



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y posicionamiento de la Cooperativa de
ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga,
2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Bardales Abanto, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-6623-5545)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Estas líneas las dedico a Dios, mi principal fuente de sabiduría y amor, a mi esposa Vanessa Tomás por su apoyo incondicional y por compartir mis sueños y anhelos, a mis padres Alberto Bardales y María Abanto por inculcar en mí los valores cristianos y la perseverancia en todos los retos que me toca afrontar, a mis hijos, mis hermanos y pastores de la iglesia, por ser parte de mi familia y por el gran cariño y amor que les tengo.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por llenar mi vida de tantas bendiciones, de abrir puertas de oportunidades y darme la sabiduría necesaria para tener una vida de éxito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	20
Tabla 2 <i>Nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	21
Tabla 3 <i>Relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	22
Tabla 4 <i>Relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	23
Tabla 5 <i>Relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	24
Tabla 6 <i>Relación entre la seguridad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	25
Tabla 7 <i>Relación entre la empatía y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	26
Tabla 8 <i>Relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	27
Tabla 9: Matriz de operacionalización de variables	38

Índice de figuras

<i>Figura 1 Nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	39
<i>Figura 2 Nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	40
<i>Figura 3 Determinar la relación entre elementos tangibles y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	41
<i>Figura 4 Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	42
<i>Figura 5 Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	43
<i>Figura 6 Establecer la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	44
<i>Figura 7 Describir la relación entre la empatía y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	45
<i>Figura 8 Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.</i>	46

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental y transversal de tipo descriptiva. La muestra del estudio estuvo conformada por 382 socios. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de investigación fue el cuestionario, así mismo la variable calidad de servicio tuvo como dimensiones los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía.

Los resultados demostraron que la relación que existe entre las variables calidad de servicio y posicionamiento presenta una relación positiva baja, es decir, a medida que el nivel de calidad de servicio se pronuncie más, también se elevará paralelamente su posicionamiento, así mismo se demostró que el nivel de la calidad de servicio es alto, así lo representa un 82% de socios encuestados y que el nivel del posicionamiento es medio, ya que así lo representa un 87% de socios encuestados. En conclusión, existen oportunidades de mejora en el factor humano, seguridad, tecnología, procesos e infraestructura, que ayudaría a lograr mejores resultados.

Palabras clave: Calidad, cooperativa, posicionamiento, servicio, socios.

Abstract

The present research had as its general objective, to determine the relationship between quality of service relates to positioning of the San Cristobal savings and credit cooperative in Huamanga province, 2019.

The study's approach was quantitative, non-experimental design, and cross-sectional descriptive. The study sample was made up of consisted of 382 partners. The technique used was the survey and the research instrument was the questionnaire, as well as the variable quality of service had as dimensions the tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy.

The results showed that the relationship between the quality of service and positioning variables has a low positive relationship, namely, as the quality-of-service level is pronounced more, its positioning will also rise in parallel, as well as the level of quality of service was shown to be high, so does 82% of partners surveyed and that the level of positioning is average, as this is represented by 87% of partners surveyed. In conclusion, there are opportunities for improvement in human factor, security, technology, processes, and infrastructure, that would help achieve better results.

Keywords: Quality, cooperative, positioning, service, partners.

I. INTRODUCCIÓN

Las entidades financieras peruanas han experimentado últimamente un desarrollo significativo vertiginoso y dentro de esta corriente se encuentran las cooperativas, entidades cuyo fin social y humano es evidente y que tienen una cobertura geográfica importante en los sectores con menor acceso a créditos y ahorros, pero esa cercanía social no se ve reflejada en su posicionamiento como organización y calidad de servicio que ofrecen a sus socios.

Los activos de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Huamanga en conjunto ascienden a S/ 934,678 (miles de soles), habiendo estado en crecimiento constante cada año, de S/ 772,432 (miles de soles) en 2016, hasta S/ 934,678 (miles de soles) en setiembre de 2018. El monto de activos representa el 7.18% del activo de las cooperativas a nivel nacional. La Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú, (FENACREP, 2018) expuso que en la ciudad de Huamanga a Setiembre de 2018 la COOPAC Santa María Magdalena es la más grande en activo representando el 4.38% del total de activos a nivel nacional, seguido de COOPAC San Cristóbal de Huamanga con 2.67% del total de activos a nivel nacional y finalmente COOPAC Señor de Quinuapata con 0.13% del total de activos a nivel nacional.

Respecto a montos de créditos otorgados por cada cooperativa de la provincia de Huamanga. Al igual que con los activos, la COOPAC Santa María Magdalena se ubica en primer lugar con un monto de S/ 330,311 miles de soles, que representa el 3.4% del monto de créditos otorgados por las cooperativas en el Perú, seguido de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga con un monto de S/ 257, 830 (miles de soles) que representa el 2.7% del monto de créditos otorgados por las cooperativas en el Perú. Así mismo en el ranking ocupado por cada cooperativa, siendo el cuarto del sistema Santa María Magdalena y la séptima del sistema la cooperativa San Cristóbal de Huamanga a setiembre de 2018.

Así mismo, con referencia al patrimonio de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Huamanga, se observa el mayor tamaño de la cooperativa Santa María Magdalena, seguido de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga, el primero con una participación en el sistema de 2.29% y el segundo con 2.63% a

setiembre de 2018. A pesar de las buenas cifras de la COOPAC Santa María Magdalena, la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, toma posiciones atractivas en resultados del ejercicio, en la cooperativa San Cristóbal de Huamanga se obtiene a setiembre de 2018, resultados de ejercicio de 3,462 miles ocupando el séptimo lugar, por encima de Santa María Magdalena cuyos resultados de ejercicio ascienden a 2,335 miles de soles ocupando el puesto 11, (FENACREP, 2018), por lo que se observa claramente que estos resultados ratifica la posición expectante de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga y la importancia de la calidad de servicio y posicionamiento en la mente del consumidor.

En cuanto a la calidad de servicio, a partir de una investigación exploratoria a 30 clientes, se ha determinado que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga se encuentra posicionada en primer lugar en un 66.7 % de clientes, en segundo lugar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena con un 26.7% del mercado y finalmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen de las Nieves con 6.7%, a pesar de esta apreciación positiva, se cuenta con reclamos y quejas por la demora de atención, las largas colas para ser atendidos y la poca digitalización que se tiene de los productos y servicios que brindan, a comparación de las otras cooperativas que tienen las mismas deficiencias mencionadas, pero de manera más clara.

La cooperativa San Cristóbal de Huamanga si bien tiene un posicionamiento muy marcado por su historia y legado dentro de Huamanga, debido a que es la pionera cooperativista en la región, siendo fundada en el año 1960, direccionada a la búsqueda del bien común y el desarrollo, lo cual es muy valorado por la población ayacuchana, no se ve reflejada en ser una entidad financiera líder en la ciudad de Huamanga, no se termina de consolidar en las preferencias de las personas al momento de acceder a un servicio financiero, su crecimiento no es significativo dentro del sector, donde la competencia es muy agresiva y le supera en determinados resultados.

Tiene como visión “ser la mejor Cooperativa para el desarrollo social y económico a nivel nacional”, apunta su visión a todo el Perú, de esta manera a descuido su posicionamiento dentro de su oficina principal en Huamanga, cuenta con agencias en Apurímac (Andahuaylas y Abancay), en Ayacucho cuenta con 8 agencias

(Puquio, Huancasancos, Pampa Cangallo, San Francisco, Huanta, San Juan Bautista, Jesús de Nazareno y 28 de Julio en Huamanga), en Cusco (Pichari y Cosco), Acobamba, Ica, Chíncha, Huancayo, y en Lima; San Juan de Lurigancho, Ate Vitarte, y Agencia Arenales; lo cual denota corto enfoque en la región Ayacucho, donde se encuentra la ciudad de Huamanga.

Luego de haber descrito la realidad problemática, se considera el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019?

El estudio es importante porque permite a la cooperativa conocer lo valioso que es tener un conocimiento pleno sobre la calidad de los servicios en el posicionamiento y a gracias a esto poder identificar oportunidades de mejora en cada una de las dimensiones de calidad de servicio, que impacten en el posicionamiento de la cooperativa, brindará argumentos necesarios en cuanto a calidad de servicios y posicionamiento, que posibilitará la sostenibilidad de la gestión. Esta investigación es justificada de manera teórica porque presenta una discusión contemplativa de las variables y además una estructuración y ordenamiento de estas desde la perspectiva de varios autores, dando a conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento en la cooperativa; también es justificada de manera práctica debido a que describe cual es la conveniencia de la investigación para resolver un problema real, en esa línea, la investigación es importante porque permitirá en principio conocer la calidad de servicio en la cooperativa, desde la percepción de los clientes, así mismo determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa en la mente de consumidores de productos financieros en Ayacucho; de la misma manera es justificada de manera metodológica porque presenta una importancia cuantitativa, partiendo de variables cualitativas, se pretende mayor objetividad en el estudio, utilizando escalas de actitud en la recopilación de las percepciones de las unidades de análisis que permitan su cuantificación. La investigación es trascendente, pues en principio no hay evidencia que alguna vez se hiciera para la cooperativa, y porque conocer la

percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y el posicionamiento de la cooperativa desde la percepción de los clientes permitirá mejorar dichas variables, y junto con ello el número de operaciones y los resultados de la cooperativa.

En este trabajo de investigación se ha buscado alcanzar los objetivos siguientes, objetivo general es: determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019, cuyos objetivos específicos han sido: Objetivo específico 1: Describir el nivel de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019. Objetivo específico 2: Describir el nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre elementos tangibles y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019. Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019. Objetivo específico 5: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019. Objetivo específico 6: Establecer la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019. Objetivo específico 7: Describir la relación entre la empatía y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Con base al problema planteado se propone como respuesta: la calidad de servicio se relaciona de forma directa con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se enuncian una cadena de antecedentes nacionales e internacionales, las cuales ayudaron a fortalecer la presente tesis de investigación.

En el ámbito nacional: Según Falcón (2019) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019”, centró su estudio en poder entender el dominio entre la calidad ofrecida a los visitantes y posicionamiento del recreo mencionado, su perspectiva fue numérica, el nivel representativo fue correlacional, y fue un estudio no práctico, se encuestó a 233 visitantes, llegando a concluir la existencia de una afinidad cierta entre las variables estudiadas.

Según Villegas, P. (2018) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016”, se analizó a 84 gerentes de varias empresas del lugar, fue una investigación no empírica, llegó al desenlace de que el nivel de asociación era verdadera con un 91.10% y que se refleja en un 83% el nexo entre los dos objetos de estudios; informó que solo el 14% de las empresas tuvieron estimación de “muy bueno” y respecto al posicionamiento destacó un 35% de desaprobación, teniendo una evaluación de “muy bajo”.

Según Ballena y Guevara (2018) en su tesis titulada: “Estudio de la Calidad del Servicio del Restaurante Turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017”, tuvo como fin gestionar un análisis respecto a la calidad de atender, utilizando 123 comensales, cuyo desenlace ha sido que la calidad de servir era baja y se debería tomar acción inmediata para encaminar el eje mencionado.

Según Aguilar R., Ayala R. & Solis J. (2017) en su tesis titulada “Calidad del servicio en canales alternativos de distribución en la industria micro financiera del Perú: estudio de caso de la caja municipal de ahorro y crédito de Huancayo”, se propuso como fin principal examinar la calidad en el servicio ofertado a través de los canales alternativos de caja Huancayo, se aplicó a una muestra de 384 clientes, llegando a la conclusión de que los canales alternos en las micro financieras están tomando importancia en su crecimiento como empresa y presencia en el ámbito digital, como

es el caso de la caja Huancayo, donde se detecta que ese crecimiento no es medido con la calidad en dichos canales de distribución; los clientes valoran el uso de estos canales, debido al ahorro de tiempo y dinero, aunque también se encontraron debilidades, siendo algunos de ellos que el personal que atiende no están bien preparados, los cajeros automáticos ATM no siempre están abastecidos y el móvil no tiene señal en todo el Perú, hay zonas rurales donde no se tiene acceso, ante ello se sugirió mayor monitoreo y acompañamiento a los clientes en el uso de los canales alternativos, como también capacitar y mejorar la calidad de servicio de los canales mencionados, al darle ventaja competitiva.

Según Ventura, E. (2017) en su tesis denominada: “Calidad de Servicio y su Relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017” donde usó la metodología descriptiva-correlacional, de diseño no práctico, se contó con 357 usuarios que utilizan el servicio público, se usó el cuestionario, se trabajó con ponderaciones de porcentajes y se llegó a la conclusión de que existe correlación perfecta y positiva entre variables.

Como afirma Arana, L. (2015) en su tesis: “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas 2015”, se indagó permanentemente en poder determinar la ligación existente entre la promoción y el posicionamiento, se recolectó los datos de 366 personas, se resolvió que la publicidad como herramienta tiene coincidencia directa con el posicionamiento y es valiosa la vinculación existente, en tanto el 38.8% afirmaron en escala media (a veces) se enteran de las cooperativas gracias a la publicidad, en tanto para el posicionamiento se obtuvo que casi nunca las cooperativas solucionan los problemas financieros de sus clientes, a causa de que los requisitos que exigen en si generan incomodidad para sus socios, concluyó mencionando que a mayor una relación directa de que si las cooperativas aplican mejor sus promociones entonces mejor posicionadas estarán.

En el ámbito internacional, con lo mencionado por Scarilli (2020), se puede comprender el valor de la calidad del servicio y su relevancia frente al precio, donde se debe dar mayor énfasis a una buena atención, y esta acción derivará muchas veces de manera automática en la valoración que el cliente coloca al producto que se le ofrece, desestimando en gran porcentaje el precio, ante este escenario

planteado se debe buscar retener con una buena calidad de servicio a los clientes, brindándole siempre un valor agregado, hacer que se sientan bien y que sean recurrentes.

Pérez (2019), en el “Foro sobre cooperativas, prensa, redes y faje news”, el autor mencionó la baja efectividad de las organizaciones cooperativistas para poder impulsar su sello de bien social en la comunidad en general, donde se siente su ausencia y no destaca reconocimientos relevantes en la sociedad, ante el escenario gris comentado, emergió la interacción digital para conectar organizaciones con su público objetivo, alertó el riesgo de avanzar ligeramente en este campo poco explorado por las cooperativas, dando como ejemplo casos de cooperativas de Colombia, siendo víctimas de ciber ataques y divulgación de información falsa en redes, por ello hace énfasis en avanzar con prudencia y los medios de seguridad digital necesarios para que se cumpla el objetivo de posicionarse en la mente de las personas, disminuyendo los riesgos que conllevan mundos inexplorados para el cooperativismo.

Paz, R. (2019) en su tesis titulada: “Calidad del Servicio ofrecido por la Cooperativa de Caficultores del Norte del Cauca, Cafinorte”, se llegó a la conclusión de que las dimensiones que obtuvieron mejor puntaje de importancia fueron la capacidad de respuesta con 25.7%, la fiabilidad con 23.7% y la seguridad con 20%.

Rivera, S. (2019) en su tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, cuya finalidad tuvo medir percepciones y expectativas de clientes respecto al servicio que recibían, se manejó una connotación numérica, se utilizó la descripción para el estudio; se ultima expresando que la percepción de la calidad que se brindaba era menor a las expectativas que había, esta investigación se llevó a cabo a 180 personas.

Del Cid, Y. (2018) su tesis titulada “Calidad de los Servicios y Satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa”, la investigación contó con 361 comensales, se enfocó en que los clientes perciben la calidad de servicio de manera excelente y que hay puntos que se deben mejorar como es el caso de la temperatura ambiente del local,

zona de juegos de niños, servicios higiénicos y parqueo, donde su calificativo fue entre regular a malo, consiguiendo entenderse como oportunidades para mejorar.

Alguacil, M. (2017) en su estudio “Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado”, mencionó lo relevante que resulta para una marca estar posicionada, cómo los clientes actuales y los potenciales en una empresa pensarán, determinarán y finalmente decidirán respecto al servicio que le ofrecen, llega a la conclusión que las marcas más populares y conocidas, tienen la tendencia de estructuras agrupadas más avanzadas y desarrolladas que las marcas no familiares.

Así mismo en el blog COBIS (2016) trata el punto de cómo mejorar el servicio al cliente en el sector financiero con dos acciones que se basan en la importancia de la empatía del sector financiero respecto a los socios y clientes que manejan, en primer lugar, indican que se debe adherir una actitud personalizada basada en innovación, desde la puerta de la entidad, con medios y plataforma digitales y acompañamiento, lo cual brinde una experiencia satisfactoria al consumidor y no tener la atención convencional, que trata de turnos y colas. Segundo lugar la implementación de excelentes canales de comunicación para que interactúe el cliente o socio, sobresale el mundo digital como pilar de brindar excelencia en el servicio, donde las redes sociales juegan un papel protagónico.

Fernández, L. y Edison, R. (2015) en su tesis titulada: “La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de ahorro y crédito de la Policía Nacional, Agencia Babahoyo.”, en la que se mencionó que las cooperativas se rigen por disposiciones administrativas y que los bancos tienen una mejor performance, así mismo se indicó que hay debilidades en la atención a clientes, llegando a la deducción de que se requiere un proyecto de capacitación a los colaboradores para que se mejore los índices de atenciones.

De la Fuente y Díaz (2013) en el resumen del tema “Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales”, mencionó la disputa entre cooperativas que hay en Chile para poder abarcar la

mayor cantidad de clientes fidelizados y el objetivo que persiguen es el sector joven, así mismo señaló que la marca vista de manera corporativa es el factor más resaltante, finalmente indagó que la satisfacción se ve reflejada en la percepción de calidad en el servicio que ofrece la cooperativa objeto de estudio.

Por otro lado, se cuenta con las siguientes teorías en la investigación:

Teorías sobre la calidad de servicio:

Arias, A. (2010) expuso un estudio sobre la importancia de la calidad total, lo cual concluye que calidad total implica la comprensión y la implantación de un conglomerado de principios y definiciones acerca de la gestión en todos los niveles de la organización, así como en cada actividad, reposa sobre los principios como el enfoque hacia los clientes, la participación y el trabajo en equipo, la mejora continua, lo cual es importante al momento de brindar un servicio óptimo.

Deming, W. (1986) planteó en su libro "Out of the Crisis" catorce conceptos para persistir en brindar un bien o servicio supremo, para ello brinda como solución una nueva ideología en lo que resalta el descartar la supervisión a detalle de los productos, que no se vea al costo por pagar como el desenlace esperado de todo el ciclo, anulación de las jerarquías en el sistema de trabajo para poder estar más cercanos en las relaciones interpersonales a todo nivel, el prepararse personalmente para desarrollarse más, lo cual incide en que el personal estará con un compromiso mayor, sentirá su labor cercana y ello influirá en que ofrecerá a los clientes un nivel natural y excepcional de calidad en su tarea.

