



**Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al
ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate
2016.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en gestión pública

AUTOR:

Br. David Glicerio Morales Olivera

ASESOR:

Dr. Genaro Siu Rojas

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Dirección

PERÚ – 2016

Página del jurado

PIP 

Dr. Sánchez Díaz Sebastián

Presidente

x 

Mgtr. Poma Vivar Romel

Secretario

PIP 

Dr. Siu Rojas Genaro

Vocal

Dedicatoria

Dedicado a mí esposa, hijos y familiares, por ser ellos el sostén de mis anhelos y la razón de superación en este difícil devenir como hijo y padre.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por ser un baluarte para la educación. Acobijar estudiantes sin distinción y verter a través de sus docentes el amplio conocimiento a todos sus alumnos, para forjarlos como hombres de bien. A la Policía Nacional del Perú por su abnegada labor, justa para algunos, incomprendida por otros.

Declaración de Autoría

David Glicerio Morales Olivera, estudiante de la Escuela de Postgrado, de la Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, ubicado en la Sede San Juan de Lurigancho; declaro que el trabajo académico titulado “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016”, presentada, en folios 123 para la obtención del grado académico de Magister en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- Menciono todas las fuentes empleadas en la investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, en estricto acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No, he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 13 de noviembre de 2016.

David Glicerio Morales Olivera
DNI N° 07289746

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP Salamanca – Ate 2016”, la cual busca determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP Salamanca – Ate 2016.

Para el presente trabajo de investigación, se ha respetado la normatividad establecida en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y se realiza con el fin de obtener el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública.

Deseoso de cumplir con los requerimientos para su aprobación, pongo a su valoración esta tesis.

El autor.

Índice

	págs.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Antecedentes	13
1.2. Fundamentación científica, técnica y humanística	21
1.3. Problema	31
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables	35
2.2. Operacionalización de las variables	36
2.3. Metodología	38
2.4. Tipos de estudio	38
2.5. Diseño	40
2.6. Población, muestra y muestreo	41
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.8. Métodos de análisis de datos	50
2.9. Aspectos éticos	51
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

Lista de Tablas

	pags.
TABLA 1 Operacionalización de la variable "Calidad del Servicio"	36
TABLA 2 Operacionalización de la variable "Satisfacción del cliente"	37
TABLA 3 Escala de baremos de la variable "Calidad del Servicio" y sus dimensiones	44
TABLA 4 Escala de baremos de la variable "Satisfacción del cliente" y sus dimensiones	44
TABLA 5 Resultado de validez de contenido mediante juicio de experto (SERVQUAL)	47
TABLA 6 Resultado de la validez del contenido mediante juicio de expertos, satisfacción	48
TABLA 7 Resultado del análisis de confiabilidad que mide la calidad del servicio	49
TABLA 8 Resultado del análisis de confiabilidad del cuestionario que mide la satisfacción	49
TABLA 9 Medida de frecuencia de la variable calidad del servicio	53
TABLA 10 Medida de frecuencia de la dimensión confiabilidad	54
TABLA 11 Medida de frecuencia de la dimensión sensibilidad	55
TABLA 12 Medida de frecuencia de la dimensión seguridad	56
TABLA 13 Medida de frecuencia de la dimensión empatía	57
TABLA 14 Medida de frecuencia de la dimensión tangibles	58
TABLA 15 Medidas de frecuencia de la variable satisfacción del cliente - usuario	59
TABLA 16 Medida de frecuencia de la dimensión lealtad	60
TABLA 17 Medida de frecuencia de la dimensión recomendación	61
TABLA 18 Medida de frecuencia de la dimensión de quejas	62
TABLA 19 Significación y correlación entre las dos variables	64
TABLA 20 Significación y correlación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción	65
TABLA 21 Significación y correlación entre la dimensión sensibilidad y satisfacción	66
TABLA 22 Significación y correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción	67
TABLA 23 Significación y correlación entre la dimensión empatía y satisfacción	68
TABLA 24 Significación y correlación entre la dimensión tangible y satisfacción	69

RESUMEN

La tesis “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP Salamanca – Ate 2016” tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano que es atendido en dicha entidad.

Se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo básica, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental de temporalidad transversal. Una población de 40,000. De muestreo probabilístico, muestra estadística representativa igual a 381 ciudadanos. Un cuestionario para medir la calidad del servicio basado en la escala SERVQUAL de los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry; el segundo cuestionario para establecer su relación con el nivel de satisfacción del ciudadano basado en el desarrollo teórico de los especialistas Kotler y Keller. Instrumentos que cuentan con requisitos de validez, mediante opinión favorable de aplicabilidad de juicio de expertos; y de buena confiabilidad, mediante el alfa de Cronbach: 0.868 en calidad del servicio y 0.866 en satisfacción del cliente.

Las hipótesis propuestas, establecen como conclusión principal que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente - ciudadano ($p=0.000<0.05$) con un nivel alto de correlación (Rho de Spearman $r=0.817$). Por otro lado, se establece que existe relación directa y significativa; de nivel alto de correlación entre la confiabilidad ($p=0.000<0.05$, $r=0.707$), seguridad ($p=0.000<0.05$, $r=0.732$) y empatía ($p=0.000<0.05$, $r=0.722$) con la satisfacción del cliente - ciudadano; y nivel moderado de correlación entre la sensibilidad ($p=0.000<0.05$, $r=0.675$) y tangibles ($p=0.000<0.05$, $r=0.489$) con la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente - SERVQUAL.

ABSTRACT

The thesis "Quality of service and the level of satisfaction of citizens in PNP Salamanca – Ate 2016" aims to determine the relationship between the quality of the service and the level of satisfaction of the citizen who is cared for in that entity.

It is developed under the quantitative approach, deductive hypothetical method, basic type, descriptive-correlational scope, non-experimental desing of transversal temporality. A population of 40,000. Of probabilistic sampling, it shows representative statistics aquel to 381 citasen. A questionnaire to mesure servicie quality bases on the SERVQUAL scale of the researvhers Parasuraman, Zeithaml and Berry, the second questionnaire to establish its relationship with the level of Kotler and Keller. Instruments that have validity requirements, trough favorable opinión of applicability of expert judgment, and good reliability, using the Cronbach alpha: 0:868 in service quality and 0.866 in customer satisfaction.

The proposed hypothesis establishes that there is a direct and significant relationship between quality od service and client-citizen satisfaction ($p=0.000<0.05$) with a high level ot correlation (Spearmen $r=0.817$). On the other hand, it is established that there is a direct and significant ralationship: ($p=0.000<0.05$, $r=0.722$), safety ($p=0.000<0.05$, $r=0.732$) and empathy ($p=0.000<0.05$, $r=0.722$) with customer satisfaction – citizen; and moderate level of correlation between the sensitivity ($p=0.000<0.05$, $r=0.675$) and tangible ($p=0.000<0.05$, $r=0.489$) with customer satisfaction.

Key words: Quality of service, customer satisfaction – SERVQUAL.

I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, la industria occidental ha conseguido reducir en gran medida la industria japonesa con el surgimiento de nuevos paradigmas. Las normas ISO 9000 son de obligatorio cumplimiento en un gran número de sectores industriales y aparecen nuevos modelos de gestión como el de excelencia empresarial de la EFQM o el Baldrige de los Estados Unidos; la calidad es un proceso de mejora continua el cual busca satisfacer las necesidades del cliente, por lo que en este enfoque el Perú de hoy, por su crecimiento económico, social, de vanguardia y a la par con otros países en desarrollo, se encuentra en búsqueda de poder erradicar la pobreza y enrumbarse hacia al desarrollo. Todas las instituciones del país son parte trascendental en ese horizonte en busca de la mejor calidad de servicio y por consiguiente encontrar la satisfacción en el usuario; sin entidades públicas eficientes no hay desarrollo sostenido.

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico CEPLAN (2011) en su objetivo nacional describe que el objetivo es lograr que todas las personas tengan igualdad de oportunidades para desarrollarse, lo que implica tener acceso a servicios básicos de calidad, en particular educación, salud, agua y desagüe, electricidad, telecomunicaciones, vivienda y seguridad ciudadana. El acceso universal a servicios de calidad y la seguridad alimentaria son esenciales para superar la pobreza y garantizar la igualdad de oportunidades para todos. (p. 92).

La revista Ideele (2012) en su portada PNP: El difícil camino para recuperar la confianza, expresa que de acuerdo con el Latinobarómetro, en el Perú el 23,7% de la población encuestada ha señalado en el 2010 tener mucha o algo de confianza en la PNP, mientras que el 75,6% señaló tener poca o ninguna. En la encuesta publicada por Ciudad Nuestra en el 2011 encontramos que el 28,5% de la población evaluó como muy buena o buena la labor de la Policía, mientras que el 63,4% la reputó como mala o muy mala. Asimismo, a nivel regional la PNP es una de las policías peor evaluadas (p 1,2).

La PNP necesita contar con un marco normativo e institucional de alta calidad que constituya una fortaleza permanente, dinámica y proactiva para facilitar el cumplimiento de sus fines. Consideramos que se debe incentivar la

aplicación progresiva y constante de las propuestas y estrategias innovadoras, producto de los círculos de calidad, para el fortalecimiento de las Comisarias PNP, orientado a brindar un servicio de Calidad a la Ciudadanía, ya que ello producirá en el personal PNP, el cambio esperado, afianzando su profesionalismo, compromiso dedicación y una mejora continua del servicio prestado.

La presente investigación permite determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, en este caso hablaremos del ciudadano que acude a la Comisaria PNP para ser atendido de parte o de oficio. De manera cronológica desarrollaremos la investigación con los lineamientos en seis capítulos, como la propia introducción, marco metodológico, resultados, conclusión, recomendación, referencias bibliográficas y anexos.

1.1. Antecedentes

Para realizar una investigación científica, es necesario apoyarse en antecedentes nacionales e internacionales, cuyo fin es tomar conocimiento y conocer la situación entre una y otra realidad, por lo que cita:

Antecedentes nacionales

Allcahuaman (2015) en su investigación titulada "Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pachuca-Andahuaylas 2015. Esta trabajo de investigación está conformado por una población de 2919 usuarios que acuden a la municipalidad con más frecuencia (entre las edades de 25- 44 años), que viven dentro de Pacucha, habiendo tomado una muestra de 339 usuarios. En las encuestas se aplicaron la escala de Likert, y los cuestionarios se realizaron a personas entre 25 a 44 años. A través de la aplicación de las encuestas y la respectiva tabulación de los datos con el programa Spss y el coeficiente de Spearman, determinaron que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. El tipo de investigación es sustantiva porque tratan de responder problemas teóricos o sustantivos, en tal sentido está orientada a describir, predecir o retro decir la realidad. La presente investigación no tiene fines aplicativos, solo busca

ampliar y profundizar los conocimientos ya existentes. El diseño de investigación es no experimental, descriptivo correlacional transeccional, ya que no experimenta porque no existe una manipulación activa de alguna variable, transeccional puesto que la recolección de datos se va a realizar en un mismo año y correlacional porque busca la relación de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. La investigación determinó Según el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.591, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

Delgado & Cardozo (2016) en su tesis "Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER-Chiclayo 2015"; realizaron una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas Al analizar la calidad de servicio demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%. Ha concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Perez (2015) en su investigación titulada "Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Recse Pecetto Andahuaylas 2015", Su objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesca Pecetto Andahuaylas - 2015. Material y Método: El trabajo de tesis es cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para lo cual realizaron encuestas a los usuarios que

asisten al servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%, luego, para el análisis correspondiente emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento. Los resultados en datos generales indican que los más recurrentes al servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto son del género masculino con el 50.94%, entre las edades de 45 a más años con un porcentaje de 47.80% y son provenientes de las zonas rurales representado en un 60.38%. Y Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta al correlacionar las dos variables se pudo determinar el resultado del valor “sig.” de 0.000, que el nivel de significancia es menor a 0.05, en donde indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. Conclusiones: En general utilizando el coeficiente de Spearman observan una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. (p. 97).

Mamani & Gutierrez (2016), en su tesis “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de productos Unión del distrito de Iurigancho durante el año 2016”: desarrollaron su investigación tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. De muestra por 279 clientes, hallaron una correlación altamente significativa entre la variable “Calidad de servicio” y “Satisfacción del cliente”, mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05) ; asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6% y 29,4%; en cuanto a las dimensiones capacidad de

respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades (p.74)

Alejandro, et al (2013), en su revista “ La satisfacción y la calidad de servicio en la organización pública y privada de Lima metropolitana” arribó a partir del análisis de los datos para conocer la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio, obtenidos en una muestra de 174 participantes consumidores de productos y o servicios en entidades privadas y públicas son: sobre la calidad de productos y servicios en general es favorable; vale decir, que el 35.1% están más o menos de acuerdo con la calidad del producto/servicio que ofrecen las diversas organizaciones privadas y públicas y el 29.9% están de acuerdo, el resto está en desacuerdo o más o menos en desacuerdo. El grado de satisfacción de los clientes o consumidores de entidades privadas y públicas de Lima, en su mayoría dice estar satisfecho (25.3%) o más o menos satisfecho (31.6%) con la calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones privadas o públicas; vale decir, que el 43.1% de los participantes está insatisfecho o más o menos insatisfecho. (p. 188).

Antecedentes internacionales

Alves (2007), en su investigación titulada “Calidad de servicio desde la perspectiva cliente, usuario y auto percepción de empresa de captación del talento humano”; esta investigación tiene como finalidad estudiar cómo es la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y auto-percepción de los gerentes generales de las empresas de captación de talento (Head Hunter), ubicados en el área metropolitana de Caracas. Para llevar a cabo el estudio, emplearon un tipo de investigación descriptiva. El término Head Hunter, en el estudio hace referencia a agencias que se especializan en la búsqueda, en su mayoría, de personal altamente calificado sin establecer una relación de largo plazo con el cliente. La población a estudiar fue finita, y estaba constituida por: los clientes del servicio (personas quienes contratan el servicio) usuarios del proceso, (candidatos reclutados por la empresa

de captación del talento y seleccionados por el cliente), quienes viven el reclutamiento, y por último la auto-percepción de los gerentes generales de las empresas de captación (Heat Hunter) con el fin de averiguar lo que las empresas creen que valoran los clientes, como calidad de servicio, dicha población fue medida a través de la variable calidad de servicio prestado por sus cinco dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta o diligencia, seguridad o garantía y empatía. El instrumento utilizado para la recolección de datos sobre la calidad del servicio al cliente fue el de SERVQUAL (service quality) diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithaml en 1993. Los resultados arrojaron que la calidad prestada en el servicio ofrecido por las empresas captadoras del talento es buena mas no excelente. Los resultado obtenidos infiere que en la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talentos hacia los clientes (personas contacto), que, aunque los gerentes creen que estan prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es, porque las organizaciones difieren de este porcentaje, según los gerentes generales las organizaciones estan recibiendo mas de lo que realmente las organizaciones ven que estan percibiendo (p. 97).

Jorquera (2012) en su investigacion realizada “Calidad y satisfaccion en el servicio a clientes de la Industria automotriz: Analisis de principales factores que afectan la evaluacion de los clientes”; Dentro de la industria automotriz, las experiencias de servicio y evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. No sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales

conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente (p. 74).

Alen & Fraiz (2006), en su artículo de investigación titulada “Relacion entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor”, esta investigación fue realizada cuya información lo recogieron mediante un cuestionario que se dividió en varias áreas diferenciadas, (1) descripción del perfil socioeconómico. Obtuvieron información sobre la edad, sexo, estado civil, ocupación principal, ingresos medios mensuales; (2) medida de la calidad percibida mediante la adaptación de la escala SERVQUAL. Hicieron necesaria la adaptación de los ítems, añadiendo unos y eliminando otros, para mejor reflejar las características específicas de cada servicio. Tomaron como referencia investigaciones anteriores en el ámbito del servicio de alojamiento y concretamente en turismo termal. El cuestionario final evaluó la importancia de 22 componentes de calidad de servicio en establecimiento termal medidos en la escala de Likert de 7 puntos que va desde ; Completamente en desacuerdo, Completamente de acuerdo y en la medida de la satisfacción utilizaron un solo ítem consistente en la siguiente sentencia “Respecto a los servicios prestados por este establecimiento termal” , me siento ... y que fue medido en escala de Likert de 7 puntos de cada extremo : Muy insatisfecho, Muy satisfecho, Siguiendo los trabajos de Corin y Taylor (1992) , Voss Et al (1998) o Woodside et al (1989); concluye que la calidad del servicio no es el unico elemento determinante de la satisfaccion, puesto que solo explica un 55% de su variabilidad, con lo que contrasta positivamente su hipotesis. Por ello la identificacion de los elementos, incluida la calidad de servicio, que contribuyen a la satisfaccion se revela como critico, en ese sentido. Oh (1999) sostiene que el valor percibido por el consumidor es una variable importante a tener en cuenta en los estudios de servicio y satisfaccion, puesto que en

combinacion el valor y la calidad pueden mediar entre las percepciones y la satisfaccion (p.268).

Parra (2013), en su investigacion titulada "Importancia de la calidad de servicio al cliente" desarrollado en la localidad San Jose de Bacúm Sonora: En la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del "juego"; siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables. describe los resultados redactados en base a una escala valorativa que va del 1 al 6, siendo 1 la peor condición de estado para la localidad y 6 la mejor. Wong (2005) coloca el rango del 1 al 2 de color rojo, esto quiere decir que lo crítico en donde se debe hacer mayor énfasis en la reflexión o bien aportar estrategias de mejora. Por otro lado coloca el rango del 3 al 4 como punto medio y de color amarillo, siendo este un color preventivo lo que significa que debe ponerse atención pues puede en un momento dado resultar peligroso mantenerse en estas condiciones y llegar al estancamiento, finalmente el rango que va del 5 al 6 se encuentra de color verde lo que significa nivel aceptable de desarrollo (p.28).

Schmalbach (2011), en su investigación titulda "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad de Cartagena mediante modelo de ecuaciones estructurales"; Los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el

análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente. Este artículo proponen el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por las distintas unidades académicas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, combinando el modelo de Oh (1999), con el instrumento original de Parasuraman, Valarie, Zeithalm y Berry planteado en 1985. El resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción del estudiante y la motivación a recomendar a su institución a otras personas. La encuesta fue aplicada a los estudiantes de los distintos programas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena con el objetivo de recolectar información acerca del grado de satisfacción. Después de realizada la distribución por programas, asistieron a las aulas, donde encuestaron un número de estudiantes de manera aleatoria simple; el proceso de recolección de la información duró cuatro semanas. Se aplicó la prueba de bondad de ajuste sobre las correlaciones obtenidas entre las variables latentes (considerando un nivel de confianza del 95% bajo una prueba de dos colas y una correlación significativa para un valor calculado. Establecieron las relaciones entre las variables evaluadas en este modelo, se encontraron índices de correlación significativos entre la calidad del servicio académico y el valor percibido por el estudiante, y la calidad del servicio académico con la satisfacción de los estudiantes; también existe una correlación elevada (0.946) entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción del mismo y por último las percepciones con un índice de 0.829 de correlación con la calidad del servicio académico percibido. El esquema propuesto explica el valor de la varianza en las variables claves del modelo: aproximadamente el 72.1% de la varianza en la intención de recomendar a la universidad, 64.4% en la intención de seguir estudiando y 71% en la satisfacción del estudiante. La variable precio actual de la matrícula, no presenta un efecto significativo sobre las variables calidad del servicio académico, ni ésta sobre valor percibido por el estudiante (p.117)

1.2. Fundamentación científica, técnica y humanística

Según Alfaro & Saavedra (2004), define la administración pública; en el estado de derecho la administración pública asume un papel destinado a la satisfacción de los intereses de la ciudadanía; cumple un rol prestacional a favor del ciudadano, que a través de la administración puede ver satisfechas sus necesidades básicas (p.591).”

Alfaro & Saavedra (2004), definen al Servicio Público:

Partiendo del artículo 1 de la Constitución Política señala que la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado, lo cual se logra, en parte, mediante una adecuada creación y prestación ininterrumpida de los servicios públicos; como las actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas, creados por la constitución o las leyes, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades que son de interés general, bien sea en forma directa, mediante concesionario, o a través de cualquier otro medio legal, con sujeción a un régimen de derecho público o privado, según corresponda. (p.594).

Según Philip & Gary (2012), definen que el objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio; el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (p. 30).

Es evidente en base a lecturas, experiencias y lo vertido por autores conocedores de estas materias, que estas dos variables son diferentes, la satisfacción del cliente contiene en su definición el factor emocional y la calidad

del servicio básicamente es una descripción sobre el grado de percepción del cliente acerca del servicio.

Variable 1: Calidad del servicio.

Sciolo (2005) en su tesis "Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición" define que:

El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos. (p. 3,4).

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfecho a los clientes. La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, (Horovitz, 1991).

Alejandro, et al. (2013), en su revista "La satisfacción y la calidad de servicios en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana" (2013), definen que la calidad del servicio no es algo que guarda correspondencia exclusiva con el quehacer de la organización, más bien depende, de modo determinante, de la apreciación del cliente, es él, quien según su concepto o idea de calidad de servicio, va juzgar y atribuir a una organización el otorgamiento de un servicio.(p.174).

Requena & Serrano (2007) en su tesis "Calidad de servicio desde la perspectiva de cliente-usuario y auto percepción de empresas de captación de talentos", describen que:

La calidad de servicio es la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio, cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicio, y por lo tanto, el más económico. Poco a Poco sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para determinar esperando y deseando lo mejor. El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comprar la calidad del servicio con la que puede conseguir por si mismo. (p. 28,29).

Los términos calidad y satisfacción suelen dárseles un uso intercambiable, pero en consenso son esencialmente distintos en función de sus causas subyacentes y resultados. La calidad del servicio se centra específicamente en dimensiones de servicio, en tanto la satisfacción es entendida por lo general como un concepto más extenso; así, la satisfacción incorpora factores situacionales y personales como el estado emocional (Valerie, et al. 2009, p. 103).

Por lo mostrado podemos describir que la calidad del servicio es básicamente una sentencia de apreciación individual, dependiendo de las expectativas o referencias preestablecidas que tenga el usuario o cliente, haciendo que lo califique de una manera u otro cada sujeto, y, por el servicio, se cataloga de manera distinta; el juicio que emita cada cliente, nos va permitir conocer el estado de satisfacción, conocer una inclinación de opinión.

Para el desarrollo del presente trabajo, se tienen como una de la fuentes el modelo desarrollado por los investigadores Parasuraman, et al. (2009), escala de percepción de calidad del servicio SERVQUAL, del que se tomaron las dimensiones que integran la percepción sobre la calidad del servicio, debido a que poseen vigencia y respaldo por parte de una gran cantidad de investigaciones nacionales e internacionales conserniente a la calidad del servicio en diversos contextos de aplicación, lo que incluye al sector del servicio público.

Dimensión 1: Confiabilidad

Francia & Ramirez (2015), conceptualizan:

En su trabajo “Que es la confiabilidad y como se Mide”; que la confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados, es decir que concuerden con los resultados del mismo cuestionario en otra ocasión. Si esto ocurre se puede decir que hay un alto grado de confiabilidad. Los procedimientos para medir la confiabilidad en un instrumento de medición, utilizan formulas que proceden coeficientes de confiabilidad (0: mayor error en la medición.1: máximo de confiabilidad. Coeficiente alfa de Cronbach; Requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (p.1).

En esencia la confiabilidad es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales

Dimensión 2: Sensibilidad

Según Zeithaml et al. (2009) señalan que:

La sensibilidad es estar alerta a socorrer a sus clientes, de tal forma que esta ayuda llegue oportunamente. Dicha dimensión resalta la prontitud de atender las solicitudes, interrogantes, quejas e inconvenientes del cliente. La forma de demostrar sensibilidad es considerar el proceso de entrega del servicio y la conducción de solicitudes tomando en cuenta la perspectiva del cliente, en vez de

prevalecer la perspectiva de la empresa. Una cosa es el concepto de velocidad y prontitud desarrollada por la compañía que otorga el servicio y otra la que demanda el cliente. (p. 114).

Para resaltar en esta dimensión, es necesario entonces que las empresas cuenten con personal suficiente para brindar el servicio y que éstos sean sensibles al contacto con el cliente. En resumen la sensibilidad es la disposición a ayudar.

Dimensión 3: Seguridad

Valeria, et al. (2009) desarrollan el concepto de la seguridad como el grado de conocimiento y gentileza del personal de una organización con los clientes, así como la capacidad de éstos y de la empresa en infundir credibilidad y a la vez confianza, lo que permite al cliente sentirse tranquilos y despojados de sentir riesgo en el servicio que reciben (p. 114).

Policia Nacional del Peu (1988), dentro de sus funciones define seguridad en su artículo 7 inciso 1.- Mantener la seguridad y tranquilidad públicas para permitir el libre ejercicio de los derechos fundamentales de la persona consagrados en la Constitución Política del Perú. (p.2).

El Peruano (2003), en la Ley No 27933, Ley del Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana, se entiende por Seguridad Ciudadana a “la acción integrada que desarrolla el Estado, con la colaboración de la ciudadanía, destinada a asegurar su convivencia pacífica, la erradicación de la violencia y la utilización pacífica de las vías y espacios públicos. Del mismo modo, contribuir a la prevención de la comisión de delitos y faltas”. (p.2).

Se entiende entonces que las organizaciones que se destacan en este concepto son aquellas en las que el personal se muestra conocedor de lo que hace y apto para responder cualquier interrogante, también son aquellas que despojan a sus cliente de cualquier angustia o posibilidad de incertidumbre con el servicio.

Dimensión 4: Empatía

Valeria, et al (2009), señalan que:

La empatía consiste en una personalización detallista en el servicio brindado al cliente, lo que significa que tanto la organización adapta su servicio a las demandas y gusto de sus usuarios, haciéndoles sentir únicos y exclusivos. Los usuarios del servicio anhelan que se les valore y entienda de tal forma que se les provea de un servicio a la medida. La aptitud de ser empático le otorga ventaja competitiva a una empresa. Esta dimensión se reconoce cuando se le conoce o se atiende al cliente por su nombre y cuando se establece vínculos que demuestran el conocimiento de los empleados por dar una atención que tome como referencia sus intereses y preferencias. (p. 114).

Bajo este concepto se puede establecer que la empatía es referirse a un servicio individual, con empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes. Es contar con horarios convenientes para los clientes, la necesidad de ampliar algunos horarios en la atención del servicio. El público quedará reconocido en esta dimensión si se le facilita un horario acorde a sus necesidades, flexibilidad, aspectos a tenerlo presente y brindarlo de la mejor forma posible.

