



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente ofrecido por la
Compañía Movistar de la urbanización Zarate, San Juan de
Lurigancho 2018.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR(ES):

Mariella Stephanie, Colmenares De la Cruz (ORCID: 0000-0001-8528-9998)

Yuly Keyla, Salguero Davila (ORCID: 0000-0002-0672-6932)

ASESOR:

Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Es mi humilde deseo dedicar la presente investigación a Dios, mis padres y mi hermana, que son quienes me dieron el soporte necesario para lograr todas las metas que me propuse.

Agradecimientos

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mis profesores de la escuela de administración quienes siempre estuvieron prestos a brindarme su apoyo con cualquiera de mis dudas en la elaboración de esta investigación.

Muchas veces, en los proyectos se dan situaciones que dilatan el tiempo y sin su apoyo y consejos, este trabajo no habría podido ser elaborado satisfactoriamente.

Así también quiero agradecer a mis compañeros y amigos, que siempre han estado cuando necesité apoyo.

Muchas gracias a todos.

Declaratoria de autenticidad

Yo Mariella Colmenares De la cruz con DNI N° 76181378, a fin de cumplir con las disposiciones vigentes y consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño y adjunto es auténtica y veraz. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son veraces y auténticos. De tal modo asumo la responsabilidad que corresponda a cualquier falsedad, omisión u ocultamiento tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de Diciembre del 2018

Mariella Stephanie Colmenares De la Cruz

Declaratoria de autenticidad

Yo Yuly Keyla Salguero Dávila con DNI N° 76229690, a fin de cumplir con las disposiciones vigentes y consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño y adjunto es auténtica y veraz. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son veraces y auténticos. De tal modo asumo la responsabilidad que corresponda a cualquier falsedad, omisión u ocultamiento tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre del 2018

Yuly Keyla Salguero Dávila

Presentación

Distinguidos señores miembros del jurado, a fin de cumplir con lo establecido en el Reglamento de Grados y cuyo objetivo fue el determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la compañía Movistar y que someto a su consideración y espero que pueda cumplir con todos los requisitos de aprobación para de esa manera obtener el título profesional de Licenciado en Administración. La investigación consta de seis capítulos. En el primer capítulo se da la introducción a las variables y teorías que darán base a los fundamentos que esta investigación usa; en el segundo capítulo se muestran los métodos y criterios empleados en la elaboración de esta investigación; en el tercer capítulo presentamos nuestros resultados de las pruebas, aplicadas a nuestro objeto de estudio; en el cuarto capítulo se muestra la discusión de resultados obtenidos en esta investigación con los de los autores expuestos en nuestros antecedentes; en el quinto capítulo mostramos nuestras conclusiones a las que la presente investigación llegó; en el sexto capítulo podemos observar nuestras recomendaciones que el autor de la presente brinda para poder aportar a la solución de la problemática expuesta.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Mariella Stephanie Colmenares De la Cruz

Yuly Keyla Salguero Dávila

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Presentación	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	10
1.4. Formulación del Problema general	15
1.5. Justificación de la Investigación.....	15
1.6. Hipótesis general	17
1.7. Objetivo general.....	18
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de investigación	19
2.3. Población y muestra	24
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 25	
2.4. Métodos de análisis de datos.....	28
2.5. Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSION.....	42
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS	48
VIII. ANEXOS.....	52
Anexo 1. Test calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	52
TEST CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE.....	52
Anexo 2. Matriz de Consistencia.....	54

Anexo 3. Matriz de datos para la confiabilidad de instrumento para la variable Calidad de servicio.....	55
Anexo 4. Matriz de datos para la confiabilidad de instrumento para la variable Satisfacción del cliente.....	59

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable 1: calidad de servicio	22
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable 2: satisfacción del cliente....	22
Tabla 3 Confiabilidad	27
Tabla 4 Fiabilidad calidad de servicio	27
Tabla 5 Fiabilidad satisfacción del cliente	28
Tabla 6 Calidad de servicio y satisfacción del cliente	30
Tabla 7 Elementos tangibles y satisfacción del cliente	32
Tabla 8 Fiabilidad y satisfacción del cliente	50
Tabla 9 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	36
Tabla 10 Seguridad y satisfacción del cliente	38
Tabla 11 Empatía y satisfacción del cliente	40

Índice de figuras

Figura 1 Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	30
Figura 2 Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente	32
Figura 3 Fiabilidad y Satisfacción del Cliente	50
Figura 4 Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente	36
Figura 5 Seguridad y Satisfacción del Cliente	38
Figura 6 Empatía y Satisfacción del Cliente	40

RESUMEN

La presente investigación hace referencia Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente ofrecido por la Compañía Movistar de la urbanización Zarate, San Juan de Lurigancho 2018 , realizado con el propósito de determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, de igual manera este trabajo de investigación se desarrolló empleando el método científico, en el que se determinó que el estudio, fue de índole descriptivo correlacional del tipo no experimental, se extrajo una muestra de 130 clientes de la Compañía Movistar, y el instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica empleada es la encuesta, la validación fue realizada a través del juicio de expertos dentro de la universidad, para medir las dimensiones se utilizó el alfa, para la recopilación de datos se *utilizó como instrumento el cuestionario con escala tipo Likert, el cual consta de 30 preguntas para cada una de las variables. Para realizar el análisis de los datos de cada una de las variables se ha empleado el programa estadístico SPSS versión 24. Asimismo, se utilizó con el propósito de realizar los gráficos, porcentajes de las tablas de frecuencias y tablas cruzadas según lo propuesto en la investigación, luego se procedió a interpretar los resultados de las variables, en el cual lo califican como buenos y regular a la calidad de servicio y satisfacción del cliente Por otro lado, en cuanto a los resultados de la prueba Rho de Spearman para la verificación de hipótesis entre las variables, se logró una correlación moderada de 0. , la cual se concluye que para obtener una buena calidad de servicio se deberá priorizar la satisfacción del cliente

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, competencia.

ABSTRACT

The present investigation makes reference Quality of Service and Customer Satisfaction offered by the Movistar Company of the urbanization Zarate, San Juan de Lurigancho 2018, made with the purpose of determining the relationship between quality of service and customer satisfaction, in the same way this The research work was developed using the scientific method, in which it was determined that the study was of a descriptive, correlational nature of the non-experimental type, a sample of 130 clients of the Movistar Company was extracted, and the instrument used was the questionnaire and the technique used is the survey, the validation was done through the expert judgment within the university, to measure the dimensions the alpha was used, for the data collection the questionnaire was used as a Likert type scale, which consists of 30 questions for each of the variables. To perform the analysis of the data for each of the variables, the statistical program SPSS version 24 was used. It was also used for the purpose of making the graphs, percentages of the frequency tables and cross tables as proposed in the research. , then proceeded to interpret the results of the variables, which qualify as good and regulate the quality of service and customer satisfaction On the other hand, regarding the results of Spearman's Rho test for verification of hypothesis among the variables, a moderate correlation of 0 was achieved, which concludes that in order to obtain a good quality of service, customer satisfaction should be prioritized

Keywords: quality of service, customer satisfaction, competition.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día las sociedades sostienen un crecimiento en la “rentabilidad” en merito a ofrecer una excelente prestación al cliente, actualmente es un elemento trascendental e importante en toda institución pública y privada. La eficacia de la prestación que se realice en todas las sociedades, se consigue la "satisfacción del cliente" que respalda a que los consumidores prosigan comprando la prestación ofrecida o el producto; consiguiendo que aconsejen a otros clientes, asimismo origina un crecimiento de productividad para las sociedades.

En el ámbito mundial conforme a la “Procuraduría General” Mexicana “paraliza indefinidamente la imposición de una sanción pecuniaria a Pemex por expender combustible de dudosa calidad dentro de México”. En merito a la indagación de Innovación, un magistrado estatal dicto a “Pemex Logística” una medida que suspende de manera definitiva y congela la percepción de la sanción pecuniaria de 8, 000,000 de pesos”. Posterior a la medida anterior la “Comisión Reguladora de Energía” “castigo con una sanción pecuniaria ascendente a la suma de 8, 000,000 de pesos a la misma empresa indicada”, “por expender a sus clientes potenciales combustible de dudosa reputación”. La inobservancia a la “NOM-016”, al consignar combustible en gran cantidad distribuido por medio de agentes minoristas de ventas de “Rosarito, Santa Catarina, Cadereyta, Lázaro Cárdenas, Nogales, Hermosillo, Guaymas y Mexicali”. Estas evidencias recogidas a través de miembro ordenador reportaron “Pemex TRI” distribuyo combustible con ochenta y seis octanos a “ochenta y seis puntos ocho octanos, pese a que la ley ordena y estipula que es “87 octanos”, por consiguiente, la divulgación nos describe que en la actualidad los empresarios optan por ganar más y no ofrecer un servicio de calidad, como consecuencia formándose una mala imagen y rechazo por parte de los clientes y así su posterior decaimiento de la empresa.

A nivel nacional, conforme a lo publicado por el periódico Correo en el lapso que duro la Semana Santa en el año 2018, los medios empresariales se organizan

a fin de albergar a turistas “nacionales y extranjeros”. Conforme a lo dicho por el administrador de la “CCI de Ayacucho”, el señor Iver Quispe, “referido a temas concernientes a la prestación de eficacia al cliente, en Ayacucho todavía se halla atrasado, menciono el problema principal año a año registrando el desmesurado aumento de los servicios, asimismo, se cobra caro, pero no se brinda una atención de calidad”, “mostrando con esta actitud que los empresarios sólo buscan usufructuar económicamente en ese tiempo de duración de las festividades”. “Ahora bien si amerita que un administrador eleva el precio de sus servicios, igualmente tendrá que perfeccionar la eficacia de la prestación, lamentablemente a discrepancia con otras ciudades en gran segmento de establecimientos y hoteles que forman parte de los grupos con superior demanda, todavía no efectúan la atención eficaz al turista quien es productor de movimiento financiero en Ayacucho”, indico.

Asimismo, indico que el motivo para que exista este descuido por parte de los empresarios es que no hay en Ayacucho, cadenas hoteleras o restaurantes que puedan impulsar un modelo eficaz de atención y estos sean prototipos para otros empresarios. Por otro lado, también que perjudica a los turistas es el sector transporte que por estas fechas suben exageradamente el precio de los pasajes, generando en los turistas a optar por otros destinos y en la misma recomendar otros destinos turísticos.

Frente a estos actos, por iniciativa de la “CCI - Ayacucho”, optaran por sensibilizar temas sobre el buen trato a los turistas y sobre el adecuado procesamiento de los alimentos. A fin de concretar estas actividades en bienestar de los turistas, si viene coordinando con la “DRCET - Ayacucho”.