Teorías sobre el posicionamiento:

Por otra parte, la Agencia Peruana de noticias Andina (2018) brindó una noticia en la que destacaba que la Cooperativa Agraria Nor-andino estaba presente en seis regiones del Perú (Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, Piura, San Martín y Tumbes) con los productos de café, cacao y panela a nivel internacional, el gerente comercial de la cooperativa descrita, el señor Santiago Paz indicó que la cooperativa con sede en Piura construyó una alianza estratégica con productores de la provincia cajamarquina de Jaén, los cuales fueron capacitados y accedieron a condiciones adecuadas para mejorar la calidad del café, posicionando a Perú y la ciudad de Jaén como la nueva Colombia en materia de producción y calidad, esta información es relevante al brindar un mecanismo eficaz para el buen

posicionamiento de las cooperativas mediante la apertura de alianzas y estrategias que le permitan reforzar su posicionamiento en el mercado financiero.

En el artículo de la revista Panorama Cooperativo (2015) titulada “Los cuatro desafíos del liderazgo de marca”, reta a las cooperativas a tomar en cuenta la trascendencia de tener una marca bien posicionada en el escenario financiero y de esta manera concuerde con el sentido de enfoque comunicativo que desean darle a través de medios publicitarios que fortalezcan el mensaje que se desea brindar.

Pérez, C. (2012) en su estudio sobre “Tipos de atributos”, a modo de síntesis comenta que una marca bien posicionada tiene una relación significativa con un atributo relevante y bien diferenciado, hace distinción entre distintos tipos de atributos como aquellos relacionados con el producto y aquellos relacionados con la persona. Añade además que de hacerse efectivo el posicionamiento en la mente del consumidor o cliente, lo más efectivo será lograr un ambiente de información de retroalimentación constante de organización hacia los clientes, para llevar el mensaje de presencia, un atributo atractivo para las organizaciones, único y diferenciado, que haga más fácil la tarea de los clientes en recordar, debe ser esfuerzo de la organización, el diseño de estrategias de comunicación resulta también fundamental, pues la promoción será decisiva para una acertada comunicación con los clientes.

Se tomó en cuenta los siguientes conceptos:

Conceptos sobre la calidad de servicio: Gutiérrez (2010), resalta que Ishikawa construye una nueva filosofía en la administración respecto a la fijación de metas, objetivos y políticas de calidad, en la toma de decisiones en diversas áreas de las organizaciones, añade que la calidad debe implementarse en las actividades de la organización y en el diseño del producto. Ishikawa hace una descripción acerca de los instrumentos básicos para la calidad, como soporte para el control de procesos y la orientación hacia la búsqueda de causas en la realización de mejoras.

Gutiérrez Pulido, H. (2010) se enfocó en Crosby y los esfuerzos que plasmó en la publicación de dos libros “La calidad no cuesta” (1979) y “Calidad sin lágrimas” (1984), en la que resaltó un movimiento importante que fue el de cero defectos, rivalizó su postura con la de Deming, que argumentaba a la calidad como un

problema sistémico, en el que la alta dirección goza de una responsabilidad estrictamente en las decisiones de calidad, mientras Crosby consideraba a las decisiones de calidad bajo un enfoque estructuralista de cero defectos. Por otra parte, Crosby formuló 14 procedimientos generadores de expectativas acerca de la calidad, además de la motivación de los colaboradores para que participen en ellas.

Gutiérrez & De la Vara (2008) argumentaron que el concepto de calidad como excelencia, podrá ser útil en la fijación de estándares de acuerdo con la calidad que se puntualiza con los cuatro, en la que cada factor depende uno del otro, y no son independientes, deben atenderse en simultáneo, debido a que, si una de ellas se llega a descuidar, el demandante notará que el producto no tiene valor suficiente, por ende, tendrá insatisfacción.

En contra parte con lo mencionado por Grönroos, para Taylor, S. & Cronin, J. (1992) sostienen que la medición de la calidad a través de las expectativas del cliente resulta poco probable, por lo que plantean una medición en base a la prestación del servicio y no en función de las expectativas del cliente.

De acuerdo con Juran, J. (1990) define a la calidad como la forma de satisfacer completamente a un cliente mediante la entrega de un producto o servicio con cero defectos y errores, de otro lado la American Society For Quality (ASQ por sus siglas en inglés) afirma que la calidad es una definición subjetiva para cada individuo o sector, pues tendrá distintas concepciones del término, llegando a postular dos significados el primero subyace en las características de un producto o un servicio prestado, que satisfagan las necesidades de los que solicitan el producto o servicio, el segundo significado tiene lugar en un objeto libre carente de deficiencias, en otras palabras, la calidad es descrita por el comprador, más específicamente el cliente, en la definición a su propio juicio como experto en la determinación de la satisfacción de sus necesidades, atendiendo pues a que las expectativas también son consecuencia de las necesidades, el precio, las tecnologías de la información, la imagen de la empresa y las referencias pasadas que se tenga.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostienen que la calidad de servicio significa un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio. por otra parte, la definición de calidad de servicio nos muestra una definición de calidad que

va desde lo objetivo hacia una definición subjetiva enfocados en la percepción del consumidor final o cliente, este último será el encargado de definirla, en el sentido de definirla como lo que el consumidor menciona a partir de su percepción (Gronroos, 1994).

De lo afirmado por Grönroos, C. (1994), se infiere que la calidad de servicio es una comparativa entre expectativas y percepciones de los clientes, en adición a ello la calidad es la diferencia entre el valor percibido y el valor de las expectativas del cliente.

Dimensiones de la calidad de servicio: Según los autores como Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1993), Grönroos, C. (1984) identificaron diversas dimensiones de la calidad del servicio, como: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entender al cliente.

La primera dimensión denominada es “La Tangibilidad”: se puede explicar como lo que puede ver a su alrededor el cliente, aquello que puede ayudar a que su visita o elección sea placentera o le produzca sentimientos negativos y renuencia, es lo real, material que puede ayudarle a tener un punto de vista respecto a lo que recibe.

La segunda dimensión denominada es “La Fiabilidad: esta dimensión es importante porque es como el cliente percibe la atención, si le produce afinidad, familiaridad la atención, con la que pueda pensar en volver y ser parte de la organización.

La tercera dimensión denominada es “La capacidad de respuesta”: podemos entenderlo como ser atendidos oportunamente y de manera eficaz, un orden y buena organización para las atenciones, horarios flexibles y canales alternativos de atención son fortalezas muy valoradas por los clientes.

La cuarta dimensión denominada es “La competencia”: la combinación entre saber y hacerlo bien es el fin de esta dimensión, se busca principalmente la preparación adecuada, las herramientas necesarias y las capacidades innatas del personal para una buena atención.

La quinta dimensión denominada es “El acceso”, se puede entender como la cercanía en la atención, la naturalidad para romper el hielo y que el producto o servicio se vea cercano y no lejano, esto facilitará acercarnos en la mente del consumidor.

La sexta dimensión denominada es “La cortesía”: esta dimensión abre grandes puertas de negocios, de relaciones y es un ingrediente que no debe faltar en una organización que desea sobresalir y/o corregir la calidad de atención de sus clientes, hace que los clientes se sientan muy valorados.

La séptima dimensión denominada es “La *comunicación*”: la comunicación juega un rol importante en la calidad que se le brinda a los clientes, brinda un acercamiento audaz y ágil con el fin de ofrecer buena calidad y retener a los consumidores, cuando más se asemeje el lenguaje de la compañía con la de los clientes, tendrá una efectividad mayor el mensaje que se desea transmitir con un producto o servicio ofrecido.

La octava dimensión denominada es “*La credibilidad*”: es un punto eje de la actualidad, donde las empresas cuidan su reputación, prestigio y con ello el negocio en global, el fallar en la credibilidad traería consecuencias negativas a todo nivel, por ello cada estrategia impulsada debe tener gran connotación de claridad y veracidad en el contenido y con ellos un plus para la organización respecto a la calidad percibida positiva.

La novena dimensión denominada es:” La *seguridad*: si la empresa no trasmite seguridad en sus productos ofertados, si se percibe flaquezas en sistemas informáticos, en el manejo de los canales físicos y electrónicos, podría repercutir significativamente en la apertura y crecimiento de los clientes, caso contrario si hay una percepción de certeza en lo que se ofrece, los niveles de aceptación a los productos y servicios serían muy positivas y abriría nuevas puertas de negocios.

La décima dimensión denominada es “*Entender al cliente*”: es un punto muy utilizado para segmentar correctamente a los clientes y futuros clientes dentro de las organizaciones, entender que no todos los clientes tienen los mismos gustos y preferencias y que de acuerdo a la ubicación geográfica las necesidades que

requieren pueden variar, así mismo sucede con las edades, cliente objetivo joven no utilizaría los mismo canales de atención que una cliente de la tercera edad, ahí la importancia de realizar planes acordes a esta interacción de oportunidades y desafíos.

Conceptos sobre el posicionamiento: Respecto a la variable posicionamiento se expone a Kotler, P. & Keller, K. (2012), conceptualiza al posicionamiento como el accionar en el diseño de la oferta y la imagen de una empresa, de tal forma que esta ocupe un lugar distintivo en la mente del cliente del mercado meta. Este autor propone que el resultado de un buen posicionamiento es la creación de valor es decir de una *propuesta de valor centrada hacia el cliente* la razón por la que el mercado meta debería adquirir el producto y servicio, de ahí que planean exigencias en materia de posicionamiento siendo la formación de percepciones, sentimientos y opiniones que la clientela se hace respecto a un bien o servicio que una organización le ha ofrecido.

De otro lado Pérez, C. (2012) afirma que el posicionamiento se define como el vínculo entre la marca y un atributo, decidimos si un producto se ha posicionado cuando el vínculo está claramente establecido, citando también a la posición que ocupa en la psique de un consumidor, de hecho define tres elementos que facilitan una asociación fuerte en la psique de los consumidores, por lo tanto que conceptualizarán un buen posicionamiento como el nivel de asociación, el nivel de atractivo y el nivel de diferenciación:

Nivel de asociación: Es la asociación de un objeto y otro, el nivel de fortaleza del vínculo entre la marca y los atributos por ejemplo pensamos en la marca KR, la asociamos a precio bajo. Nivel de atractivo: Mide la actitud de un sujeto hacia un atributo, lo importante o relevante es para su uso, en sus diversas características, por ejemplo, al comparar los atributos entre un DVD y un blue ray en el primero se tendrá un atractivo relativo, pues se necesita de un dispositivo reproductor y un monitor de salida, mientras que para el segundo el atributo más resaltante es la calidad HD o 4K, su atractivo será más profundo, cuando se decida la compra. Nivel de diferenciación: Principalmente mide la relación entre marca-atributo con respecto a otras marcas, el valor de una marca se supone distinto al de su atributo, asociamos marca y beneficio o cualidad inmediatos de la marca, por ejemplo,

asociamos Caja Huancayo – bajos intereses y microfinanciera para emprendedores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) posicionamiento lo define como el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al resto de sus competidores, le otorga una imagen que es propia de la empresa y que les da una ventaja diferencial con respecto a sus competidores. En adición a ello Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007), dieron a entender que el posicionamiento es la aplicación de todo tipo de métodos, estrategias y materiales que permiten concebir una idea distintiva y única que la diferencia del resto y la coloca por encima del resto.

Fred, D. (2003) fija al posicionamiento como el desarrollo esquemático que reflejan los productos o servicios con los de la competencia, examinar lo que el cliente quiere exactamente, muchas empresas llegan al éxito tras saber e identificar el vacío de lo que es lo que realmente el cliente busca y necesita.

Wilensky, A. (1997) delimita al posicionamiento como un concepto individual, lo puntualiza como la primera sensación y figura que reproduce en el pensamiento.

Trout, J. & Ries, A. (1972) los cuales mencionan que la ubicación y dimensión que abarca una marca en la mente del cliente es posicionamiento, sus cualidades, las impresiones que producen y sus premios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación:

La investigación es de tipo aplicada porque se caracteriza por su utilización y consecuencias prácticas que se puede llevar a cabo, tiene la característica de buscar el conocer para hacer.

La investigación es de tipo descriptivo, debido a que informa características relevantes de cada variable; así mismo es de tipo aplicada, porque se enfoca en el análisis y solución de problemas y como llevar a la práctica el problema general, por otro lado, la investigación es aplicada porque su fin es dar solución a coyunturas o dificultades identificables y específicas.

El enfoque es cuantitativo debido a que se recolectaron datos e información para probar la hipótesis de investigación usando técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Sobre ello, Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) comentan que la investigación no empírica encierra diversos análisis de sucesos en su medio habitual, sin alteraciones ni inferencias, además manifiesta respecto a que es transversal se refiere a que se ubica en un espacio de tiempo y se pondera las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: calidad de servicio, y es de calidad.

Operacionalización:

- ✓ **Definición conceptual:** Es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990).
- ✓ **Definición operacional:** La variable calidad de servicio se midió a través de 10 dimensiones, empleando la técnica de la encuesta con su instrumento de evaluación de evaluación que fue el cuestionario.
- ✓ **Indicadores:** Elementos tangibles, Grado de fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación, Comprensión del usuario.

- ✓ **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: posicionamiento, es de cualidad.

Operacionalización:

- ✓ **Definición conceptual:** Se define como el vínculo entre la marca y un atributo, decidimos si un producto se ha posicionado cuando el vínculo está claramente establecido, aludiendo también a la posición que ocupa en la psique de un consumidor (Pérez,C., 2012)
- ✓ **Definición operacional:** La variable posicionamiento se midió a través de 3 dimensiones, empleando la técnica de la encuesta con su instrumento de evaluación de evaluación que fue el cuestionario.
- ✓ **Indicadores:** Nivel de asociación marca – atributo, Nivel de atractivo, Nivel de diferenciación.
- ✓ **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

El objeto de estudio son los socios de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, que son 74,104 activos que permitirá la investigación de las dos variables.

Criterios de selección:

- ✓ **Criterios de inclusión:** Socios activos mayores de edad de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga del año 2019.
- ✓ **Criterios de exclusión:** Socios inactivos y/o menores de edad de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga del año 2019.

Muestra: La muestra representativa estuvo conformada por 382 socios activos y mayores de edad de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, fue seleccionada en forma aleatoria, tomando en cuenta la asistencia de socios durante 20 días del mes de abril de 2019.

Muestreo: La técnica de muestreo usada ha sido el muestreo probabilístico del tipo aleatorio.

Unidad de análisis: Ha sido cada uno de los socios encuestados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: La técnica que se utilizó fue la encuesta. Para la técnica de encuesta se realizaron preguntas estructuradas que permitieron la medición de las 2 variables.

Instrumentos: El instrumento empleado fue el cuestionario, fue desplegado con escalas tipo Likert, se manejó 2 cuestionarios, el primer cuestionario con la variable calidad de servicio contó con 24 preguntas con 5 alternativas: 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo; el segundo cuestionario con la variable posicionamiento contó con 22 preguntas con 5 alternativas: 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.

Validación:

El cuestionario utilizado es el instrumento de medida llamada SERVQUAL modificada, la cual recoge las expectativas, así como las percepciones de los clientes con relación a ítems en diferentes dimensiones, mediante las escalas de tipo Likert, se mide las expectativas observadas en los clientes de cinco puntos de respuesta en rangos de 1 a 5 (desde desacuerdo hasta totalmente de acuerdo), empleando para ese propósito 24 ítems respecto a la variable calidad de servicio y 22 ítems respecto a la variable posicionamiento. Se maneja el “Análisis Factorial Exploratorio” p.193 (Parasurman, A. & Zeithaml, 1988). El modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción”, dentro de sus fortalezas del instrumento mencionado esta su elevado grado de confiabilidad y superior legitimidad respecto a los otros instrumentos.

Confiabilidad:

Es confiable, al basarse en modelo validado como es Servqual (Miranda, F; Chamorro, A. & Rubio, S, 2007),

3.5. Procedimientos

Se recogió los datos en el mes de abril del año 2019, en 20 días y se aplicaron 382 encuestas a socios activos y mayores de edad de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga en sus 4 agencias que comprenden la provincia de Huamanga (Agencia principal, agencia 28 de julio, agencia Jesús Nazareno y agencia San Juan

Bautista) de manera aleatoria, cabe mencionar que fueron encuestas presenciales, se obtuvo autorización del Jefe de Marketing de la entidad objeto de investigación para formular las encuestas en las agencias mencionadas.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el método estadístico descriptivo para la construcción de tablas, y figuras. Se utilizó el método estadístico inferencial para la comprobación de la hipótesis de investigación, se utilizó para el presente estudio la prueba de correlación de Spearman para ver el grado de relación de las variables cualitativas ordinales, debido a que previamente se ha comprobado la normalidad de los datos, siendo ésta no normal para ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

Se mantuvo total veracidad en los datos recolectados en el presente estudio, no teniendo lugar ninguna clase de plagio, mencionando e indagando en fuentes confiables de información de diversos autores citados correctamente, ejecutándose con transparencia en la información y reserva de identidad de las personas encuestadas mediante el anonimato en las encuestas.

IV. RESULTADOS

Según el objetivo específico N°1: Describir el nivel de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Tabla 1 *Nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.*

Nivel	N.º de encuestados	%
Muy Alta	55	14%
Alta	314	82%
Moderada	10	3%
Baja	3	1%
Muy Baja	0	0%
Total	382	100

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

De acuerdo a la Tabla 1, la cual indica que el nivel de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019 es alta, ya que así lo representa un 82% de socios encuestados, por otro lado, un 14% indica un nivel de calidad de servicio muy alto, un 3% indica nivel moderado y por último, el 1% de encuestados indica nivel de calidad de servicio muy bajo, por lo tanto, se percibe la calidad de servicio de manera positiva, con un resumen favorable.

Según el objetivo específico N°2: Describir el nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Tabla 2 *Nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.*

Nivel	N.º de encuestados	%
Bajo	5	1%
Medio	331	87%
Alto	46	12%
Total	382	100

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

De acuerdo con la Tabla 2, la cual nos indica que el nivel del posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019 es medio, ya que así lo representa un 87% de socios encuestados, por otro lado, un 12% indica un nivel de posicionamiento alto y solo el 1% indica nivel bajo de posicionamiento, por lo tanto, se percibe el posicionamiento de manera moderada, siendo un indicador para mejorar.

Según el objetivo específico N°3: Determinar la relación entre elementos tangibles y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019

Tabla 3 *Relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.*

		Correlaciones		
			Elementos tangibles	Posicionamiento
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,243**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	382	382
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,243**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
		N	382	382

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

La Tabla 3 demuestra la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja de 0.243, donde se concluyó que, a mayor aceptación de los equipos tecnológicos, las instalaciones sean más cómodas y la apariencia de los colaboradores sea pulcra, mayor será el posicionamiento.

Según el objetivo específico N°4: Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Tabla 4 *Relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.*

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,230**
		N	382	382
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,230**	1.000
Rho de Spearman	Posicionamiento	N	382	382
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.000	
		N	382	382

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

La Tabla 4 demuestra la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja de 0.230, donde se concluyó que, a más fiables sean los servicios financieros de la Cooperativa, a mayor sincero interés por resolver los problemas de los socios de los colaboradores, mayor esmero por realizar un buen servicio y menos errores cometidos, mayor será el posicionamiento de la empresa.