Dimensión 5: Tangibles

Valeria, et al (2009) definen que referirse a los tangibles es valorar aspectos vinculados a las instalaciones físicas, al equipo, personal y a los materiales de comunicación. Conceden la representación físicas o imágenes que los clientes, especialmente los primerizos, utilizarán para evaluar la calidad. (p. 115).

Las empresas que tiene claro los tangibles, son aquellas que cuentan con equipamiento moderno; instalaciones adecuados y agradables, limpias y cómodas; empleados con aspecto presentable, pulcros y convenientemente vestidos y con materiales vinculados al servicio visualmente atractivos acordes con la misma calidad.

Características de la calidad del servicio

Lambin, et al (2009), conceptualiza:

Que, la calidad de un servicio, deben considerarse cuatro características. Primero que la calidad de un servicio es más complejo de evaluar para el cliente que la calidad de un bien de consumo, ello debido a que los servicios suelen tener altos niveles de calidades de experiencia y crédito. La segunda, se basa en la percepción de los consumidores, no únicamente del resultado del servicio, sino además en la valoración del proceso mediante el cual se brinda el servicio. La tercera, la percepción de la calidad del servicio es consecuencia de una comparación entre lo que se el cliente anhelaba previamente y el nivel de lo que se le ha entregado efectivamente en el servicio. La cuarta característica es la existencia de un alto componente de factor humano implícito en el proceso de provisión de servicios, con lo que resulta complejo alcanzar un nivel constante y absolutamente estandarizado de calidad. (p.193-194).

La calidad del servicio desde la posición del presente estudio no se examina desde una o dos preguntas, aunque quizá pueda marcar un punto de partida; necesita ser evaluada mediante medios que garanticen su estimación lo más fiel posible y no descuide ningún componente que la integre.

Variable 2: Satisfacción del cliente

O. C. & Michael D. (2012)basado en experiencias señalan:

Que, la forma de pensar de los clientes en cuanto a la satisfacción, da lugar a algunos retos interesantes en busca de manejar factores que inciden sobre la satisfacción al cliente. Manejar las expectativas de los clientes educándolos sobre como sentirse satisfechos con la empresa y sus productos orientándolos sobre cómo utilizarlos de manera mejor y segura. Ofrecer garantías de satisfacción o de la calidad del producto le permite a la empresa evidenciar su

preocupación por la satisfacción del cliente. Convertir la medición de la satisfacción al cliente en una prioridad continua en el que se busquen identificar lo que quieren, necesitan o esperan los clientes; un programa perenne para medirlo es uno de los fundamentos más trascendentales de la gestión en las relaciones con los clientes. (p. 125-126).

Douglas & John (2011) definen que:

La definición mas común de satisfacción o insatisfacción del cliente; es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, se basa en las empresas que aplican el marketing, lo llaman modelo de rectificación de las expectativas, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman en el cliente, queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales entonces se dice que la expectativa se rectifica. (p.304)

Policia Nacional del Peru (1988) en su protocolo institucional enfoca:

Que un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del ciudadano, sino también que la atención recibida exceda las expectativas del mismo, lo que contribuirá a mejorar la imagen del sector interior. El contacto inicial es clave para que el diálogo con el ciudadano se desarrolle satisfactoriamente. Debe mantener una imagen personal bien cuidada, dar la bienvenida al ciudadano con una cálida sonrisa, mirarlo a los ojos y saludarlo identificándose con nombre y apellidos. Seguidamente, y de manera cordial, debe ofrecerle su ayuda. (p.2,3).

Las organizaciones que brindan servicio y como contraparte es la satisfacción del cliente, deberán tener claro la normatividad ISO 9001 como valuarte de calidad; es evidente que una empresa que no esta enmarcado en los tiempos de

globalización y sin cambio de paradigmas, quedara relegada y por ende sin prosperidad y desarrollo.

Definiciones

Keller & Philip (2012), definen que "Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían" (p. 128).

Valeria, & A (2009), definen que la satisfacción del cliente puede ser definida como la evaluación que realiza el cliente de un producto o servicio en función si se cumplió sus necesidades y expectativas. La falla en su cumplimiento produce insatisfacción con el producto o servicio (p.104).

Dimensiones de Satisfacción al cliente

Dimensión 1: Lealtad

Keller & Philip (2012) conceptualizan que es el compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio. Por extensión, la lealtad es un vínculo emocional profundo, de conexión fuerte y sólida a largo plazo que genera la empresa con el cliente. Es el impulso psicológico donde el cliente siente y valora que es especial forjándose, de esta manera, una relación directa y genuina con la empresa (p. 141).

Dimensión 2: Recomendación

Keller & Philip (2012), definen recomendación como que es el resultado de lo bien que fue tratado el cliente haciendo que contribuya en promover comentarios positivos acerca de la empresa (p. 129).

Dimensión 3: Gestión de quejas

Keller & Philip (2012), lo definen como que es la actitud de la empresa para tomar conocimiento de las experiencias desfavorables en la satisfacción al cliente y la capacidad de actuar con rapidez en los mecanismos de solución (p. 131).

Justificación

Teórica

La investigación se desarrollará en base al modelo desarrollado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml, Bitner y Gremler, autores que describen que la calidad del servicio como un elemento básico de las percepciones del cliente, y, la satisfacción del cliente, se fundamentará en el desarrollo teórico de los investigadores Kotler y Keller. El desarrollo y la aplicación de los instrumentos en esta investigación aportaran argumentos sustanciales en diferenciar una variable de la otra o demostrar la correlación entre las mismas. Bajo este contexto el aporte teórico de nuestra investigación es como al institución pública debiera formular programas de capacitación de manera constante del personal que a diario y directamente tiene la atención al ciudadano que acude a solicitar un servicio.

Justificación práctica

Con el desarrollo de esta investigación, nos ha de permitir reconocer oportunidades de mejora en la Comisaría PNP de Salamanca -Ate y que esto permita tanto al Comisario como Jefe Directo y al Ministerio del Interior aplicar las medidas y mejoras necesarias que será en beneficio de los ciudadanos que son atendidos o servidos en dicha Comisaría PNP, acorde con las políticas de gobierno e institución policial, variables que pueden ser medibles mediante la satisfacción del ciudadano que es atendido en dicha entidad.

Justificación metodológica.

En el presente trabajo para el logro de los resultados que se pretende, se aportaran dos instrumentos validados y confiables. Estos están constituidos por el

instrumento para medir la calidad del servicio SERVQUAL, aplicada a una entidad del Estado como la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016, que presta servicio a la ciudadanía y, a su vez, este instrumento será de aporte en la gestión pública y podrá tomarse como referente en otras investigaciones que se realicen en dicho ámbito y otro con el instrumento para medir la satisfacción del cliente.

1.3. Problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016?

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016?

Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre la empatía y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016?

Problema específico 5

¿Cuál es la relación que existe entre los tangibles y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016?

Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Hipótesis específica 5

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Objetivo

Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Objetivo específico 1

Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Objetivo específico 2

Establecer la relación que existe entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Objetivo específico 3

Establecer la relación que existe entre la seguridad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Objetivo específico 4

Establecer la relación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016

Objetivo específico 5

Identificar la relación que existe entre los tangibles y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables

Variable 1: Calidad del Servicio

Parasuraman, Valerie, & Leonardo, citado por Valeria, et al (2009), conceptúan que “la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles” (p.103).

Philip & Gary (2008), conceptua que la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como “sin defectos”(p.206).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Keller & Philip (2012), definen que la satisfacción al cliente “es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p.128).

Keller & Philip (2006) conceptualiza de la siguiente manera:

El nivel de satisfacción del cliente despues de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. Es una sencación de placer o de desepección que resulta de comparar la experiencia del producto (resultados) con las expectativas de los beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados son expectantes, el cliente queda muy satisfecho, aunque las empresasd cnetradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto. (p.144)

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1:
Operacionalización de la variable calidad del servicio

Variable 1:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos	
Calidad del servicio: Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definen que "la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles" (p.103).	Dimensión 1: Confiabilidad			Tipo Likert:		
	Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) señalan que "La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa" (p. 113).	Seguridad en el tiempo de entrega	1 y 10		Totalmente en desacuerdo = 1	bajo (5 - 11) medio (12 - 18) alto (19 - 25)
		Precisión en el servicio	4, 8 y 13		En desacuerdo = 2	bajo (4 - 9) medio (10 - 15) alto (16 - 20)
	Dimensión 2: Sensibilidad				Indeciso = 3	alto (16 - 20)
	Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definen que "La sensibilidad es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito" (p. 114).	Receptividad para la ayuda	9 y 17		De acuerdo = 4	
		Prontitud en la ayuda	2 y 12		Totalmente de acuerdo = 5	
	Dimensión 3: Seguridad					bajo (4 - 9) medio (10 - 15) alto (16 - 20)
	Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que "La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza" (p. 114).	Credibilidad y confianza	16, 18 y 22			
		Cortesía	3			
	Dimensión 4: Empatía					bajo (5 - 11) medio (12 - 18) alto (19 - 25)
	Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) señalan que "La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes" (p. 114).	Personalización en la atención	5 y 20			
		Adaptación a las necesidades del cliente	6, 14 y 19			
	Dimensión 5: Tangibles					bajo (4 - 9) medio (10 - 15) alto (16 - 20)
	Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indican que "Los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación" (p. 115).	Condición de instalaciones, equipos, documentación	7, 11 y 15			
		Aspecto del personal	21			
Total de la variable 1: Calidad del servicio			1 al 22		bajo (22-51) medio (52-81) alto (82-110)	

Autor: Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009)

**Tabla 2:
Operacionalización de la variable satisfacción del cliente - usuario**

Variable 2:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
Satisfacción del cliente: Kotler y Keller (2012) conceptúan que "es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían" (p. 128).	Dimensión 1: Lealtad			Tipo Likert:	
		Perdurabilidad	2, 9 y 15	Totalmente en desacuerdo = 1	bajo (7 - 16)
		Afecto	5, 6, 19 y 20	En desacuerdo = 2	medio (17- 26)
				Indeciso = 3	alto (27- 35)
				De acuerdo = 4	
				Totalmente de acuerdo = 5	
			(*) Para los ítems negativos (2, 3, 16 y 21):		
				Totalmente en desacuerdo = 5	
	Dimensión 2: Recomendación			En desacuerdo = 4	
		Promotor	1, 12, 17 y 18	Indeciso = 3	bajo (7- 16)
				De acuerdo = 2	medio (17- 26)
		Detractor	3, 16 y 21	Totalmente de acuerdo = 1	alto (27- 35)
	Dimensión 3: Gestión de quejas				
		Facilitación de medios	7, 10, 13 y 14		bajo (7- 16)
					medio (17- 26)
					alto (27- 35)
		Atención diligente en la queja	4, 8 y 11		
Total de la variable 2: Satisfacción del cliente			1 al 21		Bajo (21-49)
					medio (50-77)
					alto (78-105)

Autor: Kotler y Keller (2012)

2.3 Metodología.

Torres (2010), en su libro de “Metodología de la Investigación” define que la metodología es concebida como “el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo (...) cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio” (p. 59).

El presente trabajo se enmarca en el método hipotético deductivo.

Torres (2010), describe que este método “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

2.4 Tipos de estudio

Hernandez, Salazar, & Torres (2013) definen que “Los tipos de investigación científica dependen de varios criterios” (p. 19).

Por su finalidad

Esta investigación es básica, también conocida como teórica o fundamental.

Según Hernandez, et. al (2013) definen que:

“La investigación es básica, o llamada también teórica, “si no se hacen con fines de aplicación inmediata (aunque puedan ser la base de futuras aplicaciones). Con estas investigaciones sólo se busca aportar nuevos conocimientos (...)” (p.19). Según la National Science Foundation, citado por Cegarra (2012), señala que la investigación fundamental o básica “comprende cualquier tipo que consista en una investigación original, cuya finalidad sea el progreso del conocimiento científico, sin tener objetivos comerciales específicos, pudiéndose situar en dominios que interesen actual o potencialmente a la empresa considerada”.(p.42).

Por su alcance

Por su alcance, esta investigación es descriptiva – correlacional.

Descriptiva, porque se busca reconocer cómo se encuentra la calidad del servicio y la satisfacción del ciudadano por el servicio prestado por la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016. Correlacional, porque se examinará si estas dos variables se encuentran asociadas o se relacionan.

Hernandez, et. al (2013), describen que la investigación es descriptiva “si buscan determinar ciertas propiedades de grupos o individuos” (p. 19). Por su parte, Torres (2010), describe que “la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo” (p. 113).

Torres (2010), hace una afirmación que “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p. 114). Bernal (2010), comenta que “uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (p. 114).

Según su diseño

La presente investigación es no experimental porque se recogerá la información del estudio a realizar sin alterar las condiciones bajo las cuales se manifiesta el fenómeno (variables) limitándose a observar su desarrollo en su forma natural. Asimismo, es transversal, porque el levantamiento de la información se realizará bajo una temporalidad única, tal y como se presente en ese momento.

Sampieri, et al (2013), definen que “Según su diseño, las investigaciones son experimentales o no experimentales, dependiendo de si el investigador modifica deliberadamente las condiciones en las que se presenta el fenómeno que estudia, ya sea en grupos aleatorios o en grupos intactos” (p. 19).

Según su enfoque

La investigación fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo, ya que se puso énfasis en la medición.

Sampieri, et al (2013), describen que una investigación es de enfoque cuantitativo cuando “la recolección de datos tiene como fin comprobar hipótesis con base en la medición numérica, aplicando fundamentalmente el análisis estadístico” (p. 19).

2.5 Diseño

Hernandez (1991), define que los diseños transaccionales correlacionales/causales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado. La diferencia entre los diseños transaccionales descriptivos y los correlacionales causales puede expresarse gráficamente de la siguiente manera (p.157):

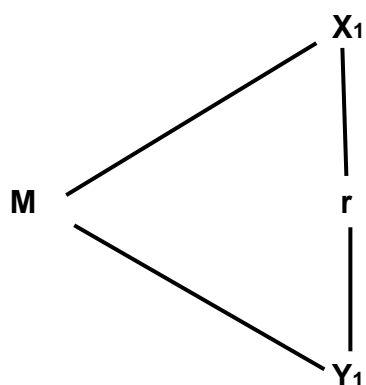
Descriptivos

X_1

Correlacionales/Causales

(se mide y se describe relación)

(X_1 ————— Y_1)



Fuente: Hernandez (1991) Tipos de diseño no experimentales.

2.6 Población, muestra y muestreo

Población

Torres (2010), describe que “la población es la totalidad o el conjunto de todos los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y a los cuales se refiere la investigación” (p. 189).

Los elementos de estudio en la presente investigación, lo constituyen los ciudadanos usuarios que son atendidos por los servicios que presta la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016 en un mes. Esta cifra fue estimada en 40,000 ciudadanos, y corresponden a los valores de las atenciones realizadas en los dos meses previos al presente estudio: julio y agosto.

Se estableció como criterio de inclusión que la población esté conformada por usuarios en edad ciudadana (a partir de los 18 años), sin hacer exclusión de sexo, nivel de estudio, estado civil u otro aspecto, con el respeto irrestricto a los derechos de la persona.

Muestra

Torres (2010), nos dice que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 189).

Tomando como referencia lo descrito por Torres, para esta investigación la nuestra es de 381 personas de diferentes edades y sexos.

Muestreo

Torres (2010), definen que “En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo” (p. 162).

Torres (2010), sobre las diversas clasificaciones para los métodos de muestreo, señala que “las más usadas son: diseños probabilísticos y no

probabilísticos, y diseños por atributos y por variables. El primero de éstos es el más usual” (p. 162). Hernández et al. (2010) indican que en el probabilístico cualquiera de los elementos de la población “tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (p. 176).

Sampieri, et al (2013), definen que “En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, donde se pretenden generalizar los resultados a una población” (p. 191).

Con los criterios sugeridos, el tamaño de la muestra será obtenido bajo el diseño probabilístico, puesto que todos los integrantes de la población tendrán la misma posibilidad de ser elegidos.

Para estimar el tamaño de la muestra, que estadísticamente sea representativa de la población, se cuenta con el muestreo proporcional.

Torres (2010), nos describe que “El muestreo proporcional se utiliza cuando la variable objeto de la medición se mide en proporciones o probabilidades de ocurrencia” (p. 179).

Fórmula y cálculo:

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

Donde:

N =	Es el tamaño de la muestra a determinar.
N= 40, 000	Tamaño de la población.
Z= 1.96	Nivel de confianza de 95%. (Para un nivel de confianza del 95% Z= 1.96).
E=0.05	Error máximo permitido (5%).
p= 0.5	probabilidad de éxito (50%).
q= 0.5	probabilidad de fracaso (50%).

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (40,000)}{(0.05)^2(40,000 - 1) + (1.96)^2 \times (0.05) \times (0.05)}$$

n= 381.

Una población de 40,000 ciudadanos que hacen uso o son atendidos en un mes en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 5%, es necesario evaluar los datos a un total de 381 ciudadanos atendidos.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica para recolectar los datos fue la encuesta.

Torres (2010), nos muestra que “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194).

Instrumentos

Se emplearon dos cuestionarios.

Es evidente evaluar la percepción sobre la calidad del servicio; se empleó el cuestionario de la escala SERVQUAL, propiedad de los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Dicho instrumento, compuesto de 22 ítems, posee un amplio reconocimiento por parte de investigaciones que evalúan la calidad del servicio en el ámbito nacional e internacional; por ello, solo fue necesario someterlo a opinión de aplicabilidad y suficiencia de un experto para verificar su validez. El segundo cuestionario, utilizado para medir la satisfacción del cliente, fue de elaboración del autor de esta investigación, y, por ende, dicho instrumento, fue sometido a juicio de tres expertos para su aplicabilidad; los 21 ítems que lo conforman fueron escritos con base a la literatura desarrollada y expuesta por los autores Kotler y Keller, distinguidos especialistas internacionales en dirección de marketing. Es preciso señalar que ambos instrumentos ofrecen

preguntas en la que se debe elegir una de entre cinco alternativas de respuesta, las cuales se encuentran bajo el escalamiento para evaluar actitudes tipo Likert. La forma de aplicación fue del tipo autoadministrado e individual.

Torres (2010) muestran que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse” (p. 250). Hernández et al. (2010) exponen que un cuestionario presenta preguntas cerradas si estas “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (p. 217).

Sampieri, et al. (2013), nos muestran que en el método de escalamiento tipo Likert “se solicita al sujeto que se manifieste eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico” (p. 245).

Escalas y baremos de los instrumentos

Tabla 3:

Escalas y baremos de la variable calidad del servicio y sus dimensiones.

Variable 1: Calidad del servicio	Cuantitativo					Cualitativo
	Dimensión 1 Confiabilidad	Dimensión 2 Sensibilidad	Dimensión 3 Seguridad	Dimensión 4 Empatía	Dimensión 5 Tangibles	
(22-51)	(5-11)	(4-9)	(4-9)	(5-11)	(4-9)	bajo
(52-81)	(12-18)	(10-15)	(10-15)	(12-18)	(10-15)	medio
(82-110)	(19-25)	(16-20)	(16-20)	(19-25)	(16-20)	alto

Tabla 4:

Escalas y baremos de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable 2: Satisfacción del cliente	Cuantitativo			Cualitativo
	Dimensión 1 Lealtad	Dimensión 2 Recomendación	Dimensión 3 Gestión de quejas	
(21-49)	(7-16)	(7-16)	(7-16)	bajo
(50-77)	(17-26)	(17-26)	(17-26)	medio
(78-105)	(27-35)	(27-35)	(27-35)	alto

Ficha técnica del instrumento para medir la Calidad del servicio

Nombre:	Cuestionario SERVQUAL	
Autores:	Parasuraman, Zeithaml y Berry	
Año:	1988	
Procedencia:	EEUU	
Lugar de aplicación:	Lima, Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.	
Objetivo:	Medir la percepción de la calidad del servicio	
Administración:	Autoadministrado e individual	
Tiempo de respuesta:	7 minutos aproximadamente.	
Contenido:	El cuestionario contiene un total de 22 preguntas, que integran las cinco dimensiones de la variable calidad del servicio:	
Confiabilidad:	ítems 1, 4, 8, 10,13.	
Sensibilidad:	ítems 2, 9, 12,17.	
Seguridad:	ítems 3, 16, 18, 22.	
Empatía:	ítems 5, 6, 14, 19, 20.	
Tangibles:	ítems 7, 11, 15, 21.	
Escala.	Tipo Likert:	
	Totalmente en desacuerdo	(1)
	En desacuerdo	(2)
	Indeciso	(3)
	De acuerdo:	(4)
	Totalmente de acuerdo	(5)

Ficha técnica del instrumento para medir la Satisfacción del cliente

Nombre:	Cuestionario de Satisfacción del cliente
Fuente teórica:	Kotler y Keller- Dirección de Marketing (14 a ed.)
Autor:	David Morales Olivera
Año:	2016
Lugar de aplicación:	Lima, Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.
Objetivo:	Medir la satisfacción del cliente
Administración:	Autoadministrado e individual
Tiempo de respuesta:	7 minutos aproximadamente.
Contenido:	<p>El cuestionario contiene un total de 21 preguntas, que integran las tres dimensiones de la variable satisfacción del cliente:</p> <p>Lealtad: ítems 2, 5, 6, 9, 15, 19, 20.</p> <p>Recomendación: ítems 1, 3, 12, 16, 17, 18, 21.</p> <p>Gestión de quejas: ítems 4, 7, 8, 10, 11, 13, 14.</p>
Escala:	<p>Tipo Likert:</p> <p>Totalmente en desacuerdo: (1)</p> <p>En desacuerdo: (2)</p> <p>Indeciso: (3)</p> <p>De acuerdo: (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo: (5)</p> <p>* Para los ítems negativos: 2, 3, 16 y 21:</p> <p>Totalmente en desacuerdo: (5)</p> <p>En desacuerdo: (4)</p> <p>Indeciso: (3)</p> <p>De acuerdo: (2)</p> <p>Totalmente de acuerdo: (1)</p>

Validación y confiabilidad del instrumento

Torres (2010), definen que “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez” (p. 247).

Validez

Torres (2010), nos muestra que: “Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado” (p .247).

Cuando se desarrolla una investigación científica, el cuestionario adquiere relevancia como uno de los instrumentos más empleados para recabar la información. Es por ello que debe contar con opinión favorable de aplicabilidad mediante juicio de expertos.

Torres (2010), describen que el criterio de validez “se logra si se somete el cuestionario al juicio de expertos en la elaboración de instrumentos de medición y recolección de datos, así como de especialistas en el tema objeto de estudio” (p. 255). Por otro lado, Soriano (2014) señala que “Los expertos son personas cuya especialización, experiencia profesional, académica o investigativa relacionada al tema de investigación, les permite valorar, de contenido y de forma, cada uno de los ítems incluidos en la herramienta” (p. 25).

Tabla 5:

Resultado de la validez de contenido mediante juicio de experto del instrumento que mide la Calidad del servicio (SERVQUAL).

Experto	Nombre	Actividad profesional	Opinión de aplicabilidad
Experto	Dr. Genaro Siu Rojas	Docente postgrado Metodología de la investigación	Aplicable

Interpretación: El instrumento SERVQUAL, cuenta con opinión de aplicabilidad y suficiencia, conforme lo verificado por un experto (Anexo F: Calidad del servicio).

Tabla 6:***Resultado de la validez de contenido mediante juicio de expertos del instrumento que mide la Satisfacción del cliente-usuario.***

Experto	Nombre	Actividad profesional	Opinión de aplicabilidad
Experto 1	Dr. Genaro Siu Rojas.	Docente - Metodología de la investigación	Aplicable

Interpretación: Sometido a validez de contenido mediante juicio de expertos, el instrumento creado para medir la satisfacción del cliente, basado en el desarrollo teórico de Kotler y Keller, obtuvo, opinión de aplicabilidad y suficiencia de los tres jueces (Satisfacción del cliente).

Confiabilidad

Sampieri, et al. (2013), conceptualizan que la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Sampieri, et al. (2013), consecuentemente precisan que “la confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos” (p.300).

Sampieri, et al. (2013), muestran que “existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad que pueden oscilar entre cero y uno” (pp. 300-301).

Heidi Celina & Arias (2005), conceptúan que el coeficiente de alfa de Cronbach “Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (p.575).

Sampieri, et al. (2013), puntualizan que el “Alfa trabaja con variables de intervalos o de razón y KR-20 y KR-21 con ítems dicotómicos” (p. 302).

Según Heidi Celina & Arias (2005) describen que “Valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna” (p. 572).

Considerando que en los dos cuestionarios las alternativas de respuesta son politómicas, bajo el escalamiento tipo Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo), correspondió evaluar la confiabilidad de los dos instrumentos mediante el alfa de Cronbach, y de acuerdo al puntaje obtenido, se estableció el grado de confiabilidad.

Tabla 7:

Resultado del análisis de confiabilidad del cuestionario que mide la Calidad del servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	22

Fuente: Resultados de la base de datos procesados en el SPSS

Interpretación: El coeficiente de alfa de Cronbach para el cuestionario de 22 preguntas de la variable 1: Calidad del servicio, fue de 0.868, lo que significa que el instrumento posee una buena confiabilidad.

Tabla 8:

Resultado del análisis de confiabilidad del cuestionario que mide la Satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	21

Fuente: Resultados de la base de datos procesados en el SPSS

Interpretación: El coeficiente de alfa de Cronbach para el cuestionario de 21 preguntas de la variable 2: Satisfacción del cliente, fue de 0.866, lo que significa que es un instrumento que posee una buena confiabilidad

Recolección de datos

La encuesta se llevó a cabo en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 situada en la Av. Los Aymaras 179 – Salamanca Ate, durante la tercera semana de octubre de 2016, luego de contar con la acreditación oficial para la realización del trabajo por parte del comisario de dicha entidad, Tuvo una duración de seis días y dicha encuesta se aplicó de forma individual, teniendo un tiempo promedio de 14 minutos por persona para responder ambos cuestionarios. Se contó con dos encuestadores previamente instruidos. La forma de solicitar su participación al ciudadano usuario por el servicio prestado por la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016 fue voluntaria y requerida a la salida de su atención, garantizándosele su estricta reserva y anonimato.

En el desarrollo del evento de las encuestas no se registraron inconvenientes; sin embargo, algunos de los ciudadanos usuarios abordados para solicitárseles su participación, manifestaron no poder hacerlo debido al factor tiempo, por abstención y otros. La siguiente tabla muestra las características del cliente usuario que accedió a participar de la encuesta (sexo, grado de instrucción y edad).