La problemática en Lima, Movistar es una empresa de telecomunicaciones que brinda prestaciones de Internet, telefonía fija, televisión, telefonía móvil, por inscripción, la cual nuestro objeto de estudio es el esparcimiento dedicado a la atención a los usuarios situado en la Urb. de Zarate del distrito de “San Juan de Lurigancho”, donde a través de los reclamos y disminución de los clientes podemos analizar, que la compañía no se preocupa en revisar todos los frente de acción que

interactúan con los clientes, para así poder satisfacer las necesidades del cliente, por ello esto genera que los problemas incurridos como el no escucha activa de los trabajadores, como también ante las quejas de los consumidores el personal acostumbran direccionarlos a diversos sectores en vista que nadie les brinda una opción adecuada, ya que en estas áreas no existe cooperación desde luego optan a mandarles en sus compañeros ante estos actos el usuario solo atina a retirarse, asimilando una mala experiencia, en vista que los directivos de esta empresa no socorre apoyar al personal a brindar una solución, esto origina que el consumidor no retorne a la empresa y se forme una mala perspectiva. Posteriormente, exhibido la problemática se opta ejecutar una indagación “descriptivo, aplicada y correlacional” que mida las variables referidos a “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” prestado por la “Compañía Movistar” de la oficina de Zarate del distrito “San Juan de Lurigancho”, para instituir existencia de la correlación bivalente, emplearemos la técnica de encuesta para el acopio y almacenamiento de datos de la Compañía.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

Chiluisa (2015). *“La calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes de la Compañía Yambo Tours” “C. A. de la Localidad de Latacunga”*. Argumento para recibirse como “ingeniero de marketing y realización de negocios”. Este estudio tuvo por fin: “delimitar si las aptitudes del servicio intervienen en la complacencia al usuario de la compañía Yambo tours” “C.A.”, Localidad de Latacunga. Se emplearon las hipótesis siguientes a fin de lograr justificar la disertación de “Kloter, P., Soriano, C., Zeithamil, V., y Setó, D.”, y demás estudiosos que ayudaron a conseguir los datos para la investigación. Empleo el tipo de estudio descriptivo para describir las “diferentes estrategias” que fueron usadas con el fin de obtener datos correlacionales y estas puedan ayudar a medir la importancia de ocurrencia entre las 2 variables, asimismo empleo como estrategia de recopilación de datos la encuesta aplicado a su población compuesta por 155 clientes externos. El Autor concluye que: La equivalencia de $\chi^2_c = 12,41 > \chi^2_t = 9,45$, en merito a esto refuta su “hipótesis nula” y contrasta su propósito concerniente a la: “la excelencia de

servicio” si predomina sobre la “complacencia al usuario” de la compañía “Yambo tours C.A.”.

Esta memoria empleada como antecedente correspondiente a Chiulisa, J, Describe referido a “ofrecer una adecuada eficacia de prestación al consumidor” contribuyen a la “complacencia del consumidor logrando fidelidad por parte de la sociedad”, en merito a que dentro de la sociedad esta se halla como una “insuficiencia sobre el rostro corporativo y la escasez de discernimiento referido a los servicios que se expenden a los consumidores”.

Caicedo (2016). *La calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente en la cadena de farmacias franquiciadas cruz azul de la localidad de Ambato.* Disertación con el fin de titularse como “Ingeniero en Marketing-Gestión de Negocios”. Propuso por fin de estudio “establecer el grado de satisfacción” e “calidad de atención dirigido a los usuarios” de las “boticas franquiciadas Cruz Azul de la localidad de Ambato”, de igual forma “alcanzar comprobar los defectos y carencias con las que cuenta una compañía y percatarse de las carencias de los usuarios para asimismo poseer planes de operación para el perfeccionamiento y el crecimiento”. Sobre las posiciones del tema que se tomaron como fundamento para el desarrollo del estudio fue “La American Society for Quality” (ASQ), quien manifiesta que “la calidad es un componente que tiene por fin satisfacer la necesidad del usuario” y “la capacidad objetiva de satisfacer sus necesidades” y K. Keller y Kotler, P. manifiestan sobre “la satisfacción del cliente” es “el producto de cotejar la prestación adquirida con las perspectivas que el cliente tenía sobre el producto o servicio adquirido”, esto origina sensaciones que pueden ser complacientes o desagradables”. El investigador empleo el plan de investigación no empírico de tipo descriptiva, análogo, en vista que busco el motivo de los sucesos que se dan en la investigación, asimismo empleo el enfoque cualitativo en merito a que al realizar el análisis del estudio obtuvo datos estadísticos que le permitió medir sus variables y uso por destreza de acopio y almacenamiento de información la encuesta aplicado a su modelo conformado por 383 usuarios. La demostración a la que se derivó fue comparando las constancias, confirmando que “O” ≠ “E”, en conclusión, “se opta por la hipótesis alterna”. La equivalencia correspondiente a “CHI²” valorado equivalente a “58,29”, valor superior al “CHI”

“tabulado” equivalente a “5,99”, consiguientemente, “deniega la suposición nula” aceptando la “suposición alterna”, siendo esto “El empleo de Calidad sobre la prestación” si incurrirá formidablemente sobre la complacencia del usuario de la línea de boticas franquiciadas Cruz Azul de la localidad de Ambato”. El autor concluye que: “el usuario tiene un justiprecio y distinción de esmero dependiendo de qué tan rápido sea atendido, asimismo, de la complacencia que él tenga de la prestación recibida también el discernimiento por parte del personal que atiende al cliente”.

El trabajo efectuado por Caicedo, M., ofrece un estudio en el que se tasa la correlación dentro de “calidad de prestación” y “atención al usuario” esto indaga comprobar la existencia de puntos de perfeccionamiento o deficiencias pese a que el consumidor se halla complacido, el estudio nos proporciona asimismo autores a las que hace referencia así lograr superior creencia en el estudio realizado.

Sánchez (2018). *“La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en las Instituciones de Educación Básica Particulares”*. Tesis disertada con el fin de obtener el título en “Ingeniería de Empresas”. Tuvo por propósito Establecer “La calidad del servicio y el nivel de Satisfacción de los clientes en los “Establecimientos de Formación Básica Particular de Tungurahua”. A fin de plantear la teoría referido a “la satisfacción del cliente” empleo las posiciones de los autores: “Vargas; Sánchez F., Araña; León; y Madrigal, Luna y De León”, de las cuales se puede aducir para tasar el volumen de la “satisfacción” debemos estudiar las dimensiones conforme a ello brindar un adecuado e innovador servicio conforme a las expectativas del cliente. A fin de dar fundamento a su investigación referido a la “calidad del servicio” empleo posiciones pertenecientes a “Parra; Pavón, Guerrero y Suárez; Romero y Sampaio; Moreno y González” quienes definen que: “forma procedimientos en concordancia con la prestación que se brinda a la comunidad y que se encuentran efectos a transformaciones culturales”. El estudio realizado fue de tipo correlacional, por existir una correlación entre las 2 variables que intervienen una sobre la otra, conforme a las dimensiones e indicadores, asimismo, empleó en su estudio el tipo descriptiva con el fin de estudiar los efectos y causas del problema propuesto. Se aplicó una encuesta a fin de recolectar información aplicada a su

muestra conformada por 43 directores del módulo educativo particular de Tungurahua. El autor concluye que: “el grado de significancia de 0,01”, conforme a la validez “R” valorados se encuentran entre “0” o equivalente a “-1” en merito a ello se elige el “supuesto nulo”, consecuentemente se confirma la existencia de una conexión favorable de la cual se manifiesta que “la eficacia de la prestación” concuerda “con el grado de complacencia de los usuarios en los Establecimientos de Formación Básica Particular”.

El estudio realizado por Sánchez, S. contribuye por medio de su investigación y desenlace de su estudio a reconocer el móvil del problema o en su defecto a introducir mejoras a fin de que este servicio tenga un espléndido desarrollo como “complacencia al usuario y eficacia de la prestación”.

Victor et al. (2019) Los autores en su artículo científico denominado “Aplicación del Servqual para estimación de “ la calidad de la atención ” en una Farmacia ubicada dentro de la ciudad de Pau dos Ferros-RN” planteo por objetivo de estudio: “evaluar la medida de calidad de la atención prestada por una botica en la localidad de Pau dos Ferros, RN”, su investigación presento un caso de estudio, a fin de recolectar datos emplearon por instrumento al cuestionario con dos dimensiones enfocado al modelo de Servqual, de la aplicación del “instrumento de acopio de datos y de su procesamiento”, se obtuvieron por resultados que existe un grado positivo de satisfacción del cliente, con énfasis en las dimensiones: “Tangibilidad, Seguridad y Capacidad de respuesta”. Por otro lado, las dimensiones de Confiabilidad y Empatía presentaron factores críticos referidos a la “satisfacción de sus clientes”.

Esta disertación aporta una contribución significativa a la empresa ya que se alcanzó el objetivo de la investigación, porque permitió detectar cuáles son los puntos positivos y negativos existentes en el servicio para que puedan mejorarse.

En medio de los cambios del mercado que enfrenta actualmente, se ha convertido en un importante desafío para que las organizaciones puedan satisfacer las demandas de sus consumidores, lo que a hacerse cada vez más selectivo y observador. Los proveedores de servicios deberían esforzarse por “satisfacer las

necesidades de sus usuarios”, aún más para que supere sus expectativas hasta el punto de destacarse de la competencia.

A nivel nacional

Chávez (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios a menor escala de la Compañía Jilin Eximport, Lima, 2017.* Trabajo para obtener el “título de licenciado en Administración de empresas” por “Universidad Cesar Vallejo”, Lima, Perú, planteo por propósito principal determinar “la concordancia entre la calidad de servicio” y la “satisfacción de los clientes a menor escala” de la compañía “Jilin Eximport”, por medio del presente trabajo el investigador pretende encontrar resultados de las correlaciones de sus variables de estudio con la finalidad de establecer las influencias de sus variables una sobre la otra. Los estudios que empleo el investigador fueron según: “Wirtz y Lovelock”, según Galviz, G, y Según Wirtz, Kotler, P. y Lovelock y Según James y Denove” (2006) y otros. Empleo en el desarrollo de su investigación diseño no experimental de tipo descriptiva – correlacional, por otro lado, empleo como método de acopio de información la encuesta y a la encuesta como herramienta aplicada a su población muestra conformado por 35 clientes fidelizados. El autor concluye que: se halla reciprocidad referido a las “dimensiones de calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, en base a los encuestados un porcentaje del 94.3% manifestaron estar satisfechos y un 94.3% mencionan que la “calidad de servicio” es óptima. Al alcanzar este desenlace podemos confirmar que “la compañía viene brindando una prestación de servicio óptimo”, esto “acarrea una complacencia para el usuario”.

La presente disertación contribuye con datos relevantes sobre las dos variables de nuestra propuesta de estudio desarrollado en su teoría “La calidad de servicio” y “atención al usuario”, la misma fue referenciado en la bibliografía y que ha servido para desarrollar nuestra investigación.