Según el objetivo específico N°5: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Tabla 5 Relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

		Correlaciones		
			Capacidad de Respuesta	Posicionamiento
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,224**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	382	382
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,224**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
		N	382	382

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

La Tabla 5 demuestra la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja de 0.224, donde se concluyó que, a mayor sinceridad en las comunicaciones de los servicios brindados por la Cooperativa, rapidez en las atenciones, disposición a la ayuda y estar siempre presentes para sus socios, también aumentará el posicionamiento de dicha empresa estudiada.

Según el objetivo específico N°6: Establecer la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Tabla 6 *Relación entre la seguridad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.*

		Correlaciones		
			Seguridad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,160**
		Sig. (bilateral)		.002
		N	382	382
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,160**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	382	382

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

La Tabla 6 demuestra la relación que existe entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja de 0.160, donde se concluyó que, a mayor percepción de seguridad de los socios, de estar siempre informados, de tener confianza en hacer las transacciones y ser evaluados por la Cooperativa, también aumentará el posicionamiento de dicha empresa estudiada y el profesionalismo y conocimientos que transmiten los colaboradores, mayor será el posicionamiento.

Según el objetivo específico N°7: Describir la relación entre la empatía y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Tabla 7 *Relación entre la empatía y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.*

		Correlaciones		
			Empatía	Posicionamiento
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,198**
		N	382	382
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,198**	1.000
		N	382	382

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

La Tabla 7 demuestra la relación que existe entre la dimensión empatía y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja de 0.198, donde se concluyó que, a mayor percepción de atención personalizada, horarios convenientes de atención, demostración de amabilidad y cortesía, preocupación y comprensión de sus socios, mayor será el posicionamiento de dicha entidad financiera.

Según el Objetivo General: Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Tabla 8 *Relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.*

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,295**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	382	382
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,295**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		382	382	

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

La Tabla 8 demuestra la relación que existe entre las variables calidad de servicio y posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja de 0.295, es decir, a medida que el nivel de calidad de servicio se pronuncie más, también se elevará paralelamente el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:

Según la Tabla 8 demuestra que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, la cual indica que la calidad de servicio se relaciona de forma directa con el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019, esto debido a que el valor de la significancia es menor a 0.05.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo específico N°1 de esta investigación, se concluyó que el nivel de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019 es alta, ya que así lo representa un 82% de socios encuestados, por otro lado, un 14% indica un nivel de calidad de servicio muy alto, lo cual se revalida por Del Cid, Y. (2018), en su trabajo indicaba que la calidad de servicio se brindada entre puntuación excelente y bueno (alto) representando un 86%, mientras que en la presente investigación representa los 2 valores positivos de la calidad un 96%, percibiéndose en ambos estudios de manera favorable.

Según el objetivo específico N°2 del presente estudio, se determinó que el nivel del posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019 es medio, ya que así lo representa un 87% de socios encuestados, por otro lado, un 12% indica un nivel de posicionamiento alto y solo el 1% indica nivel bajo de posicionamiento, con un 87% de socios que no define nivel ni alto ni bajo de posicionamiento, este resultado se reafirma por Pérez, M. (2019) en su investigación indicó que las cooperativas tienen una presencia que pasa desapercibida, de nivel regular dentro de la opinión pública y que están tratando de ingresar al mundo de la comunicación digital y con ello tentar un posicionamiento alto, la misma que para este sector financiero no es una tarea fácil de encaminar, pero de poder dominarlo, sería un gran aliado para mejorar los niveles de posicionamiento y dejar el nivel medio actual.

Según el objetivo específico N°3 de esta investigación, se presentó una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor aceptación de los equipos tecnológicos, las instalaciones sean más cómodas y la apariencia de los colaboradores sea pulcra, mayor será el posicionamiento, la misma que se revalida con Del Cid, Y. (2018) en su trabajo brinda un 42% como bueno a los elementos tangibles, siendo una relación positiva pero baja, los cuales deberán posicionarse en muy alto, y con ello el posicionamiento de la entidad aumentará. Así mismo presenta similitud con Paz, R. (2019), quien indica que 5 de 7 posibles puntos se le brinda a la dimensión elementos tangibles, es decir una valoración alta, en la que precisa que el posicionamiento es el complemento necesario para contituirse.

Según el objetivo específico N°4 del presente estudio, se determinó que presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a más fiables sean los servicios financieros de la Cooperativa, a mayor sincero interés por resolver los problemas de los socios de los colaboradores, mayor esmero por realizar un buen servicio y menos errores cometidos, mayor será el posicionamiento de la empresa, se refuta con la investigación de Rivera, S. (2019), en su estudio determinó un nivel bajo de calidad de servicio y brechas negativas justamente, de las más acentuadas en dimensión de fiabilidad, diferente a la conclusión de la presente investigación que se ha brindado, donde la calidad de servicio es positiva, pero en un nivel bajo que debe mejorarse, es muy importante que la empresa cuente con una excelente calidad de servicio, así como lo mencionó Scarilli, J. (2020) en su trabajo abordó la importancia de un excelente servicio al cliente, a fin de evitar perderlos.

Según el objetivo específico N°5 de esta investigación, se presentó una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor sinceridad en las comunicaciones de los servicios brindados por la Cooperativa, rapidez en las atenciones, disposición a la ayuda y estar siempre presentes para sus socios, también aumentará el posicionamiento de dicha empresa estudiada, se revalida con la tesis de Del Cid, Y. (2018), en su tesis califica la capacidad de respuesta como relativamente buena, teniendo aún puntos por mejorar. Respecto al enfoque de la presente investigación sobre la cooperativa, se priorizó el estudio de la calidad de servicio y no se evaluó “las expectativas de los socios respecto al servicio admitido” como lo han considerado estudios referenciales, al no ser el enfoque que se buscaba para el presente estudio, esta manera de investigación es reafirmada por Taylor, S. & Cronin, J. (1992), los cuales mencionaron que es poco factible cuantificar el nivel de calidad con la perspectiva de los clientes, ante lo cual proyectaron una valoración de lo ofrecido en vez de una valoración de lo que se espera recibir.

Según el objetivo específico N°6 del presente estudio, donde se concluyó que presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor percepción de seguridad de los socios, de estar siempre informados, de tener confianza en hacer las transacciones, entre otros, mayor será el posicionamiento, esto es reafirmado por Paz, R. (2019), en su estudio concluyó que la dimensión seguridad fue una de las tres dimensiones de mayor relevancia con un 20%, comunicando de esta manera la importancia que debe tener en los planeamientos y presupuestos que

debe contar la empresa objeto de estudio, a fin de mejorar los estándares de calidad y posicionamiento.

Según el objetivo específico N°7 de esta investigación, se determinó que presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor percepción de atención personalizada, horarios convenientes de atención, demostración de amabilidad y cortesía, preocupación y comprensión de sus socios, mayor será el posicionamiento de dicha entidad financiera, la misma que se reconfirma en la revista COBIS (2016) en la que se abordó la importancia de optimizar la calidad en el servicio y como resultado tener una vivencia plácida y de empatía, que se cuente con una actitud personalizada del personal y se implemente excelentes canales de comunicación, que ayuden a una percepción más cercana y amigable de la organización, con el fin de que su posicionamiento pueda elevarse y alcance un nivel positivo alto. Así mismo, Fernández & Edison (2015) en su trabajo menciona la importancia de la empatía que se debe tener con los socios de la cooperativa, indicando que el talento humano de la organización juega un rol fundamental, proponiendo evaluaciones periódicas, metas internas y retribuciones económicas para los colaboradores, con el fin de que el nivel de empatía positiva pueda aumentar.

Según el objetivo general de la presente investigación, se encontró que ambas variables cuentan con una relación positiva baja de 0.295, teniendo presente que a medida que el nivel de calidad de servicio se eleve, paralelamente lo hará el posicionamiento en la institución investigada, este resultado presenta semejanza con Falcón, D. (2019), en su estudio muestra una correlación positiva fuerte de 0.782, ambas llegan a la conclusión de que existe relación positiva y que dependen una de otra para poder mejorar. Por otro lado presenta similitud con Villegas, P. (2018) en su tesis argumenta que las variables cuentan con una correlación positiva alta de 0.9110. Considerando los antecedentes se afirma que para alcanzar un buen posicionamiento de una empresa, es indispensable influenciarse con la calidad de servicio, para de esa manera lograr una empresa exitosa y competitiva.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo específico N°1, se concluye que, el nivel encontrado sobre la calidad de servicio en la institución financiera San Cristóbal en el año 2019 es alta, ya que así lo representa un 82% de socios, esto es debido a que la cooperativa se preocupa por brindar horarios acordes a la realidad de la zona, brindar facilidades de pagos, remodelar sus agencias y aumentar personal en fechas y horarios pico, a fin de poder descongestionar las colas y el tiempo de espera disminuya.

Según el objetivo específico N°2, se concluye que, el grado hallado de posicionamiento de esta entidad en el periodo 2019 es medio, ya que así lo representa un 87% de socios encuestados, lo positivo es la presencia en emisoras radiales, televisión, eventos culturales y sociales de la región con las que cuenta, pero respecto a publicidad digital, redes sociales y aplicativos tecnológicos no destaca, por ello el nivel no es el esperado.

Dado el objetivo específico N°3, se concluye que, presenta una relación baja pero positiva, lo cual indica que se debe poner énfasis en mejorar las instalaciones físicas de las agencias y los sistemas tecnológicos, a fin de que mejore el posicionamiento.

Con respecto al objetivo específico N°4, se concluye que, muestra una relación baja pero positiva, lo cual indica que se debe mejorar los servicios financieros, cumplir los plazos de atención, reducir los errores operativos y ser más fiables de cara a los socios en las prestaciones brindadas.

Dado al objetivo específico N°5, se concluye que, presenta una relación baja pero positiva, lo cual indica que se debe contar con aplicativos y procesos financieros más ágiles y amigables y personal capacitado con conocimientos que ayuden a no realizar reprocesos.

Según objetivo específico N°6, se concluye que, presenta una relación baja pero positiva, ante ello, se debe contar con mecanismos de seguridad digital y físicas en las diversas operaciones financieras que realiza la cooperativa, ello acompañado de comunicaciones efectivas con los cuales los socios sientan seguridad y confianza, lo que hace elevar el posicionamiento de dicha entidad.

Con respecto al objetivo específico N°7, se concluye que, existe una relación baja pero positiva entre empatía y el posicionamiento, donde se debe incidir en contar con personal calificado e idóneo para las funciones de atenciones, contar con capacitaciones continuas, metas, incentivos que ayuden a mejorar la calidad de servicio brindado a los socios, donde se sientan comprendidos, donde perciba la preocupación por sus intereses como socios y ayude al posicionamiento de la cooperativa.

Dado el objetivo general, se concluye que, existe una relación baja pero positiva entre calidad de servicio y posicionamiento, lo cual indica que cuando una variable mejora, de manera paralela la otra también mejorará, lo que originaría una sobresaliente presencia en la región.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de operaciones y gerente de créditos poder contar con evaluaciones constantes al personal que atiende directamente a los socios tanto en lo operativo como en lo comercial, brindando metas acordes a la realidad e incentivos que ayuden a que el nivel de calidad se posicione en lo más alto.
- Se sugiere al jefe de marketing poder aplicar y sugerir políticas agresivas respecto a herramientas tecnológicas y de marketing digital, acorde a los tiempos actuales y de pandemia que se viven, para posicionar a la organización al mundo digital y se posicione de mejor manera.
- Se aconseja al directivo líder encargado de administración, poder generar políticas macros presupuestales respecto a contar con instalaciones y equipos de conectividad modernos, acordes con las entidades financieras más grandes y consolidadas de la región.
- Se propone al gerente de créditos y gerente de finanzas revisar y actualizar continuamente los requisitos y procedimientos de créditos y operativos en la organización, que puedan tener asesoría externa y dichos procesos sean más ágiles y menos burocráticos, a fin de poder tener capacidad de reacción óptimo ante los cambios constantes de los mercados financieros y de expectativas.
- Se recomienda al jefe de tecnología y sistemas, solicite la actualización del sistema utilizado en las diversas áreas de la compañía, que ayuden a mejorar la rapidez y atención óptima de los usuarios de la empresa.
- Se sugiere al jefe de seguridad, solicite la adquisición urgente de software de seguridad con estándares muy altos, a fin de poder salvaguardar la información de los socios y aminore los riesgos de exposición a sistemas maliciosos externos.
- Se aconseja al directivo encargado de administración, tener un presupuesto asignado a potenciar el capital y talento humano con el que cuentan, mediante capacitaciones constantes, cursos y especializaciones, talleres y seminarios a todo nivel, políticas agresivas de incentivos, lo cual repercutiría en una calidad de servicio superior y estable en el tiempo.
- Se propone a los líderes de la organización, poder colaborar de manera conjunta en propuestas de políticas y planes de acción mediante reuniones conjuntas periódicas, que ayude a mejorar la sinergia entre áreas y puedan ejecutar planes coordinados que potencien la institución.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de noticias Andina . (2018). *Agencia Peruana de noticias Andina* . Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cooperativa-presente-6-regiones-posiciona-cafe-cacao-y-panela-peruana-el-mundo-698814.aspx>
- Aguilar R., Ayala R. & Solis J. (2017). *Calidad de servicio en canales alternativos de distribución en la industria microfinanciera del Perú; Estudio de caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo*. Lima: PUCP.
- Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*.
- Arana, L. (2015). *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de andahuaylas*. Andahuaylas - Perú.
- Arias, A. (2010). *Gestion de la Calidad*.
- Ballena y Guevara. (2018). *“Estudio de la Calidad del Servicio del Restaurante Turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017”*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL_BallenaGonzalesSheyla_GuevaraCruzadoSenaidaMilagros.pdf.pdf
- COBIS. (2016). *Blog COBIS*. Obtenido de <https://blog.cobiscorp.com/mejorar-servicio-cliente-sector-financiero>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Crstóbal*. (2018). Obtenido de San Cristóbal Cooperativa: http://www.sch.pe/?page_id=377
- De la Fuente y Díaz. (2013). “Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales”. *SCIELO*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-33052013000200007&lng=es&nrm=iso

- Del Cid, Y. (24 de enero de 2018). *“Calidad de los servicios y Satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*.
- Falcón, D. (2019). *“Calidad de Servicio y Posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019”*. Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2346/FALC%C3%93N%20SANDOVAL%20Diego%20Francisco%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- FENACREP. (2018). *FENACREP*. Obtenido de <https://www.fenacrep.org/2-22-estados-financieros>
- FENACREP. (2018). *FENACREP*. Obtenido de <https://www.fenacrep.org/2-25-ranking-cooperativo>
- Fernández, L. y Edison, R. (2015). *La Calidad Del Servicio Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De Los Usuarios De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito De La Policía Nacional, Agencia Babahoyo Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1756>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Grönroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en el mercado*. Europa.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books.

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Gutiérrez & De la Vara . (2008). *Control Estadístico de Calidad y seis Sigma*.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version latinoamericana*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Miranda, F. ,Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=escala+multidimensional+servqual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdm7qckqzwAhXhrJUCHX3CC6kQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Panorama Cooperativo. (2015). "Los cuatro desafíos del liderazgo de marca". *Panorama Cooperativo*, 14-15.
- Parasurman, A., & Zeithaml. (1988). *Calidad total de la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Diaz de Santos.
- Paz, R. (2019). "Calidad del Servicio ofrecido por la Cooperativa de Caficultores del Norte del Cauca, Cafinorte". Universidad Del Valle, Santiago de Cali, Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/16674/CB-0592756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez , M. (2019). (M. E. Pérez, Editor) Obtenido de ASCOOP:
<https://www.aciamericas.coop/Asi-fue-el-Foro-sobre-cooperativas-prensa-redes-y-fake-news>

Pérez, C. (2012). *La esencia del Marketing*.

Rivera, S. (2019). “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Scarilli, J. (2020). *Marketing Directo*. Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Taylor, S., & Cronin, J. (1992). *Medición de la calidad del servicio: un nuevo examen y extensión*. Semanario de Marketing.

Trout, J., & Ries, A. (1972). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.

Ventura, E. (2017). “*Calidad de Servicio y su relacion con el Posicionamiento de la marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017*”. Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31712/ventura_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villegas, P. (2018). “*Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*”. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wilensky, A. (1997). *Claves de la estrategia competitiva*. Argentina: Fundación OSDE.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Más sobre la mejora de la medición de la calidad*.

