



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL
TALENTO HUMANO**

**Calidad de Servicio que brinda plataforma a los clientes de la agencia BCP Open
Plaza, según perfil sociodemográfico. Trujillo 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión del Talento Humano**

AUTORA:

Br. Rosa Elena Rodríguez Moncada (ORCID 0000-0003-3692-4718)

ASESORA:

Dra. María Elena Alva Loyola (ORCID 0000-0002-3034-2170)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y Comportamiento Organizacional

Trujillo – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios, a mi inigualable mamá María Estela,
a mis queridos hermanos JC y JJ
y a mis amigas, Anelly, Kary y Anita,
por elegir estar conmigo incondicionalmente.

A mi persona favorita,
quien me enseñó, con su ejemplo, a ser fuerte y
a afrontar la vida con decisión y alegría, además de entender
que las dificultades están allí para vencerlas.

Muy especialmente a mi amada sobrina Isabella,
la niña más linda, feliz y espontánea
que hace de cada uno de mis días el mejor.

Agradecimiento

A mis maestros asesores por su dedicación y entrega en el acompañamiento de esta investigación.

A la Institución Financiera BCP, agencia Open Plaza, por su apertura, confianza y buena disposición, al brindar el acceso necesario a sus clientes.

Página del jurado

DR. YENGLER RUIZ CARLOS ALBERTO

PRESIDENTE

MG. CUBAS VARGAS JOSE MANUEL

SECRETARIO

DRA. ALVA LOYOLA MARIA ELENA

VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Elena Rodríguez Moncada, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Calidad de servicio que brinda el área de plataforma a clientes, en la agencia BCP Open Plaza, Trujillo 2019” presentada, en.....folios para la obtención del grado académico de Magister es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente 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 plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 7 de julio del 2019

Firma

Nombres y apellidos

DNI:.....

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.-INTRODUCCIÓN:.....	9
II.- MÉTODO	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Operacionalización de variable	26
2.3 Población, muestra y muestreo	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Procedimientos	29
2.6. Método de análisis de datos	30
2.7 Aspectos éticos.....	30
III.- RESULTADOS.....	31
3.1 Análisis Descriptivo.....	31
3.3.- Contrastación de Hipótesis	42
V.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
V.- CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS.	
VIII ANEXOS.-.....	60
Anexo 1: Instrumento.....	61
Anexo 2: Validación de Instrumento.....	62
Anexo 3: Matriz 1.....	65
Anexo 4: Matriz 2.....	71

Resumen

La presente investigación tiene como propósito conocer el nivel de valoración de la calidad del servicio del área de Plataforma, por parte de los clientes de la entidad financiera BCP, agencia Open Plaza de la ciudad de Trujillo; así como determinar si existe diferencia significativa intra estratos demográficos y su percepción de la calidad y la valoración de ellos para cada dimensión de la variable. Desde la perspectiva de la Gestión del Talento Humano, su contribución consistirá en ofrecer nuevos conocimientos sobre la caracterización de los clientes frente a los servicios de transacciones financieras y, desde el punto de vista social, al conocimiento del comportamiento de los estratos, en el proceso financiero.

La investigación fue de tipo cuantitativo, aplicada y transversal; el diseño descriptivo comparativo y, la población de estudio fueron los clientes del área de Plataforma del BCP, agencia Open Plaza de Trujillo. La muestra fue de 273 clientes. Para recopilar los datos se utilizó como técnica la encuesta y, el instrumento fue el SERVPERF (Service performance), el cual considera a la evaluación de la calidad del servicio, como la percepción del cliente, luego de recibido el mismo. Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva comparativa, para analizar la variable de forma general y por dimensiones. Finalmente se aplicó la U de Mann-Whitney para la comparación entre grupos.

La investigación concluye que la calidad de servicio es percibida por un amplio rango de clientes como muy buena y que, contrario a lo que podría creerse, no son los estratos sociodemográficos los que inclinan la percepción, ya que no se encontraron diferencias significativas en ellos ni dentro de ellos, salvo entre los niveles de ingreso B y A si no que, probablemente, es más influyente la eficiencia en la aplicación de las dimensiones, los que tienen más significancia; por tanto, el área de Gerencia deberá enfocarse en estrategias para potenciar el servicio y considerar algunas características puntuales de la población que obtuvo menor porcentaje en la Calidad, para poder cubrir esa brecha y alcanzar la excelencia en la correcta Gestión del Talento Humano.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, estratos sociodemográficos, edad, sexo, ingreso económico.

Abstract

The present investigation has or purpose to know the level of evaluation of the quality of the service of the Platform area, by the clients of the financial entity BCP, Open Plaza agency of the city of Trujillo; as well as determining if there is a significant difference between demographic strata and their perception of quality and their assessment for each dimension of the variable. From the perspective of Human Talent Management, your contribution will be to offer new knowledge about the characterization of customers in the face of financial transaction services and, from a social point of view, to the knowledge of the behavior of stratum indicators, in The financial process

The research was quantitative, applied and transversal; the comparative descriptive design and, the study population were clients of the BCP Platform area, Open Plaza de Trujillo agency. The sample was 273 customers. To collect the data, the survey was used as a technique and, the instrument that was used was the SERVPERF (Service performance), which considers the evaluation of the quality of the service, as the perception of the client, after receiving it. For the data analysis, the comparative descriptive statistics was used to analyze the variable in general, by dimensions and within the groups. Finally, Mann-Whitney' U was applied for comparison between groups.

The investigation concludes that the quality of service is perceived by a wide range of clients as very good and that, contrary to what might be believed, it is not the sociodemographic strata that incline perception, since no significant differences were found in them or within them, except between income levels B and A if not, probably, the efficiency in the application of the dimensions, which have more significance, is more influential; Therefore, the Management area should focus on strategies to enhance the service and consider some specific characteristics of the population that obtained a lower percentage in Quality, in order to cover that gap and achieve excellence in the correct Management of Human Talent.

KEYWORDS: Quality of service, sociodemographic strata, age, sex, economic income

I.-INTRODUCCIÓN:

Estando por culminar ya la segunda década del siglo XXI, podemos darnos cuenta que la incertidumbre y los cambios constantes, caracterizan al sector de servicios financieros. Hasta hace poco tiempo, se tenía la concepción de que, la fidelización de un cliente dependía del producto tangible que se le brindara. No obstante, hoy se pone en relieve, el hecho sustancial de que las empresas financieras son organizaciones dirigidas hacia las personas y, la ventaja que alguna de ellas pueda obtener en el mercado, dependerá de la calidad del servicio que acompañe al producto.

Un sistema financiero que busque alcanzar un elevado nivel de calidad, deberá interesarse en conocer la valoración de sus usuarios en referencia al servicio que reciben. La banca mundial en general viene desarrollando un trabajo sostenido, dirigido a generar avances en este frente, ASOBANCARIA (2016) nos indica que existe, actualmente, un marco regulatorio lucha contra disposiciones abusivas, información ambigua, condiciones de los productos, publicidad y ofertas, así como procedimientos de quejas y reclamos. Las entidades financieras presentan ahora, productos innovadores y con servicios a la medida, que se enfocan en establecer vínculos personalizados, acorde a las nuevas necesidades de los clientes.

Para actuar acorde a las exigencias del cliente, es sustancial saber que la conducta humana se fundamenta, muchas veces, en la apreciación de la realidad, más que en la realidad en sí misma. El mundo percibido es el que importa para la conducta” (Robbins, 2004, pág. 124) , porque indicaría que, de acuerdo a la manera en que la persona evalúa una realidad, está condicionado su comportamiento al tomar una decisión.

Para situarnos en el campo de la presente investigación, indicaremos, de acuerdo a Rodríguez Román (2012), el Sistema Financiero Peruano está conformado por las instituciones que se encargan de la circulación del flujo monetario y encauzar el dinero de los agentes ofertantes de fondos, a los agentes demandantes de fondos.

En su estructura institucional el Sistema Financiero Peruano está reglamentado por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), supervisado por la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y por el Banco Central de Reserva (BCR), en sus respectivas competencias.

En el Perú, la banca se concentra sobre todo en 4 destacadas entidades: Banco de Crédito, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank, las que manejan el 83,72% de los activos totales y el 82,91% de la cartera de créditos directos del sistema bancario (Narváez Licerias, 2017)

Al día de hoy, las entidades financieras bancarias, conocen la necesidad de innovar constantemente y pensar en función a necesidades específicas del cliente. Por esta razón, están diseñando políticas encaminadas a potenciar la calidad del servicio y así poder manejarse dentro de estándares elevados de aceptación.

En su publicación anual, el BCP indicó que “Durante el 2018 se mantuvo como el banco líder en el sistema bancario peruano, alcanzando ingresos totales de S/ 11,019 millones, con un crecimiento de 5.6% respecto al 2017” (BCP, 2019, pág. 3), fundamentando parte de su éxito, en su interés por la excelencia mediante la ejecución de su política de gestión, experiencia y Equipo WOW! en la atención al cliente (BCP, 2019, pág. 13)

El portal web DePerú.com, indica que, actualmente, el BCP cuenta con 10 agencias financieras en Trujillo Distrito (<https://www.deperu.com>, s.f.), siendo de interés para la investigación, la agencia Open Plaza, ubicada en Av. América Norte 1245, Trujillo 13001, la cual cuenta con 24 colaboradores distribuidos en las áreas de gerencia, plataforma, operaciones, funcionarios pyme jefes de atención al cliente y entrenador digital y, según estadísticas del propio banco, es la segunda agencia con mayor afluencia de público, superada solamente por la agencia de Trujillo centro (Gamarra).

La población que asiste mayoritariamente a esta agencia, tiene características específicas del entorno en el que desempeña sus actividades laborales que la hacen especial; debido que se encuentra, en gran proporción constituida, por jóvenes y adultos que laboran en el sector informal, debido a que, de acuerdo a INEI al 2014, en La Libertad, el 74.8% de la población labora en esta condición, siendo especialmente vulnerables sectores como: agricultura, transporte, construcción y comercio y afectando más directamente a la población de menores recursos (INEI, 2014, pág. 107) Para Portes y Schauflier (citados por (Gutiérrez, 1996, pág. 188), las condiciones laborales afectan las características psicológicas de los trabajadores, debido a que el trabajo informal suele ser rutinario y de menor complejidad, debido, entre otras cosas, a la poca capacitación que se brinda a los trabajadores.

De Soto (citado por Loayza, s.f., pág. 44), en su estudio para el Banco Central de Reserva del Perú define al sector informal como aquel que “está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen a actividad económica”

La población que, mayormente asiste a la agencia BCP de la agencia Open Plaza, al formar parte de esta modalidad laboral se ve restringida de una serie de beneficios de los que sí se favorecen los trabajadores formales como: la protección contra el delito y la explotación, asesoría legal para la solución de conflictos y acatamiento de contratos, además de la posibilidad de diversificarse hacia otros mercados y esto acarrea en las personas inestabilidad, debido a que atraviesan, muchas veces, por períodos de ocupación y desocupación, trabajan bajo presión y suelen solicitar horas adicionales para aumentar su ingreso mensual.

Muchos de los clientes encuestado, se desempeñan en puestos de venta en el Mercado Mayorista “La Hermelinda”, ubicado frente a la agencia Open Plaza y “tiene un terreno mayor a 10 hectáreas de longitud, y produce más de 1’000,000 de nuevos soles diariamente” Arroyo & Velásquez, (citado en Portales Carbonel, 2017). De acuerdo a información recogida en el diario El Comercio, “Aquí trabajan alrededor de 1.371 comerciales de manera formal, pero los vendedores informales superarían los dos mil” (El Comercio, 2019), por tanto, la población dependiente de este centro mayorista suma, aproximadamente, 3300 comerciantes.

Por tanto, buena parte de la población encuestada, labora en horario corrido; más de 48 horas a la semana y no cuenta con los beneficios de ley además de estar, en ocasiones, sujeta a abusos e inestabilidad laboral; por ende, sus transacciones financieras, muchas veces son diarias y buscan prioritariamente en ellas la velocidad, facilidad de acceso a créditos con bajos intereses y agilidad en sus procesos.

Por esta razón, se consideró trabajar con los clientes de esta agencia, debido a que, además de ser ésta, la segunda en afluencia de público, cuenta con una población única y particular, muy distinta a la agencia principal, ubicada en el centro de Trujillo.

Para efectos de esta investigación, la población de análisis se centró en el área urbana, donde se encuentra ubicada la agencia y buscó tipificar específicamente a la población según estratos como: edad, sexo e ingreso económico.

Para la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), en una encuesta realizada en el 2016 determinó los niveles socio económicos en La Libertad; considerando que, en el nivel AB se encuentra alrededor de un 11.8% de la población, en el nivel C un 22.2%, en el nivel D un 32.2% y en el E un 33.8%. (APEIM, 2016, pág. s.n)

Estos datos estadísticos sirvieron de referencia para investigar el estrato ingreso económico y su evaluación de la Calidad de Servicio brindada por plataforma.

INEI en su Informe sobre la Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2018, determinó que el ingreso per cápita, fue de 999 soles, y los promedios de los deciles establecidos determinaron, para la presente investigación, los rangos de ingresos de los 5 niveles de ingreso a comparar, quedando conformados para el nivel A s/ 1627 – 3181 , nivel B s/ 982 – 1225, nivel C s/ 666 - 803, nivel D S/ 441 - 551 nivel E S/ 191 – 318 (INEI, 2019).

Otra característica de la población, que se tomó en cuenta, fueron los grupos de edad.

El INEI considera en el último censo realizado en el Perú en el año 2017, que los grupos de edad de la población económicamente activa, se conforman en intervalos entre los 14-29, 30-44, 45-64 y 65 a más (INEI, 2018), los mismos que fueron referenciales para la presente investigación, con la modificación del primer grupo en el que se consideró de 18 a 29 años, siendo 18 años la edad necesaria para tener un activo en el banco, de manera independiente.

En base a este proceso censal, la PEA de La Libertad es de 832 729 personas, distribuidas de forma tal que, el 56.92% comprenden entre los 14 y 29 años, 22.72% entre 30 y 44 18.55% de 45 a 64 y 18.14% de 65 años a más.

En la provincia de Trujillo, la PEA está distribuida en un 29.98% entre las edades de 14 y 29 años, 35.72% entre los 30 y 44 años, 29.16% entre los 45 y 64 años y 5.12% de 65.

En el distrito de Trujillo, está conformada por 112 757 habitantes; distribuidos en: 29.12% de 14 a 29; 33.79% de 30 a 44; 28.65% de 45 a 64 y 8.42% 65 años a más.

La consultora Kantar World (citada por AméricaEconomía.com, 2018), explica que 2 de cada 3 peruanos se mantienen en condición de no bancarización o sub bancarización, Gestión, indica que en el Perú las personas bancarizadas suman 10 millones (Gestión, 2018) en el año 2015, Ipsos (citado por Mendoza Arias, 2019, pág. 15) en su investigación para el BCP sobre la Educación Social Financiera en estudiantes de secundaria en Lima Sur, 2015, encontró que 53% de población de 16 a 26 años no ahorra en ningún lugar y, aquellos que sí lo hacen, el 51% lo hace en su casa.

En base a la publicación del BCR del año 2016 los departamentos de Lima, Ica y Arequipa mostraron los mayores porcentajes de bancarización (35.9% y 47.4% en 2014) y, La Libertad alcanzó un 28% aproximadamente, según el gráfico de Bancarización y oferta de servicios financieros por departamentos (BCRP, 2016, pág. 10)

Otro dato que se tomó en cuenta dentro del estudio, fue el sexo, para conocer su vinculación en la valoración de la Calidad del Servicio. Hace muchos años generalmente la población masculina tomaba las decisiones financieras de la familia, sin embargo hoy se aprecia la presencia de las mujeres como clientes con productos dentro del banco. Refiere un artículo de The Economist (citado por Alvarado de Marsano, 2014, pág. 119), que la mujer influye en el 85% de las decisiones trascendentes como por ejemplo, un 91% de las elecciones de vivienda, 66% en los autos que adquieren y 89% en los servicios financieros. Parecería entonces que las fronteras de género se van difuminando y que los roles antes exclusivos para varones o mujeres se están volviendo indistintos para ambos sexos.