Sáez (2017). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la Sociedad Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos.* Trabajo previo para ostentar su título de “Licenciado en Administración de empresas” por medio de la “Universidad Cesar Vallejo”. Se planteó por propósito principal “conseguir una concordancia entre la

calidad de servicio” y “satisfacción al cliente” de la “compañía Beramed” E.I.R.L. Posiciones que empleo y se fundamentó el investigador fueron en las de “K. Keller y Kotler, P.” en el cual nos menciona referido a la “satisfacción al cliente” definiéndolo como el discernimiento que obtiene un producto generando las posibilidades, por otro lado, Galviz, G. quien desarrollo referido a la "calidad de servicio" como una estrategia dentro de la sociedad. Empleo el plan de investigación no empírica de tipo representativo - analógico, uso por instrumento para acopio de datos al cuestionario aplicado a su población y muestra conformado por 80 clientes de la empresa “Beramed E.I.R.L.” El resultado obtenido demostró “la calidad de servicio” perjudica a la “satisfacción del cliente”, a consecuencias sobre si la calidad de servicio se encuentra en intermedio, la “calidad de servicio” equivale a un porcentaje del 40% es decir a un nivel intermedio y en el tiempo que la “calidad de servicio” es óptima, la “satisfacción del cliente” también será óptimo equivalente a un porcentaje 40%”. Por medio “Rho Spearman” se halló una reciprocidad considerable sobre la “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, sobre un factor de reciprocidad equivalente al “0.600” y la Sig. Bilateral “0.000”, lo cual es menor a “0.05”; produciendo reciprocidad óptima.

El estudio efectuado por el investigador nos demuestra que, no obstante, la reciprocidad de las 2 variables influye en perfeccionamiento de la sociedad, si se mejora la eficacia de la prestación se puede conservar a los potenciales consumidores.

Peltroche (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la compañía R&S Distribuidores SAC en la localidad de Trujillo.* Tesis con fines de ostentar el “título de licenciado en Administración”. Planteo por propósito primordial examinar la proporción entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la compañía “R&S” “Distribuidores SAC” en la “localidad de Trujillo”. El estudio de Vavra, T. fue empleado en la presente investigación para dar sustento quien definió a “la calidad de servicio” como tener aptitud de crítica, confiabilidad, simpatía y confianza, además describe referente a la “Satisfacción del cliente” es el “regocijo experimentado por el comprador posterior al consumo del producto adquirido”. Se efectuó un arquetipo de estudio correlacional y descriptiva, de modelo no empírico

con un universo de 547 usuarios de la compañía R&S “Distribuidores SAC”. La conclusión fue la “relación entre calidad de servicio” y “satisfacción del cliente de dicha empresa”, halló un factor de correspondencia de Spearman equivalente a “0.569” por otro lado su grado de representación equivalente a “0.00”, por lo que se puede mencionar se encontró una concordancia directa moderada correspondientes a las 2 variables”.

El estudio realizado por Peltroche, refiere que se halló una correlación moderada y directa, sobre las 2 variables, pero incluso exista deficiencias que serán solucionadas en el acto para así darle mayor confianza al consumidor.

Capcha & Kang (2017) en su tesis titulado “Informe de Consultoría - Natura Cosméticos SA” para ostentar al grado de MBA por la “PUC-Perú”, teniendo por propósito la “indagación de óptimos procedimientos e indicadores para la diligencia del centro de relación y hallar un prototipo que perfeccione la preponderancia del desarrollo del proveedor”. Esta proposición estudiada con fines de perfeccionar una alternativa a su pregunta se basaron en los métodos de “diligencia de calidad”, prototipos de “mediación de centros de relación, estrategias para añadir valor a las prestaciones, y diseños de perfeccionamiento de transformaciones”. Posteriormente explico 3 opciones, determinadas conforme a sus elementos de importe, transformación, contingencias, valoración de Natura y factibilidad. Su proposición final estuvo conformada por 2 periodos, el primero fue: “la implementación de discernimiento de negocios” (Business Intelligence) donde se trató sobre los emplazamientos con la finalidad de desplegar iniciativas de perfeccionamiento a breve y extenso plazo, empezando por la disminución de llamadas inadecuadas. Por otro lado el segundo periodo conformo la destreza de importe adherido, la cual se empecino en encontrar superior eficacia e individualización en la diligencia de llamadas conforme al contorno de las orientadoras. Los investigadores concluyeron que: “El inconveniente clave reconocido es la gestión ineficiente del contacto subcontratado foco que está causando avería en el nivel de prestación de eficacia. A pesar de la dificultad se encuentra adentro de las operaciones de Atento, el Servicio Regional de Atención al Cliente de Natura es responsable de monitorear su desempeño para los cinco países Perú, Chile, Colombia, Argentina y México. En este sentido, es ineludible optimar el transcurso existente de monitoreo de centro de contacto en el que en

este momento faltan herramientas para examinar adecuadamente las bases de datos y los resultados proporcionados por Atento”.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

En afán del perfeccionamiento del presente estudio nos afianzaremos en diversas teorías conforme a la posición de cada autor, nos mostrara diferentes puntos de vista referido a nuestras variables de estudio “calidad de servicio” y la “atención del cliente”.

1.3.1. Calidad de servicio

Gosso (2008). Conforme a lo examinado “la calidad significa nivel de proximidad que se halla entre las perspectivas del consumidor y lo que ofrece el servicio”. En efecto, "la calidad viene a ser una percepción intangible, conforme a sus expectativas inherentes, los consumidores pueden distinguir con diversos niveles de aptitud a un servicio o producto semejante” (p.46).

De lo descrito puede referirse que “Calidad de servicio” tiene como concepto estrechamente significativo que desempeña un importante dominio por medio de las ganancias de una sociedad, y percibir discernimiento de la manera de su desarrollo o como es el discernimiento que poseen sus consumidores, esto obliga a los empresarios, a medir si consideran mantenerse imperante.

A excepción de la noción de “calidad” se halla estrechamente atado a la “satisfacción” y, enlazándolo a la actual disertación, se entrelaza con la “calidad de servicio”, conforme a esa posición el investigador nos describe las dimensiones y estas son evaluadas según la posición del cliente.

- a. Elementos tangibles: Se refiere al aspecto de las infraestructuras, los trabajadores de la empresa, todos estos elementos influyen como la presentación de la sociedad frente al consumidor.
- b. Fiabilidad: son las características que posibilita a la sociedad

- cumplir las perspectivas y exigencias del consumidor efectuando de este modo el servicio ofrecido.
- c. Capacidad de respuesta: son las características con la que cuenta cada sociedad de colocar al alcance del cliente su habilidad y perseverancia a fin de solucionar las exigencias del consumidor y suministrar un servicio recomendable.
 - d. Seguridad: son los conocimientos y habilidades con las que cuenta una sociedad con el propósito de generar confianza y formar credibilidad profesional y convencimiento personal en los consumidores.
 - e. Empatía: es la cualidad con la que cuenta las empresas con el fin de ofrecer y comprender las exigencias de manera particular de los clientes en aras de su agrado y satisfacción.

Conforme a lo indicado por Pérez (2010) “los consumidores al tomar una prestación o cotejar un beneficio, lo valoran por su eficacia. Sus perspectivas se encaminan a percibir servicios excelentes y este acto les hace pasar de un extremo a otro pendiente de la prestación que perciban” (p.25).

La autora menciona que el consumidor será permanente y leal a una compañía de la percepción del servicio adquirido y como satisface esta prestación al cliente, de lo contrario optará por volver a adquirir en la sociedad o sino optar por otras empresas en las que puede adquirir productos sustitutos, en merito a esto nos conceptúa las dimensiones de “La Calidad de Servicio”

- a. Experiencia: viene a ser una costumbre que tiene el consumidor frente a la sociedad, inherente con su experiencia observada.
- b. Escucha activa: viene a ser una facultad permisible que albergar de modo tal los datos que menciona el consumidor.
- c. Actitud positiva: hallarse preparado en la asistencia perennemente favoreciendo al usuario.
- d. Capacidad de solución del inconveniente: ofrecer un recurso efectivo y rápido en tiempo breve sin esperas prolongadas

al consumidor.

- e. Habilidades interpersonales: Contestar con eficacia ante una petición, esto quiere decir que el personal debe saber contestar de modo adecuado las peticiones e incertidumbres de los consumidores.
- f. Capacidad técnica: viene a ser incremento de la capacidad y competencia de la sociedad.

Conforme a Bajac (2003). "Fortalece la confianza de los consumidores, que obtienen valoración por dinero y tiempo. La elevada conservación de los consumidores contiene una consecuencia continua en las ganancias finales de la compañía" (p. 348).

Según lo aludido por el investigador poseer una adecuada "calidad de servicio" coopera a la conservación del consumidor con la lealtad satisfaciendo con las exigencias de la clientela, por consiguiente, de la buena virtud de la prestación se obtiene una adecuada ganancia para la sociedad. El investigador asimismo define pautas a fin de determinar la " Calidad de Servicio" como:

- a. Confiabilidad: consiste en óptima credibilidad, en el cual se valora la situación apropiada en el transcurso de un lapso moderado por circunstancias en la evolución que estaba anticipadamente definidas.
- b. Tangibilidad: están conformado por los bienes que son de la sociedad esta cooperan con la apariencia de la compañía, en base a la infraestructura en el que el público es atendido.
- c. Diligencia: son los actos que la empresa deba cumplir conforme a las leyes, tomando decisiones adecuadas.
- d. Garantía: viene a ser la confianza que se ofrece al consumidor referido al producto vendido, se requiere ejecutar una permanente verificación sobre los servicios mostrados de este modo los clientes estén satisfechos.
- e. Empatía: es la facultad con la que se cuenta para conocer el contexto referido al otra semejante, consiguiendo percibir su posición, así poder saber cuáles son sus requerimientos

y necesidades del consumidor.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Keller y Kotler (2007) "Es la impresión que se logra del servicio o bien vendido la cual satisface las perspectivas del consumidor. La satisfacción se correlaciona con la categoría y orientación entre beneficio y expectativas. Si la utilidad del bien o servicio no satisface las perspectivas, el consumidor quedara descontento" (p. 592).

La "satisfacción del cliente" es respaldado por las particularidades de la prestación o producto y las perspectivas de la eficacia. Asimismo, actúan referente a la conformidad los veredictos sensitivos de los usuarios y sus perspectivas de justicia.

K. Keller y Kotler, P. propone 3 elementos:

- a. Expectativas: referido a las aspiraciones de los consumidores tendientes a comprar algún bien o servicio, esto en merito a las propuestas y los beneficios que se ofertan, asimismo en atención de críticas de los demás clientes.
- b. Rendimiento percibido: se refiere a la comprobación del rendimiento con la que se dispone el trabajador al ofrecer una prestación o el servicio de la compañía de esa manera el consumidor se satisfaga con el bien o servicio adquirido.
- c. Nivel de complacencia: referido a la aptitud percibida por el consumidor tendiente a la complacencia de su necesidad y seguidamente: insatisfacción, satisfacción o complacencia.

De acuerdo a, Hair, J., Mc Daniel, C., y Lamb, Ch. (2006), "Es una apreciación realizada sobre el bien o servicio referido a que si estos han satisfecho sus requerimientos y perspectivas. Si estos no han satisfecho las perspectivas y requerimientos la consecuencia es la insatisfacción en la prestación o bien. Conservar satisfechos a los consumidores actuales es muy trascendental como

ganar nuevos. Los empresarios que suelen tener popularidad de proporcionar gran nivel de complacencia al consumidor ejecutan las actividades de diferente modo al de sus adversarios” (p.12).