2.8 Métodos de análisis de datos

Análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos, primero se generó una matriz de datos empleando la herramienta ofimática Microsoft Excel 2010 a la que se introdujeron las respuestas obtenidas en los dos instrumentos aplicados. Luego, el paquete estadístico SPSS IBM Statistical Package for the Social Sciences, versión 22, nos permitió obtener el análisis de (a) confiabilidad alfa de Cronbach, (b) los resultados descriptivos con las tablas y figuras de las medidas de frecuencias para evaluar las variables y dimensiones y (c) las tablas con los resultados de las

correlaciones bivariadas para la contrastación de hipótesis mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman,

2.9 Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación, se tuvo presente el sentido ético. Es por ello que se le explicó a cada uno de los usuarios encuestados que el presente estudio es anónimo y de interés netamente académico, requiriéndoles su conformidad y colaboración voluntaria. Para ello, se presentó a cada encuestado una carta de consentimiento informado (Anexo) y luego de contar su asentimiento, se procedió a realizar la encuesta. Asimismo, se procedió a consignar cada cita debidamente consignada conforme a las normas.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 09:

Medidas de frecuencia de la variable calidad del servicio.

Niveles y rangos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	(22-51)	50	13.1	13.1	13.1
medio	(52-81)	188	49.3	49.3	62.5
alto	(82-110)	143	37.5	37.5	100.0
Total		381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

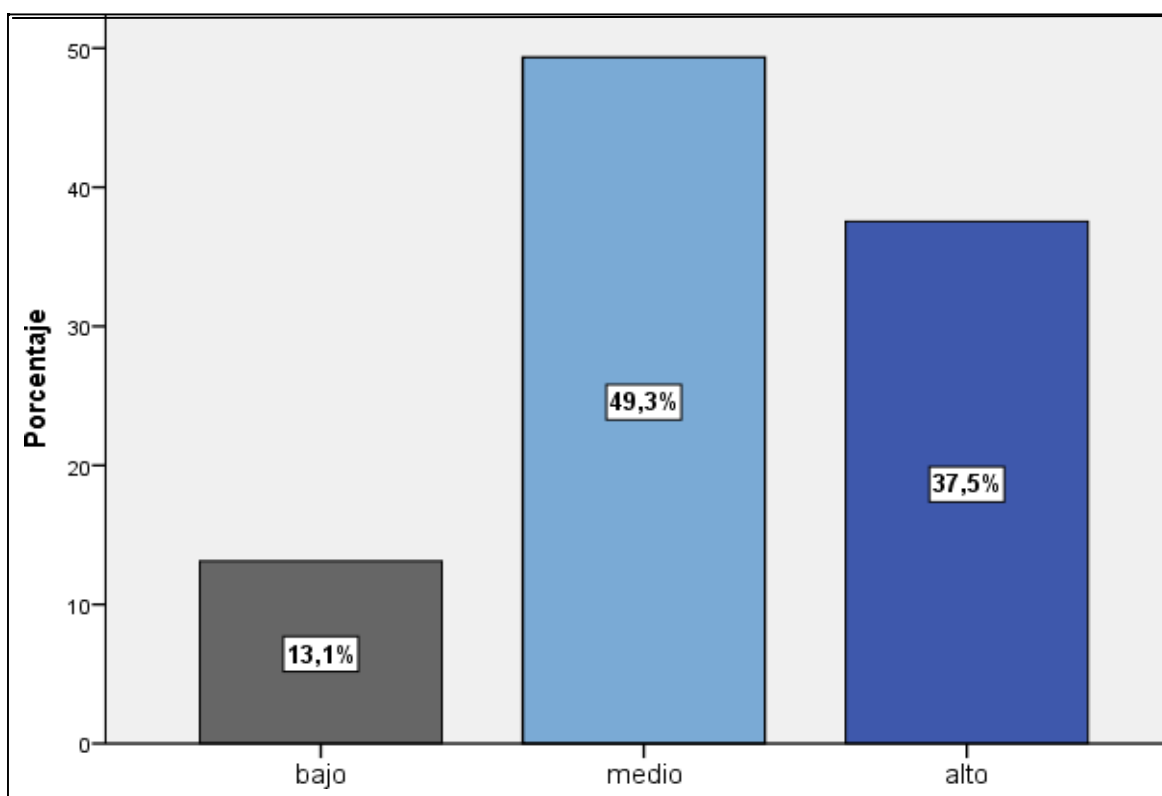


Figura 1: Medidas de frecuencia de la variable calidad del servicio.

Interpretación: La presente figura arroja que el 49.3% de los encuestados califican que la calidad del servicio brindado en la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016 es de nivel medio. El 37.5% percibe en un nivel alto. Finalmente, el 13.1% considera que la calidad del servicio ofrecido en dicha Comisaría PNP es de bajo nivel.

Tabla 10:
Medidas de frecuencia de la dimensión confiabilidad.

Niveles y rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo (5-11)	61	16.0	16.0	16.0
medio (12-18)	128	33.6	33.6	49.6
alto (19-25)	192	50.4	50.4	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

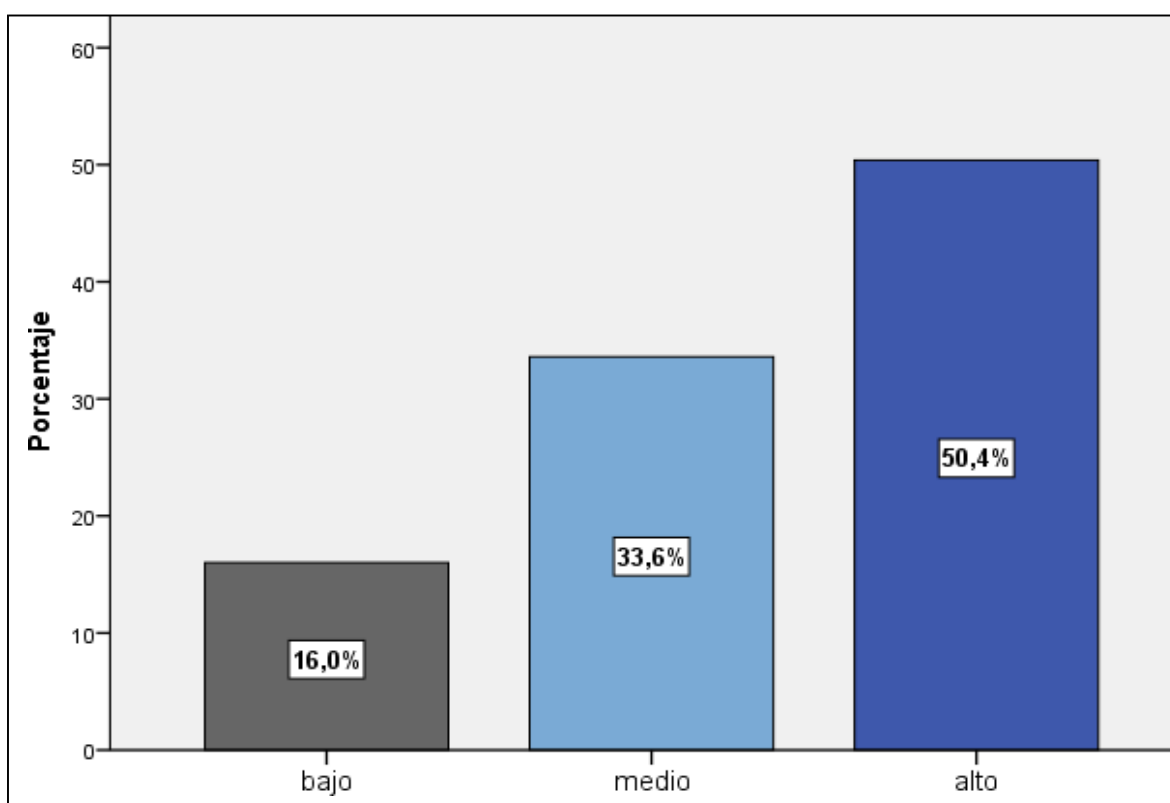


Figura 2: Medidas de frecuencia de la dimensión confiabilidad.

Interpretación: En el presente gráfico, el 54 % de encuestados en la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016 con la dimensión confiabilidad, califican que ésta se desarrolla en un nivel alto. El 33.6% del público lo percibe en un nivel medio, y, el 16.0% del ciudadano usuario manifestó que la confiabilidad brindada en dicha entidad es de bajo nivel.

Tabla 11:

Medidas de frecuencia de la dimensión sensibilidad.

Niveles y rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo (4-9)	92	24.1	24.1	24.1
medio (10-15)	192	50.4	50.4	74.5
alto (16-20)	97	25.5	25.5	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

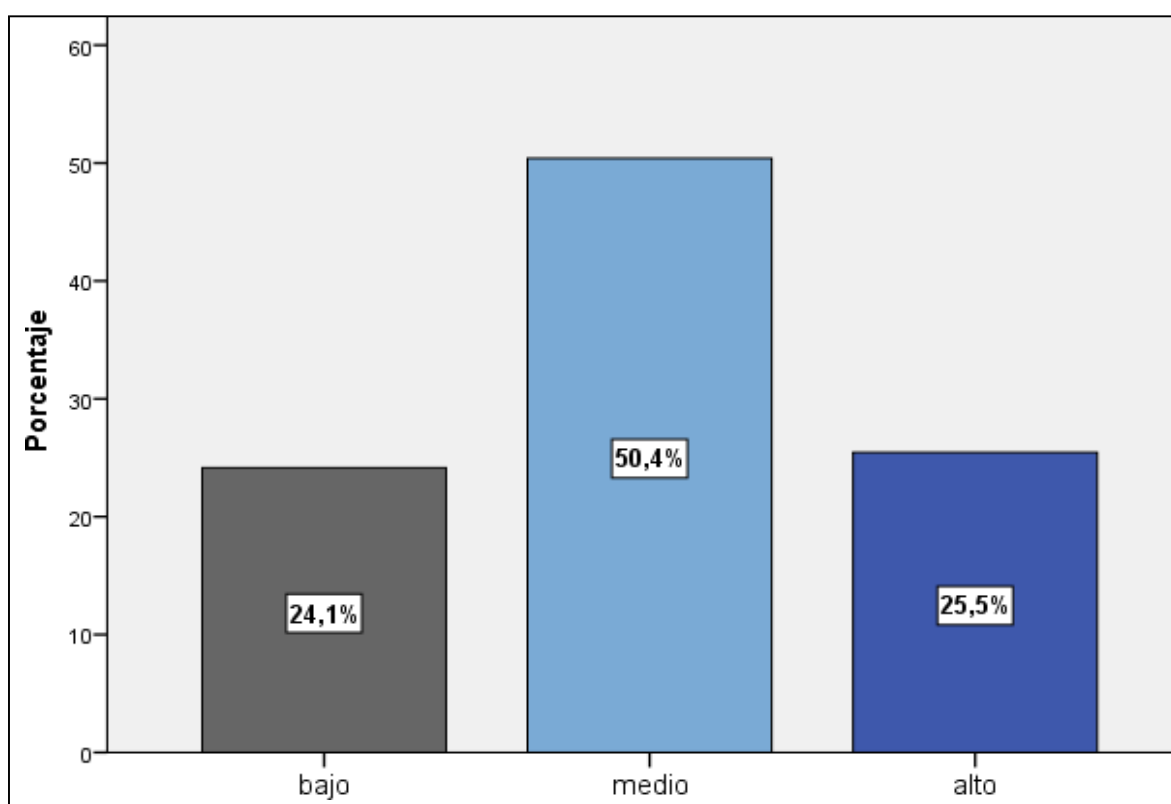


Figura 3: Medidas de frecuencia de la dimensión sensibilidad.

Interpretación: En este gráfico el 50.4 % de encuestados en la Comisaría PNP de Salamanca Ate 2016, respecto a la dimensión sensibilidad, se desarrolla en un nivel medio. El 25.5% del público lo percibe en un nivel alto, y, el 24.1% en esta entidad es de bajo nivel.

Tabla 12:

Medidas de frecuencia de la dimensión seguridad.

Niveles y rangos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	(4-9)	36	9.4	9.4	9.4
medio	(10-15)	137	36.0	36.0	45.4
alto	(16-20)	208	54.6	54.6	100.0
Total		381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

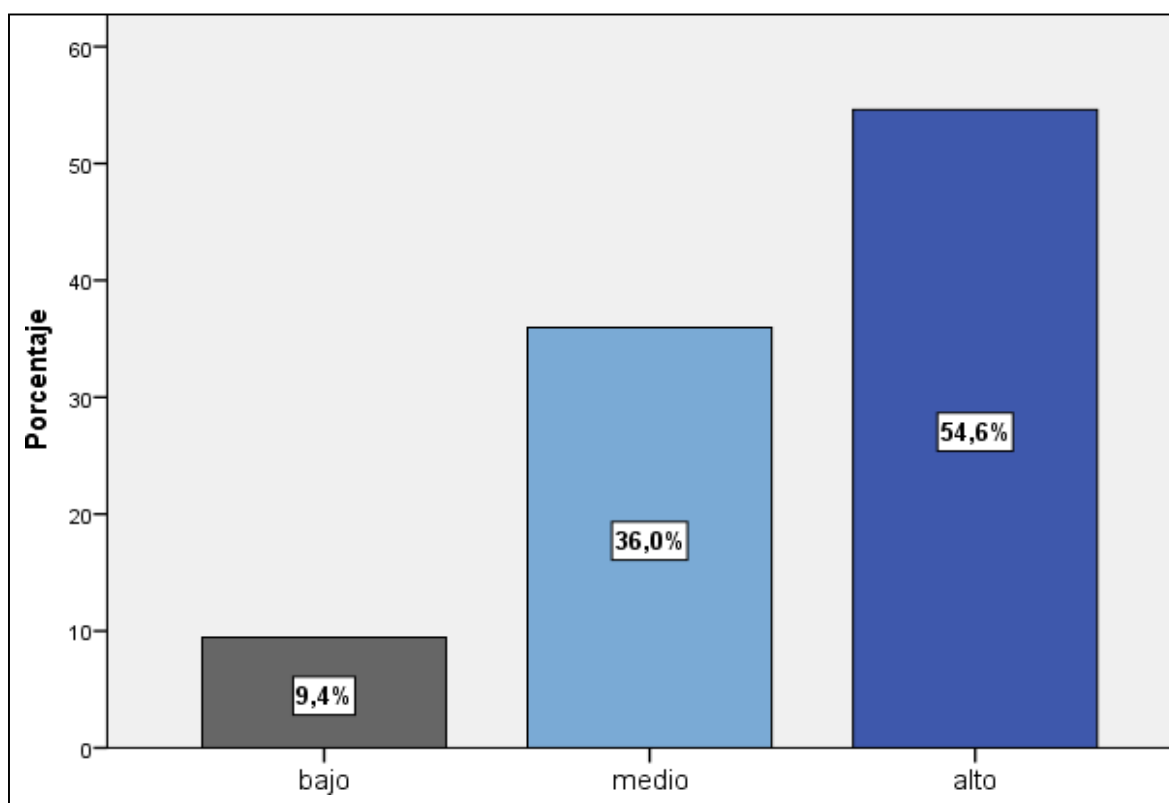


Figura 4: Medidas de frecuencia de la dimensión seguridad.

Interpretación: En el presente grafico el 54.6% de encuestados en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 en relación a la dimensión seguridad, califican que ésta se desarrolla en un nivel alto. Un 36.0% del público lo percibe en un nivel medio, y, un 9.4% del público encuestado lo percibe en un bajo nivel.

Tabla 13:

Medidas de frecuencia de la dimensión empatía.

Niveles y rangos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	(5-11)	78	20.5	20.5	20.5
medio	(12-18)	157	41.2	41.2	61.7
alto	(19-25)	146	38.3	38.3	100.0
Total		381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

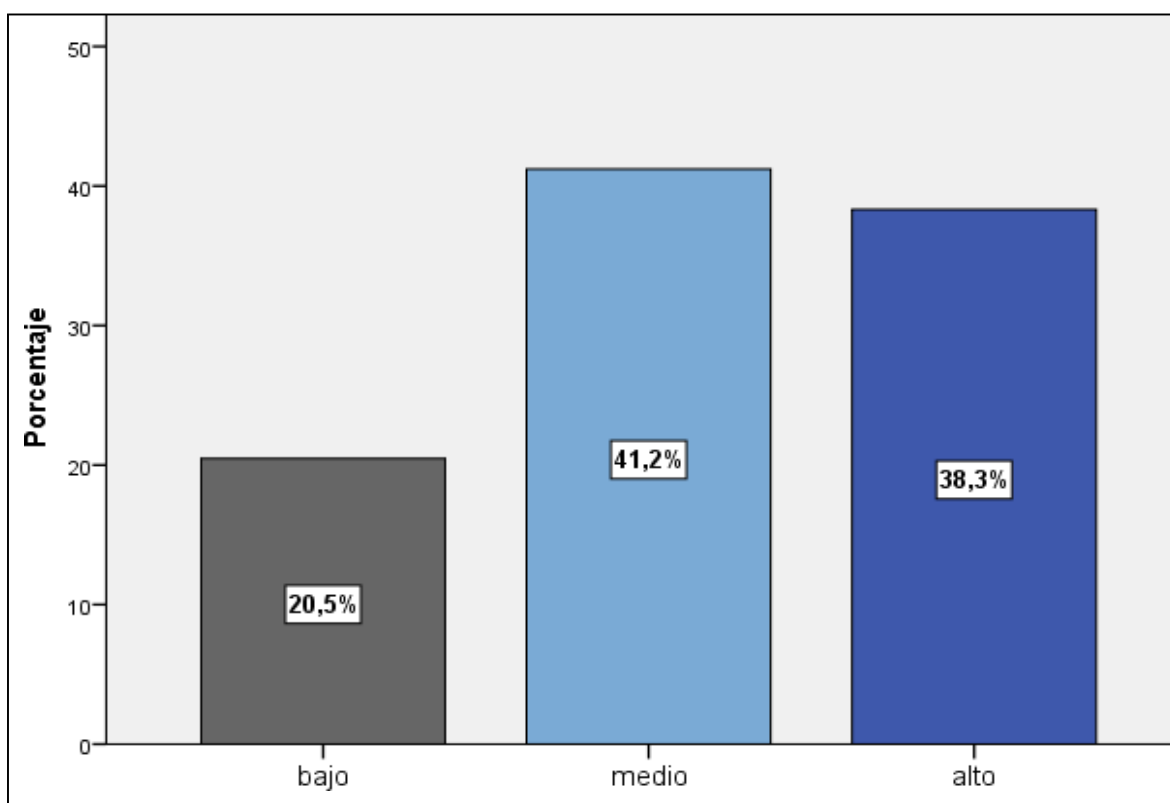


Figura 5: Medidas de frecuencia de la dimensión empatía.

Interpretación: En este gráfico, el 41% de encuestados en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, respecto a la evaluación realizada a la dimensión empatía, califican que ésta se desarrolla en un nivel medio. El 38.3% lo percibe en un nivel alto, y, el 20.5% lo describe con un bajo nivel.

Tabla 14:

Medidas de frecuencia de la dimensión tangibles.

Niveles y rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo (4-9)	102	26.8	26.8	26.8
medio (10-15)	207	54.3	54.3	81.1
alto (16-20)	72	18.9	18.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

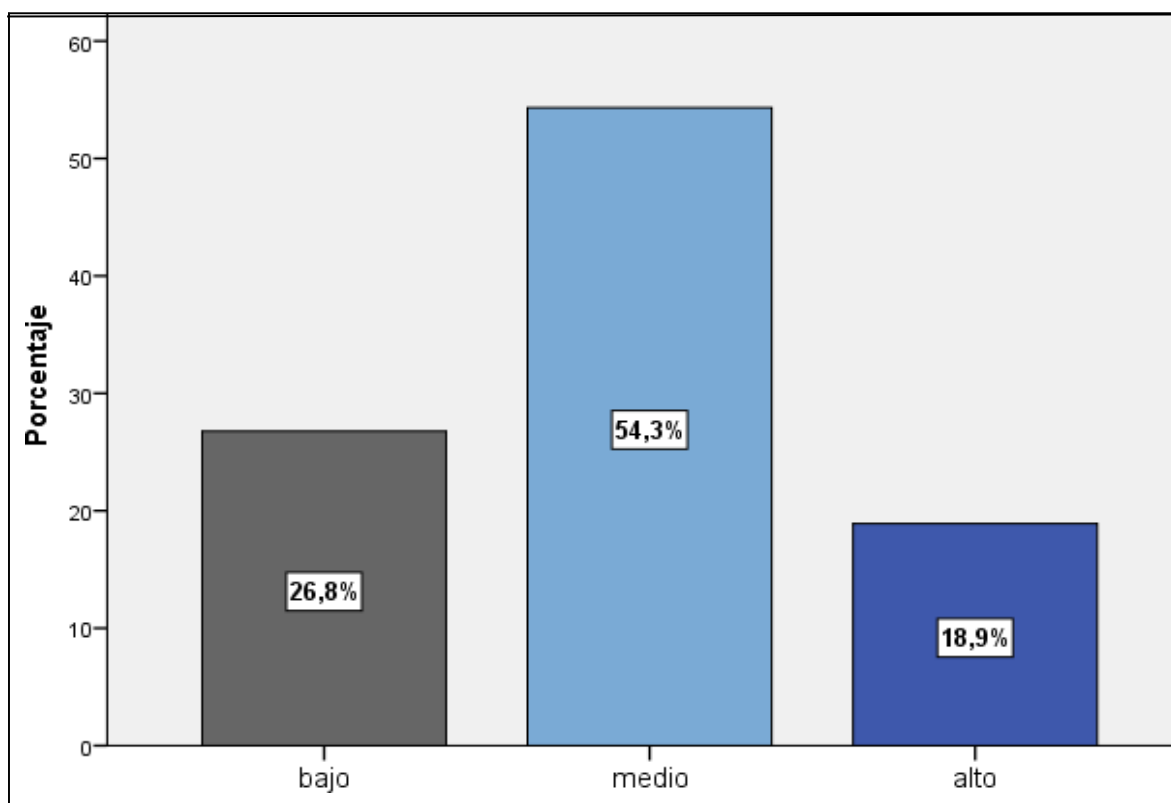


Figura 6: Medidas de frecuencia de la dimensión tangibles.

Interpretación: En el presente gráfico, el 54.3% los usuarios encuestados en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, realizada a la dimensión tangibles calificaron en un nivel medio. El 26.8% lo percibe como de bajo nivel, y, el 18.9% lo percibe como de alto nivel.

Tabla 15:

Medidas de frecuencia de la variable satisfacción del cliente-usuario.

Niveles y rangos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	(21-49)	82	21.5	21.5	21.5
medio	(50-77)	197	51.7	51.7	73.2
alto	(78-105)	102	26.8	26.8	100.0
Total		381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

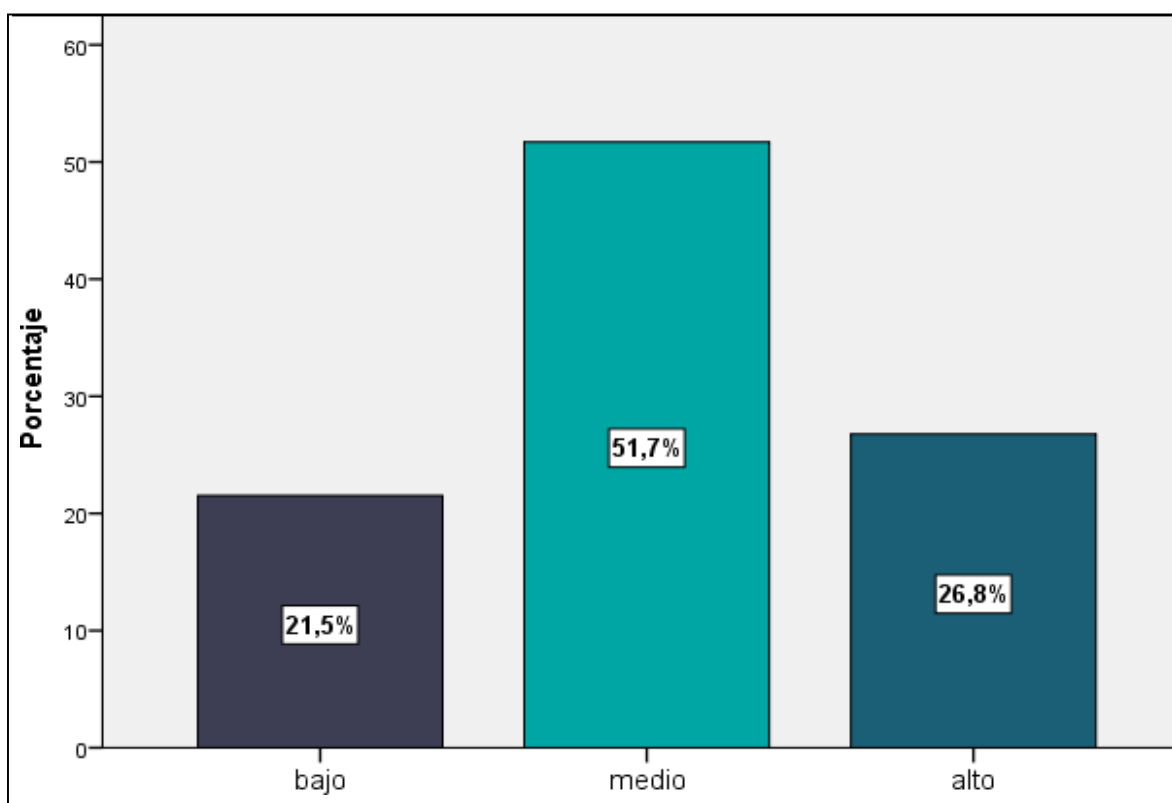


Figura 7: Medidas de frecuencia de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación: En el presente gráfico, el 51,7 % de encuestados en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, califican a la satisfacción del cliente en un nivel medio. El 26.8% de alto nivel, y, el 21.5% muestran un nivel bajo.

Tabla 16:

Medidas de frecuencia de la dimensión lealtad.