ANEXOS

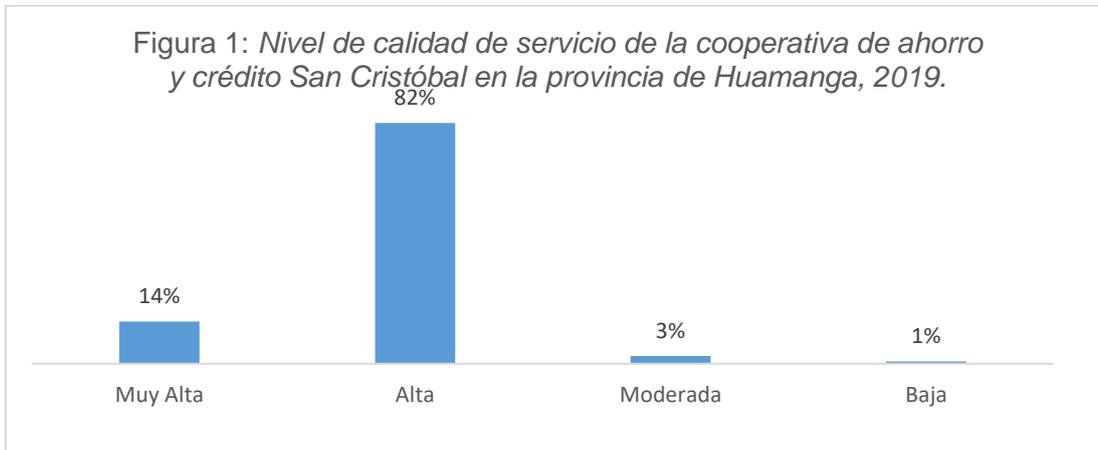
Anexo 1: Tablas

Tabla 9: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Dimensiones	Escala de Medición
X: Calidad del servicio	Es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos C., 1990)	La variable calidad de servicio se midió a través de 5 dimensiones, empleando la técnica de la encuesta con su instrumento de evaluación que fue el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los elementos tangibles - Grado de fiabilidad - Capacidad de respuesta - Profesionalidad - Cortesía - Credibilidad - Seguridad - Accesibilidad - Comunicación - Comprensión del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos Tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	- Ordinal
Y: Posicionamiento	Vínculo entre la marca y un atributo, decidimos si un producto se ha posicionado cuando el vínculo está claramente establecido, aludiendo también a la posición que ocupa en la psique de un consumidor (Pérez C., 2012).	La variable posicionamiento se midió a través de 3 dimensiones, empleando la técnica de la encuesta con su instrumento de evaluación que fue el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de asociación marca – atributo - Nivel de atractivo - Nivel de diferenciación 		- Ordinal

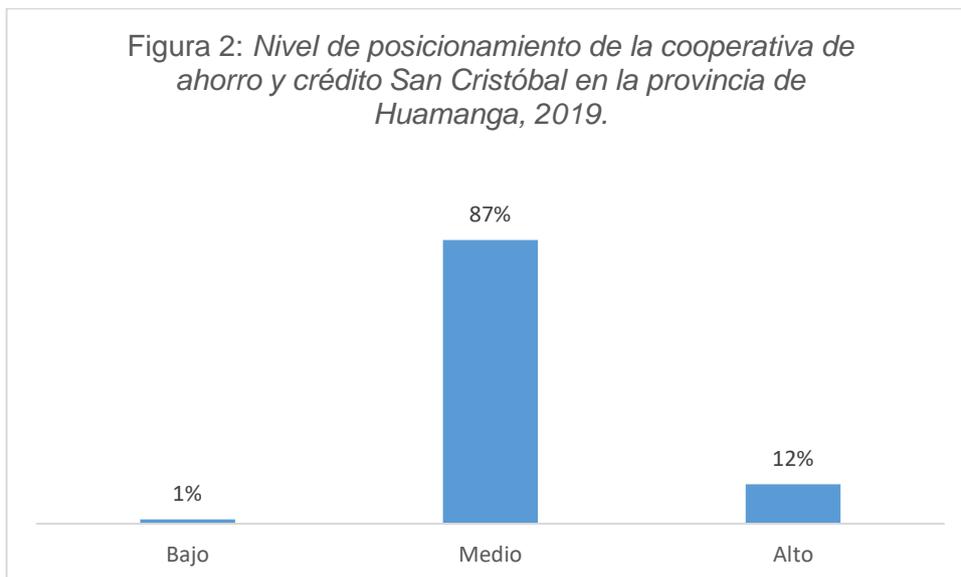
Anexo 2: Figuras descriptivas de los resultados

Figura 1 Nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



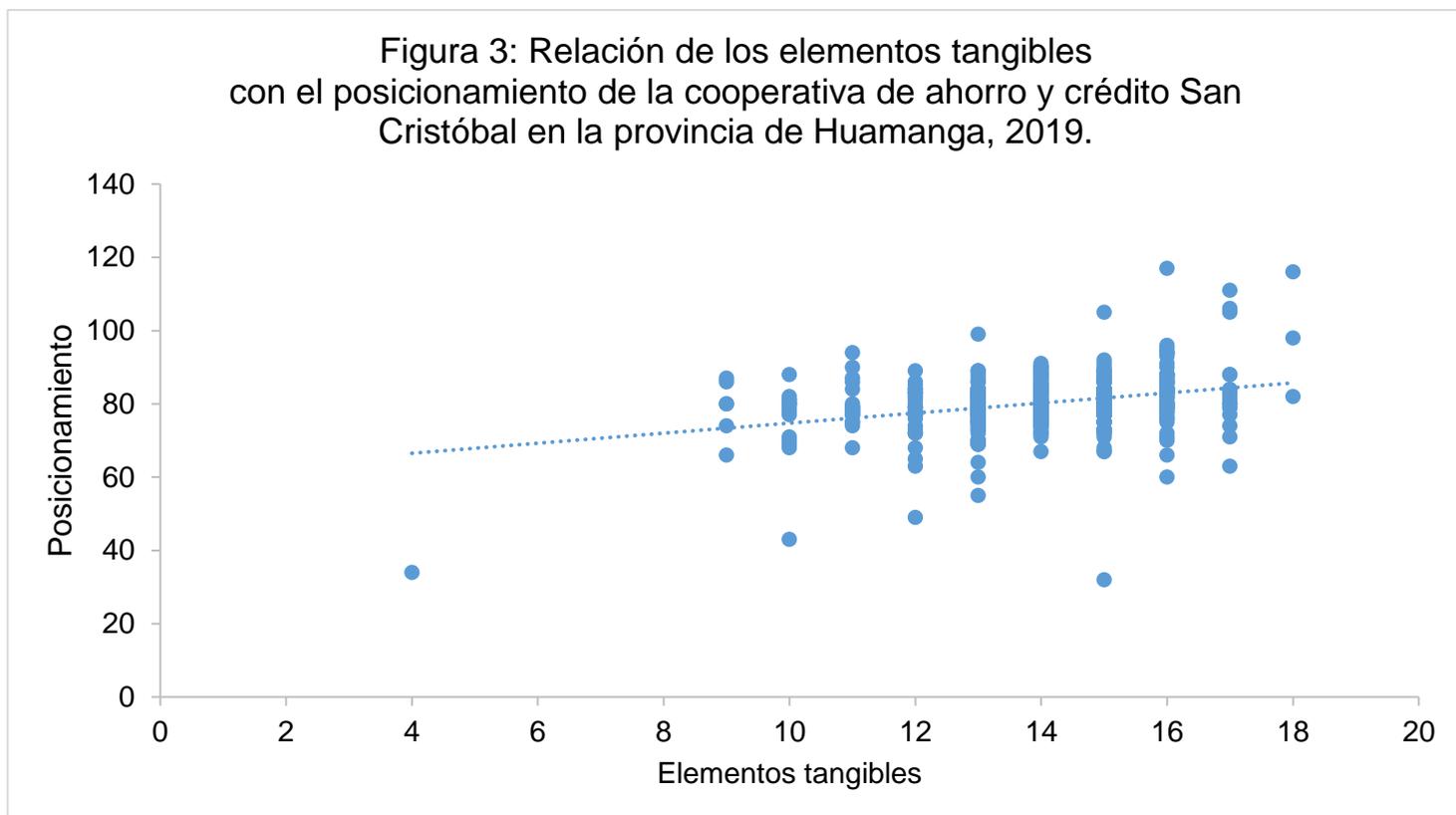
De acuerdo a la Figura 1, la cual indica que el nivel de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019 es alta, ya que así lo representa un 82% de socios encuestados, por otro lado, un 14% indica un nivel de calidad de servicio muy alto, un 3% indica nivel moderado y por último, el 1% de encuestados indica nivel de calidad de servicio muy bajo, por lo tanto, se percibe la calidad de servicio de manera positiva, con un resumen favorable.

Figura 2 Nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



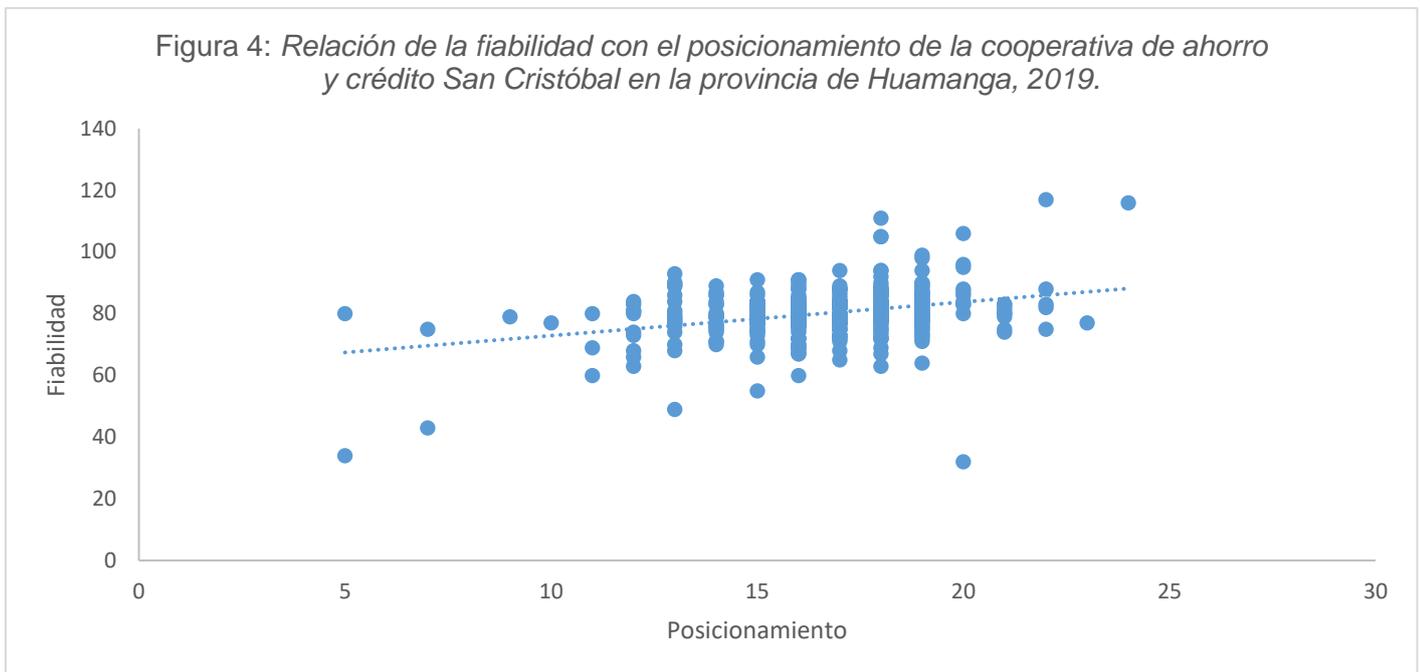
De acuerdo con la Figura 2, la cual indica que el nivel del posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019 es medio, ya que así lo representa un 87% de socios encuestados, por otro lado, un 12% indica un nivel de posicionamiento alto y solo el 1% indica nivel bajo de posicionamiento, por lo tanto, se percibe el posicionamiento de manera moderada, siendo un indicador para mejorar.

Figura 3 Determinar la relación entre elementos tangibles y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



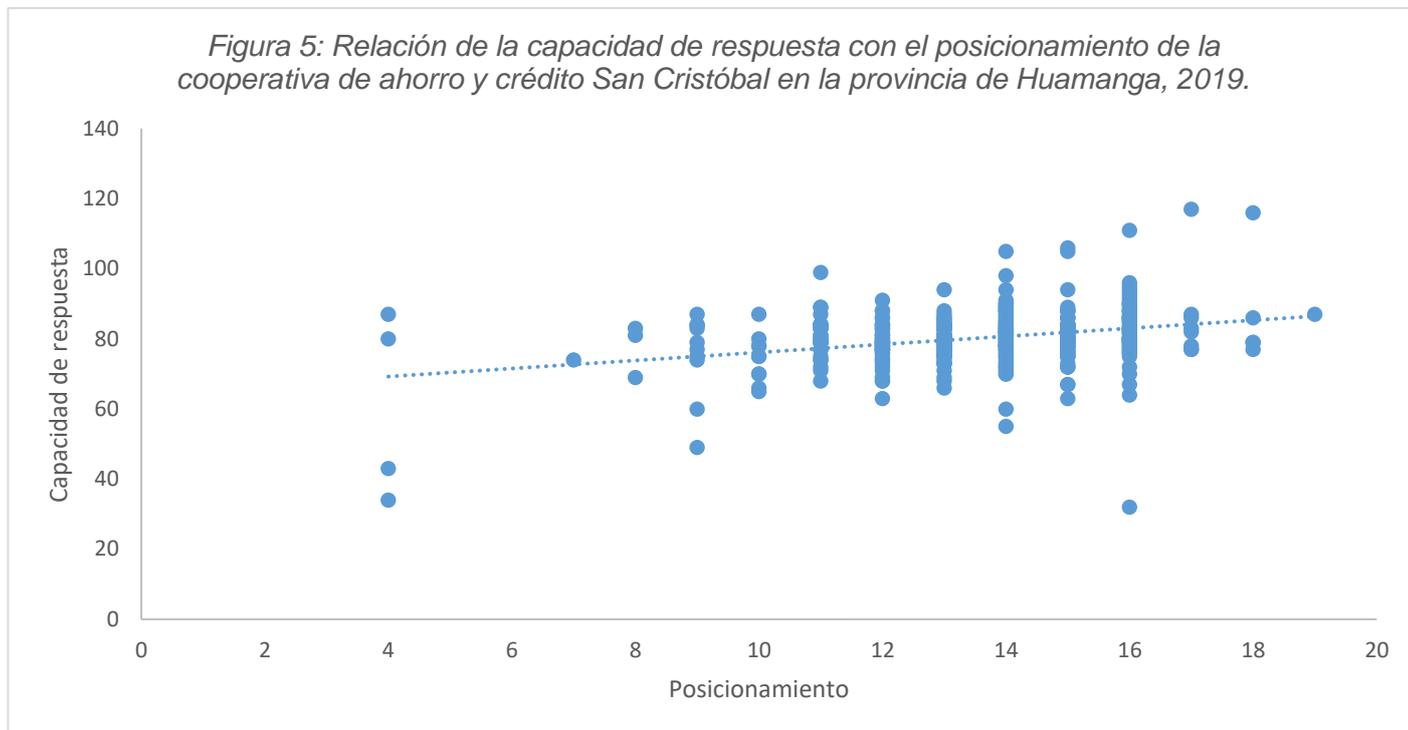
La Figura 3 demuestra la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor aceptación de los equipos tecnológicos, las instalaciones sean más cómodas y la apariencia de los colaboradores sea pulcra, mayor será el posicionamiento.

Figura 4 Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



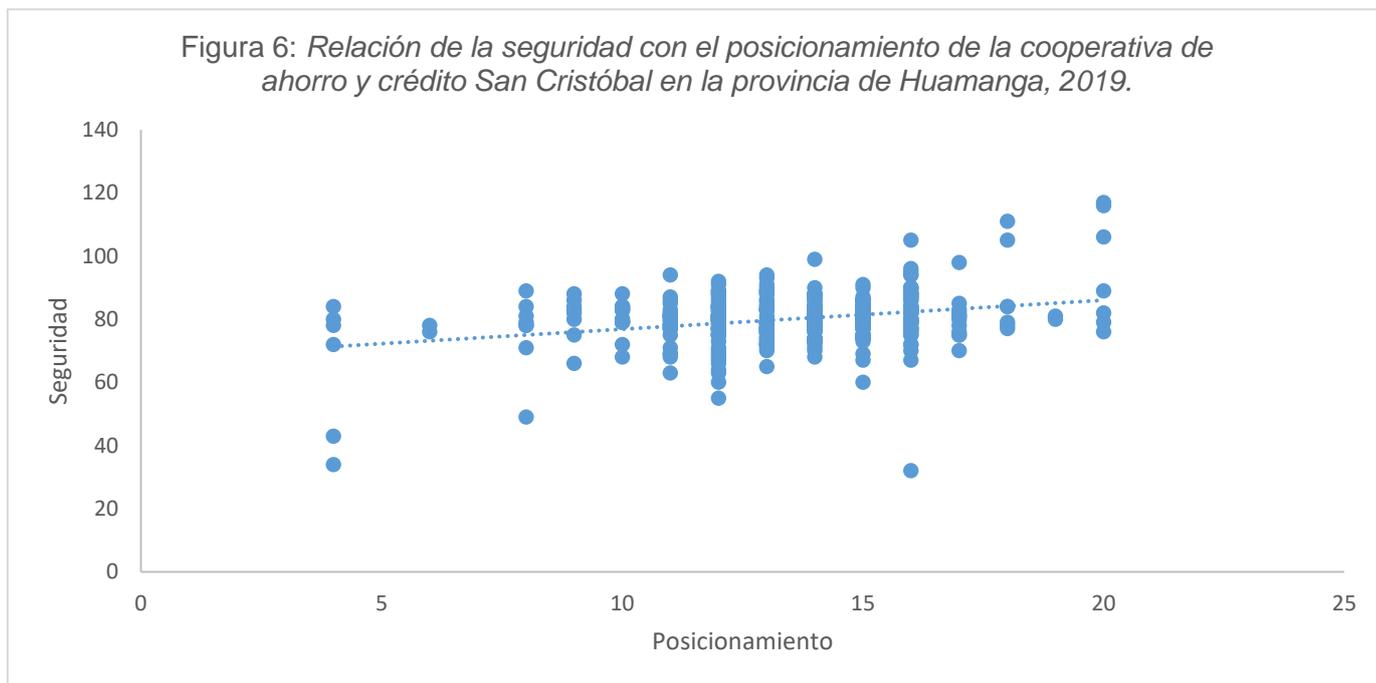
La Figura 4 demuestra la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a más fiables sean los servicios financieros de la Cooperativa, a mayor sincero interés por resolver los problemas de los socios de los colaboradores, mayor esmero por realizar un buen servicio y menos errores cometidos, mayor será el posicionamiento de la empresa.

Figura 5 Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



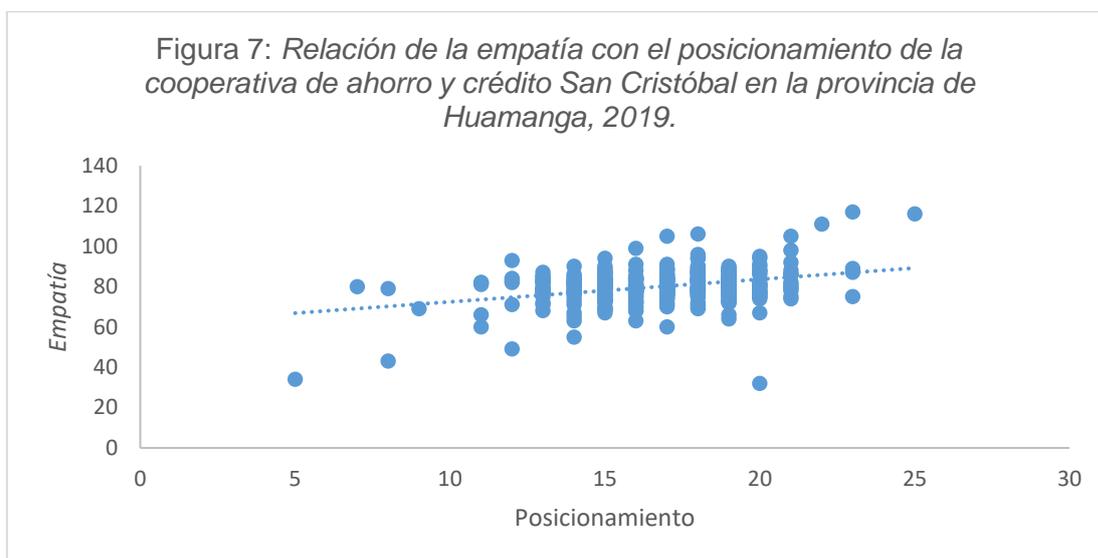
La Figura 5 demuestra la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor sinceridad en las comunicaciones de los servicios brindados por la Cooperativa, rapidez en las atenciones, disposición a la ayuda y estar siempre presentes para sus socios, también aumentará el posicionamiento de dicha empresa estudiada.