El investigador menciona que “la satisfacción” es el fruto de que el consumidor a satisfecho sus expectativas, conforme a ello estos actos apoyan a calcular si el consumidor quedo conforme con el bien o servicio brindado, todo ello nos sugiere que se debe desarrollar ideas innovativas a fin de cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes, asimismo, esto ayudara a competir frente a otros empresarios a fin de ser emplazados, en la misma define las características de la “Satisfacción del cliente” a fin de medir:

- a. Expectativas: es definido como probabilidad de adquirir o comprar algo, todo ello está atado a las emociones y la realidad social del cliente.
- b. Desempeño percibido: viene a ser la apreciación que tiene el cliente sobre la atención recibida, conforme a esto lo asimila como parte de su experiencia observada sobre la empresa.

El estudio contiene también la definición, conforme a los autores Bateson, J, y Hoffman, D. (2011) quienes manifiestan que “Es el cotejo de las perspectivas del consumidor conforme a sus observaciones proporcionado a la aproximación práctico del servicio” (p. 289).

Bateson y Hoffman, aporta que la “satisfacción viene atado concisamente a las impresiones del consumidor conforme a lo percibido en merito a ello se logra fidelizar a la clientela, empero no está conforme a sus expectativas podría suponer inclinarse por diferente servicio o bien la cual pueda saciar sus expectativas”. Asimismo, los autores proporcionan las dimensiones por medio de las cuales se podrá medir “la satisfacción del cliente”.

- a. Percepciones: están unidos con sus requerimientos referidos a los beneficios que puede obtener, conforme al

producto que recibió.

- b. Expectativas: es la idealización de un servicio o producto como se requiere.

1.4. Formulación del Problema general

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización Zarate, San Juan de Lurigancho 2018?

Problema específico

¿Qué relación existe entre consideraciones tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018?

1.5. Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

El presente estudio busca puntualizar criterios y establecer teorías referido a la "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente" como lo menciona estos dos

estudiosos K. Keller y Kotler, P. (2007) y Gosoo, F. (2008) en merito a ello, la investigación ha desarrollado las 2 variables antes indicados, con el propósito de saber la posición de los consumidores, asimismo, estableciendo actuaciones de progreso referido a la eficiencia del servicio; teniendo como resultado a los clientes satisfechos.

Justificación Metodológica

En este aporte permitirá aplicar un enfoque científico. Así mismo el presente trabajo de tesis se propone realizar estrategias que proponen conocimientos válidos y confiables, mediante los datos obtenidos por la medición de las variables a través del SPSS versión 24. La presente disertación tiene por propósito estimar la correlación entre “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, ya que es una investigación descriptiva, correlacional y aplicada, tiene por técnica la encuesta, la cual se dirige a los consumidores de la compañía, para conseguir avalar o rechazar la suposición, estos serán examinados para la contratación de las hipótesis.

Justificación Práctico

El presente estudio emerge por la “escasez de optimar la eficiencia del servicio de atención a los consumidores de la Compañía Movistar”. De este modo pretende establecer “la concordancia” referido a las dos variables “calidad de servicio” y la “satisfacción del cliente” brindado por la Compañía Movistar de la Urb. de Zarate en San Juan de Lurigancho. La información acerca de la realidad existente con respecto a la interacción de las variables dentro de su organización para posteriormente permitir la creación de estrategias que ayuden a la mejora de los puntos que no están siendo atendidos en favor de los clientes de la compañía. Debido a ello se puede tomar en cuenta la información obtenida con la investigación y según nuestras observaciones para poder iniciar acciones a tomar por parte de gerencia.

Justificación Social

El presente estudio ayudara con él fin de que las familias, trabajadores, dueños y clientes, sean favorecidos en vista que todos mantienen una relación contractual frente a la compañía, en merito a ello es que los empleados deben mejorar las circunstancias que perjudican a la compañía, los empresarios brindando mejoras, ofreciendo a su personal desarrollo profesional, bonificaciones, capacitación constante y subir sus haberes conforme a su desenvolvimiento frente a los clientes, estos actos siendo elementos fundamentales para el crecimiento económico del empleado y su linaje, asimismo, obteniendo en los consumidores una satisfacción con la prestación brindada.

1.6. Hipótesis general

Hipótesis general

Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Hipótesis específico

Existe relación entre consideraciones tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Existe relación entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

1.7. Objetivo general

Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Objetivos específicos

Determinar el nivel de relación entre consideraciones tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Determinar el nivel de relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Determinar el nivel de relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Determinar el nivel de relación entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

Determinar el nivel de relación entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El estudio se desarrolló bajo el diseño de investigación “no experimental - transversal”.

Conforme a Toro, I. (2006) indica que:

Dentro de una investigación “no experimental”, nunca se establece un contexto, en vista que se perciben contextos preestablecidos y no determinadas a propósito por el investigador. En el estudio “no experimental” la indagación es empírica y sistemática en la cual no se modifican o manipulan variables porque ya han sido determinadas. (p.158)

En la misma se empleó el corte transversal, en vista que “los datos se acumulan en una circunstancia singular en un determinado período. Su propósito es determinar variables y profundizar su interacción y episodio en un momento concreto” (Toro.2006, p. 158)

2.1.1 Nivel, Tipo y enfoque de estudio

La disertación desarrollada fue de nivel descriptivo conforme a Rodríguez (2005), “La perspectiva se realiza referente a resultados dominantes, o referente a como un grupo, cosa o persona, funciona o se conduce en la realidad. Los estudios descriptivos trabajan referido a teorías preestablecidos” (p.24).

El estudio asimismo posee un grado correlacional, conforme ha Hurtado y Toro (2007) “es lo adecuado cuando se trata de determinar la categoría de nexo sobre las 2 variables”

La clase de estudio empleado es el aplicado, conforme a Martín (2008), “los estudios aplicados su propósito primordial es proporcionar satisfacción a los inconvenientes de investigación. La urgencia de plantear una determinada respuesta

a una interrogante práctico ese es su propósito para empezar con la investigación, podrán ser satisfechas, si tienen resultados instantáneos a nivel global. En varios contextos se ha demostrado que es posible probar una determinada teoría en el transcurso de ejecutar un estudio aplicado” (p.65).

El enfoque empleado en el desarrollo del presente trabajo fue cuantitativo

Conforme manifiestan el autor Hernández (2008) “los estudios cuantitativos emplean el acopio de datos en un momento único con el fin de probar sus hipótesis, a través del análisis estadístico y con fundamento numérico, con el propósito de determinar modelos de conductas a fin de contrastar probabilidades (p.4).

2.2. Variable, Operacionalización

Definición conceptual

Según Gosso (2008)

“Calidad significa nivel de esa barrera de proximidad encontrada sobre las perspectivas del consumidor y lo que ofrece el servicio. En efecto, la calidad viene a ser una percepción intangible, conforme a sus expectativas inherentes, los consumidores pueden distinguir con diversos niveles de aptitud a un servicio o producto semejante”

Según Kotler., y Keller. (2007)

“La Satisfacción del consumidor, es la intuición lograda del servicio o bien vendido la cual satisface las perspectivas del consumidor. La satisfacción se correlaciona con la categoría y orientación entre beneficio y expectativas. Si la utilidad del bien o servicio no satisface las perspectivas, el consumidor quedara descontento” (p. 592).

Definición operacional

Calidad de servicio. – se realizar una evaluación por medio de sus elementos que son las dimensiones, a fin de efectuar dicha acción se empleará la encuesta a fin de acopiar los datos consecuentemente se determinará la lealtad, facultad de contradicción, consideraciones tangibles, simpatía y seguridad.

Satisfacción al cliente. – asimismo, se analizará por medio de sus

dimensiones conformado por el grado de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas, para el análisis se empleará la encuesta.

Tabla 1*Matriz de operacionalización de la variable 1:” Calidad de Servicio”*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL (AUTOR)	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	“La calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo con sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio “(p.46) Gosso, F.	La calidad de servicio se tendrá una evaluación en base a sus dimensiones, la cual se empleará la encuesta como técnica de recolección de datos donde se determinará consideraciones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	1. Consideraciones tangibles	1.1 Instalaciones	1,2	La variable satisfacción al cliente se mide a través de las dimensiones de expectativas, rendimiento percibido, en la siguiente escala de medición: -Nunca -Casi nunca -A veces -Casi siempre -Siempre
				1.2 Equipos	3,4	
				1.3 Imagen del trabajador	5,6	
			2. Fiabilidad	2.1 Seguridad	7,8	
				2.2 Trato al cliente	9,10,11	
				2.3 veracidad	12,13	
			3. Capacidad de respuesta	3.1 Comunicación	14,15	
				3.2 Rapidez de servicio	16	
				3.3 Atención	17,18	
			4. Seguridad	4.1 Garantía del producto	19,20	
				4.2 Confianza	21,22	
				4.3 Limpieza	23,	
			5. Empatía	5.1 Comprensión	24,25,26	
				5.2 Interés	27,28	
				5.3 Preocupación	29,30	

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la Variable 2: “Satisfacción del Cliente”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL (AUTOR)	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN
Satisfacción al cliente	“La satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho”. (p. 592). Kotler, P. y K. Keller	La satisfacción del cliente se evaluará mediante las dimensiones de expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción, que será medido por medio de encuestas que será tomada como técnica de recolección datos.	1.Expectativas	1.1 Aspectos personales	31,32,33	La variable satisfacción al cliente se mide a través de las dimensiones de expectativas, rendimiento percibido, en la siguiente escala de medición: -Nunca -Casi nunca -A veces -Casi siempre -Siempre
				1.2 Experiencia de compras anteriores	34,35	
				1.3 Promesas cumplidas	36,37	
				1.4 Atención inmediata	38,39	
			2.Rendimiento percibido	2.1 Percepción del cliente	40,41,42	
				2.2 Resultados del servicio	43,44,45,46,47	
				2.3 Orientación	48,49	
				2.4 Recursos disponibles	50	
			3.Nivel de satisfacción	3.1 Fidelización	51,52,53	
				3.2 Comodidad	54,55,56	
				3.3 Capacidad de atención	57,58,59,60	

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

Conforme a Rojas S, (2006) “viene a ser el grupo de componentes: instituciones, sujetos, objetos y artículos que tienen la o las propiedades esenciales con fines de observación de la interrogante analizada” (p. 170).

Conforme a lo manifestado, este trabajo de investigación se tomará+ una población de 195 clientes que asistieron la última semana de cada mes en promedio al centro de atención Movistar de la sede Zarate”, sea por reclamos.

2.3.2. Muestra:

Fuentelsaz, C. (2004). “muestra viene a conformar el subconjunto del universo o población que se van a estudiar. A fin de generalizar los resultados obtenidos están deberán ser una representación de la población” (p. 55).

En el actual estudio se aplicarán la siguiente formula a fin de determinar nuestra muestra de estudio a quienes se aplica el cuestionario.

En donde:

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

- N=195 (tamaño de la población)
- z = 95%= 1.96 (nivel de confianza) e = 5% (error muestral deseado)
- p = 0.5 (proporción de individuos que poseen la característica del estudio)
- q = 0.5 (proporción de individuos que no poseen la característica del estudio)
- n = 130 (tamaño de la muestra)

Encontramos la muestra que está conformada con 130 usuarios de la Compañía Movistar de la Urb. Zarate de San Juan de Lurigancho, para realizar su encuesta con las preguntas establecidas.