Niveles y rangos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	(7-16)	106	27.8	27.8	27.8
medio	(17-26)	188	49.3	49.3	77.2
alto	(27-35)	87	22.8	22.8	100.0
Total		381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

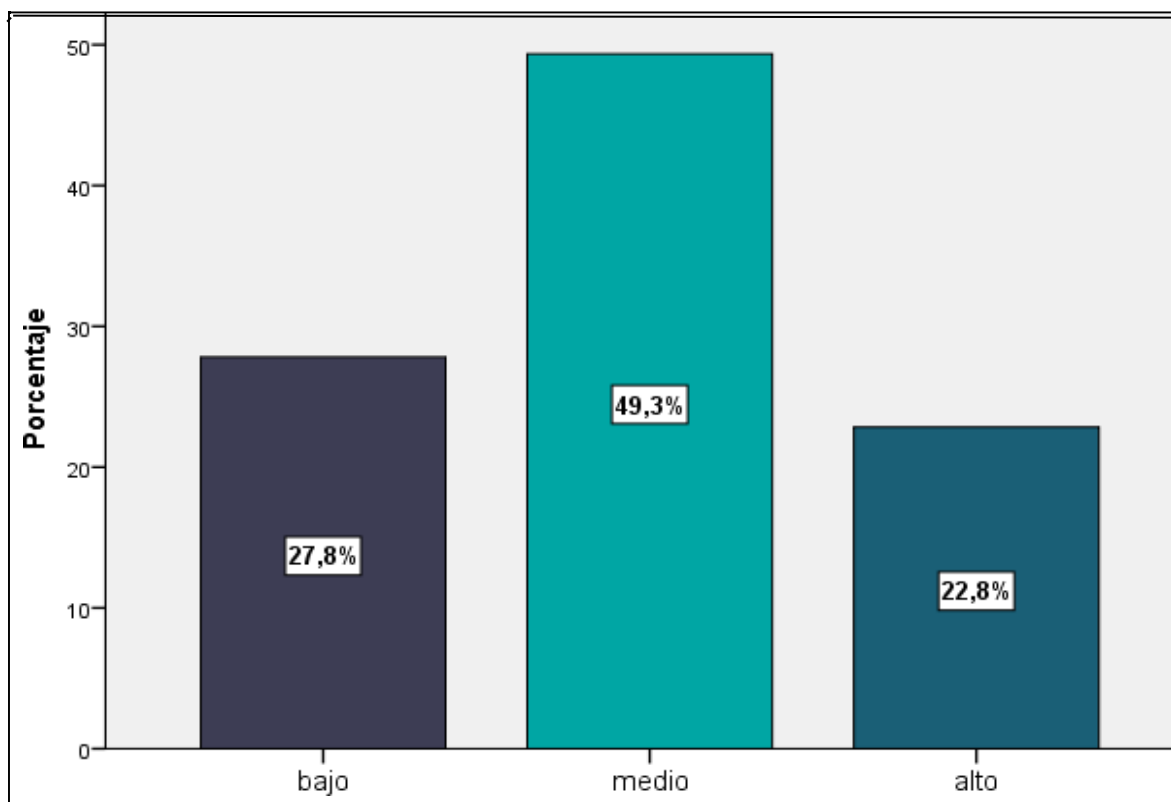


Figura 8: Medidas de frecuencia de la dimensión lealtad.

Interpretación: En este gráfico, el 49.3% de encuestados en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, en relación a la dimensión lealtad lo califican con un nivel medio, el 27.8% de bajo nivel, y, el 22.8% del público usuario encuestado un nivel alto.

Tabla 17:

Medidas de frecuencia de la dimensión recomendación.

Niveles y rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo (7-16)	86	22.6	22.6	22.6
medio (17-26)	155	40.7	40.7	63.3
alto (27-35)	140	36.7	36.7	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

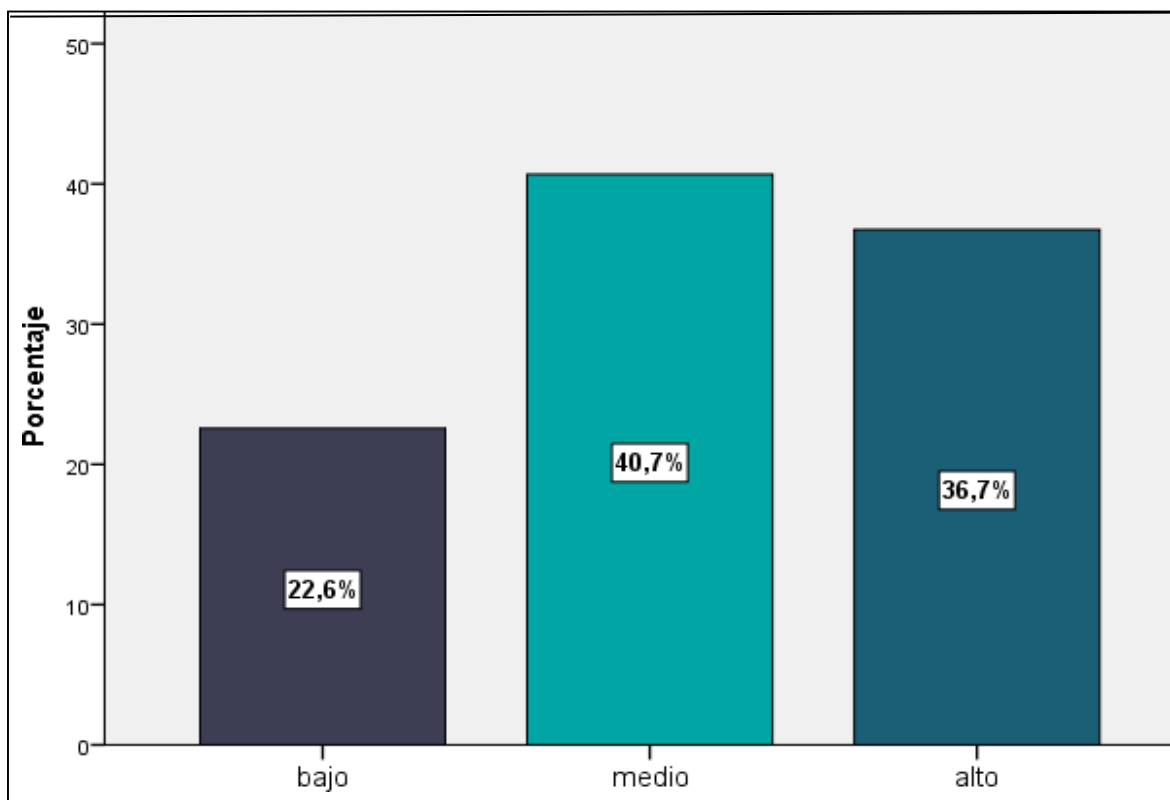


Figura 9: Medidas de frecuencia de la dimensión recomendación.

Interpretación: En el siguiente gráfico, el 36.7% de los encuestados en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, muestran un nivel medio de actitud a recomendar dicha entidad, el 36.7% recomendaría en el nivel alto, y, un 22.6% definitivamente no recomendaría dicha entidad.

Tabla 18:

Medidas de frecuencia de la dimensión gestión de quejas.

Niveles y rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo (7-16)	70	18.4	18.4	18.4
medio (17-26)	212	55.6	55.6	74.0
alto (27-35)	99	26.0	26.0	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

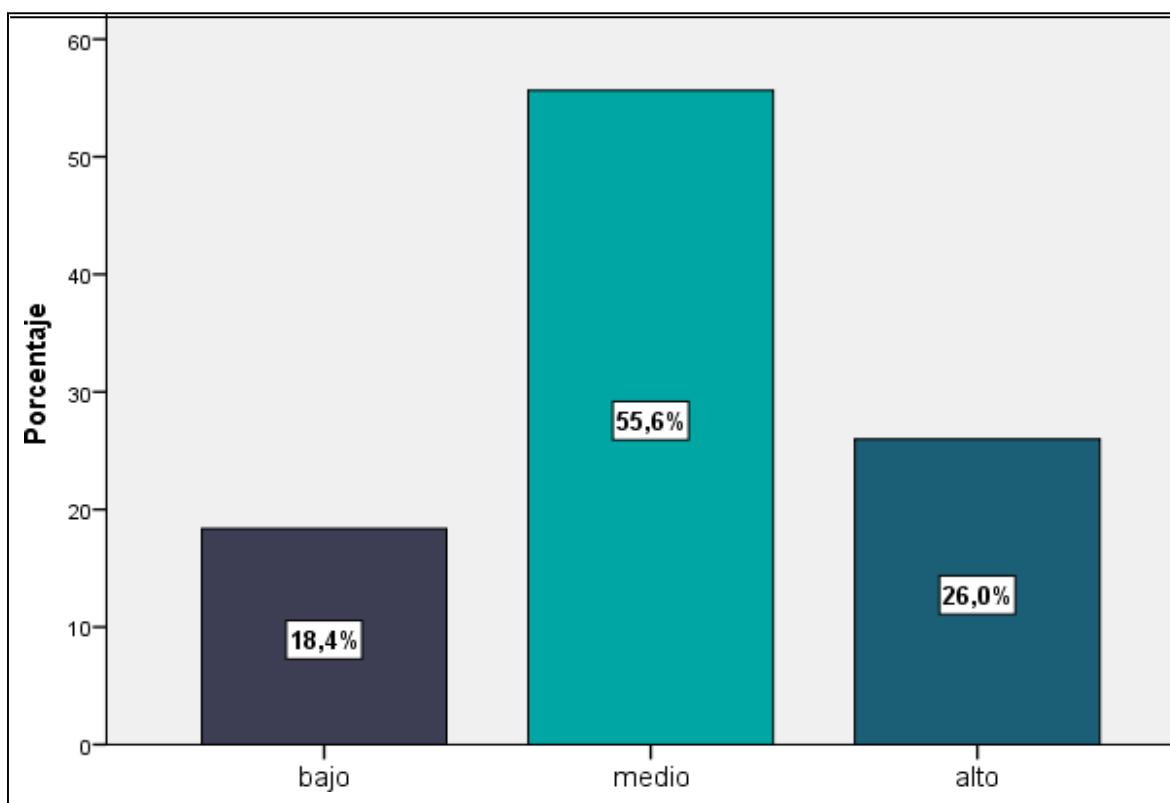


Figura 10: Medidas de frecuencia de la dimensión gestión de quejas.

Interpretación: En este gráfico, el 55.6% de encuestados en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 respecto a la evaluación realizada a la dimensión gestión de quejas, calificaron en un nivel medio, el 26.0% lo señala en el nivel alto, y, el 18.4% la gestión de quejas un bajo nivel.

Análisis inferencial de los resultados: Contrastación de hipótesis.

Hernandez Sampieri, "Formulación de Hipótesis en Metodología de Investigación" (2010) señala que las hipótesis planteadas se analizan mediante la estadística inferencial, el cual "se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros" (p. 305).

Hernandez Sampieri (2010) precisa que existen dos tipos de análisis estadísticos que prueban estas hipótesis: "los análisis paramétricos y los no paramétricos. Cada tipo posee sus características y presuposiciones que lo sustentan; la elección de qué clase de análisis efectuar depende de estas presuposiciones" (p. 310).

El método estadístico empleado para contrastar las hipótesis de correlación fue no paramétrico: Rho de Spearman.

Prueba de la Hipótesis General

Formulación de la Hipótesis General

H₀: No existe relación directa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a: Existe relación directa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Tabla 19:

Significación y correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente-usuario

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente correlación	1.000	0.817**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente correlación	0.817**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación: En la presente tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.817, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna H_a : Existe relación directa entre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016..

Prueba de las Hipótesis Específicas

Formulación de la Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación directa entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a : Existe relación directa entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Tabla 20:

Significación y correlación entre la dimensión confiabilidad la variable satisfacción del cliente.

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman	Confiabilidad	de 1,000	0.707**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	381	381
	Satisfacción del cliente	de 0.707**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	381	381

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

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación: En esta tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.707, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna H_a : Existe relación directa entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación directa entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a: Existe relación directa entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Tabla 21:

Significación y correlación entre la dimensión sensibilidad la variable satisfacción del cliente.

			Sensibilidad	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0.675**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.675**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación: En la presente tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.675, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una moderada relación directa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H₀ y aceptándose la hipótesis alterna H_a: Existe relación directa entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre la seguridad y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a: Existe relación directa entre la seguridad y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Tabla 22:

Significación y correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente- usuario.

			Seguridad	Satisfacción del cliente usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0.732**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.732**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Interpretación: En esta tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.732, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la seguridad y la satisfacción del ciudadano usuario, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H₀ y aceptándose la hipótesis alterna H_a: Existe relación directa entre la seguridad y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación directa entre la empatía y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a: Existe relación directa entre la empatía y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Tabla 23:

Significación y correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente-usuario.

			Empatía	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	0.722**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.722**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Interpretación: En esta tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.722; se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la empatía y la satisfacción del ciudadano usuario, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H₀ y aceptándose la hipótesis alterna H_a: Existe relación directa entre la empatía y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 5

H₀: No existe relación directa entre los tangibles y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a: Existe relación directa entre los tangibles y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Tabla 24:

Significación y correlación entre la dimensión tangible y la variable satisfacción del cliente-usuario.

			Tangibles	Satisfacción del cliente-usuario
Rho Spearman	deTangibles	Coeficiente correlación	de1.000	0.489**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción cliente	del Coeficiente correlación	de0.489**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Interpretación: En la presente tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.489; se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una moderada relación directa entre los tangibles y la satisfacción del ciudadano usuario, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H₀ y aceptándose la hipótesis alterna H_a: Existe relación directa entre los tangibles y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

IV. DISCUSIÓN

Luego de realizado la investigación y obtenido los resultados, se tiene que entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate (cliente), la correlación evidenció una relación directa significativa de grado alto con un rho de Spearman $r=0.817$.

Entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del ciudadano usuario de la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016 (cliente) el estudio de correlación fue: confiabilidad $r=0.707$, sensibilidad, $r=0.675$, seguridad $r=0.732$, empatía $r=0.722$ y tangibles $r=0.489$; es decir se verifica que las correlaciones son altas en tres dimensiones (confiabilidad, seguridad y empatía) y moderadas en dos dimensiones (sensibilidad y tangibles).

En el desarrollo de la investigación, la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en este caso el ciudadano usuario de la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 es alta, recordando que la correlación rho Spearman fue $r=0.817$ y las específicas arrojaron que las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente-usuario en un nivel preponderantemente de grado alto: confiabilidad $r=0.707$, seguridad $r=0.732$ y empatía $r=0.722$, siendo solo dos dimensiones las que arrojaron un resultado de correlación de grado moderado: sensibilidad $r=0.675$ y tangibles 0.489

Es evidente, que en el presente trabajo se encontró que la calidad del servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, fue señalado como de nivel medio por el 49.3% público usuario encuestado y la satisfacción fue en nivel medio por el 51.7% de encuestados. Haciendo una similitud por la investigación de Schmalbach (2011), en su investigación titulada "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad de Cartagena mediante modelo de ecuaciones estructurales"; estableció las relaciones entre las variables evaluadas en este modelo, se encontraron índices de correlación significativos entre la calidad del servicio académico y el valor percibido por el estudiante, y la calidad del servicio académico con la satisfacción de los estudiantes; también existe una correlación elevada (0.946) entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción del

mismo y por último las percepciones con un índice de 0.829 de correlación con la calidad del servicio académico percibido; en cambio, en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, predominan mayoritariamente el nivel medio en ambas variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente-usuario.

Se encuentra relativa discrepancia en la investigación de Alejandro y coagentes, se encontró que la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio en general es favorable, donde el 35.1% están más o menos de acuerdo y el 29.9% están de acuerdo, en contraposición, el 35% está en desacuerdo o más o menos en desacuerdo. En tanto, en la presente tesis, la calidad del servicio en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 fue expresada, por la mayoría de personas encuestadas, como de nivel medio: 49.3%, aunque se puede reconocer que seguidamente la opinión sobre una alta calidad del servicio es valorada por el 37.5% de los encuestados; dejando en la última ubicación a quienes la califican en el nivel bajo; aun así, el indicador para ésta última posición no deja de ser significativo, puesto que este grupo que lo califica en el nivel bajo está integrado por el dictamen del 13.1% de los encuestados.

Sobre la satisfacción del cliente, existe relativa discrepancia. Alejandro y coagentes, encontraron que el grado de satisfacción de los clientes de entidades públicas y privadas de Lima, mayormente se expresaron satisfechos, 25.3%, de manera regular el 31.6%; y 43.1%, son usuarios que acusan insatisfacción o regular insatisfacción. Por lo tanto, en la presente tesis, la satisfacción de los ciudadanos usuarios de la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, fue descrita en el nivel medio: 51.7%; la segunda opción de 26.8% de encuestados, manifestaron sentirse altamente satisfechos. Aun así, debe tenerse presente que no muy distante se encuentra la opinión del 21.5% de encuestados, quienes calificaron que su satisfacción con dicha Comisaria PNP es de bajo nivel.

V. CONCLUSIONES

Primera: Los resultados estadísticos, arrojan que un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.817$, determina que existe una relación directa y significativa de grado alto entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Segunda: Acorde a los resultados estadísticos, habiéndose obtenido un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.707$, se determinó que existe una relación directa y significativa de grado alto entre la confiabilidad y la satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Tercera: Habiéndose obtenido un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.675$, podemos afirmar que existe una relación directa y significativa de grado moderado entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaría PNP de Salamanca Ate 2016.

Cuarta: De los resultados estadísticos obtenidos $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.732$, se concluye que existe una relación directa y significativa de grado alto entre la seguridad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Quinta: Conforme a los resultados estadísticos obtenidos un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.722$, se clarifica que existe una relación directa y significativa de grado alto entre la empatía y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Sexta: Los resultados estadísticos obtenidos $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.489$, se concluyó que existe una relación directa y significativa de grado moderado entre los tangibles y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las investigaciones correspondientes, se deduce que la Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria de Salamanca Ate-2016, en cuanto a la calidad del servicio son predominantemente de nivel medio, seguidamente se encuentra el nivel alto. Sin embargo, las dimensiones sensibilidad y tangibles han obtenido los resultados más negativos. En tal sentido es posible sugerir lo siguiente:

PRIMERO: Es posible recomendar al Ministerio del Interior así como al Comando Institucional de la Policía Nacional del Perú, realizar un análisis si la cantidad de personal policial asignado a la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, si es suficiente para atender la demanda del ciudadano usuario, puesto que deducido los resultados de la encuesta aplicada, los ciudadanos han manifestado especial debilidad en la dimensión de sensibilidad, significando falta de apoyo y desprendimiento por parte del personal policial, lo que evidencia un servicio a medias y esta situación estaría explicada muy posiblemente por una recarga de trabajo, que no permite que el público usuario sea asistido con la prontitud que se demanda.

SEGUNDO: Recomendar al Comisario de dicha entidad, prestar especial énfasis a los aspectos vinculados a los tangibles, específicamente sobre dos puntos: las instalaciones físicas y los materiales asociados con la documentación, puesto que los encuestados usuarios los han calificado como las principales debilidades en esta dimensión.

TERCERO: Recae en la Policía Nacional del Perú, buscar un acercamiento más fidedigno con la ciudadanía consecuentemente brindar un buen servicio para así obtener la satisfacción del ciudadano, por lo que en este extremo se recomienda al Comando Institucional, fortalecer la lealtad con el cliente. Mejorar el protocolo de atención y constante supervisión a todo el personal, en especial el de atención directa al público usuario, para que este valor sea aplicado con suma atención al momento de tratar con el público o usuario que es atendido en esta entidad.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- A. G., & F. B. (2006). *"Relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion del consumidor.* (U. d. Vigo, Editor) Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos>
- A. L., A. V., E. C., S. M., & M. F. (2013). La satisfaccion y la calidad de servicios en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigación UNMSM*, 174,188.
- A. L., J. D., A. V., M. F., & L. L. (15 de Mayo de 2013). *"La satisfaccion y la calidad de servicio en la organizacion pública y privada de Lima metropolitana"*. UNMSM, Lima. Lima: IIPSI. Obtenido de <http://www.revistainvestigacion.unmsm.edu.pe>
- A. S., & Fernandez, M. L. (03 de Mayo de 2014). *Modelos de gestion de calidad de servicio.* Obtenido de <http://www.researchgate.net/publication28202543>
- Alfaro, L. R., & Saavedra, K. V. (2004). *TESIS UMAN "Los Servicio Publicos en el Peru.* Obtenido de <http://juridicas.unam.mx>
- Allcahuaman, M. I. (s.f.). *Tesis :Calidad del Servicio y Satisfaccion de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pacucha - Andahuaylas 2015.* recuperado de <http://unjme.edu.pe/.../15-2015-EPAE-INCA>
- Alvarez, C. P. (11 de noviembre de 2007). *"Calidad de servicio desde la perspectiva cliente - usiario y auto percepcion de empresa de captacion del talento humano"*. Obtenido de <http://www.biblioteca.ucab.edu.ve>
- CEPLAN. (febrero de 2011). *Centro Nacional de Planeamiento Estrategigo 2011.* recuperado de <http://www.ceplan.gob.pe>
- D. H., & J. B. (2011). *Marketing de servicios.* Mexico: CENGAGE LEARNING EDITORES S.A.
- Delgado, J. A., & Cardozo, E. S. (10 de Julio de 2016). *TESIS Gestion de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clinica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo 2015.* Obtenido de Universidad Señor de Sipan: <http://repositorio.uss.edu.pe/.../tesis de arrascue/delgado>
- El Peruano. (28 de enero de 2003). *Ley del sistema de seguridad ciudadana.* Obtenido de http://peru.gob/ley_seguridad ciudadana

- Francia Rivas, E., & Ramirez Vera, L. (13 de octubre de 2015). "Que es la confiabilidad y como se mide. recuperado de <http://Prezi.com>
- H. O., & Arias, A. C. (2005). *Aproximacion del uso del coeficiente al de Crombach*. Colombia: Redalyc.
- Hernandez Sampieri, R. (1991). *Formulacion de Hipotesis en Metodologia de Investigacion*. Mexico: MC-GRW-HILL.
- Hernandez Sampieri, R. (1991). *Formulación de hipótesis en Metodología de la Investigación*.
- Hernandez, R., Salazar, N. E., & Torres, C. M. (01 de Enero de 2013). *Metodología para la investigación para vachillerato*. recuperado de <http://porrua.mx/.../metodologia de la investigacion/Sampieri>
- Ideele. (2012). PNP. El difícil camino para recuperar la confianza. *Ideele*, 1,2.
- Jorquera, F. D. (Marzo de 2012). "Calidad y satisfaccion en el servicio a clientes de la industria automotriz". Obtenido de <http://www.uchile.el/bitstream/handle>
- Keller, K. L., & P. K. (2012). *Direccion de Marketing*. Juarez Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Lambin, J. J., C. G., & C. S. (2009). *Direccion de Marketing "Gestion estartegica y perspectiva de mercado"*. Mexico: MC GRAW HILL Educacion.
- Mamani, C. V., & Gutierrez, D. M. (12 de diciembre de 2016). *Tesis "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción con los clientes del centro de aplicacion de productos Union, del distrito de lurigancho durante el año 2106"*. Obtenido de Universidad Peruana Union, Facultad de ciencias empresariales: <http://repositorio.upeu.edu.pe/tesis camila>
- O. F., & M. H. (2012). *Estrategia de Marketing*. Lima Peru: CENGAGE LEARNING EDITORES S.A.
- P. K., & G. A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Parasuraman, A., V. A., & L. L. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mac Graw Hill interamericana editores S.A.
- Parra, M. L. (2013). importancia de la calidad de servicio al cliente. *Contraloria y finanzas, publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, p.28.

- Perez, Y. Q. (2015). *Tesis: Calidad de servicio y satisfaccion del usuario en el servicio de traumatologia del Hospital Nacional Hugo Pecse Pecetto Andahuaylas 2015*. Obtenido de <http://www.unjma.edu.pe/..2015-QUISPE>
- Policia Nacional del Peru . (06 de Diciembre de 1988). *Direccion de Modernizacion e imagen institucional -Protocolo*. recuperado de <http://pnp.gob.pe/protocolo>
- Policia Nacional del Peu. (06 de diciembre de 1988). *pnp.gob.pe*. Obtenido de http://www.pnp.gob.pe/ley_organica
- Ponce, M. R., Requena Ponce, M. V., & Serrano Lopez, G. C. (02 de Noviembre de 2007). *Tesis Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes-usuarios y auto percepcion de empresas de captacion de talentos*. Obtenido de <http://tesis.cia.salamanca>
- Schmalbach, J. V. (2011). Analisis de calidad en el servicio y satisfacci3n de los estudiantes de ciencias de la comunicacion de la universidad de Cartagena mediante modelo de ecuaciones estructurales. *Revista electronica Investigaci3n Educativa*, 117.
- Scielo. (25 de jun de 2005). *Scielo - Innovar*. recuperado de <http://www.scielo.org.co/scielo.php>
- Torres, C. B. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: PEARSON.
- V. Z., M. B., & A. G. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mac Graw Hill interamericana editores S.A.

