-5>	No se brinda calidad de servicios en la caja municipal Ica S.A.
Regular	1	[5-9>	[5-9>	A veces se brinda calidad de servicio en la Caja municipal Ica S.A
Bueno	2	[9-12]	[9-12]	Sí se brinda Calidad de servicio en la caja municipal Ica S.A.

CATEGORÍAS	RANGOS	f(i)	h(i)%
Bueno	[9- 12]	42	11%
Regular	[5 – 9>	160	42%
Malo	[0 – 5>	182	47%
TOTAL		384	100%
\bar{x}		9,5	

Fuente: Base de datos del cuestionario para evaluar el nivel de satisfacción al cliente en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

Gráfico 05:

Satisfacción al cliente en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.



Interpretación:

En la tabla N° 07 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre el nivel de Satisfacción de los usuarios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018. .

Se observa en la tabla que: el 47% de los usuarios califica la Satisfacción al cliente dentro de un nivel bajo; el 42% en un nivel medio y el 11% opina, que la Satisfacción de los usuarios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018 está en un nivel alto.

En base a los resultados se ha obtenido una media aritmética de 9,5 puntos lo cual indica que la Satisfacción de los usuarios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018 está en un nivel medio

Tabla 08:

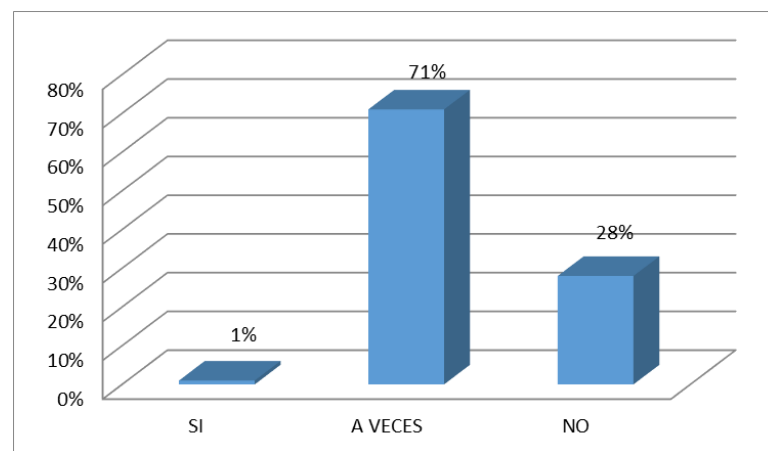
Satisfacción de las expectativas en los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

CATEGORÍAS	%
SÍ	1%
A VECES	71%
NO	28%
total	

Fuente: Base de datos

Gráfico 06:

Satisfacción de las expectativas en los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.



Interpretación:

En la tabla N° 08 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre la Satisfacción de los usuarios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018. .

Se observa en la tabla que: el 53% de los usuarios califica la satisfacción de las expectativas de los servicios ofrecidos en un nivel bajo; el 39%, en un nivel medio y, el 8% califica la satisfacción de las

expectativas de los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018 en un nivel alto.

En base a los resultados se ha obtenido una media aritmética de 4,9 puntos lo cual indica que la Satisfacción de los usuarios en sus expectativas de los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018 está en un nivel bajo.

Tabla 09:

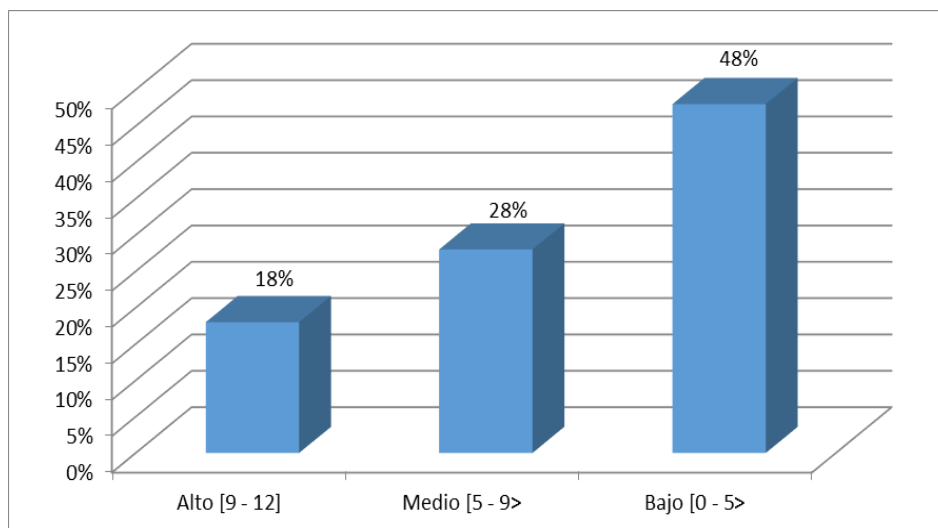
Satisfacción de los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

CATEGORÍAS	RANGOS	f(i)	h(i)%
Alto	[9- 12]	41	18%
Medio	[5 – 9>	102	28%
Bajo	[0 – 5>	241	48%
TOTAL		384	100%
\bar{x}		4,6	

Fuente: Base de datos del cuestionario para evaluar el nivel de satisfacción al cliente en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.

Gráfico 07:

Satisfacción de los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018.



Interpretación:

En la tabla N° 09 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre el nivel de Satisfacción de los usuarios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018. .

Se observa en la tabla que: el 48% de los usuarios califica la satisfacción de los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018 en un nivel bajo; el 28% en un nivel medio y, el 18% califica la satisfacción de los servicios ofrecidos en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018 en un nivel alto.

En base a los resultados se ha obtenido una media aritmética de 4,6 puntos lo cual indica que la Satisfacción de los servicios en la Caja municipal Ica, primer semestre año 2018 está en un nivel bajo.

Tabla 10: Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones de la variable Calidad del servicio y Satisfacción de los usuarios.

Correlación	Variable Y: Satisfacción de los usuarios
D1: Fiabilidad del servicio.	Coeficiente de correlación de Pearson r=0,323
D2: Capacidad de repuesta de los servicios	Coeficiente de correlación de Pearson r=0,233
D3: Empatía para otorgar servicio.	Coeficiente de correlación de Pearson r=0,844
Variable X: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación de Pearson r=0,760

Interpretación:

En la tabla 10 se muestran los resultados sobre el coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones de la variable X (Calidad de servicios) y la variable Y (Satisfacción de los usuarios).

El coeficiente de correlación de Pearson entre la dimensión Fiabilidad del servicio y la variable Satisfacción de los usuarios es 0,323.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la dimensión Capacidad de repuesta de los servicios y la variable Satisfacción de los usuarios es 0,233.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la dimensión Empatía para otorgar servicio y la variable Satisfacción de los usuarios es 0,844.

Los resultados obtenidos en la correlación reflejan que existe una relación significativa de 0,760 entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios; es decir, a un mayor nivel de la Calidad de servicios le corresponde mayor satisfacción de los usuarios en la

Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018, o cuanto menor sea el nivel de calidad de servicios menor será la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 01:

1º: Formulación de las hipótesis de investigación.