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

2.3.1. Técnica de recolección de datos:

Grande & Abascal (2005). Definen a la encuesta como: “una técnica principal para el acopio de datos entre un universo que tiene como elementos coherente objetivos y estructurado de interrogante, que avala que los datos seleccionados que conforman la muestra tengan la propiedad de ser analizada y procesada a través de métodos cuantitativos” (p.14).

La técnica empleada en el presente estudio será la encuesta, la cual medirá cada dimensión de estudio.

2.3.2 Instrumento

García (2004) “el cuestionario, es definido de modo estricto, como un conjunto de interrogaciones ordenadas, racionales de forma coherente, desde el enfoque psicológico como lógico, son consignadas bajo un lenguaje comprensible y sencillo, comúnmente se responde por escrito a quien se aplica, esto sin la necesidad de contar con un encuestador” (p.29).

El instrumento empleado es el cuestionario la cual consta de 60 ítems las cuales se aplicarán a los usuarios de la compañía movistar en la Urb. de Zarate en San Juan de Lurigancho.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

La herramienta de recopilación de información está constituida de 60 ítems repartidos de la siguiente manera: “Calidad de servicio” 30 ítems, “consideraciones tangibles” 6 ítems, “capacidad de respuesta” 5 ítems, “fiabilidad” 7 ítems, “empatía”

7 ítems, "seguridad" 5 ítems. "Satisfacción del cliente" 30 ítems "rendimiento percibido" 11 ítems, "nivel de satisfacción" 10 ítems "expectativas" 9 ítems.

2.3.3. Validez

El proceso de validación de los instrumentos fue verificado por los docentes profesionales y estudiosos de la "Universidad Cesar Vallejo", integrado por los siguientes:

1. Mar. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo
2. Mg. Graus Cortez, Lupe
3. Mg. Erazo Romaní, Stephanie

El presente estudio cuenta con las validaciones y correcciones que se efectúa en todo proceso de investigación al desarrollar un estudio de este tipo.

2.3.4. Confiabilidad

A efectos de la confiabilidad del análisis de datos se empleó el "alfa de Cronbach" la cual se realiza a través del programa estadístico SSPSS v.24, todo ello relacionado conforme a la composición de nuestra muestra de estudio que en este caso es 130 usuarios de movistar, a fin de establecer la confiabilidad se empleó las estimaciones equivalentes a "0" y "1".

Como discernimiento genérico, George, D, & Mallery, P. (2003), evocan las recomendaciones pertinentes para valorar los factores de "alfa de Cronbach":

Coeficiente alfa de 0,81 a 1,00 es muy alta

Coeficiente alfa de 0,61 a 0,80 es alta

Coeficiente alfa entre 0,41 y 0,60 es moderada

Coeficiente alfa de 0,21 a 0,40 es baja

Coeficiente alfa de 0,01 a 0,20 es muy baja

Tabla 2*Confiabilidad*

De 0,01	0,20	Muy baja
De 0,21	0,40	Baja
Entre 0,41	0,60	Moderada
0,61	0,80	Alta
De 0,81	1,00	Muy alta

Análisis de confiabilidad de la variable “Calidad de servicio”

A fin de realizar el procesamiento y evaluación de confiabilidad respecto a los “ítems establecidos” se valoró la comprobación del factor de “Alfa de Cronbach” por medio del programa estadístico SPSS 24.

Tabla 3*Fiabilidad calidad de servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	30

Se obtuvo por resultado posterior al estudio de confiabilidad respecto al “Alfa de Cronbach” equivalente a “0.928”, supone que existe un grado de confiabilidad elevada de consistencia interna, significa que la estructura correspondiente a cada ítems e indicadores está correctamente planteada y contribuye por completo a la proporción teniendo una correlación con un producto equivalente a “92.8%” de confiabilidad referido a la variable “calidad de servicio”. Referido a 30 ítems en su totalidad el análisis muestra su confiabilidad, respectivamente fue objeto de aplicación al estudio.

Análisis de confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

A fin de establecer la confiabilidad de las interrogantes preestablecidas y efectuado el contraste del factor “Alfa de Cronbach” por medio del programa estadístico SPSS 24.

Tabla 4

Fiabilidad satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	30

Se obtuvo por deducción del estudio de “Alfa de Cronbach” la fiabilidad equivalente a “0.949”, la cual muestra la existencia de un nivel superior de “consistencia interna”, esto significa que tanto las interrogantes e indicadores, suma al completo de la sucesión teniendo correlación dentro de ellos con una conclusión equivalente al “94.9%” de confiabilidad con referencia a la variable de “Satisfacción del cliente”. Con 30 ítems en su totalidad analizados demuestra que existe una fiabilidad, la cual fue ejecutada dentro de esta investigación.

2.4. Métodos de análisis de datos

En el desarrollo de la investigación se realizó el acopio y almacenamiento de los datos correspondientes a las variables empleando como técnica de investigación a la encuesta aplicado por medio del instrumento el cuestionario a nuestra muestra de estudio, posterior a ello se realizó el análisis y tratamiento de información por medio del software estadístico SPSS 24, obteniendo por resultados las tablas y figuras las cuales han sido interpretados cada una conforme a los ítems correspondientes a nuestras variables, dimensiones e indicadores del estudio.

2.5. Aspectos éticos

Se desarrolló este estudio conforme al estatuto de grados y títulos preestablecido conforme a la “Universidad Cesar Vallejo”, asimismo, conforme a la

asesoría y supervisión permanente del docente asesor en los aspectos teórico y metodológicos, garantizando con esto la veracidad y no realizando ningún tipo de plagio, empleando eficientemente las normas APA 6ta edición actualizada, la cual nos indica cómo realizar las citas, bibliografías y otros aspectos importantes efectuados en la indagación, con el propósito de ostentar el “Título Profesional” de “Licenciada en Administración de Empresas”, planteando por título del presente trabajo la “Calidad de Servicio” y “Satisfacción del Cliente” del “Centro de atención Movistar”. Las figuras y las tablas, nos grafican los resultados correspondientes a nuestros ítems de los interrogantes preestablecidos dentro de la investigación con el propósito de obtener resultados eficientes correspondiente a nuestro problema planteado.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos de la aplicación del programa estadístico arrojaron las siguientes tablas e imágenes:

Estudio representativo de la variable “Calidad de servicio” y la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 5

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE				Rho Spearman
CALIDAD DE SERVICIO(V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)		Total	
	REGULAR	BUENO		
REGULAR	15.4%	26.2%	41.5%	0.829**
BUENO	30.0%	28.5%	58,5%	
Total	45,4%	54,6%	100.0%	Sig. (bilateral) 0.000

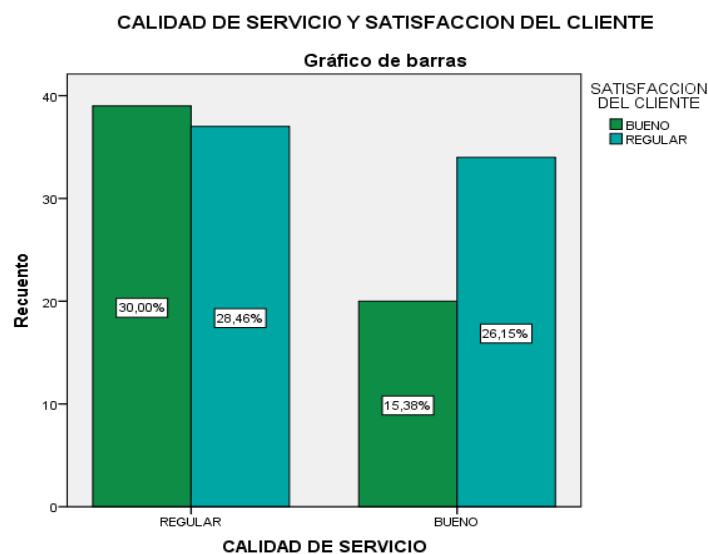


Figura 1 Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

En las conclusiones de “Calidad de Servicio” y “Satisfacción del Cliente” prestado por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018. Se advirtió que las inconstantes en modo autónomo, en el que se pudo manifestar que la Calidad de Servicio es buena con un “58.5. %” y Satisfacción del cliente es buena equivalente a “54.6 %”.

El propósito universal del estudio fue determinar la relación que existe entre “la calidad de servicio” y “satisfacción del cliente de la compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho, 2018”; de las conclusiones conseguidas se pudo manifestar que “la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente asimismo es regular con un “15.4%”. En otra clase de nuestra conclusión, se evidencia que cuando la “calidad de servicio” es buena, “Satisfacción del cliente” asimismo es buena con “28.5”. Para lograr comprobar si hay “un nexo empleamos la contrastación de hipótesis”.

H0: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

H1: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Aprobando la fundamentación estadística de factores de relación de Spearman, se tuvo un valor “ $Rho = 0.829$ ”, siendo calificado esta correlación entre fuerte y perfecta (Según la Tabla 3.2), y el valor “ $p = 0.000$ ” ($p < 0.05$), por lo cual se tiene evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y afirmar de la existencia de un nexo entre “la calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”.

Estudio representativo de la dimensión “Elementos tangibles” y la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 6

Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCION DEL CLIENTE				Rho Spearman
CONSIDERACIONES TANGIBLES(D1V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			
	REGULAR	BUENO	Total	
REGULAR	21.5%	25.4%	46,9%	0.539
BUENO	23,8%	29,2%	53.1%	
Total	45,4%	54,6%	100.0%	Sig. (bilateral) 0.000

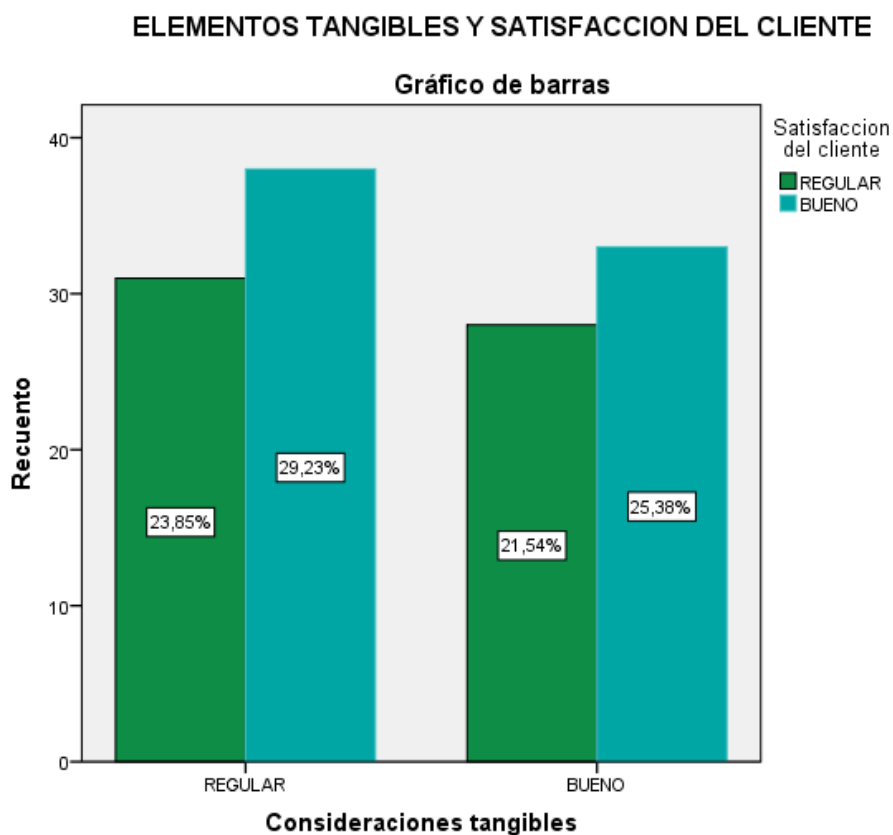


Figura 2 Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

En las conclusiones de “Elementos Tangibles” y “Satisfacción del Cliente” brindados por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018. Comprobando que las dimensiones referidos a los elementos tangibles son equivalentes a un “53.1%” y que la Satisfacción del cliente es buena correspondiente a un “54.6%”.