ANEXOS

Título: Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Autor: David Morales Olivera

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																																																																															
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016? ¿Cuál es la relación entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016? ¿Cuál es la relación entre la empatía y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016? ¿Cuál es la relación entre los tangibles y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 Establecer la relación que existe entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 Establecer la relación que existe entre la seguridad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 Establecer la relación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación directa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación directa entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016. Existe relación directa entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016. Existe relación directa entre la seguridad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016. Existe relación directa entre la empatía y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio (22 ítems) - Niveles y rangos: bajo (22-51); medio (52-81); alto (82-110)</p>																																																																															
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="10"> Confiabilidad (5 ítems) Sensibilidad (4 ítems) Seguridad (4 ítems) Empatía (5 ítems) Tangibles (4 ítems) </td> <td>Seguridad en el tiempo de entrega</td> <td>1,10</td> <td>Tipo Likert:</td> <td>Bajo (5-11) Medio (12-18)</td> </tr> <tr> <td>Precisión en el servicio</td> <td>4,8,13</td> <td>Totalmente en desacuerdo=1</td> <td>Alto (19-25)</td> </tr> <tr> <td>Receptividad para la ayuda</td> <td>9,17</td> <td>En desacuerdo=2</td> <td>Bajo (4-9)</td> </tr> <tr> <td>Prontitud en la ayuda</td> <td>2,12</td> <td>Indeciso=3</td> <td>Medio (10-15)</td> </tr> <tr> <td>Credibilidad y confianza</td> <td>16,18,22</td> <td>De acuerdo=4</td> <td>Alto (16-20)</td> </tr> <tr> <td>Cortesía</td> <td>3</td> <td>Totalmente de acuerdo=5</td> <td>Bajo (4-9)</td> </tr> <tr> <td>Personalización en la atención</td> <td>5,20</td> <td></td> <td>Medio (10-15)</td> </tr> <tr> <td>Adaptación a las necesidades del cliente</td> <td>6,14,19</td> <td></td> <td>Alto (16-20)</td> </tr> <tr> <td>Condición de instalaciones, equipos, documentación</td> <td>7,11,15</td> <td></td> <td>Bajo (5-11)</td> </tr> <tr> <td>Aspecto del personal</td> <td>21</td> <td></td> <td>Medio (12-18)</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Confiabilidad (5 ítems) Sensibilidad (4 ítems) Seguridad (4 ítems) Empatía (5 ítems) Tangibles (4 ítems)	Seguridad en el tiempo de entrega	1,10	Tipo Likert:	Bajo (5-11) Medio (12-18)	Precisión en el servicio	4,8,13	Totalmente en desacuerdo=1	Alto (19-25)	Receptividad para la ayuda	9,17	En desacuerdo=2	Bajo (4-9)	Prontitud en la ayuda	2,12	Indeciso=3	Medio (10-15)	Credibilidad y confianza	16,18,22	De acuerdo=4	Alto (16-20)	Cortesía	3	Totalmente de acuerdo=5	Bajo (4-9)	Personalización en la atención	5,20		Medio (10-15)	Adaptación a las necesidades del cliente	6,14,19		Alto (16-20)	Condición de instalaciones, equipos, documentación	7,11,15		Bajo (5-11)	Aspecto del personal	21		Medio (12-18)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de valores</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5"> Lealtad (7 ítems) Recomendación (7 ítems) Gestión de quejas (7 ítems) </td> <td>Perdurabilidad</td> <td>2,9,15</td> <td>Tipo Likert:</td> <td>Bajo (7-16) Medio (17-26)</td> </tr> <tr> <td>Afecto</td> <td>5,6,19,20</td> <td>Totalmente en desacuerdo=1</td> <td>Alto (27-35)</td> </tr> <tr> <td>Promotor</td> <td>1,12,17,18</td> <td>En desacuerdo=2</td> <td>Bajo (7-16)</td> </tr> <tr> <td>Detractor</td> <td>3,16,21</td> <td>Indeciso=3</td> <td>Medio (17-26)</td> </tr> <tr> <td>Facilitación de medios</td> <td>7,10,13,14</td> <td>De acuerdo=4</td> <td>Alto (27-35)</td> </tr> <tr> <td>Atención diligente en la queja</td> <td>4,8,11</td> <td>Totalmente de acuerdo=5</td> <td>Bajo (7-16)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>(*) Para los ítems negativos (2,3,16,21): Totalmente en desacuerdo=5</td> <td>Medio (17-26) Alto (27-35)</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Lealtad (7 ítems) Recomendación (7 ítems) Gestión de quejas (7 ítems)	Perdurabilidad	2,9,15	Tipo Likert:	Bajo (7-16) Medio (17-26)	Afecto	5,6,19,20	Totalmente en desacuerdo=1	Alto (27-35)	Promotor	1,12,17,18	En desacuerdo=2	Bajo (7-16)	Detractor	3,16,21	Indeciso=3	Medio (17-26)	Facilitación de medios	7,10,13,14	De acuerdo=4	Alto (27-35)	Atención diligente en la queja	4,8,11	Totalmente de acuerdo=5	Bajo (7-16)		
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos																																																																														
Confiabilidad (5 ítems) Sensibilidad (4 ítems) Seguridad (4 ítems) Empatía (5 ítems) Tangibles (4 ítems)	Seguridad en el tiempo de entrega	1,10	Tipo Likert:	Bajo (5-11) Medio (12-18)																																																																														
	Precisión en el servicio	4,8,13	Totalmente en desacuerdo=1	Alto (19-25)																																																																														
	Receptividad para la ayuda	9,17	En desacuerdo=2	Bajo (4-9)																																																																														
	Prontitud en la ayuda	2,12	Indeciso=3	Medio (10-15)																																																																														
	Credibilidad y confianza	16,18,22	De acuerdo=4	Alto (16-20)																																																																														
	Cortesía	3	Totalmente de acuerdo=5	Bajo (4-9)																																																																														
	Personalización en la atención	5,20		Medio (10-15)																																																																														
	Adaptación a las necesidades del cliente	6,14,19		Alto (16-20)																																																																														
	Condición de instalaciones, equipos, documentación	7,11,15		Bajo (5-11)																																																																														
	Aspecto del personal	21		Medio (12-18)																																																																														
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos																																																																														
Lealtad (7 ítems) Recomendación (7 ítems) Gestión de quejas (7 ítems)	Perdurabilidad	2,9,15	Tipo Likert:	Bajo (7-16) Medio (17-26)																																																																														
	Afecto	5,6,19,20	Totalmente en desacuerdo=1	Alto (27-35)																																																																														
	Promotor	1,12,17,18	En desacuerdo=2	Bajo (7-16)																																																																														
	Detractor	3,16,21	Indeciso=3	Medio (17-26)																																																																														
	Facilitación de medios	7,10,13,14	De acuerdo=4	Alto (27-35)																																																																														
Atención diligente en la queja	4,8,11	Totalmente de acuerdo=5	Bajo (7-16)																																																																															
			(*) Para los ítems negativos (2,3,16,21): Totalmente en desacuerdo=5	Medio (17-26) Alto (27-35)																																																																														

	<p>Establecer la relación que existe entre la empatía el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.</p> <p>Establecer la relación que existe entre los tangibles y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016</p>	<p>Existe relación directa entre los tangibles y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.</p>				<p>En desacuerdo=4 Indeciso=3 De acuerdo=2 Totalmente de acuerdo=1</p>	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Tipo: básica Alcance: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental, transversal Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Población: 40,000 Tipo de muestreo: Probabilístico Tamaño de muestra: 381</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio Técnicas: encuesta Instrumentos: Cuestionario SERVQUAL (22 ítems) Autor: Parasuraman, Zeithaml y Berry Año: 1988 Ámbito de Aplicación; Comisaría PNP de Salamanca Ate 2016 Forma de Administración: autoadministrado e individual.</p>		<p>DESCRIPTIVA: Tabla y figuras de frecuencias, porcentajes.</p> <p>INFERENCIAL: No paramétrica: coeficiente de correlación Rho de Spearman.</p>			
<p>Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: encuesta Instrumentos: Cuestionario (21 ítems) Basado en el desarrollo teórico de Kotler, P. y Keller, K. (2012) Autor: David Morales Olivera Año: 2016 Ámbito de Aplicación: Comisaria PNP de Salamanca Ate Forma de Administración: autoadministrado e individual.</p>							

Anexo C: Matriz de datos

Variable 1: Calidad del servicio

	Dimensión 1: Confiabilidad						Dimensión 2: Sensibilidad					Dimensión 3: Seguridad					Dimensión 4: Empatía					Dimensión 5: Tangibles					Total	
Sujeto	C1	C4	C8	C10	C13	ΣC1	C2	C9	C12	C17	ΣC2	C3	C16	C18	C22	ΣC3	C5	C6	C14	C19	C20	ΣC4	C7	C11	C15	C21	ΣC5	V1
1	5	1	3	5	5	19	5	1	3	1	10	1	1	1	5	8	1	1	3	1	1	7	5	1	1	5	12	56
2	1	1	1	1	5	9	3	1	1	1	6	1	3	1	5	10	1	3	1	1	1	7	1	3	1	5	10	42
3	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	5	3	3	5	16	100
4	1	3	3	1	1	9	1	5	1	5	12	5	1	5	3	14	3	3	5	5	3	19	1	1	5	5	12	66
5	5	5	1	5	1	17	5	3	1	4	13	3	4	2	3	12	1	3	4	1	1	10	5	2	3	3	13	65
6	5	4	5	5	2	21	5	2	3	4	14	5	4	4	5	18	4	5	5	4	3	21	1	4	4	5	14	88
7	5	3	3	5	5	21	5	1	1	3	10	3	3	3	5	14	1	5	5	5	1	17	3	3	1	5	12	74
8	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	3	5	1	5	14	1	1	1	5	1	9	5	5	1	5	16	64
9	1	5	3	1	3	13	1	5	4	3	13	5	5	3	5	18	5	3	5	5	5	23	1	3	5	3	12	79
10	1	3	1	1	5	11	4	1	1	1	7	1	3	3	5	12	1	3	1	1	1	7	1	3	1	5	10	47
11	5	5	1	3	5	19	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	1	1	17	5	5	3	5	18	86
12	3	3	4	5	1	16	2	2	5	3	12	5	2	3	4	14	3	3	3	5	3	17	2	2	2	5	11	70
13	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	3	4	1	5	13	97
14	3	3	1	3	3	13	1	1	5	5	12	1	5	5	5	16	1	4	5	5	3	18	5	2	1	5	13	72
15	2	4	4	4	5	19	4	2	4	4	14	5	3	3	5	16	3	5	4	4	5	21	4	2	4	5	15	85
16	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	16	5	3	5	1	14	3	5	1	5	5	19	5	3	3	5	16	90

17	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	106
18	5	5	5	5	5	25	5	3	2	5	15	3	5	5	5	18	1	5	5	5	1	17	5	5	3	5	18	93
19	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	106
20	4	3	4	4	2	17	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	3	4	2	13	78
21	3	1	1	1	5	11	1	1	1	1	4	1	5	1	4	11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	7	38
22	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	1	1	1	5	8	1	1	1	1	1	5	5	3	1	5	14	52
23	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	2	1	18	5	5	1	5	16	95
24	5	3	5	5	5	23	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	3	5	5	5	1	19	5	3	1	5	14	90
25	5	2	4	5	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	2	4	4	4	2	16	4	4	2	4	14	84
26	1	3	2	3	3	12	2	3	2	3	10	2	3	4	4	13	4	4	4	1	2	15	1	1	2	2	6	56
27	4	4	5	4	4	21	4	2	4	4	14	5	4	3	5	17	4	4	2	4	3	17	3	3	3	4	13	82
28	5	5	5	5	5	25	4	5	1	3	13	5	5	5	5	20	5	3	5	2	1	16	5	5	5	5	20	94
29	1	1	3	1	5	11	5	1	1	1	8	5	2	2	4	13	5	5	5	1	3	19	3	1	1	2	7	58
30	1	3	5	1	5	15	5	5	2	5	17	5	4	5	5	19	1	5	5	1	5	17	5	4	1	5	15	83
31	4	4	3	2	3	16	4	1	4	4	13	4	4	4	5	17	5	3	4	2	4	18	2	1	1	4	8	72
32	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18	3	4	4	2	4	17	2	1	1	4	8	79
33	4	4	4	5	4	21	4	1	4	4	13	4	4	3	5	16	3	4	4	2	4	17	4	3	1	4	12	79
34	4	3	2	4	4	17	4	1	3	4	12	3	4	3	5	15	3	3	4	2	3	15	2	1	1	4	8	67
35	4	3	4	4	5	20	4	1	3	3	11	4	3	3	4	14	4	4	4	5	5	22	3	2	1	5	11	78
36	1	1	1	1	5	9	5	1	1	3	10	2	3	3	1	9	3	1	3	5	1	13	1	3	1	5	10	51

37	1	5	5	1	5	17	5	3	1	3	12	5	5	5	5	20	3	3	5	5	3	19	1	3	1	5	10	78
38	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	1	5	3	5	14	96
39	5	5	5	5	4	24	5	2	4	4	15	5	4	5	5	19	3	5	4	1	3	16	5	1	1	4	11	85
40	4	4	4	4	3	19	3	1	4	3	11	4	4	4	5	17	3	4	4	1	3	15	4	1	1	4	10	72
41	4	2	4	4	2	16	5	1	1	3	10	5	4	4	5	18	3	3	2	1	3	12	2	1	2	4	9	65
42	1	1	2	3	3	10	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	3	1	5	11	43
43	1	4	3	3	1	12	2	1	1	4	8	4	1	3	5	13	4	3	2	1	3	13	5	1	1	3	10	56
44	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	13	3	3	2	5	13	4	4	4	1	4	17	2	1	1	4	8	69
45	4	3	4	4	3	18	4	1	3	3	11	4	4	4	5	17	4	3	4	2	3	16	2	4	1	4	11	73
46	4	2	2	4	3	15	4	1	2	2	9	2	3	2	5	12	4	3	4	1	4	16	2	1	1	4	8	60
47	4	2	4	4	2	16	4	1	2	2	9	2	2	3	5	12	3	3	4	1	3	14	3	1	1	4	9	60
48	2	2	2	4	4	14	4	1	2	2	9	2	4	2	5	13	4	3	4	2	4	17	1	2	1	4	8	61
49	4	2	3	4	3	16	3	1	1	2	7	2	3	2	5	12	4	3	3	1	5	16	2	1	1	5	9	60
50	4	2	2	4	3	15	4	1	2	2	9	3	4	2	5	14	4	3	4	2	4	17	4	2	2	2	10	65
51	5	3	1	4	3	16	1	2	5	3	11	3	4	1	3	11	4	4	5	1	3	17	1	5	1	5	12	67
52	1	4	4	2	4	15	1	2	4	3	10	5	3	4	3	15	1	3	5	4	3	16	3	3	1	5	12	68
53	5	1	4	5	2	17	5	1	1	3	10	5	1	1	5	12	5	3	4	2	3	17	5	2	2	4	13	69
54	4	2	4	4	3	17	4	2	1	1	8	4	4	2	5	15	3	3	4	1	3	14	4	1	1	3	9	63
55	1	1	5	5	3	15	3	2	2	4	11	5	2	5	4	16	1	2	3	2	3	11	5	1	1	2	9	62
56	5	4	3	4	2	18	2	2	2	4	10	3	3	4	5	15	4	3	3	1	3	14	1	3	1	3	8	65

57	5	1	4	5	3	18	5	1	1	4	11	3	5	5	3	16	3	3	4	4	3	17	5	2	1	5	13	75
58	5	5	5	4	3	22	5	2	2	5	14	5	5	4	5	19	5	3	4	1	3	16	2	4	1	4	11	82
59	5	3	3	5	4	20	5	1	2	2	10	3	1	2	4	10	2	3	4	2	3	14	2	3	2	4	11	65
60	5	1	1	1	3	11	5	3	1	1	10	1	5	1	5	12	5	5	1	1	5	17	5	5	1	5	16	66
61	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	3	5	22	3	3	3	5	14	99
62	1	1	3	1	5	11	5	1	1	3	10	3	3	3	5	14	1	1	3	1	1	7	1	1	1	5	8	50
63	5	3	5	5	5	23	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	3	3	1	5	12	92
64	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	1	3	1	5	10	92
65	5	5	5	5	1	21	5	1	1	5	12	5	5	1	5	16	1	1	3	1	1	7	3	1	1	5	10	66
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16	5	5	1	5	16	1	3	3	1	1	9	3	3	1	5	12	78
67	5	4	4	5	5	23	5	3	3	4	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	3	2	2	5	12	89
68	1	3	1	1	5	11	2	1	1	1	5	3	3	3	5	14	3	3	3	1	5	15	1	1	1	5	8	53
69	5	3	5	5	5	23	5	3	5	5	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	3	4	1	5	13	97
70	5	5	3	5	5	23	5	5	1	3	14	5	5	5	5	20	1	3	5	5	3	17	1	3	1	5	10	84
71	1	3	3	1	5	13	5	1	1	1	8	5	1	3	4	13	1	1	1	1	1	5	1	3	1	5	10	49
72	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	1	1	5	8	94
73	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	5	3	1	5	14	96
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	5	3	21	1	5	1	5	12	98
75	1	1	1	1	5	9	5	1	1	2	9	5	5	2	5	17	1	1	1	5	1	9	1	5	1	5	12	56
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	1	5	19	1	5	5	5	16	100

77	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	16	5	3	5	5	18	1	3	5	5	3	17	1	5	3	5	14	90
78	5	1	5	5	5	21	5	1	5	2	13	5	5	5	5	20	1	1	5	1	1	9	5	1	5	5	16	79
79	4	3	3	4	5	19	4	1	3	3	11	3	4	2	5	14	4	4	5	2	4	19	2	3	1	4	10	73
80	4	5	4	4	4	21	5	2	4	4	15	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	86
81	1	2	3	3	4	13	1	1	2	3	7	1	3	2	5	11	3	3	4	3	4	17	2	2	1	4	9	57
82	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	3	1	1	5	10	89
83	5	5	5	5	5	25	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	3	5	5	5	18	98
84	1	3	5	1	5	15	5	3	1	4	13	5	5	4	5	19	4	3	3	5	4	19	1	5	3	5	14	80
85	1	3	4	1	5	14	5	1	5	3	14	5	5	5	5	20	3	3	3	5	5	19	1	5	3	5	14	81
86	5	4	4	4	4	21	5	2	4	2	13	4	4	3	5	16	4	4	3	2	4	17	1	1	1	4	7	74
87	3	2	3	3	4	15	4	1	1	1	7	3	4	3	5	15	4	3	4	1	4	16	1	1	1	4	7	60
88	5	4	4	4	4	21	5	2	4	3	14	4	4	4	5	17	4	4	4	2	4	18	3	3	4	4	14	84
89	3	4	4	3	4	18	4	2	4	3	13	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	17	2	4	2	4	12	77
90	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	5	3	4	5	17	4	4	3	2	4	17	3	1	4	4	12	80
91	4	3	4	4	4	19	4	2	2	4	12	5	3	1	5	14	4	4	3	4	4	19	3	1	4	4	12	76
92	5	4	4	4	4	21	5	2	3	3	13	4	3	2	5	14	4	4	5	3	5	21	2	2	2	4	10	79
93	5	4	3	4	4	20	4	2	4	4	14	4	4	3	4	15	5	4	4	4	2	19	4	3	3	3	13	81
94	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	2	4	18	2	3	1	4	10	79
95	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	4	4	4	2	4	18	4	3	2	4	13	83
96	3	3	3	1	3	13	4	2	2	3	11	4	4	4	5	17	5	3	4	2	4	18	2	1	2	4	9	68

97	4	5	4	4	4	21	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	4	3	3	4	14	91
98	4	3	3	4	4	18	5	2	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	5	2	5	20	3	4	4	4	15	85
99	5	3	4	4	5	21	4	2	4	4	14	4	3	3	5	15	5	4	4	4	5	22	3	2	2	4	11	83
100	4	1	3	4	4	16	5	2	2	2	11	3	3	3	5	14	4	4	4	2	4	18	1	1	1	4	7	66
101	4	1	3	4	3	15	5	1	2	1	9	3	1	3	4	11	4	4	4	1	4	17	2	3	4	4	13	65
102	4	1	3	4	1	13	5	1	2	3	11	2	2	3	4	11	4	4	4	3	2	17	2	4	4	4	14	66
103	5	1	2	4	2	14	5	1	1	2	9	1	3	3	5	12	4	4	4	4	4	20	1	1	1	4	7	62
104	5	2	4	4	5	20	5	2	2	3	12	2	3	3	5	13	4	4	5	3	4	20	1	1	1	4	7	72
105	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	3	4	21	3	4	3	4	14	91
106	4	2	3	4	4	17	4	2	3	3	12	3	4	3	5	15	3	4	4	1	4	16	4	2	2	4	12	72
107	4	2	2	4	5	17	4	3	3	4	14	2	5	4	4	15	4	4	4	3	4	19	2	4	4	4	14	79
108	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	2	4	18	2	3	2	4	11	76
109	2	4	4	2	3	15	4	2	4	4	14	4	4	4	5	17	4	4	5	1	4	18	2	3	2	4	11	75
110	4	3	3	4	3	17	4	1	2	2	9	4	4	4	3	15	4	4	4	2	4	18	2	1	1	3	7	66
111	2	2	4	3	4	15	4	1	3	3	11	4	3	2	5	14	4	3	4	1	4	16	4	2	1	5	12	68
112	2	2	2	2	4	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	3	3	2	2	4	14	3	3	3	3	12	55
113	3	2	3	3	4	15	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12	60
114	4	2	4	4	4	18	4	1	4	2	11	2	2	3	3	10	3	4	3	3	4	17	4	4	2	4	14	70
115	1	1	5	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	100
116	5	5	3	5	5	23	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	5	5	3	14	100

117	5	5	5	5	5	25	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	5	1	5	12	94
118	5	3	5	5	5	23	5	1	1	3	10	5	5	5	5	20	1	5	5	1	5	17	1	3	1	5	10	80
119	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	108
120	1	1	2	1	5	10	5	1	1	3	10	5	3	5	1	14	1	1	3	1	3	9	1	5	5	5	16	59
121	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	1	1	1	5	1	9	3	1	1	5	10	52
122	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	1	3	5	14	104
123	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	14	102
124	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	8	3	3	3	5	14	1	1	1	1	1	5	1	3	1	5	10	42
125	5	3	5	5	5	23	5	3	1	4	13	3	3	3	5	14	3	5	5	5	3	21	3	3	2	5	13	84
126	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	1	5	5	5	16	100
127	5	5	5	5	5	25	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	1	5	1	5	12	90
128	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	106
129	5	3	3	5	3	19	5	1	3	3	12	5	3	5	5	18	3	1	5	5	3	17	1	2	1	3	7	73
130	5	5	4	5	1	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	3	3	3	5	3	17	1	1	1	5	8	83
131	5	5	5	5	5	25	5	5	1	1	12	5	1	3	3	12	5	5	1	1	1	13	5	3	3	5	16	78
132	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	3	3	5	5	5	21	1	1	1	5	8	92
133	1	5	5	1	1	13	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	3	1	5	19	1	5	5	5	16	84
134	5	5	5	5	3	23	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	5	5	3	1	5	19	1	1	1	5	8	86
135	5	5	3	5	1	19	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	5	1	1	5	1	13	1	1	1	5	8	56
136	5	3	5	5	1	19	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	3	3	5	5	21	1	5	3	5	14	92

137	1	1	1	1	5	9	1	1	1	1	4	5	1	3	1	10	5	1	1	1	1	9	5	5	3	5	18	50
138	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	2	5	22	5	5	1	5	16	103
139	5	3	5	5	5	23	5	5	5	3	18	5	3	5	1	14	5	5	5	1	3	19	1	3	1	1	6	80
140	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	1	5	19	1	5	3	5	14	94
141	5	2	5	5	5	22	5	3	1	3	12	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	1	3	1	5	10	85
142	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	3	5	5	1	3	17	5	5	3	5	18	98
143	5	5	5	5	5	25	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	1	5	5	1	5	17	5	5	5	5	20	94
144	5	3	5	5	5	23	5	3	1	3	12	5	1	3	5	14	5	1	1	5	3	15	1	5	3	5	14	78
145	5	5	5	5	5	25	5	3	1	5	14	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	5	5	4	5	19	99
146	1	5	5	1	5	17	1	5	1	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	1	1	5	8	82
147	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	5	3	3	5	16	102
148	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	1	5	14	104
149	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	108
150	5	1	1	5	1	13	5	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	38
151	1	1	3	1	5	11	5	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	36
152	5	5	5	5	1	21	5	1	1	3	10	5	3	5	5	18	5	5	3	1	5	19	3	5	3	5	16	84
153	1	5	3	1	5	15	5	1	1	1	8	5	3	5	5	18	3	3	1	5	3	15	5	3	3	5	16	72
154	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	5	3	1	1	10	1	1	1	5	1	9	5	5	5	5	20	64
155	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	16	106
156	5	4	5	5	5	24	5	3	2	4	14	5	5	5	5	20	3	5	4	5	3	20	3	5	3	5	16	94

157	5	3	5	5	5	23	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	3	5	5	1	3	17	1	1	1	5	8	80
158	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	3	1	5	10	96
159	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	16	102
160	1	1	3	1	5	11	5	1	1	1	8	3	3	3	1	10	1	3	3	1	1	9	1	1	1	5	8	46
161	5	3	5	5	5	23	5	3	1	5	14	5	5	5	5	20	3	3	5	1	3	15	1	3	3	5	12	84
162	5	3	5	5	5	23	5	1	1	5	12	3	5	3	5	16	3	5	5	5	5	23	1	3	1	5	10	84
163	1	3	1	1	5	11	1	1	1	1	4	3	1	1	5	10	1	5	1	1	1	9	5	1	1	3	10	44
164	5	3	3	5	1	17	5	5	1	3	14	3	5	5	5	18	3	1	1	5	3	13	1	2	1	5	9	71
165	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	3	19	1	1	3	5	10	92
166	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	34
167	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	106
168	1	1	1	1	5	9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	30
169	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	16	106
170	1	3	5	1	5	15	5	3	1	3	12	5	3	3	5	16	1	3	3	1	1	9	3	1	1	5	10	62
171	5	3	5	5	5	23	5	1	1	3	10	3	5	3	1	12	1	5	3	5	1	15	1	5	1	5	12	72
172	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	1	5	3	5	14	98
173	1	3	1	1	5	11	1	1	1	1	4	3	3	3	1	10	1	3	3	1	1	9	1	1	1	5	8	42
174	5	5	5	5	5	25	5	3	1	3	12	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	3	3	1	5	12	90
175	1	1	1	1	5	9	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	32
176	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	104

177	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	3	2	5	11	97
178	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	5	1	5	5	16	102
179	3	5	5	3	1	17	5	1	1	1	8	5	1	1	5	12	1	3	5	5	3	17	1	3	1	5	10	64
180	5	3	5	5	5	23	5	1	5	3	14	3	5	3	5	16	3	3	5	1	3	15	1	1	1	5	8	76
181	1	5	5	1	5	17	1	1	1	3	6	5	5	5	3	18	3	5	5	1	3	17	1	1	1	5	8	66
182	5	5	5	5	5	25	5	3	1	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	5	3	5	14	96
183	1	1	1	1	5	9	5	1	1	1	8	1	3	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	36
184	1	3	1	1	1	7	5	1	1	3	10	3	3	3	1	10	1	3	3	1	1	9	1	1	1	5	8	44
185	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	104
186	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	16	102
187	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	108
188	1	1	1	1	5	9	5	1	1	1	8	3	1	3	1	8	1	1	3	1	1	7	1	1	1	5	8	40
189	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	5	5	5	5	5	25	3	3	1	5	12	94
190	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	108
191	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	1	5	14	104
192	1	1	1	1	5	9	5	1	1	1	8	1	1	1	3	6	1	1	1	1	1	5	1	3	1	5	10	38
193	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	16	106
194	5	1	1	5	1	13	5	1	1	1	8	1	1	3	5	10	1	1	1	5	1	9	1	1	1	3	6	46
195	1	3	3	1	5	13	5	3	1	3	12	5	3	1	3	12	3	5	5	5	1	19	1	1	1	5	8	64
196	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	1	5	14	100