Ho: $\rho = 0$

La fiabilidad de los servicios no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

Ha: $\rho \neq 0$

La fiabilidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

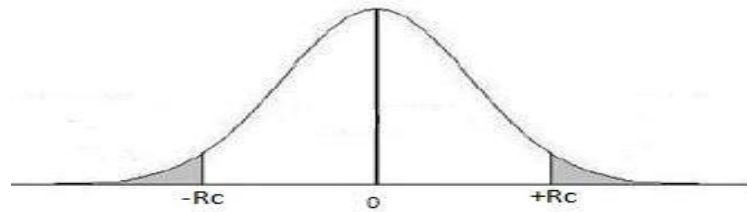
2º: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3º: Cálculo del estadístico de prueba:

$$t = \frac{r - \rho}{\sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}} \quad t = \frac{0,323 - 0}{\sqrt{\frac{1 - (0,323)^2}{384 - 2}}} \quad t = \frac{0,323}{\sqrt{\frac{1 - 0,1040}{382}}}$$

$$t = \frac{0,323}{\sqrt{\frac{0,8960}{382}}} \quad t = \frac{0,323}{\sqrt{0,0102}} \quad t = \frac{0,323}{0,1009} \quad t = 3,19$$

4º: Toma de decisiones.



$$Rc = t \text{ de Tabla} = \pm 1,966$$

Como t calculado 3,19 cae en la región de rechazo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).
∴ A un nivel de confianza del 95%. Podemos afirmar que La fiabilidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 02:

1º: Formulación de las hipótesis de investigación.

$H_0: \rho = 0$

La capacidad de repuestas de los servicios no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

$H_a: \rho \neq 0$

La capacidad de repuestas de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

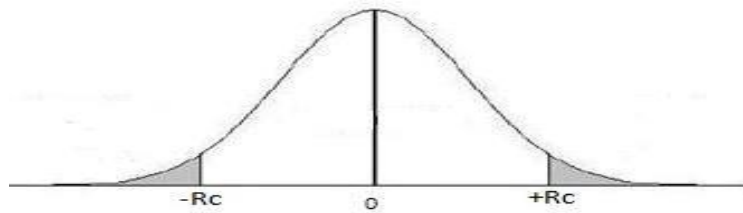
2º: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3º: Cálculo del estadístico de prueba:

$$t = \frac{r - \rho}{\sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}} \quad t = \frac{0,233 - 0}{\sqrt{\frac{1 - (0,233)^2}{384 - 2}}} \quad t = \frac{0,233}{\sqrt{\frac{1 - 0,0542}{382}}}$$

$$t = \frac{0,233}{\sqrt{\frac{0,9457}{382}}} \quad t = \frac{0,233}{\sqrt{0,0107}} \quad t = \frac{0,233}{0,1037} \quad t = 2,25$$

4º: Toma de decisiones.



$$Rc = t \text{ de Tabla} = \pm 1,966$$

Como t calculado 2,25 cae en la región de rechazo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).
 \therefore A un nivel de confianza del 95% podemos afirmar que La capacidad de repuestas de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 03:

1º: Formulación de las hipótesis de investigación.

$H_0: \rho = 0$

La empatía para otorgar los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

$H_a: \rho \neq 0$

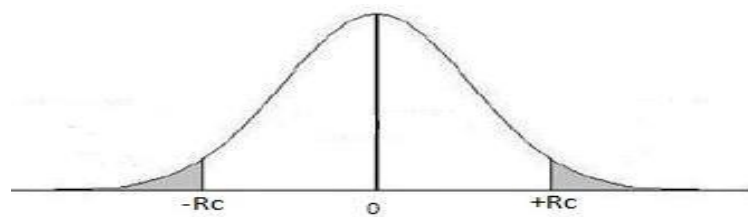
La empatía para otorgar los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

2º: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3º: Cálculo del estadístico de prueba:

$$t = \frac{r - \rho}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \quad t = \frac{0,844 - 0}{\sqrt{\frac{1 - (0,844)^2}{384 - 2}}} \quad t = \frac{0,844}{\sqrt{\frac{1 - 0,7126}{382}}}$$
$$t = \frac{0,844}{\sqrt{\frac{0,2874}{382}}} \quad t = \frac{0,844}{\sqrt{0,0032}} \quad t = \frac{0,844}{0,0572} \quad t = 14,76$$

4º: Toma de decisiones.



$$Rc = t \text{ de Tabla} = \pm 1,966$$

Como t calculado 14,76 cae en la región de rechazo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).
∴ A un nivel de confianza del 95% podemos afirmar que La empatía para otorgar los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

4.2.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL:

$H_0: \rho = 0$

La calidad de servicios no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018.

$H_a: \rho \neq 0$

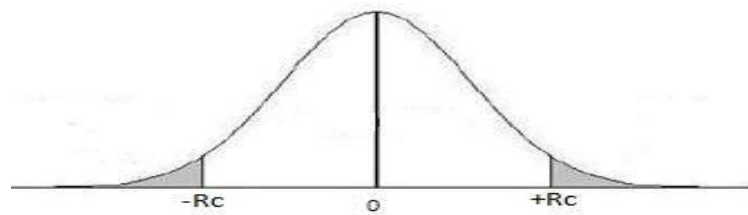
La calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018.

2º: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3º: Cálculo del estadístico de prueba:

$$t = \frac{r - \rho}{\sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}} \quad t = \frac{0,760 - 0}{\sqrt{\frac{1 - (0,760)^2}{384 - 2}}} \quad t = \frac{\square 0,760}{\sqrt{\frac{1 - 0,5773}{382}}}$$
$$t = \frac{0,760}{\sqrt{\frac{0,4226}{382}}} \quad t = \frac{\square 0,760}{\sqrt{0,0048}} \quad t = \frac{0,760}{0,0693} \quad t = 10,96$$

4º: Toma de decisiones.



$$Rc = t \text{ de Tabla} = \pm 1,966$$

Como t calculado 10,96 cae en la región de rechazo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).
∴ A un nivel de confianza del 95% podemos afirmar que La calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación significativa entre las variables: Calidad de servicios y Satisfacción de los usuarios; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0,760 que indica que a un mayor nivel la Calidad de servicios le corresponde mayor satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018, o cuanto menor sea el nivel de calidad de servicios menor será la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.

Los resultados analizados guardan relación con lo mencionado por, García L. (2011) quien manifiestan en su trabajo de investigación Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A – Agencia Mall Aventura Plaza, año 2011, con un nivel de confianza del 95% el autor concluyó que de los resultados obtenidos se puede decir que la calidad del servicio influye de manera satisfactoria en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley.

Por otro lado, en relación a las hipótesis específicas se obtuvieron los siguientes resultados:

En la hipótesis específica N°1; se señala que: La fiabilidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0,323$, de acuerdo a los antecedentes teóricos se considera lo investigado por Grande y Abascal (1999) quienes sostienen que la fiabilidad se consigue obteniendo los resultados similares logrando tomar decisiones racionales.

En la hipótesis específica N°2; se señala que la capacidad de repuestas de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0,233$. Por ello se tiene en cuenta los conocimientos de Parasuramant (1998) quien manifiesta que la capacidad de repuesta ayuda a proporcionar los servicios con rapidez situación que conlleva a la satisfacción de los usuarios.

En la hipótesis específica N°3; se señala que: La empatía para otorgar los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0.844$.. En tal sentido se confirma lo investigado por Rojas, W. (2017) quien concluye que existe relación positiva alta entre la calidad de servicio y la expectativa y satisfacción de los usuarios.

CONCLUSIONES

1. Se ha logrado demostrar que la calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018, esta decisión se sustenta en el valor del coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,76$, es decir, a mayor nivel la Calidad de servicios le corresponde mayor satisfacción de los usuarios, o cuanto menor sea el nivel de calidad de servicios, menor será la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, se ha obtenido un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,577$ que indica que la calidad de servicios explica la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018; en un 57,73% de los casos observados.
2. Se ha logrado demostrar que La fiabilidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018, esta decisión se sustenta en el valor del coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,323$, es decir, a mayor nivel la Calidad en la fiabilidad de servicios le corresponde mayor satisfacción de los usuarios, o cuanto menor sea el nivel de calidad en la fiabilidad de servicios, menor será la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, se ha obtenido un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,104$ que indica que la fiabilidad de servicios, explica la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018; en un 10,40% de los casos observados.
3. Se ha logrado demostrar que La capacidad de repuestas de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018, esta decisión se sustenta en el valor del coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,233$, es decir, a mayor nivel en capacidad de repuestas de los servicios le corresponde mayor satisfacción de los usuarios, o cuanto menor sea el nivel en capacidad de repuestas en los servicios, menor será la satisfacción de los usuarios. Por otro lado se ha obtenido un coeficiente de

determinación de $R^2 = 0,054$ que indica que la capacidad de repuestas de los servicios explica la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018; en un 5,43% de los casos observados.