El propósito principal del estudio es determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018; teniendo los resultados concernientes se pudo comprobar que, si los elementos tangibles son regular, la satisfacción al cliente asimismo es regular con un “21.5 %”. En otra clasificación de la investigación las conclusiones denotan que, si la calidad de servicio es buena, también la satisfacción al cliente es buena con un “29.2 %”. A fin de probar el nexo empleamos la contrastación de la hipótesis”.

H0: No existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

H1: Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

De la aplicación del programa estadístico se obtuvo por factor de conexión de Spearman un nexo óptimo equivalente al “ $Rho=0.539$ ” y la equivalencia de “ $p=0.000$ ” “ $p<0.05$ ”, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula concluyéndose que existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Estudio representativo referido a la dimensión “Fiabilidad” y la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 7

Fiabilidad y satisfacción del cliente

FIABILIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE				
FIABILIDAD(D2V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			Rho Spearman
	REGULAR	BUENO	Total	
REGULAR	18,5%	26.2%	44.6%	0.686
BUENO	26.90%	28.5%	55.4%	
Total	45.4%	54.6%	100.0%	Sig. (bilateral) 0.000

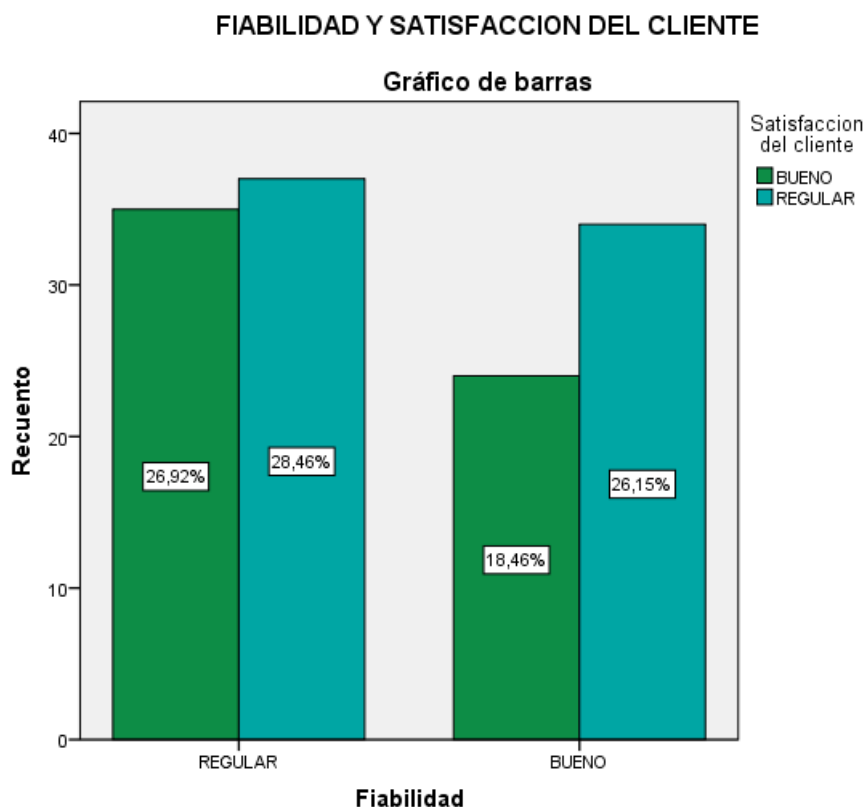


Figura 3 Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

De las conclusiones obtenidas de la “Fiabilidad” y “Satisfacción del Cliente” brindados por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018, Se advierte que existe una fiabilidad buena equivalente a “55.4%” de donde se puede decir que la Satisfacción del cliente es buena con una equivalencia del 54.6 %”.

Asimismo, el propósito fundamental del estudio es determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018; por medio de los resultados se constata que existe una fiabilidad regular, esto quiere decir que la satisfacción al cliente asimismo es regular con una equivalencia de “18.5 %”. De esto se demuestra que, si “la calidad de servicio” es óptima, asimismo la “satisfacción al cliente” será buena con una equivalencia del “28.5 %”. Con fines de contratar lo antes dicho se realizará una contrastación de hipótesis.

H0: No existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

H1: Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Efectuando la evaluación estadística del factor de conexión de correlación de “Spearman” obteniéndose una conexión óptima equivalente a “ $Rho=0.686$ ” y un valor “ $p=0.000$ ” “ $p<0.05$ ”, consecuentemente se rechaza la hipótesis nula y se demuestra la existencia de una conexión entre fiabilidad y satisfacción del cliente brindado por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Estudio representativo de la “Capacidad de respuesta” y la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 8

Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCION DEL CLIENTE				Rho Spearman
CAPACIDAD DE RESPUESTA(D3V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)		Total	
	REGULAR	BUENO		
MALO		0,8%	0,8%	0.736
REGULAR	27,7%	23,1%	50,8%	
BUENO	17,7%	30,8%	48,5%	Sig. (bilateral) 0.000
Total	45,4%	54,6%	100.0%	

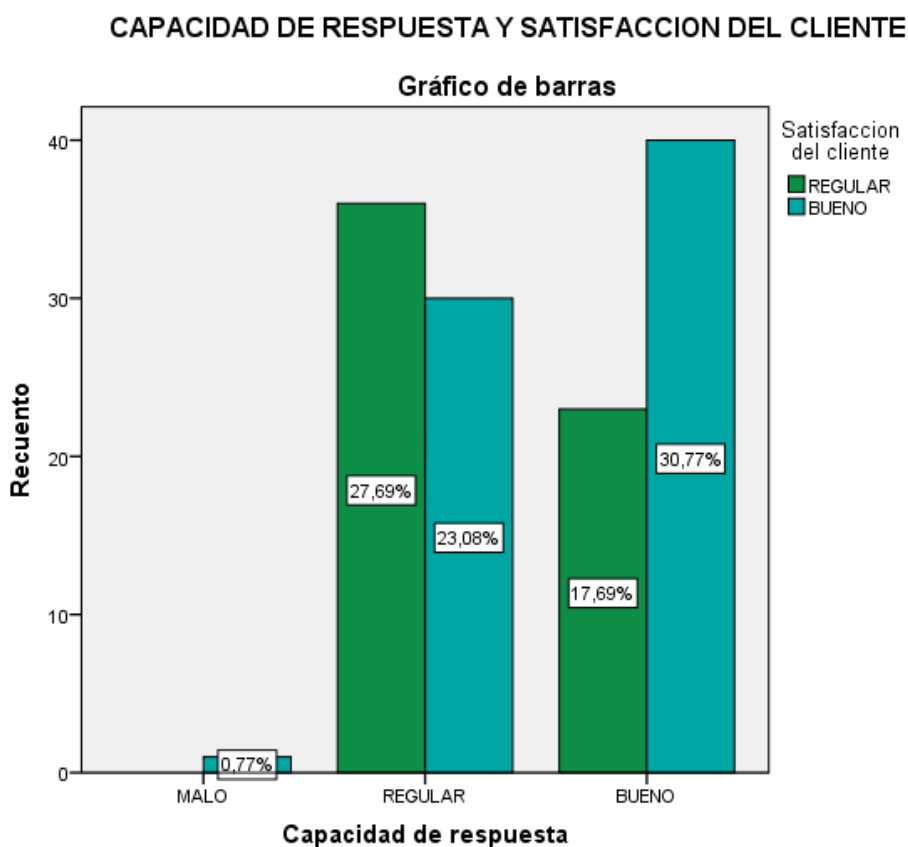


Figura 4 Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

De las conclusiones encontradas sobre “Capacidad de Respuesta” y “Satisfacción del Cliente” brindado por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018. Afirmando que si la capacidad de respuesta es buena con una equivalencia del “48.5 %” y por otro lado la Satisfacción del cliente es buena con una equivalencia de “54.6 %”.

Asimismo, el propósito general del estudio fue determinar la relación que existe entre “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente” de la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018; de los resultados se puede confirmar si la “capacidad de respuesta” es regular, asimismo será la “satisfacción al cliente” con una equivalencia correspondiente al “27,7 %”. Por otro lado, en otra clase de nuestras categorías se ve que la “calidad de servicio” es buena, la “satisfacción al cliente” también será buena con una equivalencia del “30,8%”. Esto fue verificado con la contratación de la hipótesis.

H0: No existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente brindado por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

H1: Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente brindado por la Compañía movistar de la Urb.Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Adaptando el factor de correlación de “Spearman” a través del programa estadístico se obtuvo una conexión buena equivalente al $Rho=0.736$ asimismo, un valor equivalente de $p=0.000$ “ $p<0.05$ ”, con esto se optó por rechazar la hipótesis nula y se estableció que existe una conexión entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ofrecido por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Estudio representativo referido a la “Seguridad” y la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 9

Seguridad y satisfacción del cliente

SEGURIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE				Rho Spearman
SEGURIDAD(D4V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			Sig. (bilateral)
	REGULAR	BUENO	Total	
REGULAR	13.80%	12.3%	26.2%	0.577
BUENO	31.50%	42.3%	73.8%	
Total	45.4%	54.6%	100.0%	0.000