197	5	3	5	5	5	23	5	3	1	3	12	3	5	3	5	16	1	5	5	5	3	19	1	1	1	5	8	78
198	5	3	3	5	5	21	5	1	1	3	10	1	3	3	5	12	1	3	5	5	1	15	1	5	1	5	12	70
199	5	5	5	5	1	21	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	16	94
200	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	30
201	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	5	3	5	14	100
202	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	16	106
203	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	1	5	1	5	12	98
204	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	110
205	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	1	5	5	5	16	102
206	5	3	3	5	5	21	5	1	5	5	16	5	5	1	5	16	3	5	3	5	3	19	1	5	3	5	14	86
207	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	1	3	17	3	5	1	5	14	94
208	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	16	102
209	3	5	3	3	1	15	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	1	5	5	1	5	17	5	5	1	5	16	84
210	3	1	1	3	1	9	5	3	5	1	14	1	3	1	1	6	1	1	1	5	1	9	1	3	1	5	10	48
211	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	20	102
212	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	16	106
213	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	110
214	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	3	1	5	14	5	3	5	5	5	23	5	3	1	5	14	92
215	1	5	5	1	1	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	2	5	5	22	1	5	1	5	12	87
216	1	1	1	1	1	5	5	5	1	3	14	3	5	5	5	18	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	12	54

217	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	104
218	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	16	106
219	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	5	5	3	5	18	3	1	3	5	1	13	5	5	5	5	20	76
220	5	3	3	5	1	17	5	1	5	1	12	5	1	1	5	12	1	1	1	5	1	9	1	1	1	3	6	56
221	5	3	3	5	5	21	5	3	1	1	10	3	5	3	5	16	1	3	5	5	1	15	1	3	1	5	10	72
222	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	16	102
223	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	12	3	1	3	5	12	1	1	1	5	5	13	1	5	5	5	16	58
224	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	3	3	1	5	12	34
225	5	5	5	5	5	25	5	1	3	5	14	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	1	3	1	5	10	92
226	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	21	3	5	1	5	14	96
227	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	2	5	20	1	5	5	5	16	101
228	5	5	5	5	4	24	5	5	1	5	16	5	3	5	1	14	3	5	1	5	5	19	5	3	3	5	16	89
229	1	1	1	1	4	8	5	1	1	1	8	3	1	3	1	8	1	1	3	1	1	7	1	1	1	5	8	39
230	4	3	3	5	1	16	5	5	1	3	14	3	5	5	5	18	3	1	1	5	3	13	1	2	1	5	9	70
231	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	4	5	1	3	1	10	5	1	1	1	1	9	5	5	3	5	18	49
232	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	3	3	1	5	12	33
233	1	2	2	3	3	11	2	3	2	3	10	2	3	4	4	13	4	4	4	1	2	15	1	1	2	2	6	55
234	4	3	3	5	5	20	5	1	1	3	10	1	3	3	5	12	1	3	5	5	1	15	1	5	1	5	12	69
235	5	5	5	5	2	22	5	1	1	3	10	5	3	5	5	18	5	5	3	1	5	19	3	5	3	5	16	85
236	5	4	3	4	4	20	4	2	4	4	14	4	4	3	4	15	5	4	4	4	2	19	4	3	3	3	13	81

237	3	4	5	3	1	16	5	1	1	1	8	5	1	1	5	12	1	3	5	5	3	17	1	3	1	5	10	63
238	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	2	4	18	2	3	2	4	11	77
239	4	3	3	5	5	20	5	1	1	3	10	3	3	3	5	14	1	5	5	5	1	17	3	3	1	5	12	73
240	4	3	4	4	4	19	3	2	2	4	11	5	3	1	5	14	4	4	3	4	4	19	3	1	4	4	12	75
241	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19	2	3	1	4	10	80
242	1	1	3	1	5	11	5	1	1	1	8	5	2	2	4	13	5	5	5	2	3	20	3	1	1	2	7	59
243	1	1	3	1	5	11	5	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	7	35
244	5	3	5	5	5	23	5	1	1	3	10	5	5	5	5	20	1	5	5	1	5	17	1	3	1	5	10	80
245	5	5	5	5	3	23	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	20	1	1	1	5	8	87
246	3	2	3	3	4	15	4	1	1	1	7	3	4	3	5	15	4	3	4	1	4	16	1	1	1	4	7	60
247	5	5	5	5	1	21	5	1	1	5	12	5	5	1	5	16	1	1	2	1	1	6	3	1	1	5	10	65
248	1	5	5	1	1	13	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	3	1	5	19	2	5	5	5	17	85
249	1	1	1	1	5	9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	30
250	5	5	5	4	3	22	5	2	2	5	14	5	5	4	5	19	5	3	4	1	3	16	2	4	1	4	11	82
251	4	2	2	4	3	15	4	1	2	2	9	2	3	2	5	12	4	3	4	1	4	16	2	1	1	4	8	60
252	5	1	5	5	5	21	5	1	5	2	13	5	5	5	5	20	1	1	5	1	1	9	5	1	5	5	16	79
253	2	4	4	4	5	19	4	2	4	4	14	5	3	3	5	16	3	5	4	4	5	21	4	2	4	5	15	85
254	4	4	4	4	3	19	3	1	4	3	11	4	4	4	5	17	3	4	4	1	3	15	4	1	1	4	10	72
255	5	5	3	5	5	23	5	5	1	3	14	5	5	5	5	20	1	3	5	5	3	17	1	3	1	5	10	84
256	1	3	5	1	5	15	5	3	1	3	12	5	3	3	5	16	1	3	3	1	1	9	3	1	1	5	10	62

257	5	2	5	5	5	22	5	3	1	3	12	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	1	3	1	5	10	85
258	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	1	1	1	5	1	9	3	1	1	5	10	52
259	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	8	3	3	3	5	14	1	1	1	1	1	5	1	3	1	5	10	42
260	4	1	3	4	1	13	5	1	2	3	11	2	2	3	4	11	4	4	4	3	2	17	2	4	4	4	14	66
261	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16	5	5	1	5	16	1	3	3	1	1	9	3	3	1	5	12	78
262	4	3	4	4	2	17	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	3	4	2	13	78
263	4	2	4	4	2	16	4	1	2	2	9	2	2	3	5	12	3	3	4	1	3	14	3	1	1	4	9	60
264	1	5	5	1	5	17	1	5	1	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	1	1	1	5	8	82
265	5	3	3	5	1	17	5	1	5	1	12	5	1	1	5	12	1	1	1	5	1	9	1	1	1	3	6	56
266	1	1	1	1	5	9	5	1	1	2	9	5	5	2	5	17	1	1	1	5	1	9	1	5	1	5	12	56
267	5	1	1	5	1	13	5	1	1	1	8	1	1	3	5	10	1	1	1	5	1	9	1	1	1	3	6	46
268	1	1	2	3	3	10	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	3	1	5	11	43
269	1	1	3	1	5	11	5	1	1	3	10	3	3	3	5	14	1	1	3	1	1	7	1	1	1	5	8	50
270	3	3	1	3	3	13	1	1	5	5	12	1	5	5	5	16	1	4	5	5	3	18	5	2	1	5	13	72
271	1	4	4	2	4	15	1	2	4	3	10	5	3	4	3	15	1	3	5	4	3	16	3	3	1	5	12	68
272	5	4	5	5	2	21	5	2	3	4	14	5	4	4	5	18	4	5	5	4	3	21	1	4	4	5	14	88
273	3	4	4	3	4	18	4	2	4	3	13	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	17	2	4	2	4	12	77
274	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	13	3	3	2	5	13	4	4	4	1	4	17	2	1	1	4	8	69
275	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	5	3	4	5	17	4	4	3	2	4	17	3	1	4	4	12	80
276	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	5	5	3	5	18	3	1	3	5	1	13	5	5	5	5	20	76

277	5	3	3	5	4	20	5	1	2	2	10	3	1	2	4	10	2	3	4	2	3	14	2	3	2	4	11	65
278	3	2	3	3	4	15	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12	60
279	5	1	1	5	1	13	5	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	38
280	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	5	3	1	1	10	1	1	1	5	1	9	5	5	5	5	20	64
281	5	5	5	5	5	25	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	1	5	1	5	12	90
282	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	3	4	21	3	4	3	4	14	91
283	1	1	1	1	5	9	3	1	1	1	6	1	3	1	5	10	1	3	1	1	1	7	1	3	1	5	10	42
284	5	4	4	4	4	21	5	2	3	3	13	4	3	2	5	14	4	4	5	3	5	21	2	2	2	4	10	79
285	1	5	5	1	5	17	5	3	1	3	12	5	5	5	5	20	3	3	5	5	3	19	1	3	1	5	10	78
286	4	2	2	4	5	17	4	3	3	4	14	2	5	4	4	15	4	4	4	3	4	19	2	4	4	4	14	79
287	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	16	5	3	5	5	18	1	3	5	5	3	17	1	5	3	5	14	90
288	4	3	3	4	3	17	4	1	2	2	9	4	4	4	3	15	4	4	4	2	4	18	2	1	1	3	7	66
289	2	2	4	3	4	15	4	1	3	3	11	4	3	2	5	14	4	3	4	1	4	16	4	2	1	5	12	68
290	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	3	5	1	5	14	1	1	1	5	1	9	5	5	1	5	16	64
291	5	3	1	4	3	16	1	2	5	3	11	3	4	1	3	11	4	4	5	1	3	17	1	5	1	5	12	67
292	2	2	2	2	4	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	3	3	2	2	4	14	3	3	3	3	12	55
293	3	1	1	3	1	9	5	3	5	1	14	1	3	1	1	6	1	1	1	5	1	9	1	3	1	5	10	48
294	1	3	1	1	1	7	5	1	1	3	10	3	3	3	1	10	1	3	3	1	1	9	1	1	1	5	8	44
295	1	3	3	1	1	9	1	5	1	5	12	5	1	5	3	14	3	3	5	5	3	19	1	1	5	5	12	66
296	1	3	1	1	5	11	1	1	1	1	4	3	3	3	1	10	1	3	3	1	1	9	1	1	1	5	8	42

297	5	1	4	5	3	18	5	1	1	4	11	3	5	5	3	16	3	3	4	4	3	17	5	2	1	5	13	75
298	2	4	4	2	3	15	4	2	4	4	14	4	4	4	5	17	4	4	5	1	4	18	2	3	2	4	11	75
299	1	3	5	1	5	15	5	5	2	5	17	5	4	5	5	19	1	5	5	1	5	17	5	4	1	5	15	83
300	1	5	3	1	3	13	1	5	4	3	13	5	5	3	5	18	5	3	5	5	5	23	1	3	5	3	12	79
301	4	4	5	4	4	21	4	2	4	4	14	5	4	3	5	17	4	4	2	4	3	17	3	3	3	4	13	82
302	4	2	4	4	2	16	5	1	1	3	10	5	4	4	5	18	3	3	2	1	3	12	2	1	2	4	9	65
303	3	3	4	5	1	16	2	2	5	3	12	5	2	3	4	14	3	3	3	5	3	17	2	2	2	5	11	70
304	1	1	1	1	1	5	5	5	1	3	14	3	5	5	5	18	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	12	54
305	5	3	5	5	5	23	5	3	1	5	14	5	5	5	5	20	3	3	5	1	3	15	1	3	3	5	12	84
306	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	30
307	5	3	5	5	5	23	5	3	1	3	12	5	1	3	5	14	5	1	1	5	3	15	1	5	3	5	14	78
308	5	1	2	4	2	14	5	1	1	2	9	1	3	3	5	12	4	4	4	4	4	20	1	1	1	4	7	62
309	1	2	3	3	4	13	1	1	2	3	7	1	3	2	5	11	3	3	4	3	4	17	2	2	1	4	9	57
310	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18	3	4	4	2	4	17	2	1	1	4	8	79
311	1	1	2	1	5	10	5	1	1	3	10	5	3	5	1	14	1	1	3	1	3	9	1	5	5	5	16	59
312	5	1	1	5	5	17	5	1	1	1	8	1	1	1	5	8	1	1	1	1	1	5	5	3	1	5	14	52
313	5	3	3	5	3	19	5	1	3	3	12	5	3	5	5	18	3	1	5	5	3	17	1	2	1	3	7	73
314	5	4	4	4	4	21	5	2	4	3	14	4	4	4	5	17	4	4	4	2	4	18	3	3	4	4	14	84
315	1	3	3	1	5	13	5	1	1	1	8	5	1	3	4	13	1	1	1	1	1	5	1	3	1	5	10	49
316	4	5	4	4	4	21	5	2	4	4	15	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	86

317	1	4	3	3	1	12	2	1	1	4	8	4	1	3	5	13	4	3	2	1	3	13	5	1	1	3	10	56
318	5	5	5	5	5	25	5	3	1	3	12	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	3	3	1	5	12	90
319	5	4	4	5	5	23	5	3	3	4	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	3	2	2	5	12	89
320	4	3	3	4	4	18	5	2	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	5	2	5	20	3	4	4	4	15	85
321	5	1	4	5	2	17	5	1	1	3	10	5	1	1	5	12	5	3	4	2	3	17	5	2	2	4	13	69
322	1	1	1	1	5	9	5	1	1	1	8	1	1	1	3	6	1	1	1	1	1	5	1	3	1	5	10	38
323	1	5	5	1	1	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	2	5	5	22	1	5	1	5	12	87
324	4	2	2	4	3	15	4	1	2	2	9	3	4	2	5	14	4	3	4	2	4	17	4	2	2	2	10	65
325	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	4	4	4	2	4	18	4	3	2	4	13	83
326	5	3	5	5	5	23	5	1	1	3	10	3	5	3	1	12	1	5	3	5	1	15	1	5	1	5	12	72
327	4	5	4	4	4	21	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	4	3	3	4	14	91
328	5	2	4	5	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	2	4	4	4	2	16	4	4	2	4	14	84
329	5	2	4	4	5	20	5	2	2	3	12	2	3	3	5	13	4	4	5	3	4	20	1	1	1	4	7	72
330	1	1	5	5	3	15	3	2	2	4	11	5	2	5	4	16	1	2	3	2	3	11	5	1	1	2	9	62
331	5	4	4	4	4	21	5	2	4	2	13	4	4	3	5	16	4	4	3	2	4	17	1	1	1	4	7	74
332	5	3	4	4	5	21	4	2	4	4	14	4	3	3	5	15	5	4	4	4	5	22	3	2	2	4	11	83
333	5	5	1	5	1	17	5	3	1	4	13	3	4	2	3	12	1	3	4	1	1	10	5	2	3	3	13	65
334	5	3	5	5	5	23	5	5	5	3	18	5	3	5	1	14	5	5	5	1	3	19	1	3	1	1	6	80
335	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	34
336	4	1	3	4	3	15	5	1	2	1	9	3	1	3	4	11	4	4	4	1	4	17	2	3	4	4	13	65

337	5	3	5	5	5	23	5	1	5	3	14	3	5	3	5	16	3	3	5	1	3	15	1	1	1	5	8	76
338	5	4	3	4	2	18	2	2	2	4	10	3	3	4	5	15	4	3	3	1	3	14	1	3	1	3	8	65
339	5	5	5	5	4	24	5	2	4	4	15	5	4	5	5	19	3	5	4	1	3	16	5	1	1	4	11	85
340	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	12	3	1	3	5	12	1	1	1	5	5	13	1	5	5	5	16	58
341	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	3	1	1	5	10	89
342	5	5	1	3	5	19	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	1	1	17	5	5	3	5	18	86
343	4	4	4	5	4	21	4	1	4	4	13	4	4	3	5	16	3	4	4	2	4	17	4	3	1	4	12	79
344	5	1	3	5	5	19	5	1	3	1	10	1	1	1	5	8	1	1	3	1	1	7	5	1	1	5	12	56
345	1	3	4	1	5	14	5	1	5	3	14	5	5	5	5	20	3	3	3	5	5	19	1	5	3	5	14	81
346	2	2	2	4	4	14	4	1	2	2	9	2	4	2	5	13	4	3	4	2	4	17	1	2	1	4	8	61
347	5	3	3	5	5	21	5	1	5	5	16	5	5	1	5	16	3	5	3	5	3	19	1	5	3	5	14	86
348	5	3	5	5	5	23	5	1	1	5	12	5	5	5	5	20	3	5	5	1	3	17	1	1	1	5	8	80
349	3	1	1	1	5	11	1	1	1	1	4	1	5	1	3	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	7	37
350	4	1	3	4	4	16	5	2	2	2	11	3	3	3	5	14	4	4	4	2	4	18	1	1	1	4	7	66
351	3	5	3	3	1	15	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	1	5	5	1	5	17	5	5	1	5	16	84
352	1	1	1	1	5	9	5	1	1	1	8	1	3	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	36
353	5	3	5	5	5	23	5	3	1	3	12	3	5	3	5	16	1	5	5	5	3	19	1	1	1	5	8	78
354	1	1	1	1	5	9	5	1	1	3	10	2	3	3	1	9	3	1	3	5	1	13	1	3	1	5	10	51
355	5	5	4	5	1	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	3	3	3	5	3	17	1	1	1	5	8	83
356	4	2	4	4	3	17	4	2	1	1	8	4	4	2	5	15	3	3	4	1	3	14	4	1	1	3	9	63

357	5	3	5	5	5	23	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	3	5	5	5	1	19	5	3	1	5	14	90
358	4	3	3	4	5	19	4	1	3	3	11	3	4	2	5	14	4	4	5	2	4	19	2	3	1	4	10	73
359	5	3	5	5	5	23	5	3	1	4	13	3	3	3	5	14	3	5	5	5	3	21	3	3	2	5	13	84
360	5	1	1	1	3	11	5	3	1	1	10	1	5	1	5	12	5	5	1	1	5	17	5	5	1	5	16	66
361	3	3	3	1	3	13	4	2	2	3	11	4	4	4	5	17	5	3	4	2	4	18	2	1	2	4	9	68
362	4	2	3	4	3	16	3	1	1	2	7	2	3	2	5	12	4	3	3	1	5	16	2	1	1	5	9	60
363	1	3	1	1	5	11	4	1	1	1	7	1	3	3	5	12	1	3	1	1	1	7	1	3	1	5	10	47
364	5	3	3	5	5	21	5	3	1	1	10	3	5	3	5	16	1	3	5	5	1	15	1	3	1	5	10	72
365	4	3	4	4	3	18	4	1	3	3	11	4	4	4	5	17	4	3	4	2	3	16	2	4	1	4	11	73
366	1	3	1	1	5	11	1	1	1	1	4	3	1	1	5	10	1	5	1	1	1	9	5	1	1	3	10	44
367	4	4	3	2	3	16	4	1	4	4	13	4	4	4	5	17	5	3	4	2	4	18	2	1	1	4	8	72
368	4	2	4	4	4	18	4	1	4	2	11	2	2	3	3	10	3	4	3	3	4	17	4	4	2	4	14	70
369	5	5	5	5	5	25	5	5	1	1	12	5	1	3	3	12	5	5	1	1	1	13	5	3	3	5	16	78
370	1	5	3	1	5	15	5	1	1	1	8	5	3	5	5	18	3	3	1	5	3	15	5	3	3	5	16	72
371	5	5	3	5	1	19	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	5	1	1	5	1	13	1	1	1	5	8	56
372	1	1	1	1	5	9	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	31
373	5	3	5	5	5	23	5	1	1	5	12	3	5	3	5	16	3	5	5	5	5	23	1	3	1	5	10	84
374	1	1	3	1	5	11	5	1	1	1	8	3	3	3	1	10	1	3	3	1	1	9	1	1	1	5	8	46
375	1	3	3	1	5	13	5	3	1	3	12	5	3	1	3	12	3	5	5	5	1	19	1	1	1	5	8	64
376	1	3	1	1	5	11	2	1	1	1	5	3	3	3	5	14	3	3	3	1	5	15	1	1	1	5	8	53

377	1	3	5	1	5	15	5	3	1	4	13	5	5	4	5	19	4	3	3	5	4	19	1	5	3	5	14	80
378	4	2	3	4	4	17	4	2	3	3	12	3	4	3	5	15	3	4	4	1	4	16	4	2	2	4	12	72
379	4	3	2	4	4	17	4	1	3	4	12	3	4	3	5	15	3	3	4	2	3	15	2	1	1	4	8	67
380	4	3	4	4	5	20	4	1	3	3	11	4	3	3	4	14	4	4	4	5	5	22	3	2	1	5	11	78
381	1	5	5	1	5	17	1	1	1	3	6	5	5	5	3	18	2	5	5	1	3	16	1	1	1	5	8	65

18	1	5	1	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	1	5	5	5	27	89
19	1	5	3	5	5	3	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	3	3	3	1	17	79
20	1	5	4	4	4	4	4	26	2	5	4	4	4	2	1	22	5	4	4	4	4	5	4	30	78
21	1	1	1	1	1	3	1	9	1	1	3	1	5	1	3	15	1	1	1	1	3	1	1	9	33
22	1	1	5	5	5	1	1	19	5	1	5	5	5	5	5	31	3	3	1	3	3	3	5	21	71
23	1	5	5	5	5	5	5	31	5	5	3	5	5	5	5	33	3	3	5	5	3	3	5	27	91
24	1	1	4	4	5	5	1	21	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	5	5	29	85
25	1	3	5	3	4	2	1	19	3	3	1	3	3	3	2	18	3	1	3	5	5	5	5	27	64
26	1	5	3	1	1	3	1	15	2	3	3	2	3	3	1	17	1	2	1	2	1	2	2	11	43
27	3	4	3	3	4	4	2	23	3	4	4	5	5	4	5	30	4	4	4	3	4	4	5	28	81
28	5	5	5	5	5	1	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	5	5	5	5	5	31	91
29	2	4	3	3	3	2	4	21	5	3	3	3	3	3	4	24	5	1	1	5	3	5	5	25	70
30	1	5	1	2	5	5	1	20	1	3	3	5	5	3	5	25	3	1	5	5	5	5	5	29	74
31	5	3	2	2	4	4	1	21	2	2	2	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	69
32	3	3	4	4	4	4	1	23	2	2	4	2	4	5	5	24	3	4	3	4	4	4	4	26	73
33	4	2	4	2	3	4	1	20	3	2	4	4	3	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	28	70
34	3	4	3	3	4	4	1	22	2	2	4	2	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	4	24	68
35	2	4	3	4	4	4	1	22	4	4	4	4	5	5	5	31	3	3	3	4	3	3	4	23	76
36	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	5	1	1	5	1	15	1	1	1	1	5	1	1	11	35
37	1	3	1	1	5	5	1	17	1	1	1	3	3	5	1	15	1	3	1	5	5	5	5	25	57

38	3	5	5	5	5	5	1	29	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	1	5	5	5	5	27	89
39	5	5	3	4	5	5	1	28	4	4	5	2	3	5	5	28	1	1	5	5	1	1	5	19	75
40	3	2	3	1	3	4	1	17	2	2	2	3	4	3	4	20	2	4	2	4	4	4	4	24	61
41	2	1	2	2	4	4	1	16	1	1	2	1	5	5	2	17	2	3	2	4	4	2	4	21	54
42	1	1	3	2	3	1	3	14	2	3	1	2	4	5	1	18	1	5	1	3	3	3	1	17	49
43	1	3	3	3	5	1	1	17	2	1	3	1	4	2	5	18	3	5	3	5	1	3	5	25	60
44	1	2	2	2	1	1	1	10	2	2	1	3	4	4	1	17	1	3	1	4	5	5	3	22	49
45	4	4	1	3	5	4	1	22	2	2	4	1	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	4	26	69
46	2	2	3	2	3	4	1	17	2	3	2	1	4	3	2	17	2	4	4	4	4	4	4	26	60
47	5	1	2	2	4	4	1	19	1	1	2	1	4	4	4	17	2	3	2	3	4	2	2	18	54
48	2	1	3	1	2	3	1	13	2	2	2	2	4	5	2	19	4	3	2	2	4	4	4	23	55
49	4	2	3	2	2	2	1	16	2	2	1	2	5	5	2	19	2	3	2	4	3	3	4	21	56
50	3	2	3	2	4	4	2	20	2	2	3	3	4	4	2	20	4	2	3	4	4	4	4	25	65
51	1	2	4	2	5	2	4	20	1	1	1	2	5	1	4	15	1	1	1	3	2	1	5	14	49
52	3	4	2	4	5	3	1	22	1	3	5	1	4	3	5	22	4	1	3	1	1	3	3	16	60
53	5	5	3	3	5	5	1	27	4	4	5	2	4	4	5	28	4	1	3	5	3	5	3	24	79
54	3	3	2	2	5	4	1	20	3	2	4	2	2	3	4	20	2	2	2	4	4	3	3	20	60
55	3	3	3	2	5	4	2	22	1	3	5	3	3	3	5	23	4	5	3	1	1	4	1	19	64
56	1	1	3	2	1	1	1	10	2	3	1	2	3	5	4	20	4	2	3	1	3	5	3	21	51
57	5	5	3	3	5	4	1	26	3	5	5	3	5	5	5	31	5	2	5	5	1	5	3	26	83

58	3	2	3	2	5	5	1	21	3	3	3	3	3	5	2	22	2	4	5	1	5	3	3	23	66
59	1	3	2	2	3	3	3	17	2	3	3	2	3	4	1	18	3	3	3	3	4	3	2	21	56
60	1	3	3	1	5	1	5	19	1	1	1	3	3	5	5	19	5	1	1	3	5	5	5	25	63
61	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	1	1	1	5	5	3	5	21	83
62	1	1	1	1	5	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	5	1	5	15	33
63	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	5	5	5	5	27	89
64	5	5	3	5	5	5	1	29	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	5	5	3	5	27	89
65	5	1	3	4	5	1	1	20	1	1	1	1	1	5	5	15	1	1	1	1	5	1	5	15	50
66	1	2	3	5	1	5	1	18	3	5	1	1	5	5	5	25	3	1	1	1	3	1	3	13	56
67	1	5	3	4	2	2	1	18	5	3	4	4	5	5	5	31	3	3	3	5	5	5	5	29	78
68	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	5	5	5	5	23	39
69	1	5	3	5	5	5	1	25	5	3	5	5	5	3	5	31	3	1	1	5	5	3	5	23	79
70	1	1	1	1	5	5	3	17	1	1	1	1	5	5	5	19	3	3	1	3	3	1	1	15	51
71	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	3	1	9	1	1	1	3	3	1	3	13	29
72	5	5	1	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	1	3	1	5	17	79
73	5	1	1	5	5	5	5	27	5	5	3	5	5	1	5	29	3	3	3	5	5	1	3	23	79
74	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	4	5	5	5	30	3	3	3	5	5	5	5	29	94
75	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	5	11	3	3	3	5	5	5	5	29	47
76	5	5	3	5	5	1	1	25	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	3	3	3	19	79
77	5	5	5	5	5	1	5	31	5	5	1	5	5	5	1	27	3	3	1	3	3	5	5	23	81