4. Se ha logrado demostrar que La empatía para otorgar los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018, esta decisión se sustenta en el valor del coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,844$, es decir, a mayor nivel en la empatía para otorgar los servicios le corresponde mayor satisfacción de los usuarios, o cuanto menor sea el nivel en la empatía para otorgar los servicios, menor será la satisfacción de los usuarios. Por otro lado se ha obtenido un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,713$ que indica que la empatía para otorgar los servicios explica la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018; en un 71,26% de los casos observados.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los administradores de la Caja Municipal S.A de Ica que se realicen continuos sondeos a sus usuarios para conocer sus necesidades y quejas que, tienen sobre la calidad en el servicio, poniendo énfasis en los factores que se asocian con la satisfacción de los usuarios.
2. Se recomienda realizar trabajos futuros para demostrar la fiabilidad de los resultados y promover que los usuarios estén satisfechos con el servicio.
3. Se recomienda tomar medidas efectivas para mejorar en la capacidad de repuesta, en especial en la eficiencia y rapidez de atención.
4. Asimismo, se sugiere mejorar la empatía de los trabajadores, para ello se debe capacitar al personal para una mejor atención al cliente, esta capacitación deberá estar enfocada en amabilidad, toma de decisiones y cultura de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

Álvarez, L. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Universidad Católica Andrés Bello.

Benavente, B. & Figueroa, T. (2012). Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala SERQVAL. Universidad Austral de Chile.

Churchill, Gilbert A. JR. & Carol Surprenant en su libro "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" (1982).

Dávila, J. & Flórez, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad de la misma. PECVNIA. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León (7), 105-128.

Deming, W. (1989). La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Douglas Macgregor en su libro "the manager professional" (1971).

Fidias, G & Arias, O. (1999). El proyecto de investigación, 3^o edición, editorial Episteme.

García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A – Agencia Mall Aventura Plaza, año 2011*. Universidad Nacional de Trujillo.

- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de RETAIL*. Universidad de Piura.
- Gonzales, R. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERQVAL*. En Revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25 (1), pp. 113 – 135.
- Gonzales, Lopez, Marin, Haro, Macias (2002). *Satisfacción del usuario de servicio de salud en el trabajo*. Rev Med IMSS 2002; 40(4): 301-4.
- Gray, J. & Harvey, T. (2009). El valor de la calidad en los servicios bancarios. México: Ed. LIMUSA, p. 239.
- Hernández Sampieri (1998). *Metodología de la Investigación*. Editorial MC Graw Hill – México.
- Howard J. & Sheth J. (1969). *Theory of Buyer Behavior*.
- Jimenez, A. (2008). *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguas Calientes – México.
- Jiménez, León, Parihuaman y Susano (2016). *Calidad en el sector financiero – banca del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Johnson & Scholes (2001). *Dirección estratégica*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/CarlosPradillo/libro-plan-estrategico>
- Frederick Taylor (1911). *“Principios de Administración científica”* (1911)

- Garza, E. & Baidii, A. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. En Revista Daena: International Journal of Good Conscience. 3(1): 1-64. Marzo 2008. ISSN 1870-557X.
- Grande, I. Abascal, E. (1999). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Esic Editorial 10ª. Edición Madrid. España.
- George R. Terry (1983) "*Principios de Administración*".
- Gonzales, Z. (2001). El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canarias. Santa Cruz de Tenerife, Canarias: Ed. Fundación FYDE Caja Canarias.
- Gronroos (1978) *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Henry Fayol (1921) "*Administración Industrial y General; prevención, organización, mando, coordinación, control*" (1916) y "*Reformas Administrativas PPT*"
- Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM - México.
- Hernández Sampieri (1998) "*Metodología de la Investigación*".
- Hunt, H. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.

- John Howard Y Jagdish *Sheth* "Theory of Buyer Behavior" (1969).
- Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación, México.
- Lovelock (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing, 47, 9-20.
- Maslow, A. (1982) La amplitud potencial de la naturaleza humana.
- Menara M. (2013). *Principios de customer experience para tu negocio*. El Salvador.
- Melinkoff R. (1969). *La estructura de la organización: Los Organigramas*. Universidad Central de Venezuela.
- Parella, S. & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pelaes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú.
- Parasuraman, A; Zeithaml L. V; & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal of Retailing, vol. 64(1) Abril de 1988, pp. 12-40.
- Prat & Doval. (2005). Construcción y análisis estadístico de escalas. En *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales* (Comp. Lèvy, J. y Valera, J.). Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Peñaloza M. (2004) "La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!". *Visión gerencial* - ISSN: 1317-8822 - AÑO 3 - N° 1 - VOL 3 - ENERO - JUNIO, 2004: 39-50
- Phillips Kotler en su libro "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control" (1996).
- Powell, "Reference effectiveness: a review of research", en *Library and information science research*. 1984, vol. 6 no. 1, pp. 3-20.
- Ramon Melinkoff. *La estructura de la organización: Los Organigramas* (1969).
- Rojas, W. (2017) *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, año 2016*, Universidad privada San Juan Bautista.
- Starfield B. *Is primary care essential?* *Lancet*. 1994: 344(8930):1129-33.
- Vargas (1994) *Percepción*, en *Revista Alteridades*, vol. 4, núm. 8, 1994, pp. 47-53. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, Distrito Federal, México.
- Vasquez, A. (2008). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Banco provincial, oficina Barquisimeto las Trinitarias*, (2456). Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado.
- Vergara, J. & BLANCO, I. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena*. En *Revista chilena de ingeniería*, vol. 19 N° 3, 2011, pp. 420-428.
- Zeithalm (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. *Marketing of Services*, 186-189.

Página web

Arrugo (2001). El fin de la comunicación interna. “A trabajar”. Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/bibliografia.pdf

García, G. (2017). *Calidad del servicio en entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017*. Disponible en:

<https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>

Memoria Anual – CAJA MUNICIPAL DE ICA S.A.. Disponible en:

https://www.cmacica.com.pe/cmacica/Webcmacica/userfiles/file/nosotros/Memoria_Anual_2015.pdf