Todos los usuarios o clientes de bancos, sabemos, por experiencia, que gran parte de la responsabilidad del proceso del servicio de la agencia bancaria está depositada en los asesores de ventas y servicios, quienes conforman la Plataforma y son los encargados de garantizar al cliente una experiencia satisfactoria, a través de canales, productos y servicios que resuelvan sus requerimientos y transformen sus expectativas en realidades. (BCP, 2019, pág. s.n). El área de plataforma se encarga de gestionar tarjetas, préstamos al interés del día, ventas de seguros, etc.

El BCP, buscando afianzar su política de Calidad, realiza en todas sus agencias, una medición trimestral de satisfacción del cliente con el servicio recibido pero lo hace de manera general, sin estratificar a su población, como sí se realizó, en el presente estudio,

llegando a un nivel más específico del análisis. Así, podemos ver que la agencia BCP de Open Plaza obtuvo, en sus resultados del trimestre enero a marzo del presente año, fueron de una satisfacción de 101 sobre 120, existiendo una brecha de 19 puntos que les separa de la excelencia. (Reporte División Comercial BCP 2019)

Al respecto, estudios previos a nivel internacional permiten conocer que, en el año 2012, se realizó un estudio sobre “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango- Guatemala” donde se analizó el nivel de servicio al cliente que brindan entidades financieras de esta ciudad y destaca entre sus conclusiones que la mayoría de los clientes evalúan el servicio de las agencias bancarias de La Mesilla, entre los intervalos de regular, y buen servicio (MartínezTovar, 2012, pág. 89).

(Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2010, pág. s.n), realizaron una investigación que midió “La calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela” obteniendo porcentajes generales de Calidad positivos, al estudiar cada componente, se evidenciaron puntajes menores en confiabilidad, seguridad y responsabilidad.

La Revista Asturiana de Economía, en su número 38, publicada en el 2007, produce un artículo titulado “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad”, incide en la gran ascendencia de los factores operativos en la valoración de la Calidad de Servicio, explicándolo en el sentido de que, una característica particular de este territorio (Cúcuta, Colombia), es que, debido a ser línea fronteriza mantiene un elevado nivel de actividad comercial, por lo que los residentes confieren mucha importancia al desempeño de un servicio expeditivo, dejando en un nivel menos considerable a la amabilidad, cortesía o la atención personalizada de los colaboradores. Esta sería una probable razón para valorar mejor los criterios técnicos, por encima de los humanos (Valdunciel Bustos, 2007, pág. 96)

En su trabajo “Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study”, los autores muestran en sus resultados, que la tangibilidad tiene una influencia positiva en el cliente, esto podría explicarse, por las impresiones de los clientes de factores concretos, objetivos y observables, representados en instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal, así mismo, consideran que las impresiones de los clientes de

factores concretos, objetivos y observables, representados en instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal, es un elemento trascendental para el éxito en el ámbito bancario en Hong Kong, en cuanto a brindar asistencia y servicios rápidos a los clientes. En cuanto al nivel de seguridad, constituye un aspecto a considerar, debido a que los clientes creen que los bancos son capaces de realizar con eficiencia los servicios prometidos para que pueden consumir productos y servicios con confianza. Finalmente, los resultados muestran que la empatía se vincula positivamente con la satisfacción del cliente, pero los clientes perciben un bajo grado de interacción con los empleados en los bancos en la resolución de sus necesidades individuales. (Mei Mei Lau, 2013, págs. 274-275)

En el estudio realizado por Sonali Jain¹ and Sanjay K. Jain, en el año 2013, denominado “Customer demographic characteristics and service quality perceptions in public and private sector banks: An assessment” estudiaron la apreciación de la calidad en relación a los cinco factores, junto con las características demográficas de los clientes. Adoptaron un método de muestreo de conveniencia para recolectar una muestra y, los resultados del análisis de varianza (ANOVA) indicaron que, si bien edad, género y ocupación no tienen un efecto considerable en la valoración de la calidad; ingresos y calificaciones sí difieren significativamente” (Sonali Jain, 2013, pág. 6) “Este estudio también encontró que, con respecto a los bancos del sector privado, son las clientas quienes adoptan una postura menos favorable en confiabilidad y que, a mayor edad, los clientes, se muestran comparativamente menos impresionados por la calidad (Sonali Jain, 2013, pág. 11)

(Sanjay Chandra Roy, 2015, págs. 5,6) en su estudio titulado “Customer Perception of Banking Service Quality: A Study on Jamuna Bank Limited in Sylhet City” nos indica que “existen cinco variables sobre las cuales se mide el desempeño de este banco: el género de los clientes, su grupo de edad, educación, ocupación e ingresos. Entre sus principales hallazgos, encontró que, en la mayoría de las categorías intragrupo habían pocas diferencias en las medidas de desempeño, sin embargo, observó que las personas más jóvenes, menores de veinte años, tenían puntuaciones promedio de 9.13, mientras que las personas del grupo de edad 31-40 tenían puntuaciones promedio de 4.22 en la escala de tangibilidad”.

Determinó también que “la dimensión de tangibilidad obtenía la puntuación más alta de SERVPERF (4.17), quedando en un segundo lugar la dimensión Fiabilidad (4.11), luego Seguridad (4.03), Confiabilidad (3.96) y Empatía (3.89) con la puntuación de rendimiento más baja”

En nuestro país (García Ccallo, 2017, pág. 4), en su artículo “Calidad del servicio en las entidades financieras en Juliaca, Perú”, estableció que 83% de los clientes están conformes con la apreciación del servicio de los bancos en Juliaca.

(Plasencia Chachapoyas, 2017, pág. 72) evalúa también la “Calidad de servicio en el Scotiabank, agencia Palermo de Trujillo”, encontrando que cerca del 60% de los clientes considera la calidad del servicio en nivel bueno, a diferencia de 40% que la evalúa regular o baja. La autora explica que esto se debería a la escasez de personal para atención, y dificultad en cuanto a habilidad en el manejo de programas y equipos informáticos. En contra parte menciona como aspecto positivo la alta valoración hacia honestidad y sinceridad en la atención del banco.

Revisando las investigaciones precedentes, se comprende que el tema es de importancia y relevancia para conocer mejor la caracterización de la población y para brindar un aporte significativo a la Gestión del Talento Humano, por esta razón, se profundizó en él, sus definiciones, elementos, teorías e importancia en la actualidad, escogiendo los contenidos más adecuados a la presente investigación.

(Fernández Barrios, s.f., pág. 152) en su artículo sobre calidad de servicio vs recursos humanos, refiere que este concepto se fue transformando a lo largo del tiempo en concordancia con los cambios producidos en la sociedad y, ha pasado de ser un término asociado, solamente, al control de la producción de un bien tangible, a constituirse en un pilar fundamental y estratégico para la organización.

Edward Deming, (citado por Jiménez, León, Parihuaman, Jiménez y Susano 2016) entendía que “la calidad y la productividad no constituían opciones alternativas para las empresas, sino que la productividad se obtenía a raíz de contar con calidad” (pag 11). Se inferiría entonces que la calidad estaba vinculada con la productividad de una empresa.

Burgos Huanambal (citado por Liza, Milsa, Siancas y Ascoy 2016, pág. 1), refirió que “la eficiencia en el trato con los clientes, la amabilidad y cortesía, la empatía y la solución

veloz a sus requerimientos, se consideran ventanas de posibilidades para optimizar el servicio bancario”

Netamente en cuanto a la evolución del concepto de Calidad encontramos que Juran (citado por Mora Contreras, 2011) la considera como la competitividad para el uso de un producto.

Posteriormente Crosby (citado por Mora Contreras, 2011) la definía como la conformidad con los requisitos exigidos.

Gronroos (1983), introducía la importancia de introducir al cliente en la definición y manifestaba la necesidad de conocer y/o superar sus expectativas.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citados por Matsumoto Nishizawa 2014) , la conceptualizaban como el conocimiento y/o superación de las expectativas del cliente y luego, Cronin y Taylor, (citados por Ibarra Morales, 2014) toman sus conceptos y, desechando la parte de las expectativas la considera como “la actitud del consumidor a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo” (pág 236).

De acuerdo a las teorías revisadas con respecto a Calidad de Servicio, las tendencias más estudiadas son las basadas en el análisis de la Perspectiva Expectativas-Percepciones, dentro de la cual se ubican, el modelo nórdico desarrollado por Grönroos (1984) y el norteamericano propuesto por Parasuraman en 1985,1988 (Duque Oliva, 2005, pág. 7)

El modelo nórdico (García Mestanza & Díaz Muñoz, 2008) inicia con Lehtinen y Lehtinen en 1982, quienes determinan 3 dimensiones en la evaluación de la calidad: Física, corporativa e interactiva. Posteriormente Gronroos en 1984 reagrupa las dimensiones y las reduce a 2: Calidad de proceso (que incluía la calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa) y la calidad de resultado (juzgada posteriormente a la prestación del servicio).

El modelo norteamericano, se denominó SERVQUAL y surge con Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985, 1988) y consideraba tanto las expectativas como las percepciones de los clientes, contenía 10 dimensiones y 97 ítems que debían ser aplicados en 2 momentos pre y post servicio. Luego realizan una investigación de mercado y reducen su

encuesta a 5 dimensiones y 22 items, que es como se mantiene hasta hoy y en dos aplicaciones. De estos fundamentos surge, posteriormente y, como opción alternativa, el modelo propuesto por Cronin y Taylor (1994), denominado SERVPERF que sólo consideraba la medición de las percepciones del cliente luego de recibido el servicio (Duque Oliva, 2005) y toma las 5 dimensiones del SERVQUAL y sus 22 items, pero se reduce a una aplicación.

Entendemos entonces que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) plantearon la teoría sobre la medición de la calidad del servicio en base a las expectativas y percepciones y construyeron el modelo denominado SERVQUAL y, posteriormente, Cronin y Taylor (1994) plantearon una opción alternativa denominada SERVPERF que sólo considera la medición de las percepciones del cliente luego de recibido el servicio.

La autora de esta tesis asumió la postura de Cronin y Taylor (1994) y trabajó con el instrumento SERVPERF realizando una modificación a la escala Likert de 7 alternativas de respuesta a 4, por considerar que mediría con objetividad del concepto y, por ser más susceptible de aplicación a la población de interés, los clientes del área de plataforma del BCP Open Plaza.

Con la finalidad de obtener un estudio detallado y significativo, la variable calidad de servicio fue evaluada en los clientes y comparada en los diferentes grupos que conformaron cada estrato del perfil sociodemográfico, así: edad, se manejó en intervalos comprendidos entre: 18 y 29 años, 30 y 44, 45 y 64 años y 65 a más; sexo: femenino y masculino e ingreso económico en: nivel A s/ 1627 – 3181, nivel B s/ 982 – 1225, nivel C s/ 666 - 803, nivel D S/ 441 - 551 nivel E S/ 191 – 318.

Con base a la realidad problemática descrita, antecedentes y teorías expuestas, se consideró la importancia de esta investigación para ampliar y profundizar el conocimiento sobre la cultura organizacional de una entidad financiera hacia la prestación de servicios de calidad a trabajadores formales e informales del sector comercio, como son los de los mercados mayoristas en el Perú. Desde la perspectiva de la Gestión del Talento Humano, nos ofreció nuevos conocimientos sobre la caracterización de una población y la percepción de dichos clientes frente a los servicios de transacciones financieras, siendo estos datos de importancia capital para el entendimiento de la fortaleza que representa un

servicio convenientemente dirigido y que requiere de seguimiento y evaluación para determinar su nivel de ajuste a la una realidad específica. Además, desde una perspectiva social, aportó en cuanto al análisis de los estratos más importantes dentro del perfil sociodemográfico y determinó su vinculación en la interpretación de la Calidad en un proceso de transacción financiera.

Por todo lo antes referido, surgió como inquietud de estudio, el poder conocer el nivel de Calidad de Servicio que perciben los clientes del área Plataforma del BCP agencia Open Plaza, ya que existe una cultura de calidad sumamente arraigada en el personal pero, dadas las condiciones especiales que rodean el entorno en el que esta agencia se encuentra ubicada, es deseable determinar la valoración del bien intangible, debido a que existía una brecha de 19 puntos (dato obtenido de su última medición de calidad), no subsanada por la agencia y se requería establecer con mediana precisión, la causa, el estrato y/o grupo que la generaba.

Ante esta realidad, surgió como interrogante principal conocer:

General

¿Existe diferencia significativa respecto a la valoración de los clientes sobre la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad, sexo e ingreso económico?

Específicas

1. ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza Trujillo 2019?
2. ¿Cuál es la valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según las dimensiones de Elementos Tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y Empatía?

3. ¿Cuál es la valoración de los clientes de las dimensiones de la variable, según los estratos de edad, sexo e ingreso económico?
4. ¿Existe diferencia significativa en la valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, respecto a grupos de edad?
5. ¿Existe diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, respecto a sexo masculino y femenino?
6. ¿Existe diferencia significativa en la valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, respecto a ingreso económico?

En base a los problemas planteados, se estipularon como objetivos, los siguientes:

General

Determinar si existe diferencia significativa respecto a la valoración de los clientes sobre la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad, sexo e ingreso económico.

Específicos

1. Conocer el nivel de valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza Trujillo 2019.
2. Establecer la valoración de los clientes de la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según las dimensiones de Elementos Tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y Empatía.
3. Determinar si existe diferencia significativa en la valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad.

4. Establecer si existe diferencia significativa en la valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, respecto a sexo masculino y femenino.
5. Comprobar si existe diferencia significativa en la valoración de los clientes hacia la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según ingreso económico.

Derivadas de ellas, surgió como Hipótesis General:

H_1 Existe diferencia significativa respecto a la valoración de los clientes sobre la Calidad de Servicio del área de Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad, sexo e ingreso económico.

H_0 No existe diferencia significativa respecto a la valoración de los clientes sobre la Calidad de Servicio del área de Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad, sexo e ingreso económico.

Específicas

1. H_1 Existe diferencia significativa en la percepción de los clientes en cuanto a la Calidad de Servicio de Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad.

H_0 No existe diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a la Calidad de Servicio de Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad.

2. H_1 Existe diferencia significativa en la valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda el área de plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según sexo masculino y femenino.

Ho No existe diferencia significativa en la valoración de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda el área de plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según a sexo masculino y femenino.

3. H_1 Existe diferencia significativa en la percepción de los clientes en relación a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según ingreso económico.

Ho No Existe diferencia significativa en la percepción de los clientes en relación a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según ingreso económico.

De esta manera, la presente investigación aportó información importante en cuanto a la manera como se considera la Calidad del servicio de plataforma del BCP en una población con características muy específicas, proveniente, en su mayoría del sector informal, diferentes grupos de edad e ingresos. Así también determinó cómo es percibida la Calidad de Servicio para toda la muestra poblacional y por estratos y en las cinco dimensiones de la variable.

II.- MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental, aplicado y transversal.