Figura 6 Establecer la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



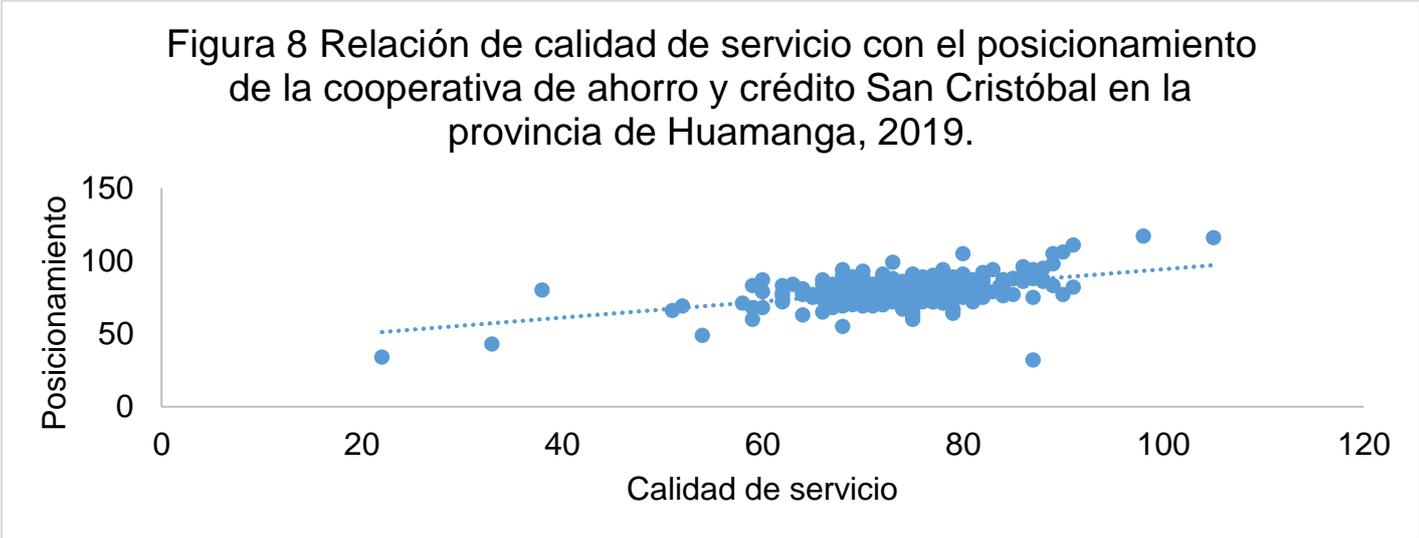
La Figura 6 demuestra la relación que existe entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor percepción de seguridad de los socios, de estar siempre informados, de tener confianza en hacer las transacciones y ser evaluados por la Cooperativa, también aumentará el posicionamiento de dicha empresa estudiada y el profesionalismo y conocimientos que transmiten los colaboradores, mayor será el posicionamiento.

Figura 7 Describir la relación entre la empatía y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



La Figura 7 demuestra la relación que existe entre la dimensión empatía y la variable posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja, donde se concluyó que, a mayor percepción de atención personalizada, horarios convenientes de atención, demostración de amabilidad y cortesía, preocupación y comprensión de sus socios, mayor será el posicionamiento de dicha entidad financiera.

Figura 8 Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.



La Figura 8 demuestra la relación que existe entre las variables calidad de servicio y posicionamiento, la cual presenta una relación positiva baja, es decir, a medida que el nivel de calidad de servicio se pronuncie más, también se elevará paralelamente el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019.

Anexo 3: Base de datos

CALIDAD DE SERVICIO																												
N°	D1: Elementos Tangibles					D2: Fiabilidad						D3: Capacidad de Respuesta					D4: Seguridad					D5: Empatía					TOTAL V1	
	P1	P2	P3	P4	TD1	P5	P6	P7	P8	P9	TD2	P10	P11	P12	P13	TD3	P14	P15	P16	P17	TD4	P18	P19	P20	P21	P22		TD5
1	4	4	4	5	17	4	4	4	5	3	20	5	4	3	3	15	5	5	5	5	20	4	4	5	1	4	18	90
2	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	18	5	3	4	4	16	4	3	4	3	4	18	90
3	4	4	5	5	18	5	3	4	4	3	19	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	89
4	4	3	4	3	14	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	3	2	11	64
5	3	5	1	1	10	1	1	1	3	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	3	1	1	1	8	33
6	3	3	3	5	14	4	2	4	3	3	16	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	17	75
7	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	82
8	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17	80
9	4	4	4	5	17	3	4	2	4	4	17	4	2	4	2	12	4	2	4	4	14	4	4	4	2	1	15	75
10	3	4	2	2	11	3	2	3	3	1	12	3	3	3	2	11	3	4	3	2	12	2	4	1	3	3	13	59
11	4	4	3	2	13	4	2	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	2	3	2	11	4	4	3	2	2	15	70
12	3	3	3	3	12	3	2	2	3	3	13	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	3	3	2	12	54
13	4	4	4	4	16	3	2	3	3	2	13	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	2	4	3	3	3	15	72
14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17	3	4	4	2	13	3	3	4	4	14	4	3	3	4	2	16	75
15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	82
16	5	5	3	5	18	5	5	5	5	4	24	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105
17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	4	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	2	3	15	74
18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	89
19	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17	75
20	4	5	1	3	13	3	3	2	3	3	14	3	1	3	1	8	1	3	4	1	9	3	3	3	3	3	15	59
21	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	18	4	5	3	3	15	2	2	3	4	11	3	2	3	4	2	14	75
22	3	4	5	4	16	3	4	4	1	4	16	3	3	3	4	13	3	5	5	4	17	5	5	4	3	3	20	82
23	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	4	16	77
24	3	3	3	2	11	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	19	65
25	4	4	1	1	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12	3	1	1	1	1	7	38
26	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	87

27	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17	80
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
29	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	19	4	2	2	3	11	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	73
30	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	83
31	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	2	3	3	11	4	4	4	3	15	4	2	2	2	2	12	72
32	4	4	4	4	16	4	4	2	4	3	17	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	3	4	4	4	3	18	78
33	4	4	4	4	16	4	2	2	3	2	13	4	4	4	4	16	3	4	4	2	13	4	2	2	2	2	12	70
34	4	5	4	4	17	4	2	3	4	4	17	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	17	78
35	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	2	17	80
36	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	98
37	4	4	4	4	16	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	9	2	3	4	3	12	3	2	2	2	2	11	59
38	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	89
39	3	4	3	3	13	2	1	2	2	4	11	1	2	2	3	8	3	2	4	2	11	1	2	2	2	2	9	52
40	4	5	2	3	14	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18	78
41	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	86
42	3	3	2	4	12	3	3	4	4	3	17	3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	2	3	16	70
43	4	5	3	4	16	3	1	4	2	4	14	4	2	3	1	10	3	3	2	4	12	4	4	3	2	2	15	67
44	5	5	3	4	17	5	3	3	4	3	18	2	5	5	4	16	5	3	5	5	18	4	5	5	4	4	22	91
45	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	80
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	86
47	3	2	4	4	13	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	68
48	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	84
49	3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	81
50	3	4	2	3	12	2	3	2	3	2	12	3	4	3	2	12	3	4	3	2	12	4	4	4	2	2	16	64
51	2	4	2	2	10	2	3	3	2	4	14	5	4	2	3	14	2	2	2	2	8	2	2	3	3	2	12	58
52	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	91
53	4	4	4	3	15	3	3	2	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	80
54	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	21	88
55	3	4	2	4	13	4	4	2	2	3	15	3	3	4	4	14	3	4	3	2	12	2	3	3	3	3	14	68
56	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	85
57	2	2	2	3	9	4	3	2	2	3	14	3	4	3	3	13	3	3	5	4	15	3	3	3	3	3	15	66

58	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	77
59	3	3	3	3	12	3	4	2	4	3	16	2	3	3	4	12	2	3	4	2	11	4	4	3	2	3	16	67
60	2	3	2	3	10	4	1	2	3	3	13	2	3	4	3	12	2	3	3	2	10	3	4	3	2	3	15	60
61	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	4	3	3	16	77
62	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18	76
63	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	82
64	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	2	2	3	4	11	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	18	75
65	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	18	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	16	75
66	3	3	2	2	10	3	3	4	3	3	16	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	69
67	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	19	85
68	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	83
69	4	2	3	4	13	3	3	4	4	4	18	4	3	3	2	12	3	4	4	4	15	3	3	2	4	3	15	73
70	4	5	4	4	17	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17	81
71	2	3	2	2	9	3	2	2	3	2	12	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	51
72	4	2	4	4	14	4	4	4	3	3	18	3	4	4	2	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	78
73	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	87
74	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	22
75	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	87
76	3	4	2	4	13	3	2	3	3	4	15	5	5	4	4	18	4	2	4	4	14	3	3	2	3	4	15	75
77	3	3	3	4	13	3	4	5	4	3	19	5	5	5	4	19	4	1	5	4	14	4	4	5	5	5	23	88
78	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	19	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	3	3	5	4	3	18	84
79	3	4	3	3	13	1	1	1	2	2	7	3	1	2	3	9	3	4	5	5	17	5	5	4	4	3	21	67
80	4	4	5	4	17	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	82
81	3	4	1	1	9	5	3	4	4	3	19	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11	4	3	4	4	4	19	73
82	2	4	3	4	13	5	4	5	4	3	21	3	4	4	3	14	3	3	1	4	11	3	3	4	5	3	18	77
83	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	1	4	2	4	11	4	3	3	2	12	5	2	4	4	3	18	76
84	5	3	4	2	14	4	1	3	4	3	15	3	3	4	3	13	3	4	2	3	12	5	1	4	4	3	17	71
85	1	5	2	4	12	1	2	1	2	3	9	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	2	4	4	3	4	17	68
86	3	4	3	4	14	1	4	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	2	4	3	15	77
87	3	3	2	3	11	4	2	4	5	2	17	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	75
88	3	3	1	4	11	4	3	4	5	2	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	2	15	76

89	4	3	3	2	12	3	3	3	2	1	12	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	3	2	16	69
90	3	4	2	3	12	3	3	3	3	5	17	3	2	3	2	10	3	4	2	4	13	3	1	3	4	3	14	66
91	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	3	3	2	4	12	5	5	2	3	15	3	3	4	4	4	18	79
92	4	4	4	4	16	3	2	3	3	4	15	4	4	5	5	18	3	4	3	5	15	3	4	3	5	3	18	82
93	4	4	4	4	16	3	4	2	3	3	15	3	2	4	4	13	2	3	4	3	12	3	4	4	5	3	19	75
94	4	4	4	4	16	3	2	4	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	5	3	19	81
95	3	4	4	4	15	3	2	4	3	3	15	4	2	2	3	11	3	3	3	3	12	1	3	5	3	4	16	69
96	3	4	2	4	13	3	2	4	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	2	2	3	3	14	73
97	5	5	2	3	15	4	2	4	2	3	15	3	2	2	3	10	2	2	3	4	11	4	1	2	5	3	15	66
98	3	4	3	5	15	4	2	4	4	3	17	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	4	4	2	3	3	16	72
99	4	4	3	3	14	5	2	2	2	1	12	4	2	4	3	13	2	2	3	3	10	3	4	3	0	3	13	62
100	4	4	3	5	16	3	4	2	2	4	15	1	2	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18	72
101	3	4	2	1	10	3	5	2	2	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	75
102	4	4	1	5	14	4	3	3	2	2	14	4	4	3	3	14	4	3	3	2	12	3	3	4	4	4	18	72
103	4	3	3	3	13	2	3	4	2	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	74
104	4	4	4	4	16	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	5	3	4	3	4	19	72
105	4	4	4	5	17	1	3	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	4	4	2	13	4	3	3	3	4	17	76
106	3	4	3	2	12	4	3	5	3	2	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	17	75
107	3	4	3	2	12	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	1	4	2	4	2	13	62
108	3	2	2	3	10	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	20	76
109	2	3	1	4	10	4	3	4	4	2	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	3	4	3	18	79
110	4	3	2	4	13	4	4	2	3	2	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	3	4	4	19	82
111	4	2	2	2	10	3	2	3	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	3	4	3	1	4	15	72
112	4	2	4	3	13	3	2	3	4	3	15	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	3	3	4	4	5	19	78
113	3	4	2	4	13	5	1	3	4	3	16	4	4	2	4	14	3	4	5	4	16	3	2	4	2	5	16	75
114	4	3	4	4	15	5	5	3	4	4	21	4	2	2	3	11	4	4	3	4	15	3	1	4	3	5	16	78
115	4	3	3	4	14	4	4	5	4	4	21	4	2	3	4	13	3	3	3	2	11	3	3	5	5	5	21	80
116	3	4	5	5	17	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	15	4	4	1	1	10	4	4	4	4	3	19	79
117	3	4	2	4	13	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	5	4	4	5	3	21	86
118	5	4	2	5	16	4	3	4	3	4	18	2	3	2	2	9	4	4	4	4	16	3	3	4	3	2	15	74
119	3	4	4	5	16	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	5	17	81

120	4	4	4	5	17	5	3	5	4	4	21	2	1	2	2	7	4	3	3	3	13	3	4	4	3	5	19	77
121	4	4	2	4	14	4	3	2	4	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	82
122	3	4	4	5	16	2	3	3	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	81
123	3	5	2	4	14	4	1	3	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	1	4	3	4	16	77
124	3	4	4	3	14	1	4	3	2	3	13	3	2	2	2	9	4	4	4	4	16	4	2	3	4	3	16	68
125	3	4	3	5	15	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	3	4	3	17	87
126	4	4	4	5	17	1	2	4	2	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	3	2	4	3	17	77
127	2	1	4	2	9	4	3	4	4	3	18	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	13	60
128	3	4	1	3	11	1	3	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	5	19	75
129	3	4	2	3	12	4	3	3	4	4	18	4	2	4	4	14	4	5	4	4	17	3	3	3	4	3	16	77
130	3	2	3	3	11	4	3	2	4	5	18	4	1	5	4	14	3	4	3	3	13	4	3	4	3	3	17	73
131	3	5	4	3	15	4	3	2	4	4	17	4	4	3	3	14	4	5	2	3	14	3	2	3	4	2	14	74
132	2	4	4	3	13	4	2	2	3	4	15	3	4	5	5	17	3	4	4	4	15	4	2	3	3	4	16	76
133	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	14	3	3	2	4	12	4	2	3	4	3	16	73
134	4	3	4	4	15	3	4	4	3	5	19	3	3	2	3	11	4	5	3	4	16	4	2	4	4	3	17	78
135	2	3	3	2	10	3	4	4	3	4	18	3	3	1	4	11	5	5	3	4	17	4	2	4	4	3	17	73
136	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19	4	3	3	2	12	3	4	4	4	15	1	1	4	4	3	13	72
137	5	4	1	4	14	4	3	5	3	4	19	3	4	2	3	12	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20	81
138	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	4	4	2	4	4	18	80
139	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	18	79
140	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	80
141	4	4	2	4	14	1	1	4	3	4	13	4	4	4	4	16	1	2	4	2	9	3	3	4	5	4	19	71
142	5	5	2	3	15	4	2	4	4	2	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	4	5	4	19	80
143	4	2	2	2	10	3	2	3	4	5	17	4	4	1	4	13	1	3	4	2	10	3	4	3	4	4	18	68
144	4	2	2	3	11	3	2	2	4	4	15	4	3	5	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	2	4	17	73
145	4	3	3	4	14	4	2	3	4	3	16	4	3	3	5	15	4	3	2	4	13	4	1	3	3	4	15	73
146	5	4	3	4	16	3	2	4	4	3	16	4	4	3	3	14	4	3	2	4	13	4	3	3	3	3	16	75
147	4	4	3	3	14	4	3	2	4	3	16	4	4	3	5	16	4	2	2	3	11	4	1	3	3	2	13	70
148	4	3	3	4	14	4	5	4	4	4	21	2	5	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	2	4	2	16	77
149	4	5	3	4	16	4	4	2	4	4	18	3	5	3	1	12	3	4	4	3	14	4	4	3	4	2	17	77
150	4	5	4	2	15	2	4	4	3	3	16	5	5	3	1	14	3	4	4	3	14	4	3	4	4	2	17	76

151	3	3	3	5	14	2	3	4	4	3	16	4	5	4	2	15	3	4	4	4	15	4	3	2	4	1	14	74
152	4	4	4	3	15	2	4	4	3	3	16	5	3	4	3	15	4	3	5	3	15	4	3	4	4	3	18	79
153	4	2	4	5	15	4	3	2	4	4	17	3	3	2	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	77
154	5	3	4	1	13	3	1	3	3	5	15	3	2	3	3	11	4	3	4	3	14	4	3	4	2	4	17	70
155	4	3	4	2	13	3	1	4	2	2	12	3	5	4	3	15	4	3	4	4	15	3	1	1	4	5	14	69
156	4	3	4	3	14	3	3	4	2	2	14	4	5	4	3	16	1	1	4	3	9	4	1	2	4	4	15	68
157	4	2	4	3	13	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14	2	2	4	4	1	13	75
158	3	2	4	4	13	3	4	1	4	4	16	3	4	3	4	14	3	2	3	4	12	4	4	3	3	3	17	72
159	3	5	4	4	16	4	1	4	4	4	17	4	3	1	4	12	3	2	2	4	11	3	4	4	4	4	19	75
160	3	4	4	4	15	3	2	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13	2	4	4	3	4	17	77
161	4	4	4	2	14	3	4	1	3	5	16	4	3	4	2	13	3	2	4	4	13	1	3	4	4	4	16	72
162	4	4	5	1	14	3	3	1	3	5	15	3	3	3	2	11	4	3	2	4	13	2	3	4	3	5	17	70
163	4	3	5	1	13	3	4	1	3	3	14	4	3	2	1	10	4	5	4	4	17	5	2	3	2	4	16	70
164	5	3	4	4	16	4	3	1	4	4	16	4	3	2	1	10	4	4	2	4	14	2	3	3	5	1	14	70
165	4	3	1	4	12	4	4	2	4	4	18	3	3	4	4	14	2	4	4	3	13	2	3	4	4	3	16	73
166	4	4	1	3	12	3	4	2	4	4	17	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	4	3	4	3	18	74
167	3	4	3	3	13	4	4	2	5	4	19	3	4	2	4	13	2	4	4	3	13	4	2	4	4	3	17	75
168	4	4	3	3	14	4	4	2	5	4	19	4	3	2	4	13	4	3	2	4	13	2	2	3	4	3	14	73
169	3	5	4	3	15	4	4	3	2	4	17	3	2	4	4	13	3	1	3	3	10	3	4	2	3	3	15	70
170	3	5	3	3	14	4	4	4	3	4	19	4	3	2	4	13	3	1	4	2	10	3	3	4	3	5	18	74
171	3	2	4	4	13	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	14	3	3	4	2	12	4	4	2	3	3	16	72
172	4	3	4	4	15	4	2	2	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	4	2	3	3	16	78
173	4	3	4	4	15	3	1	2	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	1	4	12	4	4	3	4	4	19	71
174	5	2	4	4	15	4	4	2	4	4	18	3	4	5	3	15	4	1	4	4	13	3	4	1	4	4	16	77
175	5	2	1	4	12	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	2	4	4	13	4	4	4	3	4	19	78
176	5	2	3	4	14	4	3	4	4	4	19	3	3	1	3	10	3	4	1	3	11	4	3	4	3	4	18	72
177	3	2	5	4	14	3	3	4	5	3	18	5	4	3	2	14	3	3	1	3	10	3	3	4	3	3	16	72
178	3	1	3	4	11	5	2	4	4	3	18	2	4	3	4	13	3	4	1	3	11	3	3	3	3	3	15	68
179	5	3	1	4	13	5	1	4	4	3	17	4	3	1	4	12	4	3	1	4	12	3	5	4	3	4	19	73
180	3	3	3	4	13	2	4	4	3	4	17	4	3	5	4	16	4	4	2	4	14	1	2	2	3	4	12	72
181	3	3	5	4	15	2	4	2	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13	3	4	1	4	4	16	71