ANEXOS

Matriz de consistencia: LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA CAJA MUNICIPAL DE ICA, PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN								
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V₁ CALIDAD DE SERVICIOS	TIPOS DE INVESTIGACIÓN								
¿Cómo influye la calidad de servicios en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018?	Determinar la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018.	La calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fiabilidad del servicio</td> <td>Cumplimiento Interés Eficiencia Servicio</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de repuesta de los servicios</td> <td>Comunicación Servicio rápido Disposición de trabajadores Disponibilidad de tiempo</td> </tr> <tr> <td>Empatía para otorgar servicio</td> <td>Atención individualizada Horarios de trabajo Valores humanos Intereses y requerimientos</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Fiabilidad del servicio	Cumplimiento Interés Eficiencia Servicio	Capacidad de repuesta de los servicios	Comunicación Servicio rápido Disposición de trabajadores Disponibilidad de tiempo	Empatía para otorgar servicio	Atención individualizada Horarios de trabajo Valores humanos Intereses y requerimientos	Investigación Aplicada Nivel de investigación Descriptivo Correlacional Ámbito de la investigación: Ámbito Social Es sujeto de análisis de estudios fueron los usuarios que asisten a la caja municipal de Ica. Ámbito Espacial Se delimito en los ambientes de la caja municipal del distrito de Ica. Ámbito Temporal Se delimito en el primer semestre del año 2018
Dimensiones	Indicadores											
Fiabilidad del servicio	Cumplimiento Interés Eficiencia Servicio											
Capacidad de repuesta de los servicios	Comunicación Servicio rápido Disposición de trabajadores Disponibilidad de tiempo											
Empatía para otorgar servicio	Atención individualizada Horarios de trabajo Valores humanos Intereses y requerimientos											
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Secundarias	V₂: SATISFACCIÓN A LOS USUARIOS	Población: es Infinita Muestra: 384 usuarios Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario								
¿En qué medida la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018? ¿En qué medida la capacidad de repuesta de los servicios influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018? ¿En qué medida la empatía para otorgar servicios influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018?	Determinar la influencia de la fiabilidad de los servicios en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018 Determinar como la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018 Determinar como la empatía para otorgar servicios influye en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer trimestre del año 2018	La fiabilidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018. La capacidad de repuestas de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018. La empatía para otorgar los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Caja Municipal S.A de Ica, primer semestre del año 2018.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Expectativas de los servicios ofrecidos</td> <td>Comunicación Credibilidad Seguridad Quejas del cliente</td> </tr> <tr> <td>Niveles de satisfacción de los servicios</td> <td>Capacidad de repuesta Complacencia Relación desarrollada Calidad de producto Canal de comunicación</td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores	Expectativas de los servicios ofrecidos	Comunicación Credibilidad Seguridad Quejas del cliente	Niveles de satisfacción de los servicios	Capacidad de repuesta Complacencia Relación desarrollada Calidad de producto Canal de comunicación		
Dimensiones	Indicadores											
Expectativas de los servicios ofrecidos	Comunicación Credibilidad Seguridad Quejas del cliente											
Niveles de satisfacción de los servicios	Capacidad de repuesta Complacencia Relación desarrollada Calidad de producto Canal de comunicación											

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado colaborador: el cuestionario que se le proporciona es con fines de investigación, de manera anónima solicitamos llenarlo según el siguiente recuadro:

ITEMS	FIABILIDAD DEL SERVICIO	SÍ (2)	A VECES(1)	NO(0)
1	¿La caja Municipal Ica cumple con los servicios prometidos?			
2	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?			
3	¿La Caja Municipal Ica realiza con eficiencia el servicio?			
4	¿La empresa otorga el servicio en el tiempo prometido?			
	CAPACIDAD DE REPUESTA DE LOS SERVICIOS			
5	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la gestión de un servicio?			
6	¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?			
7	¿Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?			
8	¿Los empleados tienen disponibilidad de tiempo para responder a las preguntas de sus clientes?			
	EMPATÍA PARA OTORGAR SERVICIO			
9	¿La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?			
10	¿La Caja Municipal Ica proporciona los horarios de trabajo para todos sus clientes?			
11	¿La Caja Municipal Ica tiene empleados con valores humanos?			
12	¿La institución se preocupa por los intereses y requerimientos de sus clientes?			

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE:

Estimado colaborador: el cuestionario que se le proporciona es con fines de investigación, de manera anónima solicitamos llenarlo según el siguiente recuadro:

ITEMS	EXPECTATIVAS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS	SÍ (2)	A VECES(1)	NO(0)
1	¿En qué nivel califica, la comunicación de la empresa con el usuario?			
2	¿En qué nivel califica usted, la credibilidad de los productos procesados por la Caja Municipal S.A de Ica?			
3	¿En qué nivel califica usted, la seguridad que puede brindar la empresa a sus clientes al adquirir sus productos?			
4	¿Cómo clasifica usted el nivel atención a las quejas del cliente por parte de la Caja Municipal S.A de Ica?			
5	¿En qué nivel clasifica la percepción de las necesidades del cliente por parte de la Caja Municipal S.A de Ica?			
6	¿Cómo clasifica usted el nivel de cortesía al cliente de la empresa al comprar sus productos?			
	NIVELES DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS			
7	¿Cómo califica la capacidad de respuesta al cliente por parte de la empresa?			
8	¿En qué condición califica la satisfacción del cliente al adquirir los productos de la Caja Municipal S.A de Ica?			
9	¿Cómo clasifica el nivel de complacencia al consumir los productos de la Caja Municipal S.A de Ica?			
10	¿Cómo califica la relación desarrollada por de la empresa con el consumidor?			
11	¿Cómo califica la calidad de los productos de la empresa al considerar una compra repetitiva?			
12	¿En qué nivel clasifica el canal de comunicación de la Caja Municipal S.A de Ica?			

Fuente: Elaboración propia

CALIDAD DE SERVICIO

Nº	D1: EXPECTATIVAS DE SERVICIO					D2: NIVEL DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS.					D3: EMPATIA PARA OTORGAR SERVICIO					Total
	P1	P2	P3	P4	D1	p5	p6	p7	p8	D2	p9	p10	p11	p12	D3	
1	0	1	2	0	3	0	1	0	0	1	1	0	1	1	3	7
2	0	1	0	0	1	0	1	0	1	2	0	1	0	0	1	4
3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1	1	3
4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	3	5
5	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	3
6	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	4	6
7	1	1	0	1	3	1	1	0	1	3	1	0	1	0	2	8
8	1	0	0	1	2	0	1	0	1	2	1	1	2	1	5	9
9	0	0	1	0	1	1	0	0	1	2	0	1	1	1	3	6
10	0	1	0	1	2	0	1	0	0	1	1	0	0	1	2	5
11	0	1	1	1	3	1	0	0	2	3	0	1	0	0	1	7
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	0	1	0	2	10
13	1	0	0	1	2	0	1	1	1	3	1	0	1	0	2	7
14	0	1	0	2	3	1	1	0	0	2	0	0	0	1	1	6
15	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	1	1	0	0	2	10
16	1	2	0	2	5	1	1	1	1	4	1	0	1	1	3	12
17	1	0	0	0	1	1	1	1	1	4	1	0	1	1	3	8
18	2	1	2	1	6	0	0	1	0	1	1	1	0	1	3	10
19	0	2	2	0	4	1	2	2	1	6	0	0	0	0	0	10
20	1	2	1	2	6	1	1	0	2	4	1	0	1	1	3	13
21	2	1	0	0	3	2	2	2	1	7	1	2	1	2	6	16
22	1	2	1	0	4	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	19
23	1	0	2	1	4	2	1	2	0	5	1	2	1	2	6	15
24	0	2	0	2	4	1	0	1	2	4	1	0	2	1	4	12
25	1	0	2	1	4	2	1	2	0	5	0	2	0	2	4	13
26	2	2	0	0	4	2	0	0	1	3	1	2	2	1	6	13
27	0	0	2	0	2	2	1	0	1	4	2	2	0	2	6	12
28	2	2	0	2	6	2	0	0	1	3	0	2	2	2	6	15
29	0	2	0	0	2	1	2	2	0	5	2	2	2	2	8	15
30	1	2	2	0	5	1	2	2	1	6	2	0	1	0	3	14
31	1	0	2	0	3	2	1	2	1	6	1	2	0	2	5	14
32	1	2	2	1	6	1	2	0	2	5	1	0	0	0	1	12
33	2	1	1	2	6	2	1	0	1	4	1	2	2	1	6	16
34	1	0	2	0	3	1	2	2	1	6	2	1	1	2	6	15
35	2	1	0	1	4	1	2	1	2	6	1	2	2	2	7	17
36	1	2	0	1	4	0	0	2	1	3	2	1	2	1	6	13
37	1	2	2	0	5	1	2	1	0	4	1	2	2	1	6	15
38	0	0	0	1	1	1	2	1	1	5	1	2	2	0	5	11