Seguridad y Satisfaccion del cliente

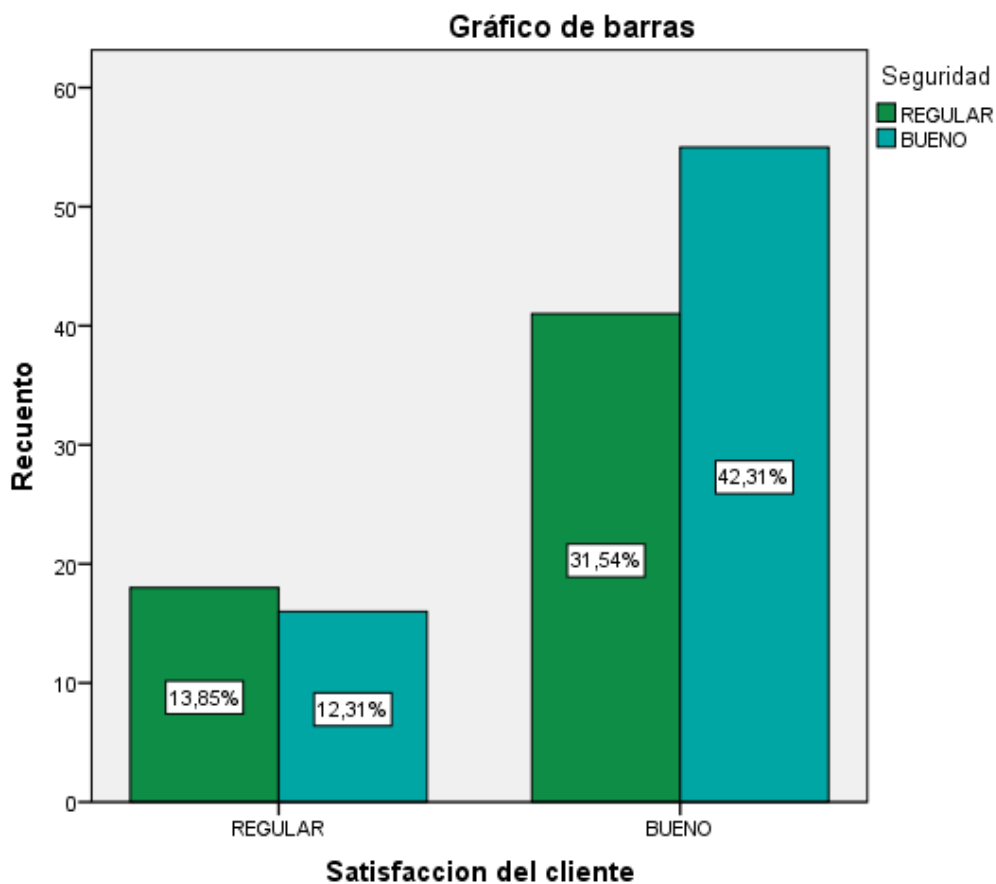


Figura 5 Seguridad y Satisfacción del Cliente

Referido a las conclusiones sobre la “Seguridad” y “Satisfacción del Cliente” ofrecido por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018. Se percibió de modo independiente las inconsistentes y se sostiene que si la seguridad es buena con una equivalencia de “73.8 %” asimismo, la satisfacción del cliente es buena con una equivalencia de “54.6%”.

Asimismo, el propósito general del estudio fue determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente de la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018; viendo las conclusiones se optó por mencionar que si la “Seguridad” es regular la “Satisfacción al cliente” será lo mismo con una equivalencia de 13.8 %”. Por otro lado, si el resultado referido a la “Seguridad” es buena lo será también para la “Satisfacción al Cliente” con una equivalencia de 31.5%; con el fin de constatar lo dicho se efectuará la contratación de la “hipótesis”.

H0: No existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

H1: Existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

De la aplicación de la prueba estadística del factor de correlación de “Spearman” se logró una conexión óptima equivalente a “ $Rho=0.577$ ” con una equivalencia de “ $p=0.000$ ” “ $p<0.05$ ”, “asimismo se rechazó la hipótesis nula y se manifiesta que existe relación entre “seguridad” y “satisfacción del cliente” ofrecido por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Estudio representativo de la “Empatía” y la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 10

Empatía y satisfacción del cliente

EMPATIA Y SATISFACCION DEL CLIENTE				Rho Spearman
EMPATIA(D4V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)		Total	
	REGULAR	BUENO		
MALO		0,8%	0,8%	0.771
REGULAR	10.0%	15.4%	25.4%	
BUENO	35.4%	38.5%	73.8%	
Total	45,4%	54,6%	100.0%	Sig. (bilateral) 0.000

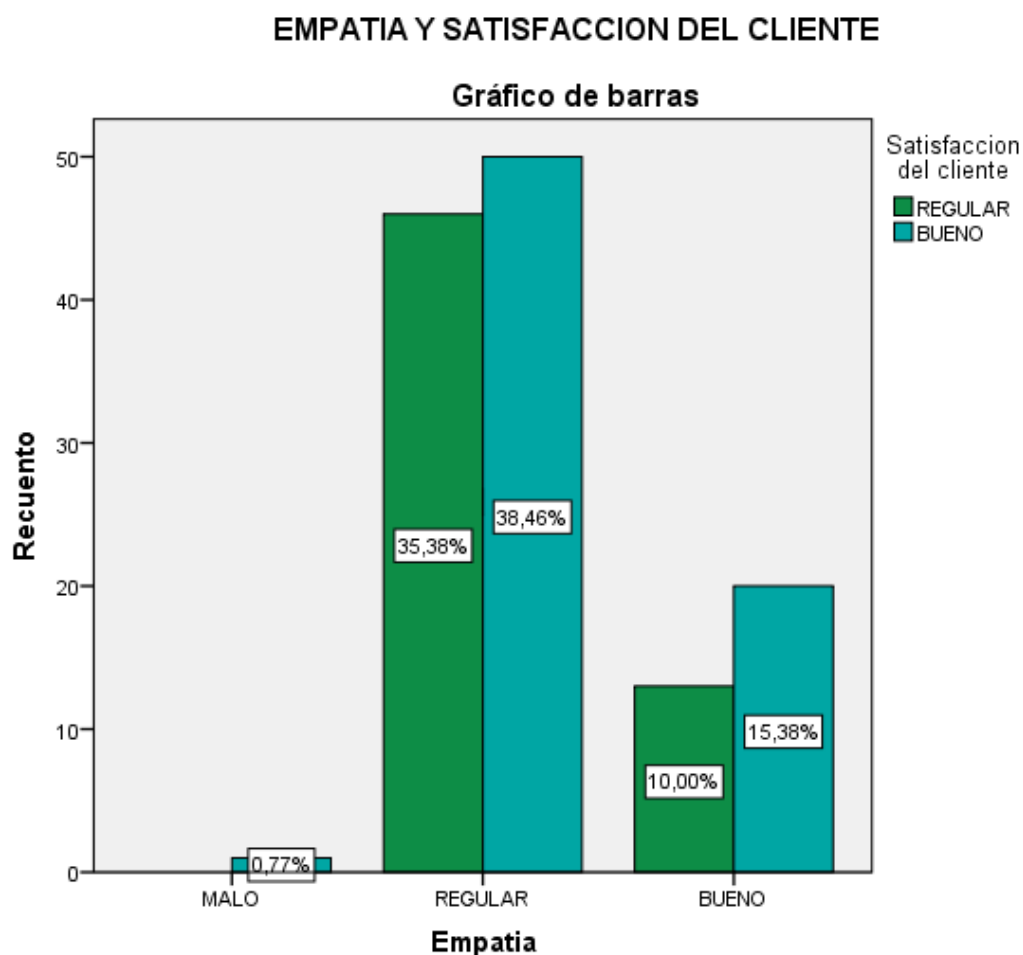


Figura 6 Empatía y Satisfacción del Cliente

De las conclusiones sobre “la Empatía” y “Satisfacción del Cliente” ofrecido por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018. Se tuvo un resultado afirmándose que la “Empatía” es buena con una equivalencia de 54.6 % y por otro lado la “Satisfacción del cliente” es buena con una equivalencia de “73.8 %”.

Asimismo, el propósito primordial del estudio fue determinar la relación que existe entre “Empatía” y “satisfacción del cliente” de la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018; de los resultados se confirma que la “Empatía” es regular asimismo la “satisfacción al cliente” es regular con una equivalencia al 10.0%. Por otro lado, se puede decir que si la “Empatía” es buena la “satisfacción al cliente” será también buena con una equivalencia del 38.5%. A fin de constatar esto se realizará la contrastación de la hipótesis.

H0: No existe relación entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. zarate, San juan de Lurigancho 2018.

H1: Existe relación entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la Urb. Zarate, San juan de Lurigancho 2018.

De la aplicación del programa estadístico se obtuvo el factor de conexión de “Spearman” con una conexión moderada equivalente al “Rho=0.771” y con un valor de $p=0.000$ “ $p<0.05$ ”, rechazándose la hipótesis nula y afianzando la existencia de relación entre “empatía” y “satisfacción del cliente” ofrecido por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San juan de Lurigancho 2018.

IV. DISCUSION

Calidad De Servicio Y Satisfaccion Del Cliente Ofrecido Por La Compañía Movistar Urbanizacion Zarate, San Juan De Lurigancho 2018	Chávez (2017) Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes minorista de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima,2017	Sáez (2017) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos.
DISCUSION GENERAL	DISCUSION GENERAL	DISCUSION GENERAL
<p>Aplicando la prueba estadística de coeficiente de correlación Spearman, se obtuvo un valor $Rho = 0.829$, siendo calificado esta correlación entre fuerte y perfecta, y el valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$), por lo cual se tiene evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y se concluir que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lo cual es la más alta que las otras investigaciones.</p>	<p>Aplicando la prueba estadística de coeficiente correlación Spearman se obtuvo un valor de ($Rho = 0.746$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$)); que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017</p>	<p>Los resultados de las pruebas estadísticas $Rho = 0.600$, y un Sig. (Bilateral) = 0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación moderada.</p>
DISCUSION ESPECIFICA	DISCUSION ESPECIFICA	DISCUSION ESPECIFICA
<p>Rho de Spearman que corresponden a las dimensiones, Elementos tangibles (Rho Spearman 0.539 y una Sig. Bilateral = 0.000) da como resultado una relación moderada, Fiabilidad (Rho Spearman 0.686 y una Sig. Bilateral = 0.000) da como una relación moderada, Capacidad de respuesta (Rho Spearman 0.736 y una Sig. Bilateral = 0.000) da como una relación moderada, Seguridad (Rho Spearman 0.577 y una Sig. Bilateral = 0.000) da como una relación moderada, empatía (Rho Spearman 0.771 y una Sig. Bilateral = 0.000) da como una relación moderada.</p>	<p>Su dimensión Tangibles es un 82.9% de bueno con un ($Rho = 0.826^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) da como resultado que existe una correlación moderada, Confiabilidad con un 85.7% con un ($Rho = 0.856^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) da como resultado que existe una correlación moderada, Capacidad de respuesta de 88,6% de rápida con un ($Rho = 0.870^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.001) da como resultado que existe una correlación moderada, Seguridad con un 68,6 de bueno con un ($Rho = 0.682^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) da como resultado que existe una correlación moderada, Empatía con un 77,1% de bueno con un ($Rho = 0.653^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) da como resultado que existe una correlación moderada, y precio con un 48,6% de bueno con un ($Rho = 0.656^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) da como resultado que existe una correlación moderada.</p>	<p>Para el Rho de Spearman que corresponden a las dimensiones, Elementos Tangibles con un $Rho = 0.408$, y un Sig. (Bilateral) = 0.000 que es menor a $p = 0.05$. Muestra que existe una correlación débil, Confiabilidad con un $Rho = 0.655$, y un Sig. (Bilateral) = 0.000 como una correlación moderada, Capacidad de respuesta con un $Rho = 0.655$, y un Sig. (Bilateral) = 0.000 como una correlación moderada, Seguridad con un $Rho = 0.418$, y un Sig. (Bilateral) = 0.001 como una correlación baja, Empatía con un $Rho = 0.408$, y un Sig. (Bilateral) = 0.000 como una correlación baja, Precio con un $Rho = 0.408$, y un Sig. (Bilateral) = 0.000 como una correlación baja.</p>

La presente discusión tuvo como finalidad, determinar la relación existente sobre la “Calidad de servicio” y “Satisfacción del cliente” ofrecido por la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018, en la misma se busca establecer la conexión existente sobre las dimensiones de la “Calidad de Servicio” (fiabilidad, Elementos Tangibles, empatía, capacidad de respuesta y seguridad), esto con la variable “Satisfacción del cliente”.