182	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	4	4	2	5	15	4	4	4	4	2	18	80
183	4	3	4	3	14	3	4	3	3	2	15	3	4	4	3	14	4	4	2	5	15	3	4	2	4	2	15	73
184	4	4	4	4	16	4	3	4	3	2	16	3	4	5	2	14	4	4	3	2	13	3	4	2	4	5	18	77
185	4	4	4	4	16	3	1	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	78
186	4	4	2	4	14	3	3	4	4	4	18	2	5	1	3	11	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	72
187	4	4	3	4	15	3	4	3	5	3	18	5	3	1	4	13	4	2	2	3	11	3	3	2	3	3	14	71
188	4	3	3	3	13	3	4	4	5	3	19	3	4	3	5	15	3	1	2	3	9	2	3	2	2	2	11	67
189	4	3	3	4	14	4	4	3	5	3	19	3	4	4	2	13	4	4	2	4	14	2	4	2	3	4	15	75
190	3	5	4	3	15	1	3	5	3	4	16	4	3	4	1	12	4	3	4	4	15	3	4	2	4	4	17	75
191	3	4	4	3	14	4	2	2	3	3	14	4	4	2	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	4	5	19	75
192	3	5	3	3	14	4	1	2	5	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15	5	1	4	4	4	18	74
193	4	5	4	4	17	4	4	2	3	3	16	3	3	3	3	12	5	2	4	4	15	3	4	4	3	4	18	78
194	3	4	3	3	13	3	4	3	0	3	13	3	4	3	3	13	5	1	4	4	14	3	4	3	3	4	17	70
195	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18	2	4	3	3	12	2	4	4	3	13	3	4	4	4	1	16	73
196	3	3	2	2	10	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	14	2	4	2	4	12	3	5	4	4	3	19	73
197	3	5	5	2	15	3	3	4	4	4	18	4	4	1	3	12	4	4	3	3	14	3	3	2	4	4	16	75
198	3	3	2	3	11	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	18	72
199	4	4	2	4	14	5	3	4	3	4	19	4	3	2	4	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	78
200	4	4	1	4	13	4	3	3	3	4	17	4	2	4	4	14	3	1	3	4	11	4	3	4	3	4	18	73
201	4	3	5	4	16	4	2	4	3	4	17	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	1	3	4	15	76
202	4	3	3	5	15	1	4	2	4	2	13	4	3	4	4	15	3	4	3	5	15	3	4	4	3	4	18	76
203	4	4	3	3	14	4	4	4	5	3	20	3	4	5	3	15	3	4	4	5	16	3	4	4	4	4	19	84
204	4	4	3	5	16	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	15	4	4	3	5	16	5	3	2	5	4	19	84
205	2	5	3	3	13	4	4	3	4	4	19	3	4	5	4	16	1	3	5	3	12	4	4	4	3	4	19	79
206	3	5	3	1	12	3	4	3	1	4	15	5	4	4	4	17	4	2	2	3	11	4	4	2	3	4	17	72
207	5	5	3	1	14	3	3	4	4	5	19	4	3	3	3	13	4	1	2	5	12	4	4	2	3	3	16	74
208	4	5	4	2	15	3	2	4	2	5	16	4	5	3	3	15	4	4	2	3	13	4	4	3	4	3	18	77
209	5	3	4	3	15	3	1	4	3	5	16	4	4	2	3	13	3	4	3	0	10	3	3	4	4	3	17	71
210	3	3	2	3	11	3	3	5	5	5	21	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	2	3	4	4	4	17	79
211	3	2	3	3	11	4	4	4	4	3	19	3	4	5	4	16	3	3	4	4	14	5	4	3	4	5	21	81
212	3	5	4	3	15	5	4	4	5	3	21	3	2	5	4	14	3	4	4	4	15	2	2	4	3	3	14	79

213	4	5	4	3	16	3	3	4	3	2	15	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16	3	2	4	3	3	15	79
214	4	4	4	3	15	3	3	3	3	5	17	3	4	4	4	15	3	4	5	4	16	2	2	4	2	3	13	76
215	3	4	3	4	14	3	4	4	3	5	19	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	2	3	5	3	17	80
216	4	3	1	4	12	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	14	3	4	2	4	13	4	3	4	4	3	18	76
217	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16	1	3	3	4	11	4	2	3	4	4	17	78
218	4	3	4	2	13	4	1	4	3	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	1	4	4	4	16	72
219	3	3	3	2	11	4	2	3	4	3	16	4	2	4	3	13	1	3	3	2	9	2	2	5	4	3	16	65
220	4	3	2	1	10	3	4	3	4	3	17	4	5	4	3	16	4	2	4	2	12	2	1	2	4	4	13	68
221	4	3	2	1	10	5	3	2	4	3	17	3	3	3	3	12	4	3	4	2	13	4	3	3	4	4	18	70
222	3	3	4	4	14	2	2	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	4	4	2	13	3	4	4	5	3	19	70
223	3	4	3	4	14	3	3	3	4	5	18	4	2	4	4	14	3	2	4	1	10	4	3	3	4	4	18	74
224	3	4	2	4	13	3	1	2	4	2	12	3	4	2	4	13	3	4	4	3	14	4	4	2	1	4	15	67
225	4	3	2	4	13	4	2	3	3	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	2	4	17	75
226	3	2	4	4	13	4	2	4	4	4	18	3	3	4	4	14	3	4	2	4	13	4	3	4	4	4	19	77
227	4	3	2	4	13	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	13	1	1	4	5	11	3	4	4	2	3	16	70
228	4	3	3	4	14	4	3	2	3	3	15	4	2	3	4	13	1	2	4	4	11	3	3	4	2	3	15	68
229	4	4	3	4	15	4	4	2	3	3	16	4	2	2	4	12	2	4	4	1	11	2	3	1	3	4	13	67
230	3	4	3	3	13	3	4	2	3	3	15	3	4	1	4	12	4	3	3	3	13	1	2	4	4	2	13	66
231	3	4	5	3	15	5	3	3	3	4	18	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16	4	2	2	4	3	15	79
232	3	4	4	4	15	2	4	1	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	4	2	2	3	4	15	73
233	3	3	1	3	10	2	2	4	4	4	16	3	3	4	2	12	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	71
234	5	4	3	2	14	2	2	4	4	3	15	4	3	4	2	13	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	74
235	2	4	3	4	13	2	2	4	5	3	16	4	2	3	2	11	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17	71
236	4	3	1	4	12	2	4	3	3	3	15	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	5	3	4	3	4	19	80
237	4	3	5	4	16	4	4	1	4	3	16	4	5	2	5	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	81
238	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	4	2	4	3	4	17	79
239	3	3	4	4	14	2	3	4	4	4	17	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	1	4	2	4	2	13	70
240	3	4	4	3	14	4	4	4	5	4	21	5	2	3	4	14	3	3	2	3	11	4	4	4	5	3	20	80
241	3	4	5	2	14	4	4	4	2	5	19	5	4	1	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18	80
242	4	4	4	4	16	4	4	4	1	3	16	4	3	3	3	13	3	4	4	1	12	4	4	3	4	4	19	76
243	2	5	1	3	11	4	3	4	3	4	18	2	3	4	2	11	4	3	4	4	15	3	4	3	1	4	15	70

244	5	3	1	4	13	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	3	3	4	4	5	19	72
245	3	4	3	5	15	4	4	4	3	4	19	3	3	5	4	15	1	1	1	1	4	3	2	4	2	5	16	69
246	3	4	4	2	13	4	1	3	3	5	16	3	5	4	4	16	4	4	2	3	13	3	1	4	3	5	16	74
247	4	3	4	1	12	3	4	1	3	2	13	4	4	1	3	12	4	4	3	4	15	3	3	5	5	5	21	73
248	4	4	2	3	13	3	4	4	3	1	15	4	4	3	4	15	3	4	1	4	12	4	4	4	4	3	19	74
249	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	5	4	4	5	3	21	81
250	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	4	2	4	4	14	4	3	4	3	14	3	3	4	3	2	15	71
251	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	5	4	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	5	17	75
252	2	4	3	3	12	4	1	2	4	3	14	3	3	5	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	1	13	64
253	4	4	3	3	14	1	3	2	4	3	13	3	3	4	5	15	3	5	4	3	15	3	3	4	4	2	16	73
254	4	4	1	3	12	1	3	3	4	3	14	3	4	1	4	12	1	2	2	3	8	2	2	3	4	3	14	60
255	4	3	3	3	13	1	4	4	3	3	15	4	4	3	4	15	3	4	1	4	12	2	3	3	2	3	13	68
256	4	3	2	4	13	4	2	4	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	13	73
257	4	2	4	4	14	3	4	4	2	4	17	3	4	3	4	14	3	4	2	4	13	3	3	4	4	3	17	75
258	3	3	4	4	14	3	3	2	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	2	4	13	4	4	4	4	3	19	75
259	4	3	4	4	15	4	3	2	4	4	17	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	75
260	3	4	5	3	15	3	1	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	19	75
261	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	18	3	4	4	1	12	3	3	2	3	11	2	3	3	1	4	13	69
262	3	4	5	4	16	3	2	2	4	5	16	3	4	4	3	14	2	3	2	2	9	3	4	4	4	4	19	74
263	5	4	4	4	17	4	2	3	3	4	16	4	3	4	3	14	2	4	2	3	11	4	4	4	4	2	18	76
264	4	3	3	3	13	3	2	4	4	4	17	4	4	2	3	13	3	4	2	4	13	1	1	1	3	2	8	64
265	4	5	3	3	15	4	2	4	3	4	17	4	3	2	2	11	3	3	4	4	14	4	4	4	2	1	15	72
266	4	4	2	3	13	3	2	4	3	2	14	4	3	5	4	16	2	4	3	4	13	5	5	4	2	1	17	73
267	4	4	3	4	15	1	4	2	3	4	14	3	4	4	4	15	4	2	4	2	12	5	5	5	4	4	23	79
268	3	4	5	4	16	4	3	3	5	4	19	3	4	3	4	14	4	4	5	3	16	4	4	5	3	4	20	85
269	3	2	5	4	14	3	2	4	4	4	17	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	3	1	2	2	4	12	71
270	4	4	5	4	17	3	1	4	4	4	16	3	4	2	3	12	4	3	4	4	15	3	4	4	2	4	17	77
271	3	4	4	4	15	3	1	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	3	1	4	12	4	4	4	4	4	20	79
272	4	4	4	3	15	4	1	3	4	4	16	3	3	4	5	15	3	4	4	5	16	3	4	4	2	4	17	79
273	3	4	4	3	14	3	1	4	3	2	13	3	4	5	2	14	2	4	2	5	13	1	4	2	3	4	14	68
274	4	4	4	4	16	3	4	4	3	5	19	2	4	4	3	13	1	4	3	5	13	3	3	4	3	4	17	78

275	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16	5	3	4	3	15	3	5	5	5	18	4	4	3	3	3	17	81
276	4	2	4	3	13	4	3	4	3	3	17	5	5	4	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	5	3	20	82
277	4	5	4	3	16	3	2	3	4	2	14	3	3	1	2	9	4	4	5	3	16	3	3	4	4	4	18	73
278	3	3	3	3	12	4	2	3	3	4	16	3	4	3	2	12	3	4	3	2	12	4	4	4	1	3	16	68
279	3	3	2	3	11	4	2	3	4	3	16	3	2	4	3	12	3	3	3	5	14	2	3	4	3	2	14	67
280	4	2	4	4	14	4	2	4	4	3	17	2	4	4	4	14	4	4	3	5	16	2	3	3	3	4	15	76
281	3	4	2	4	13	4	2	4	4	3	17	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	2	3	4	1	4	14	76
282	4	3	4	3	14	1	1	4	4	3	13	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	2	4	4	5	4	19	76
283	3	3	4	4	14	4	5	4	3	4	20	4	5	3	3	15	1	4	3	4	12	2	4	4	3	3	16	77
284	3	3	3	4	13	4	4	2	4	4	18	4	4	3	3	14	4	3	5	4	16	1	4	4	4	4	17	78
285	4	2	3	4	13	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	5	4	3	4	3	19	77
286	4	2	2	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	2	4	5	2	17	76
287	3	4	1	4	12	3	3	4	5	4	19	3	3	5	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	19	79
288	3	3	5	4	15	3	3	4	5	4	19	3	5	2	4	14	3	4	5	2	14	3	4	4	2	4	17	79
289	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18	4	3	5	3	15	4	4	4	4	16	3	4	5	5	3	20	82
290	3	3	4	2	12	4	3	4	2	4	17	3	3	3	5	14	2	5	1	3	11	3	4	5	3	5	20	74
291	4	3	4	2	13	4	1	3	3	4	15	4	4	3	5	16	5	3	1	4	13	4	3	4	3	5	19	76
292	4	2	3	2	11	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	15	3	4	3	5	15	3	4	2	4	4	17	74
293	4	4	4	2	14	4	1	3	3	2	13	2	4	4	4	14	3	4	4	2	13	1	3	3	4	4	15	69
294	4	5	2	5	16	4	4	2	4	2	16	1	4	3	4	12	4	3	4	1	12	3	3	3	3	4	16	72
295	4	3	3	3	13	4	4	3	4	2	17	2	3	4	3	12	4	4	2	3	13	1	3	3	4	3	14	69
296	4	3	3	4	14	4	3	4	4	2	17	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	2	4	4	3	17	74
297	5	2	3	4	14	4	3	2	4	1	14	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	70
298	5	4	1	4	14	4	3	4	4	3	18	2	3	3	3	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	17	74
299	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	3	2	4	3	5	17	81
300	2	3	4	2	11	4	3	4	2	4	17	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18	73
301	3	3	4	4	14	3	1	1	4	5	14	3	4	3	3	13	4	4	4	2	14	4	4	3	3	3	17	72
302	3	3	5	4	15	4	1	2	4	4	15	2	3	4	2	11	2	4	1	3	10	3	4	2	4	2	15	66
303	3	5	4	4	16	2	2	4	4	1	13	2	3	3	4	12	4	4	3	2	13	3	4	4	3	4	18	72
304	4	4	1	3	12	4	4	3	3	3	17	2	3	4	3	12	2	2	3	3	10	3	5	4	4	3	19	70
305	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19	2	4	4	3	13	2	4	3	3	12	5	4	4	4	3	20	79

306	4	4	4	3	15	2	4	4	3	4	17	2	4	4	3	13	4	3	3	4	14	4	1	3	4	3	15	74
307	4	2	4	4	14	1	3	4	4	4	16	1	4	4	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	76
308	3	5	4	3	15	2	3	4	3	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	86
309	3	3	5	2	13	5	2	3	2	4	16	4	2	4	4	14	3	4	3	2	12	2	4	4	4	4	18	73
310	3	3	4	5	15	2	3	3	5	1	14	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	5	4	3	4	3	19	76
311	3	4	1	4	12	2	3	4	4	3	16	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	5	2	4	4	18	75
312	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18	3	4	5	4	16	3	3	3	3	12	3	4	5	5	4	21	82
313	4	4	3	4	15	4	2	4	4	3	17	3	4	5	4	16	3	2	3	4	12	4	1	4	2	4	15	75
314	3	4	3	4	14	2	2	3	4	3	14	4	3	4	4	15	5	5	4	3	17	4	3	4	2	4	17	77
315	3	3	3	4	13	3	4	2	3	3	15	3	4	2	4	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	70
316	3	3	3	4	13	3	3	4	3	5	18	1	3	3	4	11	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17	74
317	3	4	3	3	13	4	4	2	3	3	16	3	3	3	3	12	3	1	1	1	6	3	3	4	2	3	15	62
318	3	4	4	1	12	4	4	2	3	3	16	1	3	3	2	9	4	4	4	4	16	3	3	4	2	2	14	67
319	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19	3	1	1	4	9	4	3	4	3	14	4	3	3	2	3	15	71
320	4	3	4	3	14	3	4	1	4	4	16	4	1	2	4	11	4	5	5	4	18	4	4	1	2	4	15	74
321	4	4	2	3	13	4	4	4	3	4	19	2	2	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19	77
322	4	3	2	2	11	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18	73
323	4	3	5	4	16	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15	1	1	3	1	6	4	2	3	4	3	16	69
324	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	2	4	4	3	13	2	4	3	3	12	3	2	2	3	3	13	68
325	3	4	3	4	14	3	5	4	3	4	19	1	3	4	4	12	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	20	81
326	3	4	3	4	14	1	2	2	3	4	12	2	3	4	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	71
327	3	4	2	3	12	3	4	1	4	4	16	5	2	3	2	12	4	2	4	4	14	4	3	4	2	4	17	71
328	3	5	4	4	16	4	4	4	4	2	18	2	3	3	5	13	2	3	3	1	9	4	3	4	4	4	19	75
329	3	3	4	5	15	3	4	2	4	2	15	2	3	4	4	13	2	4	4	4	14	4	2	3	4	3	16	73
330	3	4	5	2	14	3	4	2	4	5	18	4	4	3	4	15	2	2	3	3	10	4	4	4	4	3	19	76
331	2	4	4	3	13	4	3	3	3	4	17	4	2	4	4	14	2	3	3	2	10	4	3	4	1	3	15	69
332	5	3	4	3	15	3	4	3	3	3	16	2	2	3	4	11	3	4	4	3	14	1	3	4	4	3	15	71
333	5	5	4	3	17	3	3	2	3	3	14	3	4	2	3	12	3	4	3	4	14	2	2	3	4	4	15	72
334	3	3	1	2	9	2	3	2	2	2	11	3	3	4	3	13	5	5	5	4	19	3	5	5	2	5	20	72
335	3	4	3	2	12	2	4	2	3	4	15	4	4	2	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	73
336	3	2	4	3	12	3	4	2	4	4	17	4	4	2	3	13	5	4	4	4	17	3	3	3	2	3	14	73