Cuantitativo debido a que utilizó una encuesta y magnitudes numéricas para medir el fenómeno; no experimental por que se realizó sin manipular la variable; aplicado debido a que tuvo como objetivo solucionar un problema específico, y transversal por que la variable se analizó en un momento y tiempo concreto y determinado (Hernández Sampieri R. F., 2010, pág. 149)

Hernández (2010) en su libro Metodología, afirma con respecto al diseño comparativo que se emplea cuando el investigador busca establecer semejanzas o diferencias entre dos o más muestras en una variable; en determinadas circunstancias se pueden realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas u otros seres vivos, objetos, comunidades.

Se consideraron los estratos edad, sexo e ingreso económico y, dentro de ellos, los grupos de edad, género y niveles de ingreso económico y su vinculación con la Calidad de Servicio para determinar su comportamiento. El esquema fue el siguiente:

Para el estrato edad y sus respectivos grupos de edad:

M ₁	Θ ₁
M ₂	Θ ₂
M ₃	Θ ₃
M ₄	Θ ₄

$$\Theta_1 \cong \Theta_2 \cong \Theta_3 \cong \Theta_4$$

Donde M_1, M_2, M_3, M_4 , representaron a cada muestra por grupo de edad y $\Theta_1, \Theta_2, \Theta_3, \Theta_4$, se consideró la información recolectada para cada muestra. Los símbolos $\Theta_1 \alpha \Theta_4$ debajo del esquema nos indican las comparaciones que se realizaron, pudiendo ser los resultados: iguales (=) diferentes (\neq) o semejantes (\sim).

Para el estrato sexo:

$$\begin{array}{cc}
 M1 & \Theta 1 \\
 M2 & \Theta 2 \\
 \Theta 1 \cong \Theta 2 \\
 \neq & \neq & \neq
 \end{array}$$

Donde M_1 y M_2 , representaron al sexo masculino y femenino, respectivamente. M_1 fue masculino y M_2 femenino y Θ_1, Θ_2 , la información de cada muestra. Las observaciones Θ_1 y Θ_2 en la parte inferior indicaron las comparaciones entre cada muestra, pudiendo ser los resultados: iguales (=) diferentes (\neq) o semejantes (\sim).

Para el estrato ingreso económico y sus niveles:

$$\begin{array}{cc}
 M 1 & \Theta 1 \\
 M 2 & \Theta 2 \\
 M 3 & \Theta 3 \\
 \Theta 1 \cong \Theta 2 \cong \Theta 3 \\
 \neq & \neq & \neq
 \end{array}$$

Donde M 1, M 2, M 3, representaron a cada muestra por nivel de ingreso económico del estrato ingreso económico.

El primer nivel fue el A, el segundo B, el tercero C; los niveles D y E no se consideraron debido a que no se encontraron, dentro de la muestra, clientes cuyos ingresos per cápita estuvieran comprendidos entre los S/441-551 y los S/191 -318.

Los símbolos $\Theta 1$, $\Theta 2$, $\Theta 3$, se refieren a la información recolectada por cada muestra. La información Q1 a Q3 en la parte baja del esquema indica las comparaciones que se realizaron, pudiendo ser los resultados: iguales (=) diferentes (\neq) o semejantes (\sim).

2.2. Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es la actitud del consumidor a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo de un servicio. Cronin y Taylor (1994)	La variable fue medida con la encuesta SERVPERF , compuesta por las 5 dimensiones del SERVQUAL (Parasuraman, 1985-1988) con la diferencia que elimina la parte de las expectativas de los clientes, por tanto sólo se aplica una vez.	Elementos Tangibles	-Instalaciones físicas. -Equipos y materiales utilizados. -Tipos de comunicación.	1, 2, 3, 4	Ordinal De intervalo
			Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable, honesta, y precisa.	5, 6, 7, 8,9	
			Sensibilidad	-Deseo y disposición de ayudar a los clientes. -Servicio rápido y adecuado.	10, 11, 12, 13	
			Seguridad	-Conocimiento del servicio. -Atención experta de los colaboradores. -Habilidad para inspirar credibilidad y confianza.	14,15,16.17	
			Empatía	-Atención individualizada a los clientes. -Servicio adaptado a los requerimientos del cliente.	18,19,20,21, 22.	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

En esta investigación, la población fueron los clientes de Plataforma, del BCP agencia Open Plaza de Trujillo.

Se estableció el tamaño de la muestra, aplicando la fórmula estadística para población infinita, y se recurrió al muestreo por conveniencia, con un nivel de confianza de 95%

$$Z= 1.65 \quad P= 0.5 \quad Q= 0.5$$
$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$
$$n = \frac{1.65^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 272.25 = 273$$

Por tanto, la muestra fue de 273 clientes de Plataforma.

Los criterios de inclusión para recoger la información fueron:

- ✓ Clientes del BCP, agencia Open Plaza (aquellos que cuentan con un producto en la agencia), que utilizan el servicio de Plataforma, son mayores de edad y que aceptaron participar de la investigación, luego de ser informados de la finalidad de la misma.

Los criterios de exclusión fueron:

- ✓ Usuarios del BCP, agencia Open Plaza, que acudieron a realizar gestiones como: pagar recibos o usar cajeros electrónicos (no tienen un producto en la agencia).
- ✓ Clientes que no utilizaron el servicio del área de Plataforma.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, estratificado pos muestral.

Hernández (2006) explica “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (pág. 241).

En el muestreo no probabilístico, el procedimiento está en función de las decisiones de una persona o un grupo (en este caso la investigadora) y, la muestra se recogió en función a los criterios del estudio.

Además, el muestreo fue por conveniencia, debido a que, los elementos muestrales se seleccionaron según las características requeridas por la investigadora y la posibilidad de acceso a los mismos.

Galmés, Palella Martins y Silva (citados en Corral Yadira, 2015) nos indican que, el procedimiento no es mecánico y tampoco requiere del empleo de fórmulas de probabilidad, sino del proceso de toma de decisiones del investigador. La elección entre una muestra probabilística y una no probabilística será en función a los objetivos, el diseño, las variables y a la trascendencia y pertinencia de los aportes a ofrecer con la investigación.

Hernández (2010) nos indica que el muestreo estratificado se utiliza cuando el investigador desea comparar sus resultados entre segmentos, estratos, grupos o nichos de la población, porque así lo establece el planteamiento del problema. Por ejemplo, realizar comparaciones por género (entre hombres y mujeres), si la selección de la muestra es aleatoria, se obtendrán unidades de ambos géneros, por tanto, la muestra reflejará a la población.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se utilizó fue la encuesta, destinada a recopilar información de la variable y tiene como objetivo recoger información y datos de una muestras mayores a 200 personas. Está estructurada con preguntas y respuestas que deben registrarse de manera determinada y objetiva (Hair 2010).

Malhorta (2016) explica que “La encuesta es un Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñada para obtener información específica de los participantes” (pág. 183).

El Instrumento que se utilizó para la variable fue el SERVPERF de Cronin y Taylor (citados por Ibarra Morales, 2014) quienes lo propusieron como “modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios

sobre el desempeño del servicio (pág 8).La escala SERVPERF mantiene las 5 dimensiones del SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía), distribuidas en 22 items, y valoradas a través de una escala Likert modificada a 4 niveles.

La confiabilidad del SERVPERF se estableció a través del alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio a través del Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N° encuestas
Calidad de Servicio	0.88	25

Fuente: Elaboración propia

Hernández (2010) refiere que, la validez de un instrumento se mide a través de la validez de contenido, criterio y constructo que determinará qué tanto se acerca la encuesta a representar la variable por valorar.

La validez de contenido se estableció mediante el juicio de expertos o face validity: referido al grado o nivel en que un instrumento mide y abarca la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas en el tema (Hernández 2010).

2.5. Procedimientos

Se realizó el análisis estableciendo 3 categorías para la variable: muy alto, alto y medio; se eliminó el nivel bajo, porque en las encuestas no se encontró valoraciones para este nivel.

Para conocer la distribución de los datos se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov, determinándose que los mismos no tenían distribución normal, procediéndose a utilizar pruebas no paramétricas en la contrastación de hipótesis.

Se utilizó la prueba U de Mann-Whitney y el análisis de varianza (ANOVA), para comparaciones de muestras múltiples dentro de cada estrato.

2.6. Método de análisis de datos

Se procesó la información proveniente de la encuesta, mediante el SPSS y metodología Estadística Descriptiva.

2.7 Aspectos éticos

Se cumplieron los siguientes criterios éticos:

- ✓ En relación a población y muestra:
 - Se respetaron los derechos de los participantes, en cuanto a estar informados del propósito de la investigación y al uso de los resultados, se contó con su consentimiento voluntario antes de entregárseles la encuesta, se garantizó que no existiera coacción, fraude, engaño o presión y se les aseguró la confidencialidad y anonimato de la información brindada.
 - Se consideró evitar toda posibilidad de conflicto de intereses o de prácticas racistas o discriminatorias.
 - En cuanto al lugar donde se realizó el recojo de información, se contó con la autorización para recoger la información.

III.- RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo

Tabla 3

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad del Servicio

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio	
Niveles	%
Muy alto	29.24
Alto	52.68
Medio	18.08
Total	100%

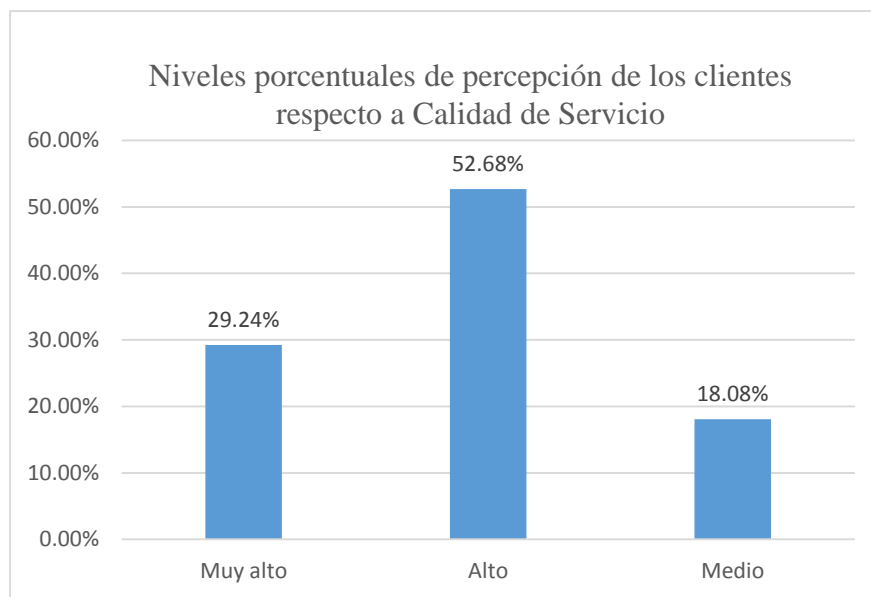


Figura 1 Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio

En la tabla 3 consideramos los hallazgos referentes a los niveles porcentuales de valoración de la Calidad de Servicio de los clientes atendidos por plataforma y vemos que el mayor porcentaje de clientes se sitúa dentro del nivel alto con un 52.68%, seguido por el nivel muy alto con 29.24% y, finalmente, el nivel medio con un 18.08%.

Es decir, el 81.92% de los clientes perciben que la calidad del servicio es alta o muy alta.

Cabe recalcar que no se encontró puntuaciones dentro del nivel bajo o muy bajo

Tabla 4

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a las dimensiones de Calidad de Servicio

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a las dimensiones de Calidad de Servicio					
Dimensiones	E.Tangibles	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía
Niveles	%	%	%	%	%
Muy Alto	3.7	11	57.5	57.5	16.5
Alto	84.2	53.5	35.9	33	56.8
Medio	12.1	35.5	6.6	9.5	26.7
Total	100	100	100	100	100

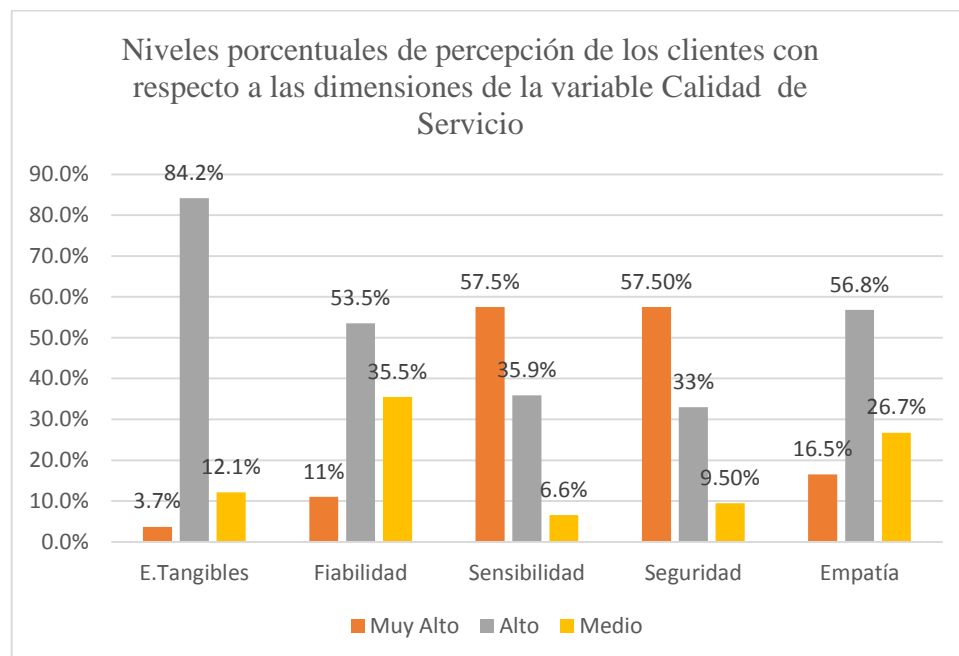


Figura 2 Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a las dimensiones de Calidad de Servicio

En la tabla 4 se pueden observar las 5 dimensiones que conforman la variable Calidad de Servicio, y su comportamiento en los porcentajes obtenidos. Notamos que, las dimensiones de Sensibilidad y Seguridad son las que obtienen el mayor porcentaje en el nivel muy alto con 57.5% cada una; sin embargo, es Elementos Tangibles la que alcanza 84.3% en el nivel alto, sobre pasando largamente a las demás. Es notable el hecho de que la dimensión Fiabilidad es la que obtiene el porcentaje más alto en el nivel medio, con un de 35.5%, seguida por Empatía, con 26.7%.

En general, según la percepción de los clientes, el patrón de comportamiento de la variable Calidad de Servicio es similar al patrón de comportamiento de sus dimensiones.