“Los interrogantes efectuados han sido elaborados concordante a la Compañía Movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho, seguidamente se efectuó la tasación de la confiabilidad a través del factor de “alfa de Cronbach” equivalente a “0.928” referido a las preguntas de “Calidad de Servicio” y con una equivalencia de “0.949” referido a las preguntas de “satisfacción del cliente”.

Referido con las limitaciones del estudio al momento de aplicar las herramientas de información fue el poco tiempo con el que cuentan los usuarios de la Compañía Movistar, esto porque las preguntas del instrumento eran amplias, generando demasiado tiempo en la respuesta, a fin de subsanar esta limitación se optó por dejarles llevar a su domicilio el instrumento a fin de que respondieran con tranquilidad y al día siguiente recoger los mismos.

V. CONCLUSIONES

General:

En las conclusiones de la actual indagación, se obtuvo como contratación de hipótesis general un factor de conexión de “Spearman” equivalente a “0,829” y un valor de 0,000 de validez que es menor al 5%, en merito a ello se puede concluir que “no se acepta la H0 y se manifiesta que existe una conexión sobre la “calidad en el servicio” y “satisfacción del cliente” ofrecido por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

Específico:

1. De la contrastación de la hipótesis específica 1, con una equivalencia a valor de “Spearman” de 0,539 y una significancia de 0,000, nos permite tener evidencia suficiente para concluir que la dimensión “Elementos Tangibles” se relaciona directamente con la “Satisfacción del cliente” brindado por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

2. El resultado conforme a la contratación de la hipótesis específica 2, con un valor de correlación de 0,686 y un valor de significancia de 0.000, es suficiente evidencia para poder concluir manifestando que entre “Fiabilidad” existe una conexión con la “satisfacción del cliente” brindado por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

3. Los resultados obtenidos de la contratación de la hipótesis específica 3, con un equivalente a 0,736 de Spearman y una significancia de “0,000”, nos permite tener evidencia suficiente para concluir que existen una conexión directa entre la dimensión “Capacidad de Respuesta” y la “Satisfacción del cliente” brindado por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

4. El resultado posterior a la contratación de la hipótesis específica 4, con un valor de correlación de 0,577 y un valor de significancia de 0.000, es suficiente evidencia para poder concluir que existe una conexión directa entre la dimensión “Seguridad” y

“satisfacción del cliente” brindado por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

5. El resultado posterior a la contratación de la hipótesis específica 5, con un valor de correlación de 0,771 y un valor de significancia de 0.000, es suficiente evidencia para poder concluir que la dimensión de “Empatía” se relaciona directamente con la “satisfacción del cliente” brindado por la Compañía movistar de la Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones se alude las siguientes recomendaciones en base a las variables referidos a “Calidad de Servicio” y “satisfacción del cliente”, ya que se determina la existencia de una conexión optima, por lo que se recomienda fortalecer la Calidad de Servicio al momento de prestar los servicios, así la sociedad comercial mantendrá su fortaleza y consecuentemente pueda satisfacer al usuario consumidor del servicio de la Compañía Movistar, cumpliendo todas las necesidades del cliente.

1. Referido a la dimensión Elementos Tangibles, se recomienda a la Compañía Movistar optimizar y adecuar las instalaciones tanto para las personas físicamente sanas como también para las personas que tengan alguna discapacidad, mejorar los equipos a disposición del cliente, capacitar a los trabajadores en temas de correcto trato a los clientes sin distinción alguna y por último la seguridad y protección de los bienes de la empresa y de los usuarios; todos estos aspectos dirigidos a cumplir con la “complacencia del consumidor del producto”.

2. Referido a la segunda dimensión “Fiabilidad”, se recomienda que las expectativas ofrecidas por la empresa a los clientes deben ser satisfechas en su totalidad, cumplir con la entrega del paquete total contratado, respetar los plazos y el consumo de los clientes, si tuviera alguna incomodidad respecto a su servicio brindarle con información verídica a fin de solucionar sus inquietudes.

3. Referido a la tercera dimensión “Capacidad de respuesta”, se recomienda que los trabajadores y colaboradores, deberán responder las incertidumbres, inquietudes o dudas de los clientes en el tiempo más breve y con respuestas concretas y concisas que diluciden sus inquietudes o dudas.

4. Referido a la cuarta dimensión que es “Seguridad”, se recomienda que la Compañía Movistar, continuar fortaleciendo estratégicamente la información brindada por parte del cliente en salvaguarda de comunicar una sola idea a través de la misma originando fidelidad, confianza y credibilidad, a fin de fortalecer la “satisfacción de los consumidores”.

5. Finalmente, referido a la última dimensión que es “empatía”, se recomienda capacitar a sus colaboradores en las atenciones adecuadas conforme a la lengua originaria del cliente, comprender el nivel de dialogo que pudiera expresar el cliente, no dejarlos con dudas o sin resolver sus inquietudes a fin de generar confianza en los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Bajac, H., (2003). "Gestión marketing servicios" México.
Recuperado:
<https://books.google.com.pe/books?id=l6SO2u0FEYC&pg=PA345&dq=calidad+de+servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiG6cTWwdLbAhWKylkKHclpCw84RhDoAQgzMAM#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f.p.348>)
- Caicedo, M., (2016). La calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la cadena de farmacias franquiciadas cruz azul de la ciudad de Ambato. (Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Ecuador
- Capcha Rivera, C. E., & Kang Cabrera, H. A. (2017). Informe de Consultoría - Natura Cosméticos SA. Tesis Posgrado, Lima. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de http://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_c862d4502459e1a5562d3611d183b27e
- Chávez, D., (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de empresas de la universidad Cesar Vallejo). Lima
- Chiluisa, J., (2015). La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga. (Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios)
- Fuentelsaz, C. (2004). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. UBE SALUD PUBLICA 1: España
- García, F. (2004). El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el

diseño de un cuestionario. Limusa: México

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

Gosso, F., (2008). Hiper satisfacción del cliente.

<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7u9DAsb3bAhXRrFkKHVGEARYQ6AEIMDA C#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>.(p.46)

Grande, I., & Abascal, E. (2005). Análisis de Encuestas. Madrid: ESIC EDITORIAL

Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). Metodología de la investigación. México: Mc.Graw Hill.

Hoffman, D, y Bateson, J. (2011). Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos (4ª ed.). México: Cengage Learning

Kotler, P & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (12ª edición).

Pearson: Madrid.

Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006) Marketing (8ª. ed) Thomson, Bogota, Colombia.

Martin, W., (2008). Psicología Experimental: Como Hacer Experimentos en Psicología. CENGAGE Learning: México

Peltroche, E., (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración). Lima

Pérez, V., (2010). Calidad Total en la Atención Al Cliente. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_2sW3nc_bAhVD1IMKHZCTCO84ChDoAQhGMAY#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false.(p.25)

Rojas, R. (2006). Guía para la realización de investigaciones sociales. Plaza y Valdés: México.

Sáez, M., (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de empresas de la universidad Cesar Vallejo)

Sánchez, S., (2018). La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en las Instituciones de Educación Básica Particulares. (Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas)

Rodríguez, E., (2005). Metodología de la Investigación.
Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwp4OVI83bAhWE0FMKHxzHBFMQ6AEIUTA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false>.(p.24)

Toro, I., (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación.
Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=no+experimental+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi29a7xoMzbAhUD1IMKHb5qBF0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=no%20experimental%20transversal&f=false>.(p.158)

Toro, J. & Hurtado, I., (2007). Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios
Recuperado de :

<https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA101&dq=investigacion+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjr6ebns3bAhXB2FMKHefJBeIQ6AEIUDAJ#v=onepage&q=investigacion%20correlacional&f=false>.(p.103)

Victor Pereira, A. M., Soares Rodrigues Macri, L. M., Macri Olivera, M., & Dantas Costa, Y. P. (23 de marzo de 2019). Aplicación del Servqual para evaluación de la calidad de la atención en una Farmacia situada en la

ciudad de Pau dos Ferros-RN. Res., Soc. Dev., 8(6), 1-16. doi:
<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v8i6.881>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Test calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

TEST CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

Edad: _____ Sexo: _____ Grado: _____ Sección _____ Fecha: _____ Colegio: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

N.º	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	El centro de atención cuenta con las instalaciones adecuadas para su atención.					
2.	El centro de atención presenta un aspecto moderno y sofisticado para usted.					
3.	Las instalaciones cuentan con equipos que son eficientes para usted.					
4.	Los equipos que se emplean son los adecuados para solucionar sus consultas o reclamos.					
5.	EL uniforme se muestra con buena apariencia de presentación del personal					
6.	Existe en los trabajadores uniformidad en su imagen					
7.	El local se muestra con los implementos de seguridad					
8.	El local se muestra con buena infraestructura					
9.	Los colaboradores tienen un trato cordial al resolver las consultas					
10.	El trato de los colaboradores tiene preparación especializada para resolver sus dudas.					
11.	Se informa claramente las políticas, el tiempo y gestión sobre los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido).					
12.	La respuesta que recibo resuelve las dudas y problemas que presento.					
13.	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades.					
14.	El personal me atiende rápidamente usando sus implementos de trabajo (computadora, fichas, Etc.)					
15.	La atención que recibe en la caja es eficiente					
16.	Constante mente la atención que recibo tiene largas horas de espera					
17.	La respuesta que recibo resuelve las dudas y problemas que presento.					
18.	El producto que recibo es lo que espero de la compañía					
19.	Los productos que adquiero tienen garantía de confianza					
20.	Confío en que mi información no será difundida y resguardaran mi información					
21.	El local de atención genera confianza para poder adquirir mis productos					
22.	El local de atención permanece limpio en todo momento					
23.	El personal lo trata con respeto y cortesía ante cualquier duda					
24.	Comprenden de forma eficiente sus necesidades					
25.	El personal respeta sus intereses, creencias o costumbres					
26.	El colaborador indaga su necesidad de forma correcta					
27.	La personal toma interés a su problema, duda o consulta					
28.	La empresa muestra interés por las necesidades de sus clientes.					
29.	los colaboradores de anticipan a lo que pueda necesitar					

30.	La empresa cuenta con implementos de seguridad					
31.	El personal que lo atiende tiene el adecuado aseo personal					
32.	El personal que lo atiende esta con el adecuado uniforme de presentación					
33.	El tiempo de atención es adecuada					
34.	Como cliente de la Compañía Movistar, ¿su experiencia es satisfactoria?					
35.	La empresa cumple con solución a su pedido en la fecha programada					
36.	La empresa cumple con sus requerimientos					
37.	Los empleados de la empresa están atentos durante su