39	1	0	1	0	2	1	2	1	0	4	0	0	2	1	3	9
40	1	2	2	1	6	1	1	0	2	4	1	2	1	2	6	16
41	1	0	1	0	2	0	2	2	2	6	1	2	2	1	6	14
42	1	1	0	0	2	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	14
43	1	2	0	0	3	1	1	2	1	5	1	1	2	0	4	12
44	1	1	1	1	4	1	0	1	1	3	0	1	0	0	1	8
45	1	1	0	1	3	1	1	1	1	4	1	0	1	1	3	10
46	1	0	1	1	3	0	1	0	1	2	1	1	0	1	3	8
47	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	9
48	0	1	0	1	2	0	1	1	0	2	1	1	0	1	3	7
49	1	0	1	1	3	0	1	0	1	2	0	1	0	1	2	7
50	0	1	1	0	2	0	0	1	1	2	1	0	1	1	3	7
51	0	1	0	1	2	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2	5
52	0	0	1	1	2	0	1	0	0	1	0	1	0	1	2	5
53	0	0	1	0	1	1	0	1	0	2	0	0	1	1	2	5
54	0	1	0	0	1	1	1	0	1	3	0	0	1	0	1	5
55	1	0	1	0	2	0	1	0	1	2	0	1	0	0	1	5
56	1	1	0	1	3	1	0	0	1	2	1	0	1	0	2	7
57	0	1	0	1	2	0	1	0	0	1	1	1	0	1	3	6
58	1	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	1	0	1	2	5
59	0	1	0	0	1	1	0	1	0	2	1	0	0	1	2	5
60	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	3
61	1	2	1	0	4	1	1	0	0	2	1	0	0	0	1	7
62	0	2	0	2	4	1	0	0	1	2	1	0	2	1	4	10
63	1	1	1	0	3	1	0	1	1	3	0	2	0	2	4	10
64	1	2	0	2	5	1	1	0	1	3	1	2	2	1	6	14
65	1	2	2	1	6	0	0	0	0	0	2	2	0	2	6	12
66	1	1	2	1	5	1	0	1	1	3	0	2	2	2	6	14
67	0	0	2	2	4	1	1	2	0	4	2	2	2	2	8	16
68	1	2	1	1	5	1	0	1	2	4	2	2	1	2	7	16
69	1	1	2	2	6	1	0	0	1	2	1	2	2	2	7	15
70	2	2	2	1	7	1	0	1	2	4	1	2	2	2	7	18
71	2	0	2	0	4	0	1	0	0	1	1	2	2	1	6	11
72	2	1	0	1	4	0	0	0	1	1	2	1	1	2	6	11
73	1	0	1	2	4	0	1	1	1	3	1	2	2	2	7	14
74	2	1	2	2	7	0	0	1	2	3	2	1	2	1	6	16
75	2	0	2	1	5	1	1	1	0	3	1	2	1	1	5	13
76	2	1	2	1	6	1	0	1	2	4	1	2	1	0	4	14
77	2	0	0	0	2	1	0	1	1	3	0	0	2	1	3	8
78	1	0	2	0	3	0	1	1	1	3	1	2	1	2	6	12
79	2	1	1	0	4	1	0	0	1	2	1	2	2	1	6	12
80	2	0	0	1	3	0	1	0	0	1	1	2	1	2	6	10
81	2	2	1	2	7	1	0	2	0	3	1	1	2	2	6	16
82	1	0	1	0	2	1	0	1	0	2	0	2	2	0	4	8

83	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	3	5
84	0	0	2	0	2	1	1	0	2	4	1	1	0	1	3	9
85	1	2	0	0	3	1	0	2	1	4	1	0	1	1	3	10
86	0	0	2	1	3	1	0	1	1	3	1	1	0	1	3	9
87	1	0	2	2	5	1	1	0	1	3	0	1	0	1	2	10
88	0	2	0	2	4	0	0	2	0	2	1	0	1	1	3	9
89	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
90	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
91	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
92	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
93	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
94	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	11
95	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
96	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
97	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
98	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	8
99	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
100	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
101	1	1	1	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
102	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
103	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
104	1	0	0	1	2	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	8
105	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
106	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
107	1	0	0	1	2	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	8
108	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
109	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
110	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	0	3	11
111	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	11
112	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	11
113	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
114	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
115	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
116	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
117	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	2	0	3	10
118	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	1	1	1	1	4	10
119	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
120	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	10
121	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	11
122	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
123	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
124	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
125	1	0	0	1	2	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	8
126	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9

127	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
128	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
129	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
130	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	2	0	3	11
131	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
132	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
133	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	2	4	12
134	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	2	1	1	0	4	9
135	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
136	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	2	1	0	3	9
137	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
138	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
139	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
140	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
141	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
142	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
143	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
144	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
145	1	2	0	1	4	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	10
146	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	12
147	1	0	1	1	3	1	1	0	1	3	0	1	1	0	2	8
148	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
149	1	0	0	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	0	4	10
150	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	12
151	1	2	1	2	6	1	0	0	2	3	0	1	1	0	2	11
152	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	11
153	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
154	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
155	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	13
156	1	2	1	1	5	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	11
157	1	2	0	1	4	2	0	1	1	4	0	1	2	0	3	11
158	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	12
159	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
160	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
161	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
162	1	2	2	1	6	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	11
163	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
164	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	13
165	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
166	1	2	0	2	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
167	1	2	1	1	5	1	0	2	1	4	2	1	1	2	6	15
168	1	0	0	1	2	1	2	1	1	5	1	1	1	0	3	10
169	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
170	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	0	3	12

171	1	0	1	1	3	1	1	2	1	5	0	1	1	0	2	10
172	1	2	1	1	5	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	11
173	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	14
174	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	12
175	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
176	1	2	2	1	6	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	11
177	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
178	1	2	0	2	5	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	11
179	1	2	1	1	5	1	0	0	1	2	0	1	1	0	2	9
180	1	2	0	1	4	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	11
181	1	2	0	1	4	1	0	1	0	2	0	1	1	0	2	8
182	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	11
183	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
184	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
185	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
186	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	1	3	11
187	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
188	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
189	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
190	1	2	0	2	5	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	14
191	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
192	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	2	1	1	0	4	11
193	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	9
194	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
195	1	2	2	1	6	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	12
196	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
197	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
198	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	11
199	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	0	1	1	2	7
200	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
201	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
202	1	2	0	1	4	1	0	1	2	4	2	1	1	2	6	14
203	1	2	0	2	5	1	0	1	1	3	0	1	0	0	1	9
204	1	2	0	1	4	1	0	2	1	4	0	1	1	1	3	11
205	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
206	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
207	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
208	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
209	1	2	2	1	6	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	11
210	1	1	0	1	3	1	1	1	1	4	2	1	1	0	4	11
211	1	2	0	1	4	2	1	1	1	5	0	1	1	0	2	11
212	1	1	2	1	5	1	0	0	1	2	0	1	1	2	4	11
213	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	10
214	1	2	2	1	6	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	11