Tabla 5

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de servicio según grupos de edad

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de servicio según grupos de edad				
Niveles	18 - 29	30 - 44	45 - 64	65 a más
Muy alto	31.3%	35.2%	29.9%	29.2%
Alto	50.8%	46.2%	55.0%	48.6%
Medio	17.9%	18.6%	15.0%	22.1%
Total	100	100	100	100

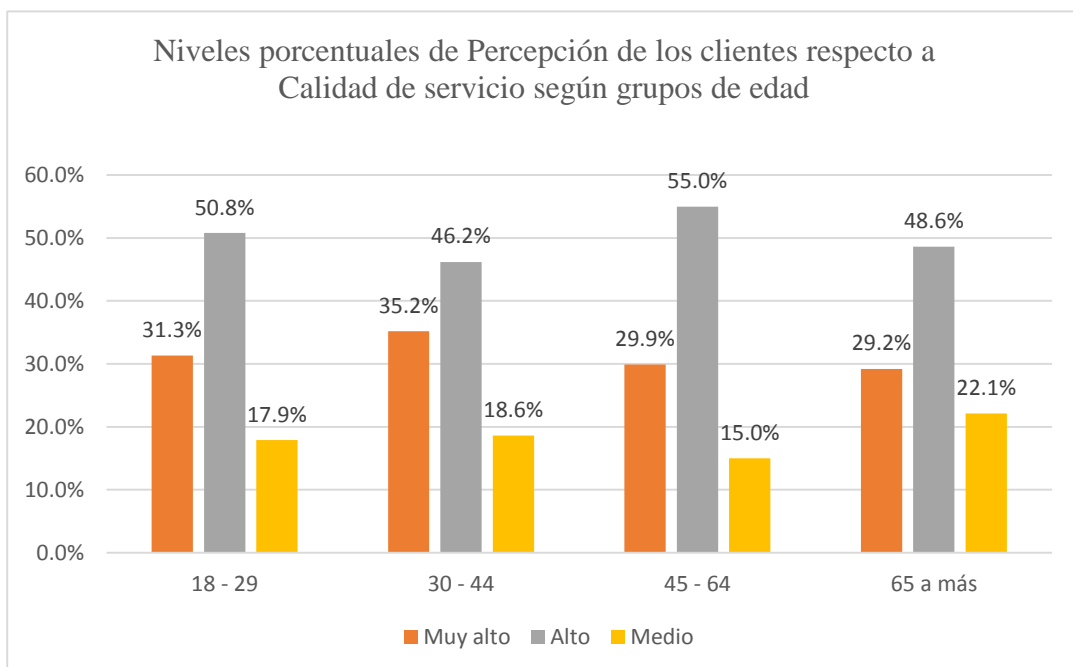


Figura 3: Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio según grupos de edad

En la tabla 5 podemos apreciar el comportamiento de la variable de acuerdo a los grupos de edad establecidos. Así, observamos que, en el nivel muy alto, el grupo comprendido entre los 30 y 44 años obtiene el mayor porcentaje con un 35.2%, seguido por el grupo entre 18 y 29 años, con un porcentaje de 31.3% el de 45 a 64 años con un 29.9% y el de 65 años a más, el que obtiene el porcentaje menor con un 29.2%. Sin embargo, es el nivel alto el que obtiene los mayores porcentajes, y, en este nivel, el grupo de edad de 45 y 64 años obtiene un 55%, a continuación el grupo de 18 a 29 con 50.8%, el grupo de 65 a más con 48.6% y el de 30 a 44 años con un 46.2%

En el nivel medio encontramos que el grupo de edad de 65 años a más, obtiene el porcentaje mayor con un 22.1%, luego el grupo de 30 a 44 años con 18.6% el de 18 a 29 con un 17.0% y finalmente, el grupo de 45 a 64 el que puntúa menos en este nivel, con un 15%.

En general, el comportamiento de la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes es similar para los 4 grupos de edad considerados en el estudio.

Tabla 6

Niveles porcentuales por dimensiones según grupos de edad

Niveles porcentuales por dimensiones según grupos de edad												
Niveles	Muy alto				Alto				Medio			
Grupos de edad	18/29	30/44	45/64	65 a más	18/29	30/44	45/64	65 a más	18/29	30/44	45/64	65 a más
Dimensiones												
E.Tangibles	23.8	19.7	14	12.2	68.7	64.8	76.7	79.6	7.5	15.5	9.3	8.2
Fiabilidad	13.4	8.5	10.3	14.3	44.8	56.3	79.4	42.8	41.8	35.2	10.3	42.9
Sensibilidad	58.2	62	52.3	61.2	35.8	33.8	40.7	28.6	6	4.2	7	10.2
Seguridad	50.7	63.4	65.1	44.9	37.4	28.1	29.1	40.8	11.9	8.5	5.8	14.3
Empatía	10.4	22.5	18.6	14.3	67.2	47.9	46.7	51	22.4	29.6	34.7	34.7

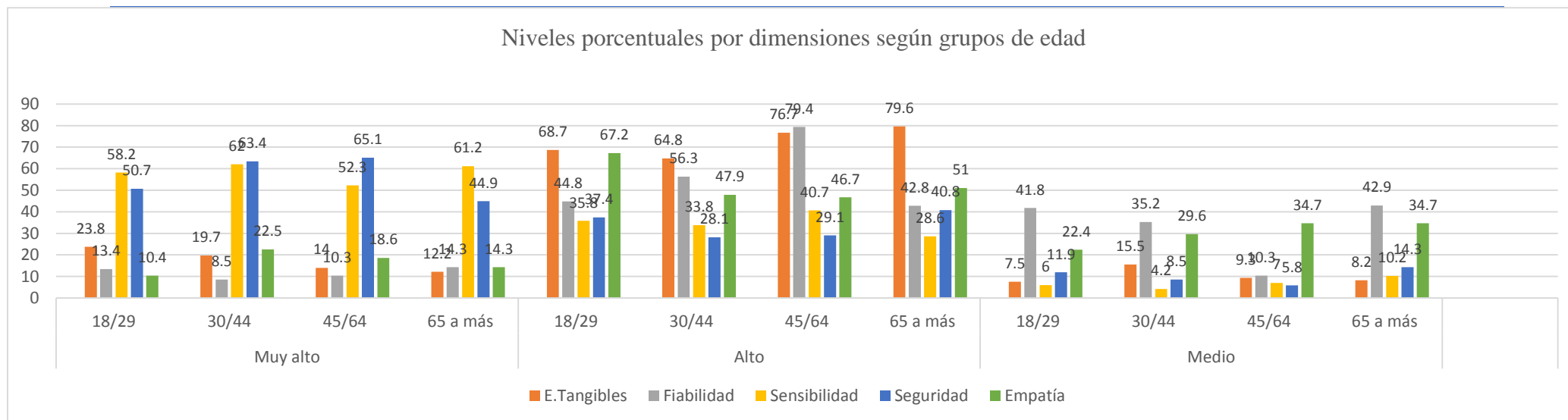


Figura 4 Niveles porcentuales por dimensiones según grupos de edad

En la tabla 6 encontramos que, las dimensiones de Sensibilidad y Seguridad son las que destacan más dentro del nivel muy alto en todos los grupos de edad. En el nivel alto son Elementos Tangibles y Fiabilidad las que obtienen mayor porcentaje en todos los grupos de edad, haciendo hincapié en el grupo de 45 a 64 años donde es la más valorada con un 79.4%, lo cual contrasta con lo hallado en el nivel medio donde, justamente esta dimensión es la que obtiene mayor porcentaje, siendo por tanto menos valorada en todos los grupos de edad, menos en el de 45 a 64 años; y la Empatía se encuentra en segundo lugar de menor aprobación en todos los grupos de edad.

Tabla 7
Niveles porcentuales de percepción de los clientes con respecto a la variable Calidad de Servicio, según sexo

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio según sexo		
	Masculino	Femenino
Niveles	%	%
Muy alto	28.8%	29.7%
Alto	52.4%	53.1%
Medio	18.8%	17.3%
Total	100.0%	100.0%

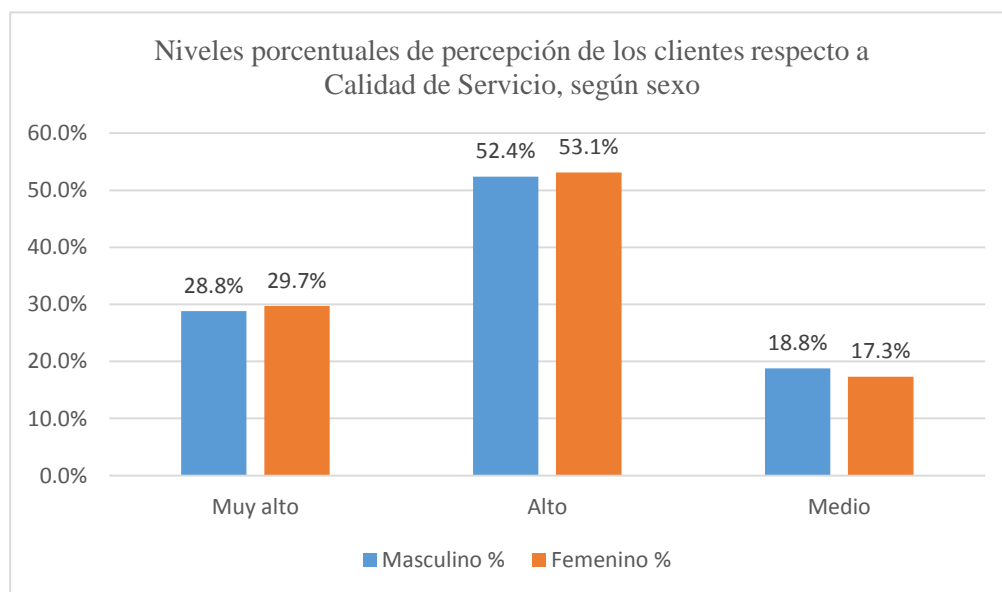


Figura 5: Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio según sexo

En la tabla 7 encontramos los datos referentes a la percepción de la Calidad de Servicio de acuerdo a sexo. Determinamos que el sexo femenino alcanza un porcentaje ligeramente mayor en los niveles muy alto y alto con 53.1% y 29.7% en comparación con el sexo masculino que alcanza 52,4% y 28.8% En el nivel medio, se mantiene la tendencia de ligera diferencia, siendo así que los varones alcanzan 18.8% y las mujeres 17.3%.

La percepción de la calidad de servicio es similar para los clientes de sexo masculino o femenino en los tres niveles.

Tabla 8

Niveles porcentuales por dimensiones según sexo

Niveles porcentuales por dimensiones según sexo						
Niveles	Muy alto		Alto		Medio	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Sexo	%		%		%	
Dimensiones	%		%		%	
E.Tangibles	4	3.2	81.9	87.1	14.1	9.7
Fiabilidad	11.4	10.5	55.7	50.8	32.9	38.7
Sensibilidad	57	58.1	64.4	36.3	7.4	5.6
Seguridad	57	58.1	32.3	33.8	10.7	8.1
Empatía	14.8	18.5	56.3	57.3	28.9	24.2

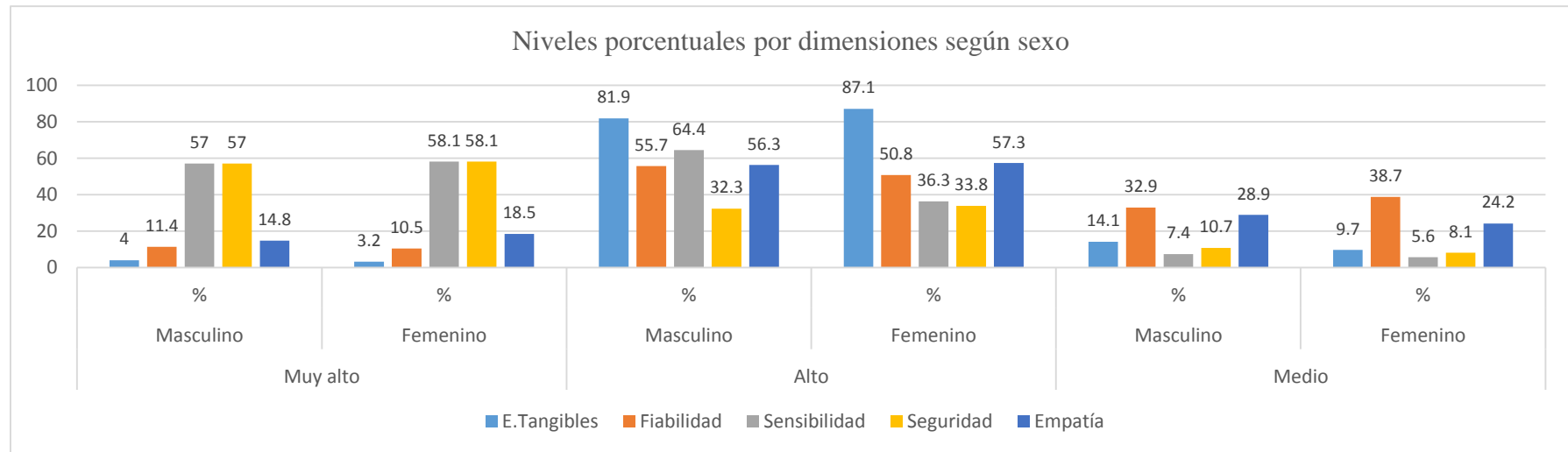


Figura 6 Niveles porcentuales por dimensiones según sexo

En la tabla 8 observamos que, en el nivel muy alto de valoración, las dimensiones de Sensibilidad y Seguridad alcanzan mayor porcentaje con 57% y 58.1% tanto para varones como mujeres; en el nivel alto son los E. Tangibles los que se posicionan mejor en ambos grupos, sin embargo, la diferencia se ve en cuanto a Sensibilidad que, en el caso de los varones alcanza un 64.4% frente al 36.3% de las mujeres y, en el nivel medio, Fiabilidad y Empatía son las que alcanzan mayor porcentaje, siendo, por tanto, las menos valoradas. En el caso de las mujeres, alcanza un 38.7% y en los varones un 32.9% y, en Empatía, los varones obtienen 28.9% y las mujeres 24.2%.

Tabla 9

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio según ingreso económico

Niveles porcentuales de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio según ingreso económico			
Niveles	A	B	C
Muy alto	34.5%	27.9%	28.7%
Alto	49.4%	52.6%	55.4%
Medio	16.2%	19.5%	15.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

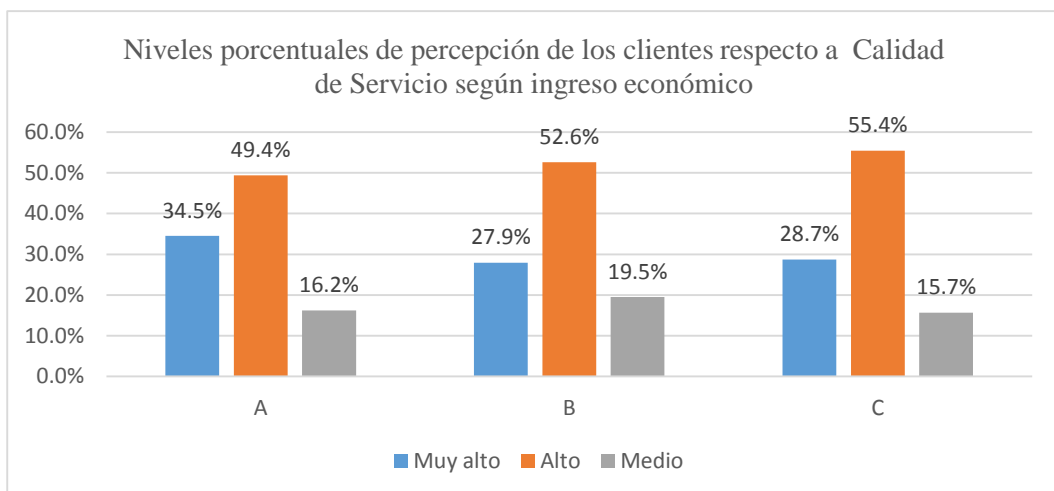


Figura 7 Niveles de percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio según ingreso económico

En la Tabla 9 observamos el comportamiento de la variable de acuerdo al nivel de ingreso económico, el nivel A obtiene el porcentaje mayor en el nivel muy alto con 34.5%, seguido por el C con un 28.7% y luego el B con 27.9%; en el nivel alto, los segmentos B y C son los que alcanzan los mayores porcentajes quedando el segmento A en el tercer lugar con un 49.4%. En lo referente al nivel de percepción medio, el segmento B se muestra más disconforme con un 19.5%, seguido del A con un 16.2% y el C se presenta como menos disconforme con un 15.7%