78	5	5	5	5	5	5	1	31	5	5	1	5	5	5	1	27	3	3	1	1	1	1	1	11	69
79	2	2	3	2	4	2	1	16	2	2	2	2	4	4	2	18	2	2	3	3	4	4	4	22	56
80	4	4	3	2	4	4	2	23	3	4	4	3	3	3	4	24	3	4	4	4	4	4	4	27	74
81	4	4	4	2	4	4	2	24	2	1	5	3	4	4	2	21	2	4	4	4	4	4	3	25	70
82	4	5	3	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	4	5	30	85
83	5	5	3	5	5	5	1	29	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	5	5	5	5	27	91
84	1	3	3	3	4	1	1	16	1	1	1	3	5	5	5	21	3	1	1	1	4	3	3	16	53
85	1	3	3	4	5	1	1	18	5	1	5	3	5	5	5	29	3	1	1	5	3	1	5	19	66
86	3	4	4	3	4	4	4	26	4	3	2	4	4	5	2	24	5	4	4	4	4	4	4	29	79
87	2	2	3	2	3	2	1	15	2	2	2	3	4	4	2	19	2	3	3	4	4	4	4	24	58
88	3	3	3	4	4	4	2	23	3	4	2	3	4	5	2	23	4	4	4	4	4	4	4	28	74
89	2	3	3	3	4	4	2	21	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	27	73
90	2	4	3	4	4	4	2	23	3	2	4	4	4	5	2	24	3	3	4	4	3	4	3	24	71
91	3	4	3	2	4	3	1	20	3	2	4	4	4	4	4	25	3	4	4	5	4	4	5	29	74
92	3	5	3	4	4	4	2	25	3	3	2	3	3	4	2	20	4	4	3	2	2	2	5	22	67
93	2	3	4	3	5	4	3	24	4	3	4	4	2	3	3	23	3	4	4	5	4	4	4	28	75
94	2	3	3	3	4	4	2	21	3	2	2	3	3	4	4	21	3	4	3	4	4	4	4	26	68
95	3	3	3	4	3	4	2	22	3	3	3	4	4	4	4	25	3	4	2	4	4	4	4	25	72
96	2	2	4	3	4	3	4	22	3	3	2	2	3	2	4	19	3	4	3	4	4	4	4	26	67
97	3	3	3	3	4	5	2	23	4	3	4	5	4	5	4	29	4	4	3	4	4	4	4	27	79

98	3	3	3	4	4	4	3	24	4	3	3	4	4	5	3	26	3	4	3	4	4	4	3	25	75
99	3	2	3	4	4	4	3	23	4	3	2	4	4	5	4	26	4	4	3	5	4	5	3	28	77
100	2	2	3	3	4	4	3	21	2	2	2	2	4	5	3	20	1	3	2	4	3	3	4	20	61
101	3	3	3	2	4	4	4	23	2	2	3	2	3	5	2	19	2	3	2	4	2	4	3	20	62
102	2	3	3	3	4	4	4	23	1	2	2	3	4	5	2	19	4	3	2	4	1	3	4	21	63
103	2	3	3	1	4	5	1	19	1	1	2	1	4	5	1	15	1	4	2	4	3	4	4	22	56
104	2	4	3	2	4	4	1	20	1	1	2	1	4	5	1	15	2	3	2	4	3	3	3	20	55
105	2	4	2	1	3	4	4	20	1	3	2	3	3	3	4	19	3	5	3	3	4	3	4	25	64
106	2	2	3	2	4	4	2	19	2	2	3	2	4	4	3	20	3	3	2	4	4	4	4	24	63
107	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	4	4	4	3	25	4	3	3	4	3	4	4	25	77
108	4	3	4	3	4	4	1	23	3	3	4	2	4	4	3	23	3	2	2	4	4	4	4	23	69
109	2	4	3	2	4	4	1	20	4	3	1	2	4	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	26	68
110	2	2	4	3	3	4	2	20	3	3	3	3	4	3	3	22	2	3	3	4	3	4	4	23	65
111	4	3	3	3	4	4	2	23	2	2	2	2	4	5	4	21	3	4	4	4	4	3	4	26	70
112	1	1	2	2	2	1	1	10	2	2	2	1	2	3	1	13	2	1	1	1	4	4	4	17	40
113	5	1	2	4	1	1	3	17	3	3	4	2	4	4	4	24	1	1	1	4	3	3	3	16	57
114	2	1	1	1	1	1	1	8	1	1	5	2	1	2	2	14	1	1	1	1	4	3	3	14	36
115	1	1	5	3	5	5	1	21	1	1	5	3	5	5	5	25	3	3	1	1	3	1	1	13	59
116	1	5	5	5	5	5	1	27	3	3	1	5	5	5	5	27	3	3	5	5	5	3	5	29	83
117	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	1	5	5	5	5	29	3	1	1	5	5	5	5	25	81

138	1	5	3	5	5	5	1	25	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	5	1	5	5	5	27	83
139	1	1	1	1	1	5	1	11	1	1	1	1	1	3	1	9	1	3	1	1	3	1	3	13	33
140	1	5	3	5	5	5	1	25	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	5	1	3	5	5	25	81
141	1	3	5	5	5	1	1	21	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	1	5	5	5	5	27	79
142	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	1	5	5	5	5	31	3	1	1	5	5	5	5	25	83
143	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	5	5	1	5	27	97
144	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	3	5	5	17	1	1	1	5	1	5	5	19	45
145	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	1	5	5	5	5	5	29	91
146	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	1	1	1	1	11	79
147	1	5	3	5	5	5	1	25	5	5	1	3	5	5	5	29	3	3	5	5	5	5	5	31	85
148	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	5	5	29	91
149	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	5	5	29	99
150	1	5	1	1	5	5	1	19	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	5	1	5	5	1	23	49
151	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	5	5	5	19	33
152	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	1	1	1	1	11	81
153	1	3	3	3	5	5	1	21	3	3	1	3	5	5	5	25	3	3	3	5	5	5	5	29	75
154	1	3	5	3	5	1	1	19	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	5	5	5	5	29	81
155	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	5	5	5	5	31	101
156	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	1	5	5	5	5	27	85
157	1	5	5	5	5	1	1	23	5	3	5	5	5	5	1	29	3	3	5	5	5	5	5	31	83

158	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	5	5	29	97
159	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	5	5	5	1	27	97
160	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	1	5	19	33
161	1	5	5	4	5	5	1	26	5	5	1	5	5	5	1	27	3	3	1	5	5	1	5	23	76
162	1	3	3	3	5	5	1	21	1	1	1	3	5	5	5	21	3	3	1	5	5	5	5	27	69
163	1	1	3	1	5	1	1	13	1	1	1	3	5	5	1	17	3	3	1	5	5	5	5	27	57
164	1	3	4	3	5	1	1	18	3	3	1	3	5	5	5	25	3	3	3	1	1	1	5	17	60
165	1	3	3	3	5	5	1	21	1	1	1	1	5	5	5	19	3	3	3	1	1	1	1	13	53
166	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	3	1	9	3	3	1	1	1	1	1	11	27
167	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	1	5	25	95
168	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	3	5	21	35
169	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	1	5	25	95
170	1	3	1	1	3	1	1	11	1	3	1	1	3	5	1	15	3	3	1	5	5	5	5	27	53
171	1	3	5	3	5	1	1	19	1	3	1	3	5	5	5	23	3	3	1	5	1	1	1	15	57
172	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	5	5	5	5	1	29	3	3	1	5	5	5	5	27	83
173	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	3	1	1	5	17	31
174	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	1	3	5	1	5	21	81
175	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	1	5	19	33
176	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	5	5	5	5	31	101
177	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	5	1	1	17	85

178	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	5	5	29	99
179	1	3	5	3	5	1	1	19	3	3	1	3	5	5	5	25	3	3	3	1	1	1	1	13	57
180	1	3	5	5	5	5	1	25	5	1	1	5	5	5	5	27	3	3	3	1	5	5	5	25	77
181	1	5	5	3	5	5	1	25	3	3	1	3	5	5	1	21	3	3	3	1	1	1	1	13	59
182	1	5	3	5	5	5	1	25	5	1	1	5	5	5	5	27	3	3	3	3	5	5	3	25	77
183	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	5	5	23	37
184	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	5	5	1	5	23	37
185	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	1	1	5	1	5	19	77
186	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	5	5	5	1	23	85
187	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	1	5	1	5	19	81
188	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	5	5	5	5	27	41
189	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	5	1	5	21	83
190	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	5	3	1	5	21	91
191	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	1	5	5	5	5	29	3	3	1	1	3	5	5	21	77
192	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	1	1	5	1	5	17	31
193	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	1	31	3	3	5	5	5	1	5	27	93
194	1	5	5	3	5	1	1	21	3	3	1	5	3	5	5	25	5	3	3	1	1	1	1	15	61
195	1	3	3	1	3	1	1	13	1	3	1	1	1	3	1	11	3	3	5	5	5	5	5	31	55
196	5	5	5	5	5	5	1	31	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	1	3	3	1	5	19	83
197	1	3	3	3	3	1	1	15	1	3	1	3	5	3	5	21	3	3	1	1	5	3	5	21	57

198	1	3	3	5	5	1	1	19	1	1	1	3	5	1	5	17	3	3	1	1	5	5	5	23	59
199	1	5	3	3	5	5	1	23	5	3	1	5	5	5	5	29	3	3	1	1	5	1	5	19	71
200	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	1	1	5	5	5	21	35
201	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	5	3	5	5	29	99
202	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	5	5	29	99
203	5	5	5	5	5	5	1	31	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	3	1	1	15	81
204	5	5	3	5	5	5	1	29	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	5	5	5	5	5	31	91
205	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	3	1	5	19	81
206	1	5	5	5	5	1	1	23	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	1	1	1	13	71
207	1	5	5	5	5	1	1	23	5	3	1	5	5	5	5	29	3	3	3	1	5	5	5	25	77
208	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	5	5	3	3	27	97
209	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	1	5	1	1	17	77
210	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	1	1	1	11	25
211	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	3	5	1	21	91
212	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	5	5	3	5	25	95
213	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	3	3	3	19	89
214	1	3	5	5	5	5	1	25	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	1	1	1	13	73
215	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	1	3	1	1	15	75
216	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	23
217	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	1	1	1	13	83

218	1	5	5	5	5	5	5	31	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	1	1	3	5	1	17	79
219	1	3	3	3	5	1	1	17	3	1	1	3	5	5	1	19	1	1	1	1	5	5	5	19	55
220	1	3	3	3	3	1	1	15	3	1	1	3	3	1	1	13	3	3	1	1	3	1	1	13	41
221	1	3	1	3	5	1	1	15	3	1	1	3	5	5	5	23	3	3	1	5	5	5	5	27	65
222	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	5	5	3	5	29	99
223	1	3	5	3	5	5	1	23	3	3	1	3	3	3	5	21	3	3	5	5	1	1	1	19	63
224	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	1	1	5	1	5	17	31
225	5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	1	1	1	1	11	79
226	1	5	5	5	5	1	1	23	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	5	1	1	1	1	15	69
227	3	5	3	5	5	5	1	27	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	3	1	1	1	1	13	71
228	1	1	3	1	1	1	1	9	1	1	5	1	5	5	1	19	1	1	1	5	5	3	5	21	49
229	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	5	5	5	5	27	41
230	1	3	4	3	5	1	1	18	3	3	1	3	5	5	5	25	3	3	3	1	1	1	5	17	60
231	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	21
232	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	1	1	5	1	5	17	31
233	1	5	3	1	1	3	1	15	2	3	3	2	3	3	1	17	1	2	1	2	1	2	2	11	43
234	1	3	3	5	5	1	1	19	1	1	1	3	5	1	5	17	3	3	1	1	5	5	5	23	59
235	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	1	1	1	1	11	81
236	2	3	4	3	5	4	3	24	4	3	4	4	2	3	3	23	3	4	4	5	4	4	4	28	75
237	1	3	5	3	5	1	1	19	3	3	1	3	5	5	5	25	3	3	3	1	1	1	1	13	57

238	4	3	4	3	4	4	1	23	3	3	4	2	4	4	3	23	3	2	2	4	4	4	4	23	69
239	1	3	3	3	5	1	1	17	1	1	1	3	5	5	5	21	3	3	3	1	5	5	5	25	63
240	3	4	3	2	4	3	1	20	3	2	4	4	4	4	4	25	3	4	4	5	4	4	5	29	74
241	2	3	3	3	4	4	2	21	3	2	2	3	3	4	4	21	3	4	3	4	4	4	4	26	68
242	2	4	3	3	3	2	4	21	5	3	3	3	3	3	4	24	5	1	1	5	3	5	5	25	70
243	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	5	5	5	19	33
244	1	4	5	5	5	1	1	22	1	5	5	5	5	5	5	31	3	1	5	5	5	5	5	29	82
245	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	1	5	5	5	5	29	3	3	1	5	5	5	5	27	83
246	2	2	3	2	3	2	1	15	2	2	2	3	4	4	2	19	2	3	3	4	4	4	4	24	58
247	5	1	3	4	5	1	1	20	1	1	1	1	1	5	5	15	1	1	1	1	5	1	5	15	50
248	1	5	3	3	5	5	1	23	1	1	1	1	5	5	1	15	3	3	1	5	5	5	5	27	65
249	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	3	5	21	35
250	3	2	3	2	5	5	1	21	3	3	3	3	3	5	2	22	2	4	5	1	5	3	3	23	66
251	2	2	3	2	3	4	1	17	2	3	2	1	4	3	2	17	2	4	4	4	4	4	4	26	60
252	5	5	5	5	5	5	1	31	5	5	1	5	5	5	1	27	3	3	1	1	1	1	1	11	69
253	4	4	3	4	4	5	1	25	3	4	4	4	4	5	4	28	3	3	3	3	3	3	5	23	76
254	3	2	3	1	3	4	1	17	2	2	2	3	4	3	4	20	2	4	2	4	4	4	4	24	61
255	1	1	1	1	5	5	3	17	1	1	1	1	5	5	5	19	3	3	1	3	3	1	1	15	51
256	1	3	1	1	3	1	1	11	1	3	1	1	3	5	1	15	3	3	1	5	5	5	5	27	53
257	1	3	5	5	5	1	1	21	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	1	5	5	5	5	27	79

258	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	1	5	11	1	1	1	5	5	1	5	19	39
259	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	1	5	5	5	5	23	40
260	2	3	3	3	4	4	4	23	1	2	2	3	4	5	2	19	4	3	2	4	1	3	4	21	63
261	1	2	3	5	1	5	1	18	3	5	1	1	5	5	5	25	3	1	1	1	3	1	3	13	56
262	1	5	4	4	4	4	4	26	2	5	4	4	4	2	1	22	5	4	4	4	4	5	4	30	78
263	5	1	2	2	4	4	1	19	1	1	2	1	4	4	4	17	2	3	2	3	4	2	2	18	54
264	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	1	1	1	1	1	11	79
265	1	3	3	3	3	1	1	15	3	1	1	3	3	1	1	13	3	3	1	1	3	1	1	13	41
266	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	5	11	3	3	3	5	5	5	5	29	47
267	1	5	5	3	5	1	1	21	3	3	1	5	3	5	5	25	5	3	3	1	1	1	1	15	61
268	1	1	3	2	3	1	3	14	2	3	1	2	4	5	1	18	1	5	1	3	3	3	1	17	49
269	1	1	1	1	5	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	5	1	5	15	33
270	5	3	1	5	5	1	1	21	5	4	5	5	5	5	1	30	3	3	3	3	5	1	5	23	74
271	3	4	2	4	5	3	1	22	1	3	5	1	4	3	5	22	4	1	3	1	1	3	3	16	60
272	1	5	5	5	5	1	1	23	5	5	5	5	5	4	5	34	3	3	1	1	3	3	5	19	76
273	2	3	3	3	4	4	2	21	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	27	73
274	1	2	2	2	1	1	1	10	2	2	1	3	4	4	1	17	1	3	1	4	5	5	3	22	49
275	2	4	3	4	4	4	2	23	3	2	4	4	4	5	2	24	3	3	4	4	3	4	3	24	71
276	1	3	3	3	5	1	1	17	3	1	1	3	5	5	1	19	1	1	1	1	5	5	5	19	55
277	1	3	2	2	3	3	3	17	2	3	3	2	3	4	1	18	3	3	3	3	4	3	2	21	56

278	5	1	2	4	1	1	3	17	3	3	4	2	4	4	4	24	1	1	1	4	3	3	3	16	57
279	1	5	1	1	5	5	1	19	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	5	1	5	5	1	23	49
280	1	3	5	3	5	1	1	19	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	5	5	5	5	29	81
281	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	1	5	5	5	5	31	3	1	1	1	5	1	5	17	75
282	2	4	2	1	3	4	4	20	1	3	2	3	3	3	4	19	3	5	3	3	4	3	4	25	64
283	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	5	5	1	15	1	1	1	1	3	3	3	13	35
284	3	5	3	4	4	4	2	25	3	3	2	3	3	4	2	20	4	4	3	2	2	2	5	22	67
285	1	3	1	1	5	5	1	17	1	1	1	3	3	5	1	15	1	3	1	5	5	5	5	25	57
286	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	4	4	4	3	25	4	3	3	4	3	4	4	25	77
287	5	5	5	5	5	1	5	31	5	5	1	5	5	5	1	27	3	3	1	3	3	5	5	23	81
288	2	2	4	3	3	4	2	20	3	3	3	3	4	3	3	22	2	3	3	4	3	4	4	23	65
289	4	3	3	3	4	4	2	23	2	2	2	2	4	5	4	21	3	4	4	4	4	3	4	26	70
290	1	1	3	1	5	1	1	13	5	3	1	5	1	1	5	21	3	3	5	1	5	1	5	23	57
291	1	2	4	2	5	2	4	20	1	1	1	2	5	1	4	15	1	1	1	3	2	1	5	14	49
292	1	1	2	2	2	1	1	10	2	2	2	1	2	3	1	13	2	1	1	1	4	4	4	17	40
293	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	1	1	1	11	25
294	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	5	5	1	5	23	37
295	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	5	5	15	3	3	3	1	3	1	5	19	43
296	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	3	1	1	5	17	31
297	5	5	3	3	5	4	1	26	3	5	5	3	5	5	5	31	5	2	5	5	1	5	3	26	83

298	2	4	3	2	4	4	1	20	4	3	1	2	4	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	26	68
299	1	5	1	2	5	5	1	20	1	3	3	5	5	3	5	25	3	1	5	5	5	5	5	29	74
300	1	3	3	5	5	5	1	23	3	3	1	5	5	5	5	27	3	3	1	3	5	3	5	23	73
301	3	4	3	3	4	4	2	23	3	4	4	5	5	4	5	30	4	4	4	3	4	4	5	28	81
302	2	1	2	2	4	4	1	16	1	1	2	1	5	5	2	17	2	3	2	4	4	2	4	21	54
303	5	5	3	3	5	1	1	23	3	3	1	1	5	3	5	21	3	3	5	3	3	1	5	23	67
304	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	23
305	1	5	5	4	5	5	1	26	5	5	1	5	5	5	1	27	3	3	1	5	5	1	5	23	76
306	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	1	1	5	5	4	20	34
307	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	3	5	5	17	1	1	1	5	1	5	5	19	45
308	2	3	3	1	4	5	1	19	1	1	2	1	4	5	1	15	1	4	2	4	3	4	4	22	56
309	4	4	4	2	4	4	2	24	2	1	5	3	4	4	2	21	2	4	4	4	4	4	3	25	70
310	3	3	4	4	4	4	1	23	2	2	4	2	4	5	5	24	3	4	3	4	4	4	4	26	73
311	1	1	1	1	1	5	1	11	1	3	1	1	5	3	1	15	3	3	1	1	5	1	1	15	41
312	1	1	5	5	5	1	1	19	5	1	5	5	5	5	5	31	3	3	1	3	3	3	5	21	71
313	5	5	5	3	5	3	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	1	3	3	1	17	77
314	3	3	3	4	4	4	2	23	3	4	2	3	4	5	2	23	4	4	4	4	4	4	4	28	74
315	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	3	1	9	1	1	1	2	3	1	2	11	27
316	4	4	3	2	4	4	2	23	3	4	4	3	3	3	4	24	3	4	4	4	4	4	4	27	74
317	1	3	3	3	5	1	1	17	2	1	3	1	4	2	5	18	3	5	3	5	1	3	5	25	60

318	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	1	3	5	1	5	21	81
319	1	5	3	4	2	2	1	18	5	3	4	4	5	5	5	31	3	3	3	5	5	5	5	29	78
320	3	3	3	4	4	4	3	24	4	3	3	4	4	5	3	26	3	4	3	4	4	4	3	25	75
321	5	5	3	3	5	5	1	27	4	4	5	2	4	4	5	28	4	1	3	5	3	5	3	24	79
322	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	1	1	5	1	5	17	31
323	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	1	3	1	1	15	75
324	3	2	3	2	4	4	2	20	2	2	3	3	4	4	2	20	4	2	3	4	4	4	4	25	65
325	3	3	3	4	3	4	2	22	3	3	3	4	4	4	4	25	3	4	2	4	4	4	4	25	72
326	1	3	5	3	5	1	1	19	1	3	1	3	5	5	5	23	3	3	1	5	1	1	1	15	57
327	3	3	3	3	4	5	2	23	4	3	4	5	4	5	4	29	4	4	3	4	4	4	4	27	79
328	1	3	5	3	4	2	1	19	3	3	1	3	3	3	2	18	3	3	3	5	5	5	5	29	66
329	2	4	3	2	4	4	1	20	1	1	2	1	4	5	1	15	2	3	2	4	3	3	3	20	55
330	3	3	3	2	5	4	2	22	1	3	5	3	3	3	5	23	4	5	3	1	1	4	1	19	64
331	3	4	4	3	4	4	4	26	4	3	2	4	4	5	2	24	5	4	4	4	4	4	4	29	79
332	3	2	3	4	4	4	3	23	4	3	2	4	4	5	4	26	4	4	3	5	4	5	3	28	77
333	1	5	5	5	5	5	5	31	5	1	1	5	5	5	5	27	3	3	5	1	5	1	5	23	81
334	1	1	1	1	1	5	1	11	1	1	1	1	1	3	1	9	1	3	1	1	3	1	3	13	33
335	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	3	1	9	3	3	1	1	1	1	1	11	27
336	3	3	3	2	4	4	4	23	2	2	3	2	3	5	2	19	2	3	2	4	2	4	3	20	62
337	1	3	5	5	5	5	1	25	5	1	1	5	5	5	5	27	3	3	3	1	5	5	5	25	77

338	1	1	3	2	1	1	1	10	2	3	1	2	3	5	4	20	4	2	3	1	3	5	3	21	51
339	5	5	3	4	5	5	1	28	4	4	5	2	3	5	5	28	1	3	5	5	1	1	5	21	77
340	1	3	5	3	5	5	1	23	3	3	1	3	3	3	5	21	3	3	5	5	1	1	1	19	63
341	4	5	3	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	4	5	30	85
342	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	5	1	5	15	1	1	1	5	5	3	5	21	45
343	4	2	4	2	3	4	1	20	3	2	4	4	3	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	28	70
344	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	5	1	1	1	5	15	3	3	1	1	5	5	5	23	45
345	1	3	3	4	5	1	1	18	5	1	5	3	5	5	5	29	3	1	1	5	3	1	5	19	66
346	2	1	3	1	2	3	1	13	2	2	2	2	4	5	2	19	4	3	2	2	4	4	4	23	55
347	1	5	5	5	5	1	1	23	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	1	2	1	1	14	72
348	1	5	5	5	5	1	1	23	5	3	5	5	5	5	1	29	3	3	5	5	5	5	5	31	83
349	1	1	1	1	1	3	1	9	1	1	3	1	5	1	3	15	1	1	1	1	3	1	1	9	33
350	2	2	3	3	4	4	3	21	2	2	2	2	4	5	3	20	1	3	2	4	3	3	4	20	61
351	1	5	5	5	5	5	1	27	5	3	5	5	5	5	5	33	3	3	3	1	5	1	1	17	77
352	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	5	5	23	37
353	1	3	3	3	3	1	1	15	1	3	1	3	5	3	5	21	3	3	1	1	5	3	5	21	57
354	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	5	1	1	5	1	15	1	1	1	1	5	1	1	11	35
355	1	5	5	5	5	5	1	27	5	5	1	5	5	5	5	31	3	3	3	5	5	5	5	29	87
356	3	3	2	2	5	4	1	20	3	2	4	2	2	3	4	20	2	2	2	4	4	3	3	20	60
357	1	1	4	4	5	5	1	21	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	5	5	5	29	85

358	2	2	3	2	4	2	1	16	2	2	2	2	4	4	2	18	2	2	3	3	4	4	4	22	56
359	1	3	3	3	4	1	1	16	1	3	1	3	5	5	5	23	3	3	1	5	5	5	5	27	66
360	1	3	3	1	5	1	5	19	1	1	1	3	3	5	5	19	5	1	1	3	5	5	5	25	63
361	2	2	4	3	4	3	4	22	3	3	2	2	3	2	4	19	3	4	3	4	4	4	4	26	67
362	4	2	3	2	2	2	1	16	2	2	1	2	5	5	2	19	2	3	2	4	3	3	4	21	56
363	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	3	3	1	11	3	3	1	1	3	5	5	21	39
364	1	3	1	3	5	1	1	15	3	1	1	3	5	5	5	23	3	3	1	5	5	5	5	27	65
365	4	4	1	3	5	4	1	22	2	2	4	1	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	4	26	69
366	1	1	3	1	5	1	1	13	1	1	1	3	5	5	1	17	3	3	1	5	5	5	5	27	57
367	5	3	2	2	4	4	1	21	2	2	2	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	69
368	2	1	1	1	1	1	1	8	1	1	5	2	1	2	2	14	1	1	1	1	4	3	3	14	36
369	1	5	3	3	5	5	1	23	5	1	5	5	5	1	5	27	3	1	1	5	1	5	5	21	71
370	1	3	3	3	5	5	1	21	3	3	1	3	5	5	5	25	3	3	3	5	5	5	5	29	75
371	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	5	11	1	1	1	1	1	1	1	7	25
372	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	1	5	19	33
373	1	3	3	3	5	5	1	21	1	1	1	3	5	5	5	21	3	3	1	5	5	5	5	27	69
374	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	5	1	5	19	33
375	1	3	3	1	3	1	1	13	1	3	1	1	1	3	1	11	3	3	5	5	5	5	5	31	55
376	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	5	5	5	5	23	39
377	1	3	3	3	4	1	1	16	1	1	1	3	5	5	5	21	3	1	1	1	4	3	3	16	53

378	2	2	3	2	4	4	2	19	2	2	3	2	4	4	3	20	3	3	2	4	4	4	4	24	63
379	3	4	3	3	4	4	1	22	2	2	4	2	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	4	24	68
380	2	4	3	4	4	4	1	22	4	4	4	4	5	5	5	31	3	3	3	4	3	3	4	23	76
381	1	5	5	3	5	5	1	25	3	3	1	3	5	5	1	21	3	3	2	1	1	1	1	12	58