215	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
216	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	10
217	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	0	1	0	1	7
218	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
219	1	1	2	1	5	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	11
220	1	0	0	1	2	1	0	2	1	4	0	1	1	0	2	8
221	1	1	0	1	3	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	10
222	1	2	0	0	3	2	0	1	1	4	2	1	2	0	5	12
223	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	10
224	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
225	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
226	1	2	2	1	6	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	11
227	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
228	1	1	2	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	10
229	1	0	0	1	2	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	8
230	1	2	2	1	6	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	11
231	1	2	0	1	4	2	0	1	1	4	0	1	1	0	2	10
232	1	1	0	1	3	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	9
233	1	2	0	1	4	1	2	1	1	5	0	2	1	0	3	12
234	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	2	0	3	9
235	1	2	0	1	4	1	2	1	2	6	0	1	1	0	2	12
236	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	2	0	3	9
237	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
238	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
239	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
240	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
241	1	2	1	2	6	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	11
242	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
243	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	11
244	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	12
245	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
246	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
247	1	1	0	1	3	2	1	1	1	5	0	1	1	0	2	10
248	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
249	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
250	1	0	0	1	2	1	1	1	2	5	0	1	1	0	2	9
251	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
252	1	0	1	1	3	1	2	1	1	5	0	1	1	2	4	12
253	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	2	1	0	3	10
254	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	2	1	1	0	4	9
255	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	11
256	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
257	1	0	0	1	2	1	0	2	1	4	0	1	1	0	2	8
258	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	10

259	1	0	0	1	2	1	1	1	2	5	0	1	1	0	2	9
260	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
261	1	1	0	1	3	1	1	1	1	4	0	2	1	0	3	10
262	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	2	1	1	0	4	12
263	1	1	1	1	4	1	0	1	0	2	0	1	1	0	2	8
264	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
265	1	0	0	1	2	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	8
266	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
267	1	0	0	1	2	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	9
268	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	9
269	1	2	0	1	4	2	0	1	1	4	0	1	1	0	2	10
270	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
271	1	2	0	1	4	1	0	2	1	4	1	1	1	0	3	11
272	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	2	1	4	9
273	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
274	1	0	0	1	2	1	2	1	1	5	2	1	2	0	5	12
275	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
276	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	12
277	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
278	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
279	2	0	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
280	1	2	0	1	4	1	2	1	1	5	1	1	1	0	3	12
281	0	2	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
282	1	0	0	1	2	1	1	1	1	4	0	1	1	2	4	10
283	1	2	0	1	4	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	10
284	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
285	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	2	1	1	1	5	12
286	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
287	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	0	3	11
288	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	2	4	9
289	1	2	0	1	4	1	0	1	2	4	0	1	1	0	2	10
290	1	2	0	1	4	1	2	1	1	5	2	1	1	2	6	15
291	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
292	1	2	0	2	5	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	11
293	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
294	1	2	0	1	4	1	0	2	1	4	0	1	1	0	2	10
295	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	2	4	12
296	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	2	1	1	1	5	10
297	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
298	1	2	0	1	4	1	2	2	1	6	0	1	1	1	3	13
299	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
300	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
301	1	2	0	1	4	2	0	1	2	5	0	1	1	0	2	11
302	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	2	1	1	2	6	11

303	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
304	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
305	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	1	1	1	1	4	11
306	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
307	1	0	0	1	2	1	0	2	1	4	0	1	1	0	2	8
308	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
309	1	1	0	1	3	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	10
310	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
311	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	9
312	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	2	1	1	2	6	16
313	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
314	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	8
315	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
316	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
317	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
318	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
319	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
320	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
321	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
322	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
323	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	1	1	1	1	4	9
324	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
325	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	1	1	1	1	4	11
326	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
327	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
328	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
329	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
330	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
331	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
332	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
333	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	10
334	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
335	2	0	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
336	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
337	1	0	0	1	2	1	1	1	1	4	0	1	1	0	2	8
338	0	0	0	1	1	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	6
339	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
340	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
341	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	1	3	11
342	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
343	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
344	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
345	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
346	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	8

347	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
348	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
349	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	8
350	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5	0	1	1	0	2	12
351	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
352	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	11
353	1	0	0	1	2	0	1	1	1	3	0	1	1	0	2	7
354	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
355	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
356	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
357	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
358	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
359	1	2	0	2	5	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	11
360	1	1	1	1	4	1	0	1	1	3	1	1	0	1	3	10
361	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	10
362	1	1	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
363	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
364	1	1	1	1	4	1	0	2	1	4	1	1	1	0	3	11
365	1	2	0	1	4	1	2	1	1	5	0	1	1	0	2	11
366	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	1	1	2	4	12
367	1	0	0	1	2	1	0	0	1	2	0	1	1	1	3	7
368	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	1	1	1	1	4	10
369	1	2	0	1	4	1	0	1	2	4	0	0	1	1	2	10
370	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	8
371	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	1	1	1	1	4	11
372	1	2	1	1	5	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	11
373	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	8
374	1	2	0	1	4	1	1	1	1	4	0	0	1	0	1	9
375	1	0	1	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
376	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	10
377	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
378	0	2	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	8
379	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	10
380	1	2	0	1	4	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	9
381	0	2	0	1	3	1	0	1	1	3	0	1	1	1	3	9
382	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	1	1	1	0	3	8
383	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7
384	1	0	0	1	2	1	0	1	1	3	0	1	1	0	2	7

SATISFACCION AL CLIENTE

Nº	D1: EXPECTATIVAS							D2: NIVELES DE SATISFACCION							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D2	
1	1	0	1	1	1	2	6	1	0	1	0	1	1	4	10
2	0	1	0	0	1	0	2	0	1	0	1	2	0	4	6
3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	2	1	5	6
4	1	1	1	1	0	0	4	0	1	0	1	1	1	4	8
5	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	3
6	1	1	1	1	0	0	4	1	1	1	1	1	1	6	10
7	1	2	1	0	1	0	5	1	0	1	0	1	0	3	8
8	1	1	2	1	2	0	7	1	1	1	1	2	1	7	14
9	2	1	1	1	0	1	6	0	1	0	1	1	1	4	10
10	1	0	0	1	1	0	3	1	0	1	2	2	1	7	10
11	0	1	0	2	1	1	5	0	1	2	1	0	0	4	9
12	1	0	1	0	2	1	5	1	0	1	0	1	0	3	8
13	1	0	1	2	2	0	6	1	2	1	0	1	0	5	11
14	0	2	0	1	2	0	5	0	0	0	0	0	1	1	6
15	1	1	0	0	2	0	4	1	1	1	1	0	2	6	10
16	1	0	1	1	2	0	5	1	0	1	0	1	1	4	9
17	1	0	1	1	0	0	3	1	2	1	0	1	1	6	9
18	1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	1	0	1	5	13
19	2	0	0	0	2	2	6	0	0	0	0	0	0	0	6
20	1	0	1	1	2	1	6	1	0	1	0	1	1	4	10
21	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	2	1	2	9	18
22	2	1	2	2	2	1	10	2	1	2	1	2	2	10	20
23	1	2	1	2	0	2	8	1	2	1	2	1	2	9	17
24	1	2	2	1	2	0	8	1	0	1	1	2	1	6	14
25	0	2	0	2	2	2	8	1	2	0	2	2	2	9	17
26	1	2	2	1	2	0	8	1	2	1	2	2	1	9	17
27	2	2	0	2	2	2	10	2	2	2	2	0	2	10	20
28	0	2	2	2	2	2	10	0	2	0	2	2	2	8	18
29	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	2	2	12	23
30	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	1	2	11	22
31	1	2	2	2	2	2	11	1	2	1	2	2	2	10	21
32	1	2	2	2	2	2	11	1	2	1	2	2	2	10	21
33	1	2	2	1	1	1	8	1	2	1	2	2	1	9	17
34	2	1	1	2	2	2	10	2	1	2	1	1	2	9	19
35	1	2	2	2	1	2	10	1	2	1	2	2	2	10	20
36	2	1	2	1	2	2	10	2	1	2	1	2	1	9	19
37	1	2	2	1	2	2	10	1	2	1	2	2	1	9	19
38	1	2	2	2	1	2	10	1	2	1	2	2	2	10	20
39	2	0	2	1	2	1	8	0	0	0	0	2	1	3	11