Tabla 10

Niveles porcentuales por dimensiones según ingreso económico

Niveles porcentuales por dimensiones según ingreso económico									
Niveles	Muy alto			Alto			Medio		
Sexo	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Dimensiones	%	%	%	%	%	%	%	%	%
E.Tangibles	8.5	2.4	3.3	80.9	83.1	90.1	10.6	14.5	6.6
Fiabilidad	14.9	10.9	8.2	63.6	50.3	57.4	25.5	38.8	34.4
Sensibilidad	68.1	54.5	57.4	37	38.2	39.3	8.5	7.3	3.3
Seguridad	59.6	57.6	55.7	34	32.7	32.8	6.4	9.7	11.5
Empatía	21.3	13.9	19.7	48.9	58.8	57.3	29.8	27.3	23

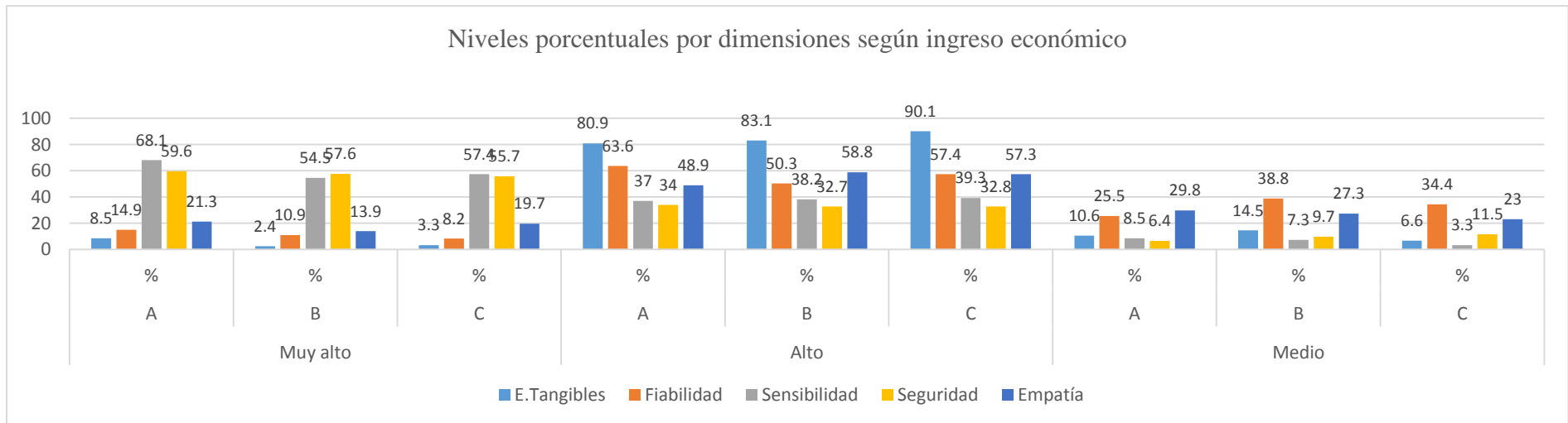


Figura 8 Niveles porcentuales por dimensiones según ingreso económico

En la tabla 10 se observa que en los tres niveles de ingreso económico las dimensiones de Sensibilidad y Seguridad son las más consideradas y que, en el nivel alto es E.Tangibles, notándose que, en el nivel de ingreso A, Fiabilidad alcanza un 63.6% y, en los niveles B y C Empatía logra un 58.8% y un 57.3%, respectivamente. En el nivel medio, los niveles B y C perciben de menor manera la Fiabilidad y el nivel A la Empatía.

3.2.- Pruebas de Normalidad

Tabla 11

Prueba de Normalidad para edad

Prueba de normalidad para edad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Df	Sig.	Estadístico	df	Sig.
Edad	.454	273	.000	.554	273	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11, se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov, para la distribución de los puntajes, estableciéndose no es normal ($p < 0.01$), procediéndose a aplicar la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para la contrastación de hipótesis.

Tabla 12

Prueba de Normalidad para sexo

Prueba de normalidad para sexo						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	df	Sig.	Estadístico	df	Sig.
Sexo	0.078	273	0.000	0.960	273	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12 se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov, estableciéndose que, la distribución de los datos no es normal ($p < 0.01$), aplicándose la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para la contrastación de hipótesis.

Tabla 13
Prueba de Normalidad para ingreso económico

Prueba de normalidad para ingreso económico						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Df	Sig.	Estadístico	df	Sig.
Ingreso económico	.073	273	.001	.985	273	.007

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 13 se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov, ($p=0.007<0.01$) determinándose el uso de la U de Mann-Whitney para contrastar la hipótesis.

3.3.- Contrastación de Hipótesis

Para la primera hipótesis específica, se planteó:

H_1 Existe diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según grupos de edad.

Tabla 14
Análisis de Varianza para determinar la significación respecto a Calidad de Servicio según edad

ANOVA					
Calidad de Servicio					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos de edad	46.87	3	15.62	0.365	0.778
Dentro de grupos	11504	269	42.77		
Total	11551	272			

En la tabla 14, observamos que, con el análisis de varianza ANOVA ($p = 0.778 > 0.05$), por tanto, se estableció que no existe diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a Calidad de Servicio según edad, por tanto, se rechaza H_1

Tabla 15

Nivel de significación entre grupos de edad

Estadísticos de prueba						
	C.Servicio	C.Servicio	C.Servicio	C.Servicio	C.Servicio	C.Servicio
U de Mann-Whitne	2271.5	2840	1603	3023	1608	2037
W de Wilcoxon	4549.5	5118	2828	6851	2833	3262
Z	-0.317	-0.272	-0.216	-0.078	-0.579	-0.429
Sig. Asintótica	0.751	0.786	0.829	0.938	0.563	0.668
	18-29	18 -29	18-29	30 – 44	30-44	45 -64
	30 -44	45-64	65 a más	45-64	65 a más	65 a más

Utilizando la U de Mann Whitney se determinó que, en el valor de p (sig), intra grupos de edad, tampoco existen diferencias significativas, debido a que todos los valores fueron mayores a 0.05.

Para la segunda hipótesis específica se planteó que:

H_1 Existe diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda el área de plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según sexo.

Tabla 16

Nivel de significación respecto a la Calidad de Servicio según sexo

Prueba de Mann-Whitney				
Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Sexo	Masculino	149	136.57	20348.50
	Femenino	124	137.52	17052.50
	Total	273		

Estadísticos de prueba	
	Sexo
U de Mann-Whitney	9173.500
W de Wilcoxon	20348.500
Z	-0.099
Sig. asintótica (bilateral)	0.921

En la tabla 16, se estableció la significación respecto a la Calidad de Servicio según sexo, determinando ($p=0.921>0.05$), por tanto, se rechaza H_1 .

Para la tercera hipótesis específica, se planteó:

H_1 Existe diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a la Calidad de Servicio que brinda Plataforma en la agencia BCP Open Plaza, según ingreso económico.

Tabla 17

Análisis de Varianza para determinar la significación respecto a Calidad de Servicio según ingreso económico

ANOVA					
Calidad de Servicio					
Ingreso económico	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	215.682	2	107.841	2.569	0.078
Dentro de grupos	11334.875	270	41.981		
Total	11550.557	272			

En la tabla 17, encontramos que, de acuerdo a la técnica ANOVA ($p=0.778> 0.05$) por tanto, no existe diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a la Calidad de Servicio según ingreso económico, se rechaza H_1

Tabla 18*Nivel de significación entre niveles de ingreso económico*

	Estadísticos para prueba		
	Calidad de Servicio	Calidad de Servicio	Calidad de Servicio
U de Mann-Whitney	4443.000	1304.500	3141.000
W de Wilcoxon	18138.000	3195.500	16836.000
Z	-1.353	-0.801	-1.988
Sig. asintótica (bilateral)	0.176	0.423	0.047
	Nivel C con B	Nivel C con A	Nivel B con A

Utilizando la U de Mann Whitney se determinó que, en el análisis comparativo intra niveles de ingreso económico se obtuvo un valor de ($p=0.047 < 0.05$) entre los niveles de ingreso B y A. estableciéndose que si existen diferencias significativas entre la percepción de la Calidad de Servicio entre ellos.

V.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el contexto investigado, se ha podido encontrar que, en un 52.68%, los clientes encuestados valoran en un nivel alto la Calidad de Servicio que reciben por parte del área de Plataforma del banco; existe también un porcentaje de 29.4% que la consideran como muy alta, lo que sumado nos indica que, el 81.92% de los clientes aprecian de manera favorable la Calidad del Servicio entregado ASOBANCARIA (2016) nos indica que esto podría explicarse en el sentido que, las entidades financieras y, especialmente las bancarias necesitan fidelizar al cliente y buscan, presentar ahora, productos innovadores y con servicios a la medida, que se enfoquen en establecer vínculos personalizados, acorde a las nuevas necesidades de los clientes; así también, Torres y Luna (2017) en México investigan los 2 bancos principales en 4 ciudades y encuentran una percepción positiva a nivel general. En nuestro país García Ccallo (2017), en su artículo sobre Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca. Perú, estableció que un 83% de clientes estaban conformes con el servicio que recibían de cada banco estudiado en Juliaca, y añade, para reafirmar su hallazgo lo mencionado por Ferrando Sánchez y Granero Castro (2005) en cuanto a que “las organizaciones excelentes asumen que los clientes son los jueces últimos de sus productos o servicios, por lo que tienen un amplio conocimiento de los mismos y de sus expectativas” (pág 20).

Burgos Huanambal (citado por Liza, Milsa, Siancas y Ascoy 2016), mencionaba que “la eficiencia en el manejo de los clientes, el trato amable y cortés, la empatía con la situación del cliente y la respuesta rápida a sus necesidades, son oportunidades para agregar valor a la oferta y diferenciar el servicio bancario” (pág 1). Esto estaría en concordancia con lo encontrado en la presente investigación en cuanto al nivel general de percepción que tienen los clientes de la Calidad de Servicio que brinda el área y, se explicaría también en el hecho de que el BCP, ha implementado una política de atención WOW dirigida al cliente y, como parte de la evaluación de la misma, realiza, en todas sus agencias, una medición trimestral de evaluación de la satisfacción del cliente en todas las áreas de las agencias. Los resultados del trimestre enero a marzo del presente año, fueron de 101 sobre 120, un 84.2% de satisfacción por la calidad del servicio recibido.

En lo concerniente al análisis por dimensiones de la Calidad de Servicio, encontramos que Sensibilidad, Seguridad y Elementos Tangibles alcanzaron las valoraciones más altas

por parte de los clientes tanto, de manera general, como al realizar el análisis por edad, sexo e ingreso económico.

Realizando un análisis de la percepción de la Calidad de Servicio por estratos, en edad, encontramos que el mayor porcentaje del nivel muy alto está en los grupos de 30 a 44 años y de 18 a 29 años y, el grupo de 65 años a más es el que valora de forma menos positiva, por tanto, podemos entender que, los 2 grupos de menor edad denominados en el desarrollo humano como jóvenes o adultos emergentes, son quienes valoran de mejor manera la Calidad de Servicio. Tanner (citado por Papalia Diane E & Gabriela, 2012) refiere que el adulto emergente atraviesa por tres fases donde el poder, la responsabilidad y la toma de decisiones le hacen sentirse más independiente, siendo capaz de manejar sus emociones con serenidad, y mostrar competencia y objetividad al autoevaluarse y evaluar a los demás.

En contra parte, es el grupo de mayor edad, el que obtiene el menor porcentaje en el nivel muy alto y mayor porcentaje en el nivel medio. La explicación a este hallazgo, nos indica Izquierdo (2007), podría residir en el hecho de que, en las personas de mayor edad, las capacidades visuales, auditivas y motoras suelen ir decreciendo o volverse más lentas, así como los tiempos de reacción y la memoria prospectiva. Además, el aprendizaje en esta etapa requiere de mayor esfuerzo y paciencia para la ejecución, pudiendo entonces generar, en el adulto mayor, dificultades los cambios, protocolos nuevos de atención, empleo de tecnologías, comprensión de la información e incluso recordar los pasos para realizar una gestión financiera con rapidez.

La poca confianza podría explicarse también, por el hecho de no haber participado de una cultura de bancarización personal o familiar.

En lo referente al estrato sexo apreciamos una diferencia porcentual mínima en cuanto a su percepción en todos los niveles; esto podría explicarse debido a que, como refiere Alvarado de Marsano (2014) en la actualidad, las barreras de género están siendo destruidas, cada vez hay menos actividades exclusivas para varones o mujeres, son competentes laboralmente y ambos toman decisiones financieras y administran sus recursos, por lo que son susceptibles de evaluar el servicio que se les brinda.

En cuanto a la evaluación de la Calidad de Servicio por ingreso económico, es el nivel A, el que puntúa mejor en muy alto, el nivel C en alto y, en el nivel medio el B; sin embargo la diferencia entre los porcentajes de B y C en muy alto y alto, es pequeña, pudiendo explicarse esto debido a que, parte de esta población proviene de economías emergentes, las cuales, según (EAE Business School, 2019) son aquellas de rápido crecimiento en contextos de incertidumbre y que se generan cuando existe una clase media débil, lo que propiciaría un rápido paso de niveles bajos a medio altos o altos; siendo necesario, por tanto, un proceso de adaptación al sistema de bancarización y, por ende, a la percepción de la Calidad del mismo.

Analizando la percepción de las dimensiones por estratos encontramos que, Elementos Tangibles obtiene la mayor valoración en el nivel alto, coincidiendo con Sanjay Chandra Roy (2015) quienes encontraron en su estudio que son los más jóvenes, quienes alcanzan puntuaciones superiores a los grupos mayores en la dimensión Tangibilidad, mostrando mayor y mejor percepción de los elementos informáticos, valoración del uso de tecnologías innovadoras y recepción a la atención y presentación personal de los trabajadores.

Las dimensiones de Fiabilidad y Empatía que son las menos valoradas obtienen esta medición sobre todo en el grupo de 65 años a más, lo que estaría señalando que la población de adultos mayores no percibe que, el trato personalizado y la precisión en el servicio y la confianza en el conocimiento y transparencia de las actividades bancarias, estén llegándoles de forma apropiada; esto podría deberse a que, como lo dice el Centro de organización financiera (2015), probablemente en los adultos mayores no existió desde temprana edad, una cultura de bancarización, acceso a servicio bancarios o un proceso de inducción que les permita conocer las ventajas del trabajo de estas instituciones que les puedan facilitar el cobro de sus pensiones de manera rápida y menos burocrática y que, también debe considerarse que, la mayoría de las personas que ahorran, lo hacen para el futuro, a diferencia del adulto mayor que muchas veces requiere de su dinero para vivir diariamente, además de tener, el conocimiento de que las entidades bancarias cobran por cada transacción que realizan, situación que hoy no es así, éstas razones podrían estar condicionando la evaluación de los adulto mayores en esta dimensión.

Continuando con la discusión de las dimensiones por estratos, entre el sexo masculino y femenino, en las dimensiones más aceptadas, las de Sensibilidad y Seguridad los porcentajes alcanzados son casi similares para ambos sexos, en la dimensión de Elementos Tangibles, son las mujeres quienes opinan más favorablemente que los varones y, en las dimensiones menos favorecidas, en Empatía son los varones quienes la perciben en menor proporción que mujeres, mostrándose menos receptivos el trato personalizado o a los horarios de atención y que son las mujeres quienes la valoran mejor, situación que coincide con lo manifestado por (Saldaña, Albornoz, & Contreras, 2016) quienes expresan que en diferentes estudios se encontraron desempeños superiores de las mujeres en relación a Empatía en su dimensión completa (Garaigordobil & Maganto, 2011; Garaigordobil & García de Galdeano, 2006; Sánchez-Queija, Oliva & Parra, 2006; Litvack, Mcdougall & Romney, 1997; Mirón, Otero & Luengo, 1989)” En cuanto a la Fiabilidad, son las mujeres quienes se muestran menos conformes esta dimensión, coincidiendo plenamente con lo encontrado por (Sonali Jain, 2013, pág. 6) cuando hace referencia a que son ellas quienes adoptan una postura menos favorable para esta subdivisión.