337	2	4	4	4	14	3	3	4	4	5	19	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	74
338	4	5	4	4	17	5	1	4	4	4	18	3	4	1	4	12	3	2	3	3	11	4	4	4	3	4	19	77
339	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	3	4	4	4	18	81
340	4	5	3	3	15	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14	4	4	1	4	13	4	4	4	4	4	20	79
341	4	4	3	3	14	3	4	4	4	1	16	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	17	75
342	3	4	4	4	15	3	5	4	4	3	19	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	4	4	4	4	3	19	73
343	4	4	3	4	15	3	3	2	4	4	16	3	5	4	3	15	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	19	69
344	3	3	5	4	15	3	3	4	4	4	18	1	2	2	3	8	4	3	2	2	11	3	3	3	4	2	15	67
345	3	5	2	4	14	4	3	4	3	4	18	3	4	1	4	12	2	3	3	2	10	3	4	4	3	5	19	73
346	4	3	5	3	15	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	4	3	4	4	18	80
347	4	3	3	3	13	4	3	1	3	4	15	5	3	2	4	14	3	3	4	2	12	3	4	4	3	4	18	72
348	4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	18	2	2	3	3	10	4	4	4	3	15	5	5	5	4	4	23	80
349	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	2	3	4	5	4	18	84
350	3	2	4	4	13	5	3	2	5	4	19	3	1	2	4	10	4	3	2	3	12	4	4	5	2	4	19	73
351	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	19	4	2	3	3	12	3	3	4	4	14	3	2	4	3	4	16	74
352	4	3	4	1	12	4	4	2	3	4	17	4	2	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	4	5	20	76
353	4	4	4	3	15	4	4	2	3	3	16	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19	76
354	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18	4	3	2	3	12	2	3	4	2	11	4	4	3	2	1	14	70
355	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17	4	4	2	3	13	5	4	3	3	15	3	3	2	4	2	14	74
356	4	4	2	2	12	2	3	4	4	4	17	3	4	2	3	12	3	3	3	4	13	5	3	5	4	4	21	75
357	4	5	5	1	15	5	4	3	4	5	21	5	3	3	3	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	2	16	81
358	4	4	4	4	16	2	2	4	3	3	14	2	4	1	4	11	1	1	1	1	4	4	5	3	4	2	18	63
359	4	4	4	4	16	3	2	4	3	3	15	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	80
360	4	4	4	3	15	2	2	4	2	3	13	2	2	4	4	12	3	4	3	3	13	3	1	3	5	4	16	69
361	4	4	4	4	16	4	2	3	5	3	17	2	2	4	5	13	4	4	4	4	16	4	3	2	4	4	17	79
362	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18	2	4	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	2	4	17	74
363	4	3	4	4	15	4	2	3	4	4	17	4	4	1	4	13	4	4	3	3	14	3	1	4	3	4	15	74
364	4	2	5	4	15	3	1	4	4	4	16	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8	3	5	4	3	3	18	72
365	3	3	4	3	13	2	2	5	4	3	16	2	3	4	4	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	2	14	71
366	3	4	1	3	11	2	1	2	4	4	13	3	4	3	4	14	2	2	2	2	8	3	4	4	1	4	16	62
367	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	3	2	4	17	74

368	4	3	4	4	15	3	4	4	5	3	19	3	3	3	3	12	4	2	4	4	14	4	5	2	3	3	17	77
369	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18	5	4	3	4	16	3	2	2	3	10	4	4	4	5	4	21	79
370	5	4	4	4	17	4	4	2	1	4	15	2	2	3	4	11	3	2	3	3	11	5	1	3	2	2	13	67
371	4	4	2	3	13	4	3	4	2	4	17	4	1	4	4	13	3	3	4	4	14	3	1	4	4	1	13	70
372	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	14	4	3	4	3	14	4	3	5	4	4	20	80
373	3	2	3	3	11	3	4	4	2	3	16	4	2	4	2	12	5	5	5	5	20	4	4	2	4	2	16	75
374	3	2	3	5	13	3	3	4	2	3	15	4	2	4	5	15	4	4	4	4	16	3	4	1	4	2	14	73
375	3	5	4	2	14	2	3	1	3	4	13	3	3	3	4	13	5	5	4	4	18	4	2	3	3	3	15	73
376	4	5	4	2	15	1	2	4	4	2	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	69
377	4	3	4	2	13	4	2	2	4	3	15	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	2	14	64
378	4	2	5	3	14	4	2	2	3	4	15	3	2	2	2	9	4	3	4	4	15	4	3	3	3	2	15	68
379	4	4	3	4	15	4	2	3	4	4	17	4	2	3	4	13	3	4	4	1	12	4	3	3	4	4	18	75
380	2	1	3	3	9	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	3	4	5	3	4	19	76
381	4	4	1	4	13	4	3	3	2	4	16	3	4	2	4	13	2	2	2	2	8	4	5	3	4	4	20	70
382	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	1	1	1	4	4	11	74

	POSICIONAMIENTO																								total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	106
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	77
3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	98
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	81
5	1	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	43
6	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	74
7	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	87
8	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	86
9	4	3	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
10	2	3	1	3	2	1	3	2	2	3	3	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	68
11	4	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	69
12	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49

13	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	70	
14	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	68	
15	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	86	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	116	
17	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	84	
18	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	83	
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	91	
20	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	83	
21	4	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	63	
22	3	3	4	2	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	81	
23	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	73	
24	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	77	
25	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	32	
27	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	88	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	95	
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
30	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
31	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	84	
32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
33	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	93	
34	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	88
35	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	78	
36	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	117	
37	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	60
38	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	105
39	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	69	
40	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	90	
41	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	90	
42	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	83	
43	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	75	

44	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	111	
45	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	105	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	69	
48	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	87
49	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	87	
50	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	63	
51	4	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	2	3	71	
52	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	82
53	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	91	
54	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	86
55	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	55	
56	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
57	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	74
58	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	72	
59	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	68	
60	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	68	
61	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	
62	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	78	
63	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	90	
64	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	83	
65	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	80	
66	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	70
67	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	88
68	2	2	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	79
69	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	82	
70	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	84	
71	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	66	
72	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	78	
73	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	88	
74	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	34	

75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	94
76	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	79
77	3	4	4	4	2	3	3	2	3	5	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	87
78	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	87
79	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	75
80	4	4	5	5	4	4	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	80
81	3	2	4	2	5	5	5	5	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	80
82	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	79
83	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	1	3	83
84	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	1	4	81
85	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	79
86	5	3	5	5	2	3	4	2	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	90
87	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	1	84
88	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	1	3	3	2	4	3	4	1	4	80
89	3	3	3	3	4	3	4	4	1	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	81
90	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	4	1	65
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	84
92	3	4	3	2	3	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	79
93	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	1	1	1	1	4	3	1	66
94	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	85
95	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	84
96	3	4	3	3	2	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	84
97	4	5	2	3	4	4	4	3	4	2	5	3	2	5	4	3	3	5	4	3	4	4	2	87
98	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	84
99	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	83
100	4	5	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	84
101	5	5	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	2	2	88
102	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	5	2	4	4	3	3	1	2	75
103	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	1	4	4	3	4	4	2	86
104	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	5	4	3	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	79
105	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	4	79

106	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	83
107	1	2	4	2	4	3	2	3	3	5	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2	5	2	4	4	72
108	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	2	5	1	4	4	80
109	1	3	4	2	5	5	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	1	3	4	3	2	4	4	3	78
110	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	81
111	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	82
112	4	3	2	4	3	3	3	3	4	1	2	2	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	78
113	4	2	2	3	4	3	3	4	4	5	2	1	2	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	80
114	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	3	5	3	4	3	1	3	4	80
115	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	81
116	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	5	3	3	4	3	5	80
117	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	1	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	86
118	4	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	4	3	0	3	4	4	3	5	83
119	3	4	4	4	4	4	5	4	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	5	3	84
120	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	74
121	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	1	2	5	80
122	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	72
123	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	4	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	0	79
124	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	79
125	3	2	2	4	4	3	2	3	5	3	1	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	75
126	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	1	4	2	4	2	3	3	4	4	80
127	3	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	87
128	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	90
129	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	85
130	4	4	2	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	5	3	4	3	1	4	4	2	4	3	78
131	2	4	4	3	1	1	3	1	3	3	3	2	4	2	5	3	3	4	4	5	1	4	2	4	71
132	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	1	4	3	5	3	2	4	2	5	4	4	4	5	78
133	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	1	4	3	5	4	4	3	4	88
134	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	89
135	3	1	3	3	4	2	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	81
136	3	1	4	2	2	3	3	1	4	5	3	3	4	3	2	5	4	4	5	3	3	3	4	4	78

137	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	2	75
138	4	4	4	5	2	2	3	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	1	4	3	83
139	3	4	1	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	82
140	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	82
141	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	80
142	3	4	1	3	5	5	5	4	3	2	4	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	82
143	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	5	80
144	3	4	1	3	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	86
145	4	3	1	4	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	3	5	3	2	4	3	4	4	2	3	76
146	4	4	2	4	3	2	3	3	1	5	3	4	4	3	5	2	2	3	3	3	4	4	2	3	76
147	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	85
148	4	4	2	5	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	83
149	4	4	2	5	3	4	4	4	1	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	79
150	4	4	3	2	2	2	2	2	1	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	2	5	4	3	4	72
151	4	4	4	3	1	1	1	1	1	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	67
152	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	79
153	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	2	75
154	3	1	2	3	4	4	4	4	2	3	1	1	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	5	74
155	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	3	4	1	1	4	4	3	4	3	4	4	81
156	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	86
157	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	1	4	83
158	3	3	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	89
159	5	2	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	80
160	5	1	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	1	4	4	83
161	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	2	4	4	84
162	2	4	2	4	4	5	4	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	79
163	4	4	3	3	3	2	2	2	4	1	4	1	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	1	3	70
164	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	1	3	78
165	4	3	4	3	1	2	2	4	4	4	4	1	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	1	4	72
166	3	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	1	3	3	2	4	4	2	4	76
167	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	4	2	4	83

168	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	5	85	
169	3	4	4	5	1	4	2	4	2	4	4	3	2	4	1	4	3	4	4	2	4	4	2	5	79	
170	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	1	4	4	3	2	79	
171	1	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	84	
172	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	83	
173	4	1	2	5	3	3	4	3	3	3	3	1	1	4	5	4	3	4	2	4	4	2	2	3	73	
174	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	1	2	4	4	3	1	1	4	5	3	1	2	3	72	
175	3	4	3	0	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	1	4	1	2	4	4	4	4	2	4	72	
176	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	1	4	3	4	4	78	
177	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	84	
178	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	94
179	3	4	5	4	3	2	4	4	2	4	1	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	2	4	4	83	
180	3	4	5	4	4	4	4	4	2	1	2	3	4	3	5	1	3	4	4	4	5	1	4	4	82	
181	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	5	2	3	2	4	2	3	4	3	5	2	4	4	3	77	
182	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	1	5	2	3	2	4	2	4	2	4	78	
183	1	3	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	5	1	4	4	3	3	73	
184	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	79	
185	1	3	3	2	4	2	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	80	
186	4	2	4	2	1	2	3	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	1	3	4	72	
187	4	3	4	2	4	4	4	3	5	1	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	77	
188	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	3	3	4	3	5	82	
189	3	2	4	1	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	80	
190	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	5	80	
191	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	1	3	5	3	83	
192	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	78
193	1	1	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	1	2	5	83	
194	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	84	
195	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	0	78	
196	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	81	
197	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	79	
198	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	79	

199	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	1	4	4	1	2	2	3	4	4	3	3	3	79
200	3	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	5	3	4	3	75
201	4	5	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	82
202	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	5	3	4	2	4	2	4	2	4	3	79
203	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	2	4	5	1	4	2	4	84
204	2	2	3	2	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	82
205	3	1	1	1	1	1	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	64
206	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	77
207	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	1	75
208	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	84
209	4	4	2	1	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	2	4	4	3	2	4	2	83
210	4	1	3	3	1	3	4	3	4	1	5	1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	1	4	3	75
211	4	3	2	2	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	1	4	4	4	3	3	5	5	78
212	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	83
213	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	3	4	4	4	1	3	4	3	3	4	5	4	4	5	83
214	3	3	4	2	3	4	5	2	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	1	3	3	4	3	82
215	4	4	4	3	3	3	2	1	4	4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	79
216	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	89
217	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	83
218	3	3	4	4	2	3	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	81
219	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	75
220	3	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	2	3	4	79
221	2	3	4	2	2	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	77
222	5	4	3	3	2	4	4	3	4	5	5	3	2	5	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	89
223	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	2	2	3	3	83
224	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	84
225	1	1	1	1	2	2	2	1	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	4	60
226	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	1	1	1	3	1	4	2	3	3	73
227	3	4	3	3	5	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	78
228	4	4	4	4	3	3	2	2	1	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	81
229	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	2	3	81

230	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	2	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	77
231	2	2	2	2	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	1	3	4	2	3	67	
232	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	5	3	3	3	80	
233	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	4	1	4	69	
234	4	3	3	3	5	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	77	
235	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	77	
236	5	5	4	4	3	2	4	3	2	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	5	82	
237	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	3	76	
238	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	84	
239	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	85	
240	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	82	
241	4	4	4	4	3	1	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	5	85	
242	4	3	2	3	2	2	5	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	80	
243	4	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	1	4	4	4	4	1	74	
244	5	5	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	89	
245	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	78	
246	4	4	2	4	4	3	3	4	2	5	3	3	4	2	3	1	1	1	1	1	4	4	4	3	70	
247	3	3	3	3	4	4	2	1	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	74	
248	4	3	3	4	4	3	4	2	5	2	1	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	1	3	76	
249	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	86	
250	4	4	2	2	3	4	4	2	5	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	82	
251	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	77	
252	4	4	4	4	2	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	79	
253	4	4	4	4	1	2	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	1	2	4	77	
254	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	2	3	2	1	3	2	4	79	
255	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	1	3	3	4	75	
256	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	83	
257	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	1	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	2	4	3	83	
258	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	79	
259	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	83	
260	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	1	2	2	4	4	3	2	4	75	

261	3	4	3	3	4	2	4	3	5	3	3	4	3	1	4	4	3	4	4	3	3	1	3	4	78	
262	4	4	3	3	1	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	84	
263	4	4	3	3	4	4	4	5	1	3	3	2	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	82	
264	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	2	3	4	79	
265	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	1	4	87	
266	3	3	3	4	3	4	3	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	80	
267	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	89	
268	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	77	
269	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	83	
270	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	4	3	5	4	4	77	
271	2	2	2	2	3	3	4	4	4	1	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	4	4	1	3	67	
272	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	79
273	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	90	
274	1	1	1	1	4	4	3	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	71	
275	4	4	4	4	1	3	5	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	84	
276	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	5	2	77	
277	4	5	5	5	4	1	2	5	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	87	
278	3	5	4	3	4	4	2	3	3	1	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	1	4	77	
279	5	4	4	3	3	4	3	0	3	4	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	77	
280	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	86	
281	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	1	2	3	3	3	4	3	4	82	
282	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	1	1	1	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	76	
283	2	4	4	3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	80	
284	1	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	2	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	83	
285	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	88	
286	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	84	
287	4	3	3	4	1	3	3	4	4	2	3	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	73	
288	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	81	
289	3	4	3	2	1	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	75	
290	1	3	4	3	4	2	4	2	1	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	78	
291	3	4	4	4	4	3	4	2	4	1	1	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	79	

292	4	3	5	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	79
293	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	89
294	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	91
295	3	5	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	3	5	4	4	73
296	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	80
297	1	2	5	3	3	3	3	1	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	2	71
298	4	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	4	3	79
299	4	3	0	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	1	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	77
300	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	5	4	1	1	1	2	2	5	5	4	3	77
301	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	1	2	76
302	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	2	84
303	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	2	4	3	86
304	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	84
305	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	5	4	4	86
306	2	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	4	2	4	1	2	1	2	3	4	4	4	4	73
307	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	1	4	4	3	4	4	5	3	3	88
308	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	3	5	4	2	4	5	2	4	4	3	3	89
309	4	3	4	3	1	1	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	2	3	4	4	4	81
310	4	3	4	4	4	4	2	1	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	1	4	4	3	4	77
311	4	3	1	4	5	4	2	1	3	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	78
312	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	92
313	2	4	2	5	4	5	3	4	1	5	1	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	77
314	1	4	3	5	1	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	76
315	3	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	84
316	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	80
317	4	4	5	3	1	2	2	3	2	3	3	2	4	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	76
318	3	4	3	2	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	77
319	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	84
320	4	4	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	2	5	2	2	2	1	3	5	3	4	79
321	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	1	4	3	1	78
322	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	2	2	4	4	4	4	4	87

323	1	4	3	4	3	4	3	3	2	3	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	1	4	5	78
324	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	1	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	5	77
325	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	5	4	76
326	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	5	1	74
327	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	2	2	5	5	4	83
328	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	88
329	3	3	4	3	5	1	4	4	3	3	3	5	2	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3	1	78
330	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	83
331	2	3	4	2	3	4	3	3	1	3	4	1	4	2	4	4	4	2	3	2	2	3	5	4	72
332	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	2	3	5	3	79
333	2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	79
334	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	5	1	3	4	3	3	4	4	4	80
335	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	83
336	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	3	3	80
337	5	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	5	81
338	4	2	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	81
339	3	4	4	3	4	2	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	86
340	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	88
341	3	4	5	4	3	4	4	2	4	1	4	2	3	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3	3	85
342	3	4	5	4	3	4	5	5	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	5	3	2	2	3	84
343	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	1	2	3	80
344	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	2	4	81
345	1	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	1	4	3	2	3	4	3	4	4	79
346	3	3	3	3	1	3	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	86
347	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	1	2	4	2	3	2	3	4	5	70
348	4	2	4	2	1	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	1	2	4	4	75
349	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	1	3	3	4	5	1	3	4	2	3	4	1	4	4	76
350	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	80
351	3	2	4	1	3	4	4	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	2	4	74
352	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	4	3	3	77
353	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	3	3	82

354	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	5	3	4	3	86
355	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	1	2	3	4	4	3	5	4	1	3	4	75
356	2	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	2	79
357	2	4	2	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	1	2	80
358	2	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	5	3	4	2	4	4	2	84
359	3	4	4	3	4	1	3	4	2	3	1	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	80
360	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1	2	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4	3	4	81
361	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	84
362	2	5	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	1	1	4	3	4	2	5	2	4	77
363	1	2	4	4	5	4	3	4	1	1	3	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	1	4	73
364	3	3	4	4	3	5	2	4	2	3	3	1	4	4	4	3	2	3	4	5	2	2	4	4	78
365	4	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	1	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	2	83
366	3	3	4	4	4	1	4	2	5	4	3	1	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	78
367	4	2	1	4	4	3	4	2	2	1	3	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	3	4	3	76
368	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	81
369	3	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	1	3	88
370	2	2	3	4	4	3	2	3	2	1	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	71
371	4	1	4	4	3	3	4	4	2	5	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	79
372	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	79
373	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	79
374	4	2	4	5	2	3	4	2	5	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	1	3	5	82
375	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	1	1	4	4	3	3	1	3	3	5	4	4	2	2	77
376	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	1	4	2	2	4	4	1	2	78
377	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	77
378	4	4	3	3	1	1	1	1	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	74
379	2	2	2	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	3	3	4	4	80
380	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	86
381	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	2	4	4	3	5	3	3	4	81
382	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	5	3	5	4	3	82