40	1	2	1	2	2	2	10	1	2	1	2	1	2	9	19
41	1	2	2	1	2	1	9	1	2	1	2	2	1	9	18
42	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	2	1	2	9	18
43	1	1	2	2	2	2	10	1	1	1	1	2	2	8	18
44	0	2	2	0	1	1	6	0	2	0	2	2	0	6	12
45	1	0	1	1	1	0	4	1	0	1	0	1	1	4	8
46	1	1	0	1	0	1	4	1	1	1	1	0	1	5	9
47	1	0	1	1	1	0	4	1	0	1	0	1	1	4	8
48	1	1	0	1	1	0	4	1	1	1	1	0	1	5	9
49	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	6
50	1	0	1	1	1	1	5	1	0	1	0	1	1	4	9
51	0	1	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	0	3	6
52	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	6
53	0	0	1	1	0	1	3	0	0	0	0	1	1	2	5
54	0	2	1	0	1	0	4	0	0	0	0	1	0	1	5
55	2	1	0	0	2	1	6	0	1	0	1	0	0	2	8
56	1	0	1	0	1	0	3	1	0	1	0	1	0	3	6
57	1	1	0	1	1	0	4	1	1	1	1	0	1	5	9
58	0	1	0	1	0	0	2	0	1	0	1	0	1	3	5
59	1	0	0	1	1	0	3	1	0	1	0	0	1	3	6
60	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	2	3
61	1	0	0	0	2	1	4	1	0	1	0	0	0	2	6
62	1	0	2	1	2	0	6	1	0	1	0	2	1	5	11
63	0	2	2	2	1	1	8	0	2	0	2	0	2	6	14
64	1	2	2	1	2	2	10	1	2	1	2	2	1	9	19
65	2	2	0	2	2	2	10	2	2	2	2	0	2	10	20
66	0	2	2	2	1	2	9	0	2	0	2	2	2	8	17
67	2	2	2	2	0	2	10	2	2	2	2	2	2	12	22
68	2	2	1	2	2	1	10	2	2	2	2	1	2	11	21
69	1	2	2	2	1	2	10	1	2	1	2	2	2	10	20
70	1	2	2	2	2	2	11	1	2	1	2	2	2	10	21
71	1	2	2	1	2	2	10	1	2	1	2	2	1	9	19
72	2	1	1	2	1	2	9	2	1	2	1	1	2	9	18
73	1	2	2	2	0	1	8	1	2	1	2	2	2	10	18
74	2	1	2	1	1	2	9	2	1	2	1	2	1	9	18
75	1	2	2	1	0	2	8	1	2	1	2	2	1	9	17
76	1	2	2	0	1	2	8	1	2	1	2	2	0	8	16
77	0	0	2	1	0	0	3	0	0	0	0	2	1	3	6
78	1	2	1	2	2	2	10	1	2	1	2	1	2	9	19
79	1	2	2	1	1	1	8	1	2	1	2	2	1	9	17
80	1	2	1	2	0	0	6	1	2	1	2	1	2	9	15
81	1	1	2	2	2	1	9	1	1	1	1	2	2	8	17
82	0	2	2	0	0	1	5	0	2	0	2	2	0	6	11
83	1	0	1	1	1	0	4	1	0	1	0	1	1	4	8

84	1	1	0	1	0	2	5	1	1	1	1	0	1	5	10
85	1	0	1	1	2	0	5	1	0	1	0	1	1	4	9
86	1	1	0	1	2	2	7	1	1	1	1	0	1	5	12
87	0	1	0	1	0	2	4	0	1	0	1	0	1	3	7
88	1	0	1	1	2	0	5	1	0	1	0	1	1	4	9
89	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
90	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
91	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
92	0	1	1	2	0	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
93	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
94	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
95	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
96	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
97	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
98	2	1	1	0	0	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
99	1	1	1	0	2	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
100	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
101	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
102	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
103	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
104	2	1	1	0	0	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
105	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
106	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
107	2	1	1	0	0	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
108	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
109	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
110	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
111	2	1	1	0	2	0	6	0	1	1	1	1	0	4	10
112	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	2	5	11
113	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
114	1	1	1	0	2	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
115	2	1	1	0	2	0	6	0	1	1	1	1	0	4	10
116	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
117	0	1	2	0	2	0	5	0	1	2	1	2	0	6	11
118	2	1	1	0	0	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
119	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
120	0	1	1	2	0	0	4	0	1	2	1	1	2	7	11
121	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
122	1	1	1	0	2	0	5	0	1	0	2	1	0	4	9
123	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
124	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
125	2	1	1	0	0	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
126	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
127	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7

128	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
129	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
130	0	1	2	0	2	0	5	0	1	0	1	2	0	4	9
131	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
132	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
133	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	2	5	11
134	2	1	1	0	0	0	4	2	1	2	1	1	0	7	11
135	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
136	2	2	1	0	0	0	5	0	2	0	2	1	0	5	10
137	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	2	5	11
138	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
139	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
140	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
141	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
142	2	1	1	0	0	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
143	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
144	0	1	1	0	0	0	2	0	1	2	1	1	0	5	7
145	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
146	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
147	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
148	0	1	1	0	2	2	6	0	1	1	1	1	0	4	10
149	2	1	1	0	0	0	4	2	1	2	1	1	0	7	11
150	0	1	1	2	2	2	8	0	1	1	1	1	2	6	14
151	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
152	2	1	1	2	0	0	6	2	1	2	1	1	2	9	15
153	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
154	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
155	2	1	1	2	2	0	8	2	1	2	1	1	2	9	17
156	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
157	0	1	2	0	2	0	5	0	1	0	1	2	0	4	9
158	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
159	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
160	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
161	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
162	0	1	1	0	2	2	6	0	1	0	1	1	0	3	9
163	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
164	2	1	1	2	2	0	8	2	1	2	1	1	2	9	17
165	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
166	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
167	2	1	1	2	2	0	8	2	1	1	1	1	2	8	16
168	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
169	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
170	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
171	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6

172	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
173	2	1	1	2	2	0	8	2	1	2	1	1	2	9	17
174	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
175	0	1	1	0	0	2	4	0	1	1	1	1	0	4	8
176	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
177	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
178	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
179	2	1	1	1	2	1	8	0	1	0	1	1	0	3	11
180	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
181	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
182	2	1	1	2	0	0	6	2	1	1	1	1	2	8	14
183	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	2	1	0	5	9
184	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
185	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
186	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	2	0	4	9
187	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
188	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
189	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
190	2	1	1	2	2	0	8	2	1	1	1	1	2	8	16
191	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
192	2	1	1	0	2	0	6	2	1	2	1	1	0	7	13
193	0	1	1	2	0	0	4	0	1	0	1	1	2	5	9
194	2	1	1	0	0	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
195	0	1	1	1	2	2	7	0	1	2	1	1	1	6	13
196	2	1	1	0	2	0	6	0	1	2	1	1	0	5	11
197	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
198	0	1	1	0	2	1	5	0	1	1	1	1	0	4	9
199	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	1	1	2	4
200	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
201	0	1	1	0	2	1	5	0	1	1	1	1	0	4	9
202	2	1	1	2	2	0	8	2	1	2	1	1	2	9	17
203	0	1	0	2	2	0	5	0	1	0	1	0	0	2	7
204	2	1	1	1	2	0	7	0	1	0	1	1	1	4	11
205	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
206	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
207	0	1	1	1	2	0	5	0	1	1	1	1	1	5	10
208	2	1	1	0	0	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
209	0	1	1	0	2	2	6	0	1	0	1	1	0	3	9
210	2	1	1	0	2	2	8	2	1	1	1	1	0	6	14
211	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
212	0	1	1	2	2	2	8	0	1	0	1	1	2	5	13
213	1	1	1	0	2	0	5	1	1	1	1	1	1	6	11
214	0	1	1	0	2	2	6	0	1	1	1	1	0	4	10
215	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7