En lo referente a la discusión de las dimensiones por estrato de ingreso económico, Sensibilidad y Seguridad obtienen los porcentajes más elevados en el nivel A, Elementos tangibles en el nivel C y, en las dimensiones con menor consideración, Fiabilidad en los niveles B y Empatía en A. Algunos de estos hallazgos coinciden con los encontrados por Morillo Moreno & Morillo Moreno (2010) en Mérida, Venezuela quien, halló puntajes bajos en Fiabilidad y Seguridad, siendo así que, en la presente investigación también se encontró calificaciones menores en Fiabilidad, pero no así en Seguridad, la cual es percibida de forma muy favorable, tanto de manera general como por edad, sexo e ingreso económico; siendo así que los clientes perciben eficiencia y credibilidad en los asesores financieros. En cuanto a Empatía en el nivel A el que la califica en nivel medio, debiéndose este hallazgo, según lo refiere el material de encuesta mayoritariamente, al indicador de horario de atención.

En cuanto al análisis del nivel de significancia por estratos, en lo concerniente a edad y sexo se encontró que, en ninguno de ellos existe diferencia significativa en cuanto a la percepción de la Calidad del Servicio, datos que concuerdan con lo hallado por Sonali Jain and Sanjay K. Jain(2013)en su investigación “Customer demographic characteristics

and service quality perceptions in public and private sector banks: An assessment”, quienes concluyeron que los estratos de edad y género no tienen una diferencia significativa en la percepción de la calidad del servicio; sin embargo ellos afirman que, en cuanto a ingresos económicos si existe diferencia significativa, lo cual no coincide plenamente con lo hallado en esta investigación, donde de manera general no se encontraron diferencias significativas pero, al realizar el análisis entre los niveles de ingreso económico, sí se encontró diferencia significativa entre los niveles de ingreso B y A.

V.- CONCLUSIONES

1.- Se determinó el nivel de valoración respecto a la percepción de la Calidad de Servicio que brinda el área de Plataforma del BCP agencia Open Plaza, concluyendo que, el 52.68% de la población percibe la calidad como alta, el 29.24% como muy alta, sumando entre ambos un 81.92% y existe un 18.08% que la percibe en un nivel medio, no existiendo valoración en el nivel bajo.

2.- De las 5 dimensiones de la variable, tres de ellas: Sensibilidad, Seguridad y Elementos Tangibles, alcanzan porcentajes de aceptación mayores a las de Fiabilidad y Empatía que se consideran en el nivel medio de percepción.

3.- Las dimensiones de Sensibilidad y Seguridad son las que obtienen mayor valoración en el nivel muy alto en todos los grupos de edad, sexo y niveles de ingresos económicos.

4.- La dimensión de Elementos Tangibles es la que obtiene mayor porcentaje de valoración en el nivel alto, en todos los grupos de edad (a excepción del comprendido entre 45 a 64 años donde queda en segundo lugar) y en los de sexo e ingreso económico.

5.- Las dimensiones de Fiabilidad y Empatía son las que obtienen menor satisfacción en la percepción de la Calidad del Servicio, en todos los grupos de edad (excepto en 45 a 64 años) sexo e ingreso económico.

6.- En la dimensión de Sensibilidad es el grupo de edad de 30 a 44 años el que obtiene el porcentaje mayor en muy alto, con 62% y en la Dimensión Seguridad es el grupo de 45 a 64 años el que obtiene 65.1% en el mismo nivel. En cuanto al nivel alto, el grupo de 65 a más, obtiene 79.6% en Elementos Tangibles y, en el nivel medio, el grupo entre 18 y 29 obtuvo 41.8% en Fiabilidad y, el de 65 años a más 34.7% en Empatía.

7.- En las dimensiones de Sensibilidad y Seguridad, que son las de mejor valoración en el nivel muy alto, las mujeres obtienen un 58.1% y los varones 57.0%. En el nivel alto, Elementos Tangibles es el más aceptados con 81.9% y 87.1% para varones y mujeres. En

el nivel medio, en Fiabilidad las mujeres obtienen 38.7% y los varones 32.9% y en Empatía, los varones obtienen un porcentaje de 28.9% y las mujeres 24.2%.

8.- Se estableció que, para los tres niveles de ingreso económico las dimensiones de Sensibilidad y Seguridad son las mejor consideradas en el nivel muy alto, siendo el nivel A el que las considera mejor con un 68.1% y un 59.6% y, en el nivel alto es Elementos Tangibles especialmente para el C con 90.1%. En el nivel medio, los ingresos económicos B percibe de menor manera la Fiabilidad con 38.8% y 34.4% y el nivel A la Empatía con 29.8%

9.- En cuanto al nivel de significancia, se encontró que, en el análisis por edad, no existe diferencia significativa con respecto a la valoración respecto a la percepción de la Calidad de Servicio que brinda el área de plataforma en la agencia BCP Open Plaza. y que, en todos los grupos de edad comparados, los mayores porcentajes de valoración se encuentran en los niveles alto y muy alto; siendo el grupo de 30 a 44 años el que obtiene el mayor porcentaje en el nivel muy alto con 35.2%; el grupo de 45 a 64 años el que alcanza mayor porcentaje en el nivel alto con 55.0% y el grupo de 65 años a más, el de mayor porcentaje en el nivel medio con un 22.1%.

10.- Se determinó, en el análisis del estrato sexo, que no existe diferencia significativa en la valoración de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda Plataforma, además, la valoración de la Calidad del Servicio en los niveles muy alto y alto para las mujeres alcanza 53.1% y 29.7%, respectivamente, mientras que, para los varones alcanza un 52.4% y 28.8%. En el nivel medio, los varones obtienen 18.8% y las mujeres 17.3%.

11.-Se estableció que, en el análisis del ingreso económico, no existe diferencia significativa respecto a la calidad de servicio que brinda el área de plataforma en la agencia BCP Open Plaza, sin embargo, se encontró que es el nivel A el que percibe mejor la Calidad del Servicio, seguido del nivel C % y que, es el nivel B, el que obtiene mayor incidencia en el nivel medio de percepción de la Calidad de servicio.

12.- Haciendo la comparación intra grupos, se comprobó que sí existe diferencia en la percepción de la Calidad de Servicio entre los niveles de ingreso económico B y A.

VI. RECOMENDACIONES

A Gerencia General de la agencia Open Plaza BCP

1. Realizar la medición de la Calidad de Servicio, por cada una de las áreas que conforman la agencia
2. Capacitar y evaluar permanentemente a su personal del área de plataforma, para minimizar el 18.08% de la población que evalúa la calidad como media y así conseguir que un servicio, percibido mayoritariamente como bueno, llegue a la excelencia.

A Jefatura de Recursos Humanos

3. Considerar dentro de su plan de acción de mejora, estrategias que consignent especialmente al grupo de edad de 65 años a más y al nivel de ingreso económico B, quienes perciben como regular la Calidad de Servicio.
4. Capacitar y desarrollar con los colaboradores del área de plataforma, competencias que permitan potenciar las dimensiones menos valoradas de Fiabilidad y Empatía.

A Futuros investigadores

5. Realizar estudios que consideren todas las áreas que conforman la agencia para obtener datos completos de la percepción de los clientes con respecto a la Calidad de Servicio y así contribuir a la excelencia de la Gestión del Talento Humano.
6. Realizar estudios que consideren estratos como nivel educativo, tipo de trabajo y estado civil, entre otros, que pudieran contribuir a un estudio más detallado de la caracterización de la población de esta agencia, lo cual constituiría un valioso aporte para la entidad financiera y favorecería una mejor administración en la Gestión del Talento Humano, dirigida al servicio de sus clientes.

VI.- REFERENCIAS

Abrego Almazán, D. (s.f.).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/2.04.pdf>. Obtenido de

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

Alvarado de Marsano, L. (2014). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC).

América economía. (30 de abril de 2017).

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/solo-el-28-de-la-poblacion-economicamente-activa-en-peru-tiene-empleo>. Obtenido de

<https://www.americaeconomia.com/>

AméricaEconomía.com. (febrero de 2018). <https://www.americaeconomia.com>.

Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mas-del-30-de-peruanos-no-esta-bancarizado>

Amoedo Machi, V. (2016).

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3666/EVALUACION+DE+LA+EMPATIA+COMO+COMPETENCIA+EMOCIONAL+EN+ESTUDIANTES+DE+ENFERMERIA+DE+LA+UNIVERSIDAD+DE+LA+LAGUNA.pdf;jsessionid=2E4620FC8F95293FB27CD3E642226BDB?sequence=1>. Obtenido de

<https://riull.ull.es/>

APEIM. (agosto de 2016). <http://www.apeim.com.pe>. Obtenido de

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

ASOBANCARIA. (29 de agosto de 2016). <https://www.asobancaria.com>. Obtenido de

<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/SEM-1057.pdf>

BCP. (2019). Manual de roles y responsabilidades. Perú.

BCP, R. A. (27 de febrero de 2019). <https://www.bvl.com.pe>. Obtenido de

<https://www.bvl.com.pe/hhii/B80005/20190227193601/MEMORIA32ANUAL32201832BCP.PDF>

- BCRP. (NOVIEMBRE de 2016). <http://www.bcrp.gob.pe>. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2016/documento-de-trabajo-15-2016.pdf>
- Centro de organización financiera. (2015). <http://www.helpagela.org/silo/files/inclusin-financiera-y-envejecimiento.pdf>. Obtenido de <http://www.helpagela.org>
- Corral Yadira, C. i. (abril de 2015). <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve>
- Duque Oliva, E. J. (enero a junio de 2005). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- EAE Business School. (2019). <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/principales-caracteristicas-de-los-mercados-emergentes>. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es>
- El Comercio. (23 de abril de 2019). <https://elcomercio.pe>. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/la-libertad/trujillo-municipalidad-cerrara-mercado-hermelinda-alto-riesgo-sanitario-noticia-629213>
- Fernández Barrios, A. P. (s.f.). <https://dialnet.unirioja.es>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/565192.pdf>
- García Ccallo, G. M. (22 de junio de 2017). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>
- García Garrido, L. C. (2011). <http://dspace.unitru.edu.pe>. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1
- García Mestanza, J., & Díaz Muñoz, R. (2008). https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf. Obtenido de <https://www.esic.edu>

- García-Cabrera, A. M., Gracia García-Soto, M., & Días-Furtado, J. (Setiembre de 2015). <https://www.redalyc.org/pdf/818/81839197010.pdf>. Obtenido de <https://www.redalyc.org>
- Gestión . (17 de agosto de 2017). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cree-son-claves-determinan-nivel-socioeconomico-pertenece-141810?foto=10>
- Gestión. (agosto de 2018). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/equifax-250-000-personas-ingresaron-sistema-financiero-peru-ano-248044>
- Gutiérrez, R. (1996). https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1820/Co_So_Noviembre_1996_Gutierrez.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Obtenido de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co>
- Hair Joseph, B. R. (2010). *Investigación de mercados*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R. F. (2006). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). <http://www.esup.edu.pe>. Obtenido de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- <https://www.deperu.com>. (s.f.). Obtenido de <https://www.deperu.com/cajeros-bancos/agencias-bcp-en-trujillo-1-1121/>
- Ibarra Morales, L. E. (abril de 2014). www.cya.unam.mx. Obtenido de www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/10/10
- INEI. (2014). <https://www.inei.gob.pe>. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1294/cap07.pdf

- INEI. (diciembre de 2018). <https://www.inei.gob.pe>. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1618/
- INEI. (agosto de 2018). <https://www.inei.gob.pe>. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- INEI. (2019). *IngresosPerCapitaMensual2018.pdf*. Obtenido de <file:///D:/Mis%20documentos/Mis%20descargas/IngresosPerCapitaMensual2018.pdf>
- Izquierdo Martínez, A. (2007). <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/3498/349832315005/6>. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Jiménez Bermeo Jorge Enrique, L. F. (enero de 2016). Obtenido de file:///C:/Users/prestamo/Downloads/JIMENEZ_LEON_CALIDAD_FINANCIERO.pdf
- Liza Soriano de Silva, C. M. (2016). <http://repositorio.upn.edu.pe>. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loayza, N. (s.f.). <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/>
- López Rivera, S. N. (2017). <http://repositorio.uladech.edu.pe>. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5559/gestion_de_calidad_del_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_lopez_rivera_sofia_nataly.pdf?sequence=1&isallowed=y
- LÓPEZ, M. V. (02 de NOVIEMBRE de 2007). <http://biblioteca2.ucab.edu.ve>. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- MartínezTovar, F. Y. (mayo de 2012). <http://biblio3.url.edu.gt>. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mei Mei Lau, R. C. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong. *Contemporary Management Research*, 263-282,.
- Mendoza Arias, K. L. (marzo de 2019).
- Merino, J. S. (junio de 1999). <http://webs.ucm.es>. Obtenido de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Mora Contreras, C. E. (Mayo-agosto de 2011). <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>. Obtenido de <https://www.redalyc.org>
- Morillo Moreno, M., & Morillo Moreno, M. y. (2010). <http://www.scielo.org.mx>. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006
- Narváez Licerias, A. (2017). *Finanzas Corporativas y estudio de casos*. Lima: Macro EIRL.
- Papalia Diane E, F. R., & Gabriela, M. (2012). <https://www.academia.edu/20423118/Desarrollo-humano-Papalia-12a>. Obtenido de <https://www.academia.edu>
- Perú21. (8 de noviembre de 2017). <https://peru21.pe/economia/aspec-piden-protocolo-seguridad-clientes-bancos-retiren-grandes-sumas-dinero-383554>. Obtenido de <https://peru21.pe>
- Plasencia Chachapoyas, F. d. (2017). <http://dspace.unitru.edu.pe>. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10511/plasenciachachapoyas_flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Portales Carbonel, S. K. (2017). <http://repositorio.upao.edu.pe>. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3027/1/RE_DERE_SANDRA.PORTALES_LA.EVASION.AL.PAGO.DEL.IGV_DATOS.pdf
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez Román, K. (octubre de 2012). <https://www.academia.edu>. Obtenido de https://www.academia.edu/.../VII_Área_Finanzas_Sistema_fi_nanciero_peruano_Siste...
- Saldaña, G. N., Albornoz, J. M., & Contreras, M. V. (setiembre de 2016). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-94032016000200004. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe>
- Sanjay Chandra Roy, P. K. (2015). <http://citeseerx.ist.psu.edu>. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.735.9358&rep=rep1&type=pdf>
- Sonali Jain, S. K. (January de 2013). <https://www.researchgate.net>. Obtenido de <file:///C:/Users/prestamo/Downloads/JainJain-2013-JCBS-CustdemoSQperceptionsinpublicprvbanks.pdf>
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (julio-diciembre de 2015). <https://www.redalyc.or>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Valdunciel Bustos, L. F. (2007). <https://dialnet.unirioja.e>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>
- Villalba Sánchez, C. (agosto de 2013). *Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Vise, F. N. (23 de marzo de 2016). <http://tesis.usat.edu.pe>. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1043/1/TL_NoriegaViseFabiola.pdf.pdf

VIII ANEXOS.-

Anexo 1: Instrumento

ENCUESTA SERVPERF

INSTRUCCIONES: Estimados señor@s clientes por favor, responder el presente cuestionario con la finalidad de evaluar la calidad del servicio del EL ÁREA DE PLATAFORMA DEL BANCO BCP AGENCIA OPEN PLAZA, ya que, lo que buscamos es atenderle cada día mejor. Garantizamos la confidencialidad de sus respuestas y agradecemos su buena disposición.