Anexo 4: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(74,104)}{(0.05)^2 (74,104 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 382$$

Dónde: n es el tamaño de la muestra

Z: valor tabulado de la distribución normal estándar: 1.96

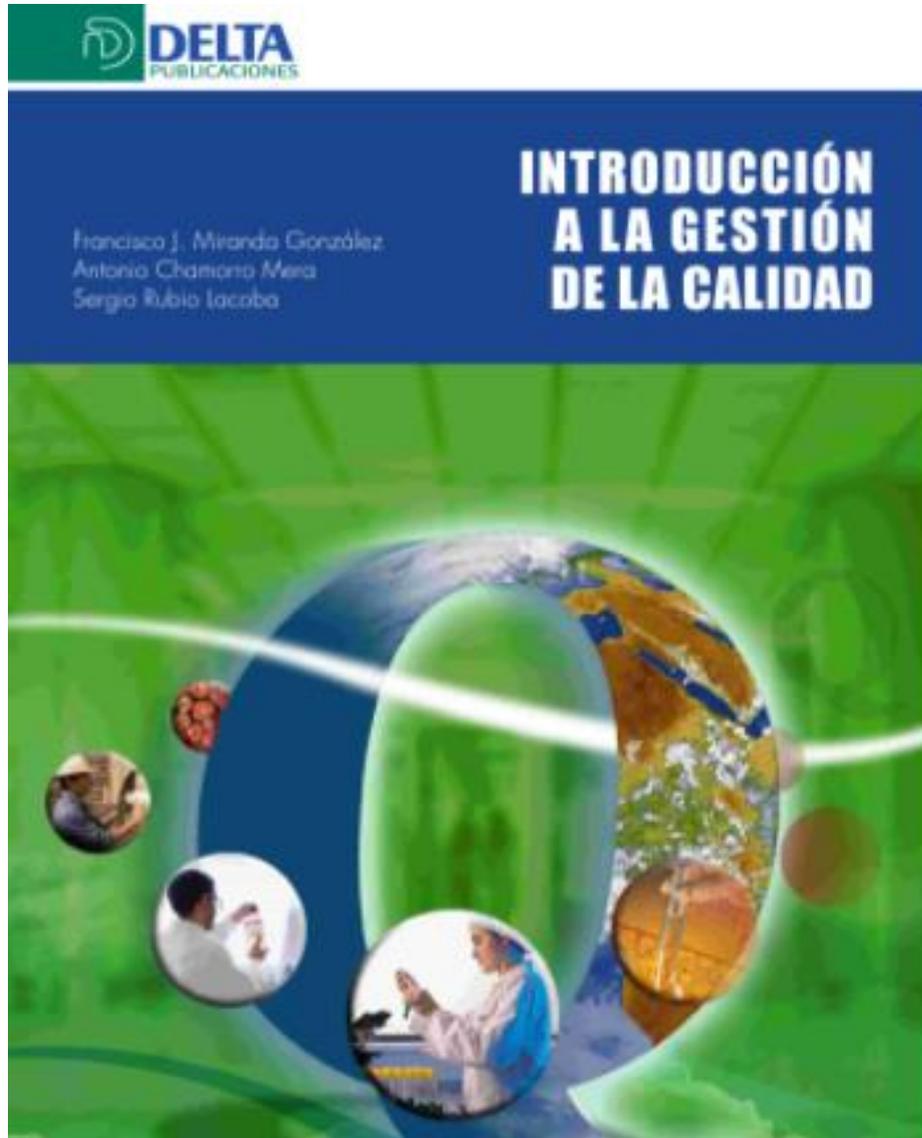
P: es la probabilidad de acertar: 0.50

Q: es la probabilidad de no acertar: 0.50

E: error de estimación: 0.05

N: Población: 74104 socios

Anexo 5: Validación



Anexo 6: Resumen de medidas descriptivas

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
Elementos	Media	13.90	.097	
Tangibles	95% de Límite intervalo inferior	13.70		
	de Límite confianza superior para la media	14.09		
	Media recortada al 5%	13.97		
	Mediana	14.00		
	Varianza	3.622		
	Desviación estándar	1.903		
	Mínimo	4		
	Máximo	18		
	Rango	14		
	Rango intercuartil	2		
	Asimetría	-.734	.125	
	Curtosis	1.470	.249	
	Fiabilidad	Media	16.61	.128
		95% de Límite intervalo inferior	16.36	
de Límite confianza superior para la media		16.86		
Media recortada al 5%		16.69		

	Mediana	17.00	
	Varianza	6.296	
	Desviación estándar	2.509	
	Mínimo	5	
	Máximo	24	
	Rango	19	
	Rango intercuartil	3	
	Asimetría	-.854	.125
	Curtosis	2.797	.249
Capacidad de Respuesta	Media	13.45	.112
	95% de Límite intervalo inferior	13.22	
	de Límite confianza superior para la media	13.67	
	Media recortada al 5%	13.56	
	Mediana	14.00	
	Varianza	4.794	
	Desviación estándar	2.189	
	Mínimo	4	
	Máximo	19	
	Rango	15	
	Rango intercuartil	3	
	Asimetría	-.983	.125
	Curtosis	2.730	.249
Seguridad	Media	13.52	.136
	95% de Límite intervalo inferior	13.25	

	de	Límite		
	confianza	superior	13.79	
	para	la		
	media			
	Media recortada al		13.61	
	5%			
	Mediana		14.00	
	Varianza		7.101	
	Desviación		2.665	
	estándar			
	Mínimo		4	
	Máximo		20	
	Rango		16	
	Rango intercuartil		3	
	Asimetría		-.701	.125
	Curtosis		1.815	.249
Empatía	Media		16.84	.131
	95% de	Límite	16.58	
	intervalo	inferior		
	de	Límite		
	confianza	superior	17.10	
	para	la		
	media			
	Media recortada al		16.91	
	5%			
	Mediana		17.00	
	Varianza		6.544	
	Desviación		2.558	
	estándar			
	Mínimo		5	
	Máximo		25	
	Rango		20	
	Rango intercuartil		4	

	Asimetría	-.643	.125
	Curtosis	1.903	.249
Calidad de Servicio	Media	74.31	.384
	95% de Límite intervalo inferior	73.56	
	de Límite confianza superior para la media	75.07	
	Media recortada al 5%	74.55	
	Mediana	74.50	
	Varianza	56.373	
	Desviación estándar	7.508	
	Mínimo	22	
	Máximo	105	
	Rango	83	
	Rango intercuartil	7	
	Asimetría	-1.447	.125
	Curtosis	10.052	.249
	Posicionamiento	Media	80.10
95% de Límite intervalo inferior		79.26	
de Límite confianza superior para la media		80.94	
Media recortada al 5%		80.21	
Mediana		80.00	
Varianza		69.854	

Desviación estándar	8.358	
Mínimo	32	
Máximo	117	
Rango	85	
Rango intercuartil	7	
Asimetría	-.666	.125
Curtosis	8.255	.249

Anexo 7: Instrumento de recolección de datos

Cuestionarios de variables calidad de servicio y posicionamiento

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

¡Buen día!

Previo los saludos cordiales, solicitamos que llene la encuesta realizada con la finalidad de mejorar cada día en los servicios que brindan las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Marque con una "X" su respuesta correcta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga cuenta con equipos y tecnologías de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son cómodas y visualmente atractivas.					
3. Los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga presentan apariencia pulcra.					
4. Los documentos de comunicación de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son claros y precisos.					
5. Los servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son realizados de manera fiable y cuidadosa.					
6. La cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra un sincero interés por resolver los problemas del cliente.					
7. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga se esmera en realizar un buen servicio financiero desde la primera vez.					
8. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga presta el servicio financiero en el plazo prometido.					
9. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga no comete errores durante la prestación del servicio					

10.	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga comunican con sinceridad las condiciones del servicio.					
11.	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga brindan un rápido servicio a sus clientes.					
12.	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga siempre dispuestos a ayudar					
13.	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga nunca están demasiado ocupados para atender las consultas de los clientes.					
14.	Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga transmiten confianza a los clientes.					
15.	Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga					
16.	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga mantiene informado de los servicios a sus clientes.					
17.	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga actúan con profesionalismo y conocimientos de los servicios que brindan.					
18.	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga brinda atención individualizada al cliente.					
19.	Los horarios de atención establecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son convenientes para los clientes.					
20.	Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal muestran amabilidad y cortesía con los clientes.					
21.	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra preocupación por los intereses de los clientes					

22. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra comprensión por las necesidades de sus clientes.					
--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

¡Buen día!

Previo los saludos cordiales, solicitamos que llene la encuesta realizada con la finalidad de mejorar cada día en os servicios que brindan las Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Marque con una "X" su respuesta correcta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
Ítems				1	2	3	4	5

1. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de rapidez en la atención					
2. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa mejores tasas de interés					
3. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de calidad de servicio					
4. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa facilidad de acceso a la atención					
5. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de confianza					
6. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa mejor ubicación					
7. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga está mejor posicionada					
8. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene rapidez en la atención					
9. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga ofrece las mejores tasas de interés					
10. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga brinda la mejor calidad de servicio					
11. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es la de más facilidad de acceso					
12. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es la más confiable.					
13. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene mejor ubicación					
14. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se encuentra mejor posicionada					
15. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por la rapidez en la atención					
16. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás por sus mejores tasas de interés					
17. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por su mejor calidad de servicio					
18. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás por su facilidad de acceso					

19. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por que inspira confianza					
20. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene la mejor ubicación respecto al resto					
21. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga recuerda más que a las otras Cooperativas.					
22. ¿La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene características necesarias para que sea de su preferencia?					
23. ¿Escogería la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga para continuar depositando su dinero?					
24. ¿Escogería la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga para solicitar un crédito?					

Anexo 8: Carta de presentación y aceptación. Tesis



Trujillo, 15 de febrero de 2021

CARTA No.024-2021-FCE-UCV

Señor:
EZEQUIEL PALOMINO BOLÍVAR
JEFE DE MARKETING E IMAGEN INSTITUCIONAL
COOPAC SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que el estudiante Bardales Abanto Jorge Alberto, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "Calidad de servicio y posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019"

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Ayacucho, 19 de Febrero de 2021.

Dra. Jaefla Peña Romero
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo

Respecto a la CARTA No.024-2021-FCE-UCV cursada, se acepta la petición para que el estudiante Jorge Bardales Abanto pueda solicitar y obtener información que requiera para el desarrollo de su tesis.

Atentamente,



www.sch.pe

OFICINA PRINCIPAL: Píscas 0510 822 301 311113 / AG. PIURA: J. Córdova 100 051 311361 - 302021 / AG. SAN RAMÓN: Av. 28 de Julio 44 051 325212 / AG. TROMBAY: Av. Andrés B. Cáceres Plaza Principal
 AG. PUCALLPA: J. Arco 230 051 844208 / AG. ICA: Av. San Martín 349 051 394222738 / AG. CHIMBOTE: Av. José Gálvez (Dpto. 12) 051 3200 220228 / AG. HUACAYBAMBILLA: Av. Los Andes 204 051 745 520884
 AG. TUMBES: Av. Simón Bolívar 100 051 725228882 / AG. RIVERA: MAGARENO J. Cruz Negro 830 051 720223 / AG. SAN JUAN DE LURIGANCHO: Av. Príncipe de la Independencia N° 203 051 030738117 - 2718072
 AG. ILO: Calle Real 85 051 86429600 - 330840 / AG. ILMANOP: Av. Suñer N° 303 051 328502098 / AG. ANCONA/APLAS: Av. Perú N° 304 051 030442320 - 411208 / AG. ACOSAMBA: Av. Santa Fe 121 - Plaza Principal
 AG. TACNA: Pedro Viza Tappa 108 - Vicosay Tappa 051 324232032 / AG. LAMA: RIE U. TAMBO: Av. Nicolás Ayllón 1000 051 821084217 - 0948110 / AG. PUNAJAN (MALLA): Av. A. Mamón Huari y Av. Tappa 1000
 AG. SAN RAMÓN: Av. Carlos 30 051 064211739 / TUMBES: Av. 28 de Julio 100 051 725228882 / AG. TUMBES: Av. 28 de Julio 100 051 725228882 / AG. TUMBES: Av. 28 de Julio 100 051 725228882

Anexo 9: Evidencias fotográficas

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

¡Buen día!

Previo los saludos cordiales, solicitamos que llene la encuesta realizada con la finalidad de mejorar cada día en los servicios que brindan las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Marque con una "X" su respuesta correcta según la siguiente escala:

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Items	1	2	3	4	5
1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga cuenta con equipos y tecnologías de apariencia moderna.					X
2. Las instalaciones físicas de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son cómodas y visualmente atractivas.					X
3. Los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga presentan apariencia pulcra.	X				
4. Los documentos de comunicación de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son claros y precisos.	X				
5. Los servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son realizados de manera fiable y cuidadosa.	X				
6. La cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra un sincero interés por resolver los problemas del cliente.	X				
7. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga se esmera en realizar un buen servicio financiero desde la primera vez.	X				
8. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga presta el servicio financiero en el plazo prometido.					X
9. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga no comete errores durante la prestación del servicio	X				

10. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga comunican con sinceridad las condiciones del servicio.	X				
11. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga brindan un rápido servicio a sus clientes.	X				
12. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga siempre dispuestos a ayudar	X				
13. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga nunca están demasiado ocupados para atender las consultas de los clientes.	X				
14. Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga transmiten confianza a los clientes.	X				
15. Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga	X				
16. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga mantiene informado de los servicios a sus clientes.	X				
17. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga actúan con profesionalismo y conocimientos de los servicios que brindan.	X				
18. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga brinda atención individualizada al cliente.			X		
19. Los horarios de atención establecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son convenientes para los clientes.			X		
20. Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal muestran amabilidad y cortesía con los clientes.	X				
21. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra preocupación por los intereses de los clientes	X				
22. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra comprensión por las necesidades de sus clientes.	X				

CUESTIONARIO PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

¡Buen día!

Previo los saludos cordiales, solicitamos que llene la encuesta realizada con la finalidad de mejorar cada día en os servicios que brindan las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Marque con una "X" su respuesta correcta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Items	1	2	3	4	5
1. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de rapidez en la atención	X				
2. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa mejores tasas de interés		X			
3. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de calidad de servicio	X				
4. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa facilidad de acceso a la atención			X		
5. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de confianza		X			
6. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa mejor ubicación			X		
7. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga está mejor posicionada	X				
8. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene rapidez en la atención		X			
9. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga ofrece las mejores tasas de interés		X			
10. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga brinda la mejor calidad de servicio	X				
11. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es la de más facilidad de acceso		X			
12. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es la más confiable.		X			
13. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene mejor ubicación			X		

14. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se encuentra mejor posicionada	X				
15. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por la rapidez en la atención	X				
16. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás por sus mejores tasas de interés		X			
17. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por su mejor calidad de servicio	X				
18. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás por su facilidad de acceso	X				
19. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por que inspira confianza		X			
20. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene la mejor ubicación respecto al resto		X			
21. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga recuerda más que a las otras Cooperativas.	X				
22. ¿La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene características necesarias para que sea de su preferencia?	X				
23. ¿Escogería la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga para continuar depositando su dinero?				X	
24. ¿Escogería la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga para solicitar un crédito?				X	

10. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga comunican con sinceridad las condiciones del servicio.				X	
11. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga brindan un rápido servicio a sus clientes.				X	
12. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga siempre dispuestos a ayudar.				X	
13. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga nunca están demasiado ocupados para atender las consultas de los clientes.				X	
14. Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga transmiten confianza a los clientes.				X	
15. Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga.				X	
16. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga mantiene informado de los servicios a sus clientes.				X	
17. Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga actúan con profesionalismo y conocimientos de los servicios que brindan.				X	
18. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga brinda atención individualizada al cliente.				X	
19. Los horarios de atención establecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son convenientes para los clientes.				X	
20. Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal muestran amabilidad y cortesía con los clientes.				X	
21. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra preocupación por los intereses de los clientes.				X	
22. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra comprensión por las necesidades de sus clientes.				X	

**CUESTIONARIO PARA CONOCER LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

¡Buen día!

Previo los saludos cordiales, solicitamos que llene la encuesta realizada con la finalidad de mejorar cada día en los servicios que brindan las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Marque con una "X" su respuesta correcta según la siguiente escala:

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ítems	1	2	3	4	5
1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga cuenta con equipos y tecnologías de apariencia moderna.					X
2. Las instalaciones físicas de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son cómodas y visualmente atractivas.					X
3. Los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga presentan apariencia pulcra.				X	
4. Los documentos de comunicación de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son claros y precisos.				X	
5. Los servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga son realizados de manera fiable y cuidadosa.					X
6. La cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra un sincero interés por resolver los problemas del cliente.					X
7. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga se esmera en realizar un buen servicio financiero desde la primera vez.					X
8. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga presta el servicio financiero en el plazo prometido.					X
9. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga no comete errores durante la prestación del servicio.					X

**CUESTIONARIO PARA CONOZER EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

¡Buen día!

Previo los saludos cordiales, solicitamos que llene la encuesta realizada con la finalidad de mejorar cada día en os servicios que brindan las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Marque con una "X" su respuesta correcta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
1. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de rapidez en la atención	X				
2. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa mejores tasas de interés	✓				
3. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de calidad de servicio	X				
4. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa facilidad de acceso a la atención	X				
5. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es sinónimo de confianza	X				
6. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga significa mejor ubicación	X				
7. Cooperativa San Cristóbal de Huamanga está mejor posicionada	X				
8. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene rapidez en la atención	X				
9. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga ofrece las mejores tasas de interés	X				
10. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga brinda la mejor calidad de servicio	X				
11. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es la de más facilidad de acceso	X				
12. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga es la más confiable.	X				
13. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene mejor ubicación	X				

14. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se encuentra mejor posicionada	X				
15. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por la rapidez en la atención	X				
16. La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás por sus mejores tasas de interés	X				
17. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por su mejor calidad de servicio	X				
18. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás por su facilidad de acceso	X				
19. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga se diferencia de las demás Cooperativas por que inspira confianza	X				
20. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene la mejor ubicación respecto al resto	X				
21. Se percibe que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga recuerda más que a las otras Cooperativas.			X		
22. ¿La Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene características necesarias para que sea de su preferencia?			X		
23. ¿Escogería la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga para continuar depositando su dinero?			X		
24. ¿Escogería la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga para solicitar un crédito?			X		