216	1	1	1	0	2	0	5	1	1	1	1	1	0	5	10
217	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	2	5	6
218	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	2	1	0	5	9
219	1	1	1	0	2	2	7	1	1	1	1	1	0	5	12
220	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
221	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
222	2	1	2	0	2	0	7	2	1	2	1	2	0	8	15
223	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	2	5	11
224	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	1	5	9
225	1	1	1	0	2	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
226	0	1	1	0	2	2	6	0	1	0	2	1	2	6	12
227	0	1	1	0	2	0	4	0	1	2	1	1	0	5	9
228	1	1	1	0	2	2	7	0	1	1	1	1	0	4	11
229	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
230	0	1	1	0	2	2	6	0	1	1	1	1	0	4	10
231	1	1	1	0	2	0	5	0	1	1	1	1	0	4	9
232	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
233	0	2	1	0	2	0	5	0	2	0	2	1	0	5	10
234	0	1	2	0	2	0	5	0	1	0	1	2	0	4	9
235	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
236	0	1	2	0	2	0	5	0	1	2	1	2	0	6	11
237	0	1	2	0	0	1	4	0	1	1	1	1	0	4	8
238	0	1	1	0	2	0	4	2	1	1	1	1	0	6	10
239	1	1	1	0	0	0	3	0	1	1	1	1	0	4	7
240	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
241	0	1	1	0	2	1	5	0	1	1	1	1	0	4	9
242	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
243	2	1	1	2	0	0	6	2	1	1	1	1	2	8	14
244	0	1	1	0	2	2	6	0	1	1	1	1	0	4	10
245	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	4	6
246	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
247	0	1	1	0	1	0	3	0	1	1	1	1	0	4	7
248	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
249	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
250	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
251	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	2	6	10
252	0	1	1	2	2	1	7	0	1	1	1	1	2	6	13
253	0	2	1	0	2	0	5	0	2	1	2	1	0	6	11
254	2	1	1	0	0	0	4	2	1	1	1	1	0	6	10
255	0	1	1	2	2	0	6	0	1	1	1	1	2	6	12
256	0	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	1	0	4	8
257	1	1	1	0	0	0	3	0	1	1	1	1	0	4	7
258	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	2	5	11
259	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7

260	1	1	1	2	0	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
261	0	2	1	0	2	0	5	0	2	0	2	1	0	5	10
262	2	1	1	0	2	0	6	2	1	2	1	1	0	7	13
263	0	1	1	0	0	1	3	0	1	0	1	1	0	3	6
264	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
265	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
266	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
267	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
268	0	1	1	2	0	0	4	0	1	0	1	1	2	5	9
269	0	1	1	2	2	0	6	0	1	2	1	1	0	5	11
270	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
271	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
272	0	1	2	0	0	0	3	0	1	0	1	2	0	4	7
273	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
274	2	1	2	0	0	0	5	2	1	2	1	2	0	8	13
275	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
276	0	1	1	0	2	1	5	0	1	0	1	1	0	3	8
277	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
278	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
279	0	1	1	1	0	0	3	0	1	0	1	1	0	3	6
280	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
281	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
282	0	1	1	2	0	0	4	0	1	0	1	1	2	5	9
283	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
284	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
285	2	1	1	0	2	0	6	2	1	2	1	1	0	7	13
286	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
287	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
288	0	1	1	2	0	0	4	0	1	0	1	1	2	5	9
289	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
290	2	1	1	2	2	0	8	2	1	2	1	1	2	9	17
291	0	1	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	0	3	6
292	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
293	0	1	1	1	0	1	4	0	1	0	1	1	0	3	7
294	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
295	0	1	1	2	2	0	6	0	1	2	1	1	2	7	13
296	2	1	1	1	0	0	5	2	1	2	1	1	1	8	13
297	1	1	1	0	0	0	3	0	1	0	1	1	0	3	6
298	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
299	1	1	1	0	0	0	3	0	1	2	1	1	0	5	8
300	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
301	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
302	2	1	1	2	0	0	6	2	1	2	1	1	2	9	15
303	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7

304	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
305	1	1	1	0	2	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
306	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
307	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
308	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
309	0	1	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	0	3	6
310	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
311	0	1	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	0	3	6
312	2	1	1	2	2	1	9	2	1	2	1	1	2	9	18
313	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
314	0	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	0	5	7
315	2	2	1	0	0	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
316	0	1	1	0	0	1	3	0	1	0	1	1	0	3	6
317	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
318	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
319	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
320	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
321	1	1	1	1	1	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
322	0	1	1	0	2	0	4	1	1	0	1	1	1	5	9
323	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
324	0	1	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	0	3	6
325	1	1	1	0	2	0	5	0	1	0	1	1	2	5	10
326	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
327	0	1	1	0	0	1	3	0	1	0	1	1	0	3	6
328	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	2	5	9
329	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
330	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	2	5	9
331	1	1	1	2	1	0	6	1	1	0	1	1	0	4	10
332	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
333	1	1	1	0	2	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
334	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
335	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
336	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
337	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
338	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
339	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
340	0	1	1	2	0	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
341	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
342	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
343	2	1	1	2	0	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
344	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
345	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
346	2	1	1	1	0	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
347	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7

348	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	0	3	8
349	0	1	1	1	0	0	3	0	1	0	1	1	1	4	7
350	0	1	1	0	2	1	5	0	1	0	1	1	0	3	8
351	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
352	2	1	1	1	2	1	8	0	1	0	1	1	1	4	12
353	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
354	2	1	1	1	2	0	7	0	1	0	1	1	1	4	11
355	0	1	1	0	0	1	3	0	1	0	1	1	0	3	6
356	0	1	1	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1	4	8
357	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
358	0	1	1	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1	4	8
359	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
360	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	1	0	1	5	10
361	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
362	0	1	1	1	1	0	4	0	1	2	1	1	1	6	10
363	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
364	1	1	1	0	1	1	5	1	1	1	1	1	0	5	10
365	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
366	0	1	1	2	2	0	6	0	1	0	1	1	2	5	11
367	0	1	1	1	0	0	3	0	1	0	1	1	1	4	7
368	1	1	1	2	0	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
369	0	0	1	1	2	0	4	0	0	0	0	1	1	2	6
370	0	1	1	1	1	2	6	0	1	0	1	1	1	4	10
371	1	1	1	1	2	0	6	1	1	1	1	1	1	6	12
372	0	1	1	1	2	1	6	0	1	0	1	1	1	4	10
373	0	1	1	1	0	0	3	0	1	0	1	1	1	4	7
374	0	0	1	0	2	0	3	0	0	0	0	1	0	1	4
375	0	1	1	0	0	1	3	0	1	0	1	1	0	3	6
376	1	1	1	0	2	0	5	1	1	1	1	1	0	5	10
377	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	3	5
378	2	1	1	0	2	0	6	0	1	0	1	1	0	3	9
379	1	1	1	0	2	0	5	1	1	1	1	1	0	5	10
380	0	1	1	0	2	0	4	0	1	0	1	1	0	3	7
381	0	1	1	1	2	0	5	0	1	0	1	1	1	4	9
382	1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	0	5	12
383	0	1	1	2	0	2	6	0	1	0	1	1	0	3	9
384	0	1	1	2	0	1	5	2	1	0	1	1	0	5	10