SEXO	F		M		
EDAD	18-29	30-44	45-64	65 a más	
INGRESO ECONÓMICOPERSONAL	/1627 – 3181 ,	982 – 1225,	666 - 803	S/ 441 - 551	191 – 318.

Debe responder marcando con una X en el recuadro que recoja mejor su percepción del servicio.

Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) De acuerdo (3) Total acuerdo (4)

			(1)	(2)	(3)	(4)
E. T	1	El área de plataforma tiene equipos de apariencia moderna.				
	2	Los ambientes físicos del área de plataforma son visualmente atractivos.				
	3	La apariencia de los trabajadores del área de plataforma es aseada y pulcra.				
	4	Los materiales relacionados con el servicio del área de plataforma (folletos, volantes, etc) son visualmente atractivos.				
F.	5	Cuando el área de plataforma promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace.				
	6	Cuando el cliente tiene un problema, el área de Plataforma muestra un sincero interés en solucionarlo.				
	7	En el área de plataforma, los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez				
	8	El área de plataforma concluye el servicio en el tiempo prometido.				
	9	El área de plataforma debe insistir en tener documentos libres de errores.				
S E N S.	10	Los trabajadores del área de plataforma, le mantienen informado de cuánto tiempo demandará la realización del servicio.				
	11	En el área de plataforma, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.				
	12	Los trabajadores del área de plataforma siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.				
	13	En el área de plataforma, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.				
S E G	14	El comportamiento de los trabajadores del área de plataforma transmite confianza.				
	15	Los clientes del área de plataforma se sienten seguros en sus transacciones con la organización.				
	16	En el área de plataforma los trabajadores son siempre amables con usted.				
	17	Los trabajadores del área de plataforma tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que se les hace.				
E M P.	18	El área de plataforma cuenta con una política de calidad y da a sus clientes una atención individualizada y personalizada.				
	19	El área de plataforma tiene horarios convenientes para usted				
	20	Siente que el área de plataforma cuenta con trabajadores que le brindan una atención personalizada.				
	21	El área de plataforma se preocupa por los intereses de sus clientes.				
	22	Los trabajadores del área de plataforma comprenden las necesidades específicas de usted.				

Anexo 2: Validación de Instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vhonya Olenka Malpica Xisco

DNI: 18140940 **Especialidad del validador:** Organizacional

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**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

24 de 05 del 2019



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Rocio del Pilar Gutiérrez López*

DNI:..... *18189564*Especialidad del validador:..... *Psicóloga*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

..... *17*de *05*del 20*19*



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...Vanessa Cardenas Vasquez.....

DNI: 43793329.....Especialidad del validador: Psicóloga.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

...17...de...05...del 2019



Firma del Experto Informante.

Anexo 3: MATRIZ 1 DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO Y DIMENSIONES

Matriz de datos que contiene los datos de una variable (V1) con cinco dimensiones.

Sujetos	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	D5V1	TOTAL	NIVEL
1	14	20	16	16	20	86	4
2	16	14	12	12	15	69	3
3	16	20	16	16	20	88	4
4	16	17	14	14	20	81	4
5	16	17	14	15	20	82	4
6	15	20	14	15	18	82	4
7	16	20	16	16	20	88	4
8	16	20	16	16	20	88	4
9	15	20	15	16	20	86	3
10	16	16	12	16	20	80	4
11	16	17	16	16	20	85	4
12	15	16	15	13	18	77	4
13	12	14	12	14	16	68	3
14	14	18	15	14	18	79	3
15	16	20	16	16	20	88	4
16	14	20	16	16	20	86	4
17	15	17	13	11	19	75	3
18	12	15	12	12	15	66	3
19	11	17	14	15	16	73	4
20	12	16	13	14	17	72	3
21	14	17	13	11	16	71	3
22	12	15	12	12	15	66	3
23	12	15	12	12	15	66	3
24	12	15	12	13	15	67	3
25	9	16	13	12	15	65	3
26	12	13	12	12	16	65	3
27	11	15	12	12	16	66	3
28	9	15	12	12	15	63	3
29	12	16	11	12	16	67	3
30	11	15	12	12	16	66	3
31	12	15	13	13	16	69	3
32	9	16	12	12	16	65	3
33	12	15	13	12	16	68	3
34	10	14	12	13	16	65	3
35	12	15	12	12	15	66	3
36	12	16	12	12	15	67	3
37	12	14	9	11	14	60	2
38	14	19	15	15	20	83	4
39	16	15	12	13	15	71	3
40	16	20	16	15	19	86	4

41	14	17	13	14	20	78	4
42	15	17	14	14	18	78	4
43	12	19	12	15	18	76	3
44	16	18	15	15	19	83	4
45	15	19	15	15	20	84	4
46	14	20	15	15	19	83	4
47	15	16	12	14	19	76	3
48	13	18	15	15	20	81	3
49	13	18	15	14	17	77	4
50	13	15	15	14	16	73	4
51	14	18	15	14	17	78	3
52	15	19	16	14	20	84	4
53	14	19	14	15	19	81	3
54	14	16	13	11	18	72	3
55	11	17	13	13	15	69	3
56	13	18	14	13	16	74	3
57	12	16	14	12	17	71	3
58	15	16	13	11	16	71	3
59	12	14	14	13	15	68	3
60	13	17	14	13	16	73	4
61	13	16	14	13	16	72	3
62	9	16	14	13	16	68	3
63	11	15	13	14	16	69	3
64	11	16	13	13	16	69	3
65	10	17	14	13	15	69	3
66	14	16	15	11	17	73	4
67	12	17	12	14	16	71	3
68	13	16	13	13	16	71	3
69	10	16	14	13	16	69	3
70	14	16	14	13	16	73	4
71	12	14	15	14	16	71	3
72	13	17	14	13	16	73	3
73	12	16	14	13	16	71	3
74	13	15	12	12	14	66	3
75	11	17	13	13	17	71	3
76	13	16	16	13	16	74	4
77	11	16	13	13	16	69	3
78	14	14	13	14	16	71	3
79	13	17	13	11	16	70	3
80	11	13	11	12	14	61	3
81	13	17	13	11	17	71	3
82	12	15	14	13	18	72	3
83	15	17	13	14	18	77	4
84	16	12	12	14	16	70	3
85	16	14	12	9	9	60	3
86	16	11	12	14	13	66	3
87	13	8	9	13	15	58	3
88	14	15	12	11	15	67	3

89	13	15	11	15	15	69	3
90	12	17	9	11	16	65	3
91	13	17	12	16	14	72	3
92	9	14	11	12	11	57	3
93	16	18	12	15	15	76	4
94	15	19	9	15	9	67	3
95	16	13	12	15	10	66	3
96	12	16	10	10	13	61	3
97	11	18	12	13	9	63	3
98	15	18	12	15	9	70	3
99	16	15	12	10	12	65	3
100	14	8	14	9	9	54	2
101	14	19	16	15	16	80	4
102	15	9	16	15	16	71	3
103	16	16	14	9	15	70	3
104	16	17	8	15	16	72	3
105	13	10	12	14	9	58	3
106	14	16	16	15	9	70	3
107	13	16	15	16	11	71	3
108	9	14	14	9	11	57	3
109	12	17	8	13	10	60	3
110	11	13	13	15	14	66	3
111	14	13	13	9	12	61	3
112	14	15	13	15	10	67	3
113	15	16	14	15	12	72	3
114	11	17	9	14	12	63	3
115	14	16	14	9	12	65	3
116	11	12	14	9	14	60	3
117	15	16	11	13	16	71	3
118	15	9	13	16	16	69	3
119	14	16	12	9	14	65	3
120	15	14	15	12	9	65	3
121	15	13	12	15	12	57	3
122	15	12	13	8	16	64	3
123	16	15	13	11	15	70	3
124	16	11	9	9	14	62	3
125	16	16	11	12	9	64	3
126	13	16	11	11	13	64	3
127	16	14	10	13	13	66	3
128	9	10	14	14	13	66	3
129	13	11	12	12	14	62	3
130	15	9	13	13	9	59	3
131	15	13	10	12	14	64	3
132	15	8	14	13	14	64	3
133	16	15	12	14	11	68	3
134	14	17	13	14	13	71	3
135	11	13	12	13	12	61	3
136	15	14	13	11	15	68	3

137	9	15	11	11	12	58	3
138	10	11	13	15	13	62	3
139	13	10	13	12	13	61	3
140	8	10	13	10	9	50	2
141	8	14	13	13	11	59	3
142	12	15	14	14	9	64	3
143	9	12	9	10	16	56	3
144	16	15	14	11	16	72	3
145	16	15	14	14	15	74	4
146	15	14	11	9	16	65	3
147	16	16	13	10	9	64	3
148	8	17	12	11	9	59	3
149	7	13	15	12	11	58	3
150	11	14	12	9	11	56	3
151	11	7	13	8	10	49	2
152	10	11	13	9	14	57	3
153	14	10	9	11	12	56	3
154	12	12	11	13	13	61	3
155	13	14	11	15	10	63	3
156	10	9	10	12	9	50	2
157	14	9	14	9	12	58	3
158	12	11	12	10	13	58	3
159	13	13	13	11	12	62	3
160	12	15	10	14	13	64	3
161	13	14	14	14	11	66	3
162	11	15	12	12	13	63	3
163	13	12	13	10	11	59	3
164	11	16	12	12	14	65	3
165	14	11	13	11	13	62	3
166	13	9	11	14	11	58	3
167	11	8	13	14	13	59	3
168	13	11	11	11	12	58	3
169	12	13	14	9	15	63	3
170	15	15	13	11	13	67	3
171	13	14	11	12	14	79	4
172	14	17	13	13	12	69	3
173	12	18	12	11	16	72	3
174	16	9	15	13	9	62	3
175	8	11	16	11	11	67	3
176	11	12	16	13	17	69	3
177	9	10	16	9	11	55	2
178	13	16	13	9	12	63	3
179	14	9	14	11	15	63	3
180	7	16	13	13	13	62	3
181	11	14	12	15	9	61	3
182	12	13	13	15	14	67	3
183	14	12	9	14	10	59	3
184	15	15	16	14	11	71	3

185	13	11	15	15	13	67	3
186	16	16	16	15	11	74	4
187	9	16	12	15	14	63	3
188	10	14	11	16	13	64	3
189	10	10	15	13	12	60	3
190	13	11	16	15	15	72	3
191	14	9	14	16	13	66	3
192	12	13	14	11	9	59	3
193	11	8	15	10	11	55	2
194	9	15	16	10	9	58	3
195	10	17	16	12	15	73	4
196	8	13	13	9	13	56	3
197	8	14	9	11	10	52	2
198	14	15	13	13	14	57	3
199	13	11	9	15	11	58	3
200	8	10	12	9	10	49	2
201	11	10	11	14	16	62	3
202	14	14	14	11	10	63	3
203	13	15	14	9	13	64	3
204	15	12	15	11	15	68	3
205	15	15	11	12	12	64	3
206	15	15	14	13	11	68	3
207	10	14	11	11	14	60	3
208	11	16	11	13	11	62	3
209	9	17	15	11	13	60	3
210	10	13	14	13	14	64	3
211	15	14	15	9	15	68	3
212	14	7	9	9	13	52	2
213	13	11	11	11	12	58	3
214	12	10	14	13	15	64	3
215	13	12	16	15	13	69	3
216	9	14	12	15	14	64	3
317	16	9	11	14	13	53	2
218	15	9	10	14	11	59	3
219	16	11	10	15	12	55	2
220	12	13	12	15	15	67	3
221	11	15	9	15	13	63	3
222	15	14	13	16	9	67	3
223	16	15	10	13	15	69	3
224	14	12	11	15	9	61	3
225	14	16	13	16	10	69	3
226	15	11	14	11	14	65	3
227	16	9	15	10	12	62	3
228	16	8	16	10	15	65	3
229	13	11	12	12	13	70	3
230	14	13	11	9	11	58	3
231	13	15	13	11	12	64	3
232	9	12	14	13	15	63	3

233	12	14	13	15	14	68	3
234	11	13	13	9	13	59	3
235	14	16	10	11	18	69	3
236	14	12	15	13	15	69	3
237	15	11	11	13	12	62	3
238	11	13	9	12	16	70	3
239	14	11	9	11	14	68	3
240	11	15	16	13	11	66	3
241	11	10	15	13	16	65	3
242	15	9	14	13	13	64	3
243	14	15	12	13	9	63	3
244	15	11	13	14	9	62	3
245	15	15	11	13	10	64	3
246	15	14	11	13	13	66	3
247	16	15	14	11	10	66	3
248	16	14	15	14	11	70	3
249	16	15	12	13	17	73	4
250	13	13	13	13	12	64	3
251	16	12	10	13	13	64	3
252	9	11	11	14	14	59	3
253	13	14	12	13	15	67	3
254	15	15	14	13	18	65	3
255	12	14	15	12	17	70	3
256	12	15	12	13	15	67	3
257	11	14	11	13	17	66	3
258	15	9	12	13	13	62	3
259	12	10	14	14	12	62	3
260	14	10	11	11	18	64	3
261	16	13	10	12	16	67	3
262	8	12	11	11	14	56	3
263	14	13	11	13	11	64	3
264	14	14	14	10	12	64	3
265	12	12	15	12	16	67	3
266	14	15	13	15	14	71	3
267	13	14	13	12	13	65	3
268	15	12	15	9	15	64	3
269	8	14	15	16	11	64	3
270	10	15	12	11	15	63	3
271	10	10	12	12	14	58	3
272	9	13	14	11	19	66	3
273	11	11	9	10	18	59	3

ANEXO 4: MATRIZ 2: DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO, DIMENSIONES Y NIVELES DE LOS PUNTAJES
Matriz que contiene los datos de una variable (V1) con cinco dimensiones y los niveles o categorías de cada puntaje de la variable y dimensione

Sujetos	D1V1	NIVD1V1	D2V1	NIIVD2V1	D3V1	NIVD3V1	D4V1	NIVD4V1	D5V1	NIVD5V1	DTOTAL	NIVT
1	14	4	20	4	16	4	16	4	20	4	86	4
2	16	4	14	3	12	3	12	3	15	3	69	3
3	16	4	20	4	16	4	16	4	20	4	88	4
4	16	4	17	4	14	4	14	4	20	4	81	4
5	16	4	17	4	14	4	15	4	20	4	82	4
6	15	4	20	4	14	4	15	4	18	4	82	4
7	16	4	20	4	16	4	16	4	20	4	88	4
8	16	4	20	4	16	4	16	4	20	4	88	4
9	15	4	20	4	15	4	16	4	20	4	86	4
10	16	4	16	3	12	3	16	4	20	4	80	4
11	16	4	17	4	16	4	16	4	20	4	85	4
12	15	4	16	3	15	4	13	4	18	4	77	4
13	12	3	14	3	12	3	14	4	16	3	68	3
14	14	4	18	4	15	4	14	4	18	4	79	4
15	16	4	20	4	16	4	16	4	20	4	88	4
16	14	4	20	4	16	4	16	4	20	4	86	4
17	15	4	17	4	13	4	11	3	19	4	75	4
18	12	3	15	3	12	3	12	3	15	3	66	3
19	11	3	17	4	14	4	15	4	16	3	73	4
20	12	3	16	3	13	4	14	4	17	4	72	3
21	14	4	17	4	13	4	11	3	16	3	71	3
22	12	3	15	3	12	3	12	3	15	3	66	3
23	12	3	15	3	12	3	12	3	15	3	66	3
24	12	3	15	3	12	3	13	4	15	3	67	3
25	9	2	16	3	13	4	12	3	15	3	65	3
26	12	3	13	3	12	3	12	3	16	3	65	3
27	11	3	15	3	12	3	12	3	16	3	66	3
28	9	2	15	3	12	3	12	3	15	3	63	3
29	12	3	16	3	11	3	12	3	16	3	67	3
30	11	3	15	3	12	3	12	3	16	3	66	3
31	12	3	15	3	13	4	13	4	16	3	69	3
32	9	2	16	3	12	3	12	3	16	3	65	3
33	12	3	15	3	13	4	12	3	16	3	68	3
34	10	3	14	3	12	3	13	4	16	3	65	3
35	12	3	15	3	12	3	12	3	15	3	66	3
36	12	3	16	3	12	3	12	3	15	3	67	3
37	12	3	14	3	9	2	11	3	14	3	60	3
38	14	4	19	4	15	4	15	4	20	4	83	4
39	16	4	15	3	12	3	13	4	15	3	71	3
40	16	4	20	4	16	4	15	4	19	4	86	4
41	14	4	17	4	13	4	14	4	20	4	78	4
42	15	4	17	4	14	4	14	4	18	4	78	4
43	12	3	19	4	12	3	15	4	18	4	76	4