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN CONFIABILIDAD Cuando la administración policial le promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.							
4	Cuando tiene un problema , el efectivo policial le muestra un sincero interés en resolverlo..							
8	El servicio es el idóneo desde la primera vez							
10	Organizan y ofrecen sus servicios en el momento que prometen hacerlo							
13	Persisten en recepción de denuncias, registros libres de error..							
2	DIMENSIÓN SENSIBILIDAD La administración policial le mantiene informado respecto a cuánto se prestan los servicios.	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Los efectivos policiales le brindan un servicio inmediato (rápido y ágil).							
17	Los efectivos policiales siempre están dispuestos a ayudarlo.							
3	DIMENSIÓN SEGURIDAD Los efectivos policiales son corteses de manera consistente con usted (son siempre amables)	SI	No	SI	No	SI	No	
16	Los efectivos policiales se encuentran capacitados para responder a sus preguntas							
18	El comportamiento de los efectivos policiales le infunde confianza en usted.							
22	Usted se siente seguro con el servicio que le presta el efectivo policial.							
5	DIMENSIÓN EMPATÍA Los efectivos policiales le dan atención personal.	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Se muestran en atender y cuidar sus mejores intereses..							
14	Los efectivos policiales entienden sus necesidades específicas.							
19	Tiene horarios de atención convenientes acorde a sus necesidades.							
20	Usted se siente seguro con el servicio que le presta el efectivo policial.							
7	DIMENSIÓN TANGIBLES Los materiales asociados con el servicio (la documentación) son visualmente atractivos y orientadores	SI	No	SI	No	SI	No	
11	Tiene equipos de tecnología de punta para su atención							
15	Las instalaciones físicas de la comisaría PNP son visualmente atractivas							
21	Los efectivos policiales se ven pulcros, presto al servicio							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Sánchez Díaz Sebastián DNI: 09834807

Especialidad del validador: Historiología

10 de 10 del 2013

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE (USUARIO)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
2	DIMENSION LEALTAD Cambiaría de identidad por un servicio mejor..							
5	Me inspira respeto y confianza							
6	Agradecen siempre mi preferencia y uso de atención.							
9	Entidad por la que prefiero volver para hacer mis trámites.							
15	Estoy dispuesto a colaborar e integrar con esta entidad con el fin de seguir atendéndome en ella.							
19	Brindan buen servicio y atención que hacen agradable la estadía.							
20	Es satisfactorio solicitar un servicio en esta comisaría PNP							
	DIMENSION RECOMENDACION.							
2	Recibí referencias favorables de esta comisaría PNP.	SI	No	SI	No	SI	No	
3	Me han contado cosas negativas de esta comisaría PNP							
12	Publicitaré bien y a favor de esta comisaría PNP.							
16	Sugiré a otros usuarios que no soliciten servicios en esta comisaría PNP.							
17	Convencido de participar a otros usuarios a solicitar los servicios en esta comisaría PNP.							
18	Comentaré cosas positivas por las redes sociales.							
21	Difundiré comentarios en contra de esta comisaría PNP en redes sociales							
	DIMENSION GESTION DE QUEJAS							
4	Se anticipan con el usuario para atender una queja u observación	SI	No	SI	No	SI	No	
7	Existe buzón de voz.							
8	Me orientan sobre como presentar una queja o denuncia.							
10	Se muestra un número telefónico gratuito de atención al usuario.							
11	Es abusiva una queja de manera oportuna.							
13	Se publica una dirección electrónica de atención al usuario (página web, correo).							
14	Se exhiben en lugares visibles el libro de reclamaciones.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): lo firmaria

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dña. María Soledad DNI: 09334807

Especialidad del validador: Minas

10 de 10 del 2012


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Instrumentos

Cuestionario: Calidad del servicio

Apreciado encuestado, el presente cuestionario es anónimo y se realiza con fines académicos. Se necesita su colaboración respondiendo con sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas. Se agradece gentil atención.

Determine usted su actitud **con la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016**, marcando con un aspa (X) en una de las alternativas de respuesta de cada enunciado.

Edad: _____

Sexo:

Grado de instrucción: _____

M	F
---	---

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	----------	---------------	--------------------------

1	Cuando la administración policial le promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.				
2	La administración le mantiene informado respecto a cuándo se prestan los servicios.				
3	Los efectivos policiales son corteses de manera consistente con usted. (son siempre amables)				
4	Cuando tiene un problema, el efectivo policial le muestra un sincero interés en resolverlo.				
5	Los efectivos policiales le dan atención personal.				
6	Se muestran en atender y cuidar sus mejores intereses.				
7	Los materiales asociados con el servicio (la documentación) son visualmente atractivos y orientadores.				
8	El servicio es el idóneo desde la primera vez.				
9	Los efectivos policiales aun ocupados responden a su solicitud.				
10	Otorgan y ofrecen sus servicios en el momento que prometen hacerlo.				
11	Tiene equipos de tecnología de punta para su atención.				
12	Los efectivos policiales brindan un servicio inmediato. (rápido y ágil)				
13	Persisten en recepción de denuncias, registros libres de error.				

14	Los efectivos policiales entienden sus necesidades específicas.					
15	Las instalaciones físicas de la Comisaria PNP son visualmente atractivas.					
16	Los efectivos policiales se encuentran capacitados para responder a sus preguntas.					
17	Los efectivos policiales siempre están dispuestos a ayudarlo.					
18	El comportamiento de los efectivos policiales infunde confianza en usted.					
19	Tiene horarios de atención convenientes acorde a sus necesidades.					
20	Le prestan atención individual.					
21	Los efectivos policiales se ven pulcros, prestos al servicio.					
22	Usted se siente seguro con el servicio que le presta el efectivo policial.					

CUESTIONARIO: Satisfacción del cliente - usuario

Apreciado encuestado, el presente cuestionario es anónimo y se realiza con fines académicos. Se necesita su colaboración respondiendo con sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas. Se agradece su gentil atención.

Edad

Sexo

M	F
---	---

Grado de Instrucción

Relacionado a esta **Comisaría PNP de Salamanca-Ate**, marque con un aspa (X) en una de las alternativas de respuesta de cada enunciado con la que se sienta conforme.

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indeciso
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

1 Recibí referencias favorables de esta Comisaria PNP.					
2 Cambiaría de entidad por un servicio mejor.					
3 Me han contado cosas negativas de esta Comisaría PNP.					
4 Se anticipan con el usuario para atender una queja u observación.					
5 Me inspira respeto y confianza.					
6 Agradecen siempre mi preferencia y uso de su atención.					
7 Existe un buzón de sugerencias.					
8 Me orientan sobre cómo presentar una queja o denuncia.					
9 Entidad por la que prefiero volver para hacer mis trámites.					
10 Se muestra un número telefónico gratuito de atención al usuario.					
11 Es absuelta una queja de manera oportuna.					
12 Publicitaré bien y a favor de esta Comisaría PNP.					
13 Se publicita una dirección electrónica de atención al usuario (página web, correo).					
14 Se exhiben en lugares visibles el Libro de reclamaciones.					
15 Estoy dispuesto a colaborar e integrar con esta entidad con el fin de seguir					

atendiéndome en ella.					
16 Sugeriré a otros usuarios que no soliciten servicios en esta Comisaría PNP.					
17 Convencido de participar a otros usuarios a solicitar los servicios en esta Comisaría PNP.					
18 Comentaré cosas positivas por las redes sociales.					
19 Brindan buen servicio y atención que hacen agradable la estadía.					
20 Es satisfactorio solicitar un servicio en esta Comisaría PNP.					
21 Difundiré comentarios en contra de esta Comisaría PNP en redes sociales.					

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado (a) ciudadano de la Jurisdicción de la Comisaria PNP de Salamanca Ate.

Mediante la presente, usted es invitado a participar como encuestado en la investigación denominada “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios por el servicio prestado en Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios que hacen uso de los servicios que se prestan en la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016.

Se preservará la confidencialidad de sus datos (sexo, edad y grado de instrucción), permaneciendo bajo el anonimato.

La presente investigación es netamente académica y será presentado a la Escuela de postgrado de la Universidad César Vallejo, institución que promueve la investigación científica en sus alumnos, en busca de contribuir al desarrollo, la mejora continua y como institución pública debidamente competitiva en favor del ciudadano para su satisfacción.

Gracias por su valioso apoyo.

Lima, septiembre de 2016.

ESQUEMA DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

ESQUEMA DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016.

2. AUTOR (A, ES, AS)

David Glicerio Morales Olivera

Davidmorca1964@gmail.com.

Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Este.

3. RESUMEN

La tesis “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP Salamanca – Ate 2016” tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano que es atendido en dicha entidad. Se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo básica, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental de temporalidad transversal. Una población de 40,000. De muestreo probabilístico, muestra estadística representativa igual a 381 ciudadanos. Un cuestionario para medir la calidad del servicio basado en la escala SERVQUAL de los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry; el segundo cuestionario para establecer su relación con el nivel de satisfacción del ciudadano basado en el desarrollo teórico de los especialistas Kotler y Keller. Instrumentos que cuentan con requisitos de validez, mediante opinión favorable de aplicabilidad de juicio de expertos; y de buena confiabilidad, mediante el alfa de Cronbach: 0.868 en calidad del servicio y 0.866 en satisfacción del cliente. Las hipótesis propuestas, establecen como conclusión principal que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente - ciudadano ($p=0.000<0.05$) con un nivel alto de correlación (Rho de Spearman $r=0.817$). Por otro lado, se establece que existe relación directa y significativa; de nivel alto de correlación entre la confiabilidad ($p=0.000<0.05$, $r=0.707$), seguridad ($p=0.000<0.05$, $r=0.732$) y empatía ($p=0.000<0.05$, $r=0.722$) con la satisfacción del cliente - ciudadano; y nivel moderado de correlación entre la sensibilidad ($p=0.000<0.05$, $r=0.675$) y tangibles ($p=0.000<0.05$, $r=0.489$) con la satisfacción del cliente. Cuyos resultados nos permite sugerir al Ministerio del Interior, al Director de la policía

Nacional del Perú poner mayor énfasis con relación a la sensibilidad por parte del efectivo policial al prestar un servicio requerido por el ciudadano y una mejora sustancial en infraestructura e mobiliarios que permita una estadía agradable al usuario.

4. PALABRAS CLAVE

Calidad del servicio, satisfacción del cliente - SERVQUAL.

5. ABSTRACT

The thesis "Quality of service and the level of satisfaction to the citizen in the Commissioner PNP Salamanca - Ate 2016" has as objective to determine the relationship between the quality of the service and the level of satisfaction of the citizen that is attended in said entity. It is developed under the quantitative approach, hypothetical deductive method, basic type, descriptive-correlational scope, non-experimental design of transverse temporality. A population of 40,000. Probabilistic sampling, representative statistical sample equal to 381 citizens. A questionnaire to measure the quality of service based on the SERVQUAL scale of the researchers Parasuraman, Zeithaml and Berry; the second questionnaire to establish its relationship with the level of citizen satisfaction based on the theoretical development of the specialists Kotler and Keller. Instruments that have validity requirements, through a favorable opinion on the applicability of expert judgment; and of good reliability, through Cronbach's alpha: 0.868 in service quality and 0.866 in customer satisfaction. The proposed hypotheses establish as a main conclusion that there is a direct and significant relationship between the quality of the service and customer satisfaction - citizen ($p = 0.000 < 0.05$) with a high level of correlation (Spearman's $r = 0.817$). On the other hand, it is established that there is a direct and significant relationship; high level of correlation between reliability ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.707$), safety ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.732$) and empathy ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.722$) with customer satisfaction - citizen; and moderate level of correlation between sensitivity ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.675$) and tangibility ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.489$) with customer satisfaction. Whose results allows us to suggest to the Ministry of the Interior, to the Director of the National Police of Peru to place greater emphasis in relation to the sensitivity of police cash in providing a service required by the citizen and a substantial improvement in infrastructure and real estate that allows a pleasant stay to the user.

6. KEYWORDS

Key words: Quality of service, customer satisfaction – SERVQUAL.

7. INTRODUCCIÓN

Todas las instituciones del país son parte trascendental en busca de la mejor calidad de servicio y por consiguiente encontrar la satisfacción en el usuario; sin entidades

públicas eficientes no hay desarrollo sostenido. La revista Ideele (2012) en su portada PNP: El difícil camino para recuperar la confianza, expresa que de acuerdo con el Latinobarómetro, en el Perú el 23,7% de la población encuestada ha señalado en el 2010 tener mucha o algo de confianza en la PNP, mientras que el 75,6% señaló tener poca o ninguna. En la encuesta publicada por Ciudad Nuestra en el 2011 encontramos que el 28,5% de la población evaluó como muy buena o buena la labor de la Policía, mientras que el 63,4% la reputó como mala o muy mala. Asimismo, a nivel regional la PNP es una de las policías peor evaluadas. La PNP necesita contar con un marco normativo e institucional de alta calidad que constituya una fortaleza permanente, dinámica y proactiva para facilitar el cumplimiento de sus fines. Consideramos que se debe incentivar la aplicación progresiva y constante de las propuestas y estrategias innovadoras, producto de los círculos de calidad, para el fortalecimiento de las Comisarias PNP, orientado a brindar un servicio de Calidad a la Ciudadanía, ya que ello producirá en el personal PNP, el cambio esperado, afianzando su profesionalismo, compromiso dedicación y una mejora continua del servicio prestado y encontrar la satisfacción del usuario y por consiguiente el acercamiento ciudadano – autoridad.

8. METODOLOGÍA

Se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo básica, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental de temporalidad transversal. Una población de 40,000. De muestreo probabilístico, muestra estadística representativa igual a 381 ciudadanos. Un cuestionario para medir la calidad del servicio basado en la escala SERVQUAL de los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry; el segundo cuestionario para establecer su relación con el nivel de satisfacción del ciudadano basado en el desarrollo teórico de los especialistas Kotler y Keller. Instrumentos que cuentan con requisitos de validez, mediante opinión favorable de aplicabilidad de juicio de expertos; y de buena confiabilidad, mediante el alfa de Cronbach: 0.868 en calidad del servicio y 0.866 en satisfacción del cliente. Las hipótesis propuestas, establecen como conclusión principal que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente - ciudadano ($p=0.000<0.05$) con un nivel alto de correlación (Rho de Spearman $r=0.817$). Por otro lado, se establece que existe relación directa y significativa; de nivel alto de

correlación entre la confiabilidad ($p=0.000<0.05$, $r=0.707$), seguridad ($p=0.000<0.05$, $r=0.732$) y empatía ($p=0.000<0.05$, $r=0.722$) con la satisfacción del cliente - ciudadano; y nivel moderado de correlación entre la sensibilidad ($p=0.000<0.05$, $r=0.675$) y tangibles ($p=0.000<0.05$, $r=0.489$) con la satisfacción del cliente.

9. RESULTADOS

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Significación y correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente-usuario

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación 1.000	0.817**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación 0.817**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

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

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación: En la presente tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.817, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna H_a : Existe relación directa entre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016..

Prueba de las Hipótesis Específicas

Formulación de la Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación directa entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a : Existe relación directa entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Significación y correlación entre la dimensión confiabilidad la variable satisfacción del cliente.

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0.707**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.707**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación: En esta tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.707, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna H_a : Existe relación directa entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación directa entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a : Existe relación directa entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Significación y correlación entre la dimensión sensibilidad la variable satisfacción del cliente.

			Sensibilidad	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0.675**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.675**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación: En la presente tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.675, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una moderada relación directa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna H_a :

Existe relación directa entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre la seguridad y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a: Existe relación directa entre la seguridad y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Significación y correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente- usuario.

			Seguridad	Satisfacción del cliente usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0.732**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.732**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Interpretación: En esta tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.732, se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la seguridad y la satisfacción del ciudadano usuario, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H₀ y aceptándose la hipótesis alterna H_a: Existe relación directa entre la seguridad y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación directa entre la empatía y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a: Existe relación directa entre la empatía y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Significación y correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente-usuario.

			Empatía	Satisfacción del cliente-usuario
--	--	--	---------	----------------------------------

Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	0.722**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.722**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

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

Interpretación: En esta tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.722; se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una alta relación directa entre la empatía y la satisfacción del ciudadano usuario, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna H_a : Existe relación directa entre la empatía y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaría PNP de Salamanca Ate 2016.

Formulación de la Hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación directa entre los tangibles y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaría PNP de Salamanca Ate 2016.

H_a : Existe relación directa entre los tangibles y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaría PNP de Salamanca Ate 2016.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultado del cálculo del estadístico de la prueba de correlación

Significación y correlación entre la dimensión tangible y la variable satisfacción del cliente-usuario.

		Tangibles	Satisfacción del cliente-usuario
Rho de Spearman Tangibles	Coeficiente de correlación	de1.000	0.489**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	381	381
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de0.489**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	381	381

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

Interpretación: En la presente tabla se identifica el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.489; se interpreta al 99.99% **la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una moderada relación directa entre los tangibles y la satisfacción del ciudadano usuario, con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose por tanto la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna H_a : Existe relación directa entre los tangibles y su nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

10. DISCUSIÓN

Entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del ciudadano usuario de la Comisaria PNP Salamanca Ate 2016 (cliente) el estudio de correlación fue: confiabilidad $r=0.707$, sensibilidad, $r=0.675$, seguridad $r=0.732$, empatía $r=0.722$ y tangibles $r=0.489$; es decir se verifica que las correlaciones son altas en tres dimensiones (confiabilidad, seguridad y empatía) y moderadas en dos dimensiones (sensibilidad y tangibles).

En el desarrollo de la investigación, la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en este caso el ciudadano usuario de la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 es alta, recordando que la correlación rho Spearman fue $r=0.817$ y las específicas arrojaron que las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente-usuario en un nivel preponderantemente de grado alto: confiabilidad $r=0.707$, seguridad $r=0.732$ y empatía $r=0.722$, siendo solo dos dimensiones las que arrojaron un resultado de correlación de grado moderado: sensibilidad $r=0.675$ y tangibles 0.489

Se encuentra relativa discrepancia en la investigación de Alejandro y coagentes, sobre la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, en general es favorable, donde el 35.1% están más o menos de acuerdo y el 29.9% están de acuerdo, en contraposición, el 35% está en desacuerdo o más o menos en desacuerdo. En tanto, en la presente tesis, la calidad del servicio en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016 fue expresada, por la mayoría de personas encuestadas, como de nivel medio: 49.3%, aunque se puede reconocer que seguidamente la opinión sobre una alta calidad del servicio es valorada por el 37.5% de los encuestados; dejando en la última ubicación a quienes la califican en el nivel bajo; aun así, el indicador para ésta última posición no deja de ser significativo, puesto que

este grupo que lo califica en el nivel bajo está integrado por el dictamen del 13.1% de los encuestados.

Sobre la satisfacción del cliente, existe relativa discrepancia. Alejandro y coagentes, encontraron que el grado de satisfacción de los clientes de entidades públicas y privadas de Lima, mayormente se expresaron satisfechos, 25.3%, de manera regular el 31.6%; y 43.1%, son usuarios que acusan insatisfacción o regular insatisfacción. Por lo tanto, en la presente tesis, la satisfacción de los ciudadanos usuarios de la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016, fue descrita en el nivel medio: 51.7%; la segunda opción de 26.8% de encuestados, manifestaron sentirse altamente satisfechos. Aun así, debe tenerse presente que no muy distante se encuentra la opinión del 21.5% de encuestados, quienes calificaron que su satisfacción con dicha Comisaria PNP es de bajo nivel.

11. CONCLUSIONES

Primera: Los resultados estadísticos, arrojan que un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.817$, determina que existe una relación directa y significativa de grado alto entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Segunda: Acorde a los resultados estadísticos, habiéndose obtenido un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.707$, se determinó que existe una relación directa y significativa de grado alto entre la confiabilidad y la satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Tercera: Habiéndose obtenido un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.675$, podemos afirmar que existe una relación directa y significativa de grado moderado entre la sensibilidad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaría PNP de Salamanca Ate 2016.

Cuarta: De los resultados estadísticos obtenidos $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.732$, se concluye que existe una relación directa

y significativa de grado alto entre la seguridad y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Quinta: Conforme a los resultados estadísticos obtenidos un $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.722$, se clarifica que existe una relación directa y significativa de grado alto entre la empatía y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

Sexta: Los resultados estadísticos obtenidos $p=0.000<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman $=0.489$, se concluyó que existe una relación directa y significativa de grado moderado entre los tangibles y el nivel de satisfacción del ciudadano por el servicio prestado en la Comisaria PNP de Salamanca Ate 2016.

12. REFERENCIAS

- ✓ G., & F. B. (2006). *"Relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion del consumidor"*. (U. d. Vigo, Editor) Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos>
- ✓ L., A. V., E. C., S. M., & M. F. (2013). La satisfaccion y la calidad de servicios en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigación UNMSM*, 174,188.
- ✓ L., J. D., A. V., M. F., & L. L. (15 de Mayo de 2013). *"La satisfaccion y la calidad de servicio en la organizacion pública y privada de Lima metropolitana"*. UNMSM, Lima. Lima: IIPSI. Recuperado de <http://www.revistainvestigacion.unmsm.edu.pe>
- ✓ S., & Fernandez, M. L. (03 de Mayo de 2014). *Modelos de gestion de calidad de servicio*. Recuperado de <http://www.researchgate.net/publication28202543>
- ✓ Alfaro, L. R., & Saavedra, K. V. (2004). *TESIS UMAN "Los Servicio Publicos en el Peru"*. Recuperado de <http://juridicas.unam.mx>
- ✓ Allcchahuan, M. I. (s.f.). *Tesis :Calidad del Servicio y Satisfaccion de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pacucha - Andahuaylas 2015*. recuperado de <http://unjme.edu.pe/.../15-2015-EPAE-INCA>
- ✓ Alvarez, C. P. (11 de noviembre de 2007). *"Calidad de servicio desde la perspectiva cliente - usiario y auto percepcion de empresa de captacion del talento humano"*. Recuperado de <http://www.biblioteca.ucab.edu.ve>
- ✓ CEPLAN. (febrero de 2011). *Centro Nacional de Planeamiento Estrategigo 2011*. recuperado de <http://www.ceplan.gob.pe>

- ✓ D. H., & J. B. (2011). *Marketing de servicios*. Mexico: CENGAGE LEARNING EDITORES S.A.
- ✓ Delgado, J. A., & Cardozo, E. S. (10 de Julio de 2016). *TESIS Gestion de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clinica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo 2015*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan: <http://repositorio.uss.edu.pe/.../tesis de arrascue/delgado>
- ✓ El Peruano. (28 de enero de 2003). *Ley del sistema de seguridad ciudadana*. Recuperado de http://peru.gob/ley_seguridad ciudadana
- ✓ Francia Rivas, E., & Ramirez Vera, L. (13 de octubre de 2015). "Que es la confiabilidad y como se mide. recuperado de <http://Prezi.com>
- ✓ H. O., & Arias, A. C. (2005). *Aproximacion del uso del coeficiente al de Crombach*. Colombia: Redalyc.
- ✓ Hernandez Sampieri, R. (1991). *Formulacion de Hipotesis en Metodologia de Investigacion*. Mexico: MC-GRW-HILL.
- ✓ Hernandez Sampieri, R. (1991). *Formulación de hipotesis en Metodologia de la Investigacion*.
- ✓ Hernandez, R., Salazar, N. E., & Torres, C. M. (01 de Enero de 2013). *Metodología para la investigacion para vachillerato*. recuperado de <http://porrua.mx/.../metodologia de la investigacion/Sampieri>
- ✓ Ideele. (2012). PNP. El dificil camino para recuperar la confianza. *Ideele*, 1,2.
- ✓ Jorquera, F. D. (Marzo de 2012). "Calidad y satisfaccion en el servicio a clientes de la industria automotriz". recuperado de <http://www.uchile.el/bitstream/handle>
- ✓ Keller, K. L., & P. K. (2012). *Direccion de Marketing*. Juarez Mexico: PEARSON EDUCACION.
- ✓ Lambin, J. J., C. G., & C. S. (2009). *Direccion de Marketing "Gestion estartegica y perspectiva de mercado"*. Mexico: MC GRAW HILL Educacion.
- ✓ Mamani, C. V., & Gutierrez, D. M. (12 de diciembre de 2016). *Tesis "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción con los clientes del centro de aplicacion de productos Union, del distrito de lurigancho durante el año 2106"*. Obtenido de Universidad Peruana Union, Facultad de ciencias empresariales: <http://repositorio.upeu.edu.pe/tesis camila>
- ✓ O. F., & M. H. (2012). *Estrategia de Marketing*. Lima Peru: CENGAGE LEARNING EDITORES S.A.
- ✓ P. K., & G. A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- ✓ Parasuraman, A., V. A., & L. L. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mac Graw Hill interamericana editores S.A.
- ✓ Parra, M. L. (2013). importancia de la calidad de servicio al cliente. *Contraloria y finanzas, publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, p.28.
- ✓ Perez, Y. Q. (2015). *Tesis: Calidad de servicio y satisfaccion del usuario en el servicio de traumatologia del Hospital NAcional Hugo Pecse Pecetto Andahuaylas 2015*. recuperado de <http://www.unjma.edu.pe/..2015-QUISPE>
- ✓ Policia Nacional del Peru . (06 de Diciembre de 1988). *Direccion de Modernizacion e imagen institucional -Protocolo*. recuperado de <http://pnp.gob.pe/protocolo>
- ✓ Policia Nacional del Peu. (06 de diciembre de 1988). *pnp.gob.pe*. recuperado de http://www.pnp.gob.pe/ley_organica
- ✓ Ponce, M. R., Requena Ponce, M. V., & Serrano Lopez, G. C. (02 de Noviembre de 2007). *Tesis Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes-usuarios y auto percepcionde empresas de captacion de talentos*. recuperado de <http://tesis.cia.salamanca>
- ✓ Schmalbach, J. V. (2011). Analisis de calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias de la comunicacion de la universidad de Cartagena mediante modelo de ecuaciones estructurales. *Revista electronica Investigación Educativa*, 117.
- ✓ Scielo. (25 de jun de 2005). *Scielo - Innovar*. recuperado de <http://www.scielo.org.co/scielo.php>
- ✓ Torres, C. B. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: PEARSON.
- ✓ V. Z., M. B., & A. G. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mac Graw Hill interamericana editores S.A.

13. RECONOCIMIENTOS

Consideramos opcional.