44	16	4	18	4	15	4	15	4	19	4	83	4
45	15	4	19	4	15	4	15	4	20	4	84	4
46	14	4	20	4	15	4	15	4	19	4	83	4
47	15	4	16	3	12	3	14	4	19	4	76	4
48	13	4	18	4	15	4	15	4	20	4	81	4
49	13	4	18	4	15	4	14	4	17	4	77	4
50	13	4	15	3	15	4	14	4	16	3	73	4
51	14	4	18	4	15	4	14	4	17	4	78	4
52	15	4	19	4	16	4	14	4	20	4	84	4
53	14	4	19	4	14	4	15	4	19	4	81	4
54	14	4	16	3	13	4	11	3	18	4	72	3
55	11	3	17	4	13	4	13	4	15	3	69	3
56	13	4	18	4	14	4	13	4	16	3	74	4
57	12	3	16	3	14	4	12	3	17	4	71	3
58	15	4	16	3	13	4	11	3	16	3	71	3
59	12	3	14	3	14	4	13	4	15	3	68	3
60	13	4	17	4	14	4	13	4	16	3	73	4
61	13	4	16	3	14	4	13	4	16	3	72	3
62	9	2	16	3	14	4	13	4	16	3	68	3
63	11	3	15	3	13	4	14	4	16	3	69	3
64	11	3	16	3	13	4	13	4	16	3	69	3
65	10	3	17	4	14	4	13	4	15	3	69	3
66	14	4	16	3	15	4	11	3	17	4	73	4
67	12	3	17	4	12	3	14	4	16	3	71	3
68	13	4	16	3	13	4	13	4	16	3	71	3
69	10	3	16	3	14	4	13	4	16	3	69	3
70	14	4	16	3	14	4	13	4	16	3	73	4
71	12	3	14	3	15	4	14	4	16	3	71	3
72	13	4	17	4	14	4	13	4	16	3	73	4
73	12	3	16	3	14	4	13	4	16	3	71	3
74	13	4	15	3	12	3	12	3	14	3	66	3
75	11	3	17	4	13	4	13	4	17	4	71	3
76	13	4	16	3	16	4	13	4	16	3	74	4
77	11	3	16	3	13	4	13	4	16	3	69	3
78	14	4	14	3	13	4	14	4	16	3	71	3
79	13	4	17	4	13	4	11	3	16	3	70	3
80	11	3	13	3	11	3	12	3	14	3	61	3
81	13	4	17	4	13	4	11	3	17	4	71	3
82	12	3	15	3	14	4	13	4	18	4	72	3
83	15	4	17	4	13	4	14	4	18	4	77	4
84	16	3	12	2	12	3	14	4	16	3	70	3
85	16	3	14	3	12	3	9	2	9	2	60	3
86	16	3	11	2	12	3	14	4	13	3	66	3
87	13	3	8	2	9	2	13	4	15	3	58	3
88	14	3	15	3	12	3	11	3	15	3	67	3
89	13	3	15	3	11	3	15	4	15	3	69	3

90	12	3	17	4	9	2	11	3	16	3	65	3
91	13	3	17	4	12	3	16	4	14	3	72	3
92	9	2	14	3	11	3	12	3	11	2	57	3
93	16	3	18	4	12	3	15	4	15	3	76	4
94	15	3	19	4	9	2	15	4	9	2	67	3
95	16	3	13	3	12	3	15	4	10	2	66	3
96	12	3	16	3	10	3	10	3	13	3	61	3
97	11	3	18	4	12	3	13	4	9	3	63	3
98	15	3	18	4	12	3	15	4	9	3	70	3
99	16	3	15	3	12	3	10	3	12	2	65	3
100	14	3	8	2	14	4	9	2	9	2	54	2
101	14	3	19	4	16	4	15	4	16	3	80	4
102	15	3	9	2	16	4	15	4	16	3	71	3
103	16	3	16	3	14	4	9	2	15	3	70	3
104	16	3	17	4	8	2	15	4	16	3	72	3
105	13	3	10	2	12	3	14	4	9	3	58	3
106	14	3	16	3	16	4	15	4	9	3	70	3
107	13	3	16	3	15	4	16	4	11	2	71	3
108	9	2	14	3	14	4	9	2	11	2	57	3
109	12	3	17	4	8	2	13	4	10	2	60	3
110	11	3	13	3	13	4	15	4	14	3	66	3
111	14	3	13	3	13	4	9	2	12	2	61	3
112	14	3	15	3	13	4	15	4	10	2	67	3
113	15	3	16	3	14	4	15	4	12	2	72	3
114	11	3	17	4	9	2	14	4	12	2	63	3
115	14	3	16	3	14	4	9	2	12	2	65	3
116	11	3	12	2	14	4	9	2	14	3	60	3
117	15	3	16	3	11	3	13	4	16	3	71	3
118	15	3	9	2	13	4	16	4	16	3	69	3
119	14	3	16	3	12	3	9	2	14	3	65	3
120	15	3	14	3	15	4	12	3	9	3	65	3
121	15	3	13	3	12	3	15	4	12	2	57	3
122	15	3	12	2	13	4	8	2	16	3	64	3
123	16	3	15	3	13	4	11	3	15	3	70	3
124	16	3	11	2	9	2	9	2	14	3	62	3
125	16	3	16	3	11	3	12	3	9	3	64	3
126	13	3	16	3	11	3	11	3	13	3	64	3
127	16	3	14	3	10	3	13	4	13	3	66	3
128	9	2	10	2	14	4	14	4	13	3	66	3
129	13	3	11	2	12	3	12	3	14	3	62	3
130	15	3	9	2	13	4	13	4	9	2	59	3
131	15	3	13	3	10	3	12	3	14	3	64	3
132	15	3	8	2	14	4	13	4	14	3	64	3
133	16	3	15	3	12	3	14	4	11	2	68	3
134	14	3	17	4	13	4	14	4	13	3	71	3
135	11	3	13	3	12	3	13	4	12	2	61	3

136	15	3	14	3	13	4	11	3	15	3	68	3
137	9	2	15	3	11	3	11	3	12	2	58	3
138	10	3	11	2	13	4	15	4	13	3	62	3
139	13	3	10	2	13	4	12	3	13	3	61	3
140	8	2	10	2	13	4	10	3	9	2	50	2
141	8	2	14	3	13	4	13	4	11	2	59	3
142	12	3	15	3	14	4	14	4	9	2	64	3
143	9	2	12	2	9	2	10	3	16	3	56	3
144	16	3	15	3	14	4	11	3	16	3	72	3
145	16	3	15	3	14	4	14	4	15	3	74	4
146	15	3	14	3	11	3	9	2	16	3	65	3
147	16	3	16	3	13	4	10	3	9	2	64	3
148	8	2	17	4	12	3	11	3	9	2	59	3
149	7	2	13	3	15	4	12	3	11	2	58	3
150	11	3	14	3	12	3	9	2	11	2	56	3
151	11	3	7	2	13	4	8	2	10	2	49	2
152	10	3	11	2	13	4	9	2	14	3	57	3
153	14	3	10	2	9	2	11	3	12	2	56	3
154	12	3	12	2	11	3	13	4	13	3	61	3
155	13	3	14	3	11	3	15	4	10	2	63	3
156	10	3	9	2	10	3	12	3	9	3	50	2
157	14	3	9	2	14	4	9	2	12	2	58	3
158	12	3	11	2	12	3	10	3	13	3	58	3
159	13	3	13	3	13	4	11	3	12	2	62	3
160	12	3	15	3	10	3	14	4	13	3	64	3
161	13	3	14	3	14	4	14	4	11	2	66	3
162	11	3	15	3	12	3	12	3	13	3	63	3
163	13	3	12	2	13	4	10	3	11	2	59	3
164	11	3	16	3	12	3	12	3	14	3	65	3
165	14	3	11	2	13	4	11	3	13	3	62	3
166	13	3	9	2	11	3	14	4	11	2	58	3
167	11	3	8	2	13	4	14	4	13	3	59	3
168	13	3	11	2	11	3	11	3	12	2	58	3
169	12	3	13	3	14	4	9	2	15	3	63	3
170	15	3	15	3	13	4	11	3	13	3	67	3
171	13	3	14	3	11	3	12	3	14	3	79	4
172	14	3	17	4	13	4	13	4	12	2	69	3
173	12	3	18	4	12	3	11	3	16	3	72	3
174	16	3	9	2	15	4	13	4	9	3	62	3
175	8	2	11	2	16	4	11	3	11	2	67	3
176	11	3	12	2	16	4	13	4	17	4	69	3
177	9	2	10	2	16	4	9	2	11	2	55	2
178	13	3	16	3	13	4	9	2	12	2	63	3
179	14	3	9	2	14	4	11	3	15	3	63	3
180	7	2	16	3	13	4	13	4	13	3	62	3
181	11	3	14	3	12	3	15	4	9	3	61	3

182	12	3	13	3	13	4	15	4	14	3	67	3
183	14	3	12	2	9	2	14	4	10	2	59	3
184	15	3	15	3	16	4	14	4	11	2	71	3
185	13	3	11	2	15	4	15	4	13	3	67	3
186	16	3	16	3	16	4	15	4	11	2	74	4
187	9	2	16	3	12	3	15	4	14	3	63	3
188	10	3	14	3	11	3	16	4	13	3	64	3
189	10	3	10	2	15	4	13	4	12	2	60	3
190	13	3	11	2	16	4	15	4	15	3	72	3
191	14	3	9	2	14	4	16	4	13	3	66	3
192	12	3	13	3	14	4	11	3	9	2	59	3
193	11	3	8	2	15	4	10	3	11	2	55	2
194	9	2	15	3	16	4	10	3	9	2	58	3
195	10	3	17	4	16	4	12	3	15	3	73	4
196	8	2	13	3	13	4	9	2	13	3	56	3
197	8	2	14	3	9	2	11	3	10	2	52	2
198	14	3	15	3	13	4	13	4	14	3	57	3
199	13	3	11	2	9	2	15	4	11	2	58	3
200	8	2	10	2	12	3	9	2	10	2	49	2
201	11	3	10	2	11	3	14	4	16	3	62	3
202	14	3	14	3	14	4	11	3	10	2	63	3
203	13	3	15	3	14	4	9	2	13	3	64	3
204	15	3	12	2	15	4	11	3	15	3	68	3
205	15	3	15	3	11	3	12	3	12	2	64	3
206	15	3	15	3	14	4	13	4	11	2	68	3
207	10	3	14	3	11	3	11	3	14	3	60	3
208	11	3	16	3	11	3	13	4	11	2	62	3
209	9	2	17	4	15	4	11	3	13	3	60	3
210	10	3	13	3	14	4	13	4	14	3	64	3
211	15	3	14	3	15	4	9	2	15	3	68	3
212	14	3	7	2	9	2	9	2	13	3	52	2
213	13	3	11	2	11	3	11	3	12	2	58	3
214	12	3	10	2	14	4	13	4	15	3	64	3
215	13	3	12	2	16	4	15	4	13	3	69	3
216	9	2	14	3	12	3	15	4	14	3	64	3
217	16	3	9	2	11	3	14	4	13	3	53	2
218	15	3	9	2	10	3	14	4	11	2	59	3
219	16	3	11	2	10	3	15	4	12	2	55	2
220	12	3	13	3	12	3	15	4	15	3	67	3
221	11	3	15	3	9	2	15	4	13	3	63	3
222	15	3	14	3	13	4	16	4	9	2	67	3
223	16	3	15	3	10	3	13	4	15	3	69	3
224	14	3	12	2	11	3	15	4	9	3	61	3
225	14	3	16	3	13	4	16	4	10	2	69	3
226	15	3	11	2	14	4	11	3	14	3	65	3
227	16	3	9	2	15	4	10	3	12	2	62	3

228	16	3	8	2	16	4	10	3	15	3	65	3
229	13	3	11	2	12	3	12	3	13	3	70	3
230	14	3	13	3	11	3	9	2	11	2	58	3
231	13	3	15	3	13	4	11	3	12	2	64	3
232	9	2	12	2	14	4	13	4	15	3	63	3
233	12	3	14	3	13	4	15	4	14	3	68	3
234	11	3	13	3	13	4	9	2	13	3	59	3
235	14	3	16	3	10	3	11	3	18	4	69	3
236	14	3	12	2	15	4	13	4	15	3	69	3
237	15	3	11	2	11	3	13	4	12	2	62	3
238	11	3	13	3	9	2	12	3	16	3	70	3
239	14	3	11	2	9	2	11	3	14	3	68	3
240	11	3	15	3	16	4	13	4	11	2	66	3
241	11	3	10	2	15	4	13	4	16	3	65	3
242	15	3	9	2	14	4	13	4	13	3	64	3
243	14	3	15	3	12	3	13	4	9	3	63	3
244	15	3	11	2	13	4	14	4	9	2	62	3
245	15	3	15	3	11	3	13	4	10	2	64	3
246	15	3	14	3	11	3	13	4	13	3	66	3
247	16	3	15	3	14	4	11	3	10	2	66	3
248	16	3	14	3	15	4	14	4	11	2	70	3
249	16	3	15	3	12	3	13	4	17	4	73	4
250	13	3	13	3	13	4	13	4	12	2	64	3
251	16	3	12	2	10	3	13	4	13	3	64	3
252	9	2	11	2	11	3	14	4	14	3	59	3
253	13	3	14	3	12	3	13	4	15	3	67	3
254	15	3	15	3	14	4	13	4	18	4	65	3
255	12	3	14	3	15	4	12	3	17	4	70	3
256	12	3	15	3	12	3	13	4	15	3	67	3
257	11	3	14	3	11	3	13	4	17	4	66	3
258	15	3	9	2	12	3	13	4	13	3	62	3
259	12	3	10	2	14	4	14	4	12	2	62	3
260	14	3	10	2	11	3	11	3	18	4	64	3
261	16	3	13	3	10	3	12	3	16	3	67	3
262	8	2	12	2	11	3	11	3	14	3	56	3
263	14	3	13	3	11	3	13	4	11	2	64	3
264	14	3	14	3	14	4	10	3	12	2	64	3
265	12	3	12	2	15	4	12	3	16	3	67	3
266	14	3	15	3	13	4	15	4	14	3	71	3
267	13	3	14	3	13	4	12	3	13	3	65	3
268	15	3	12	2	15	4	9	2	15	3	64	3
269	8	2	14	3	15	4	16	4	11	2	64	3
270	10	3	15	3	12	3	11	3	15	3	63	3
271	10	3	10	2	12	3	12	3	14	3	58	3
272	9	2	13	3	14	4	11	3	19	4	66	3
273	11	3	11	2	9	2	10	3	18	4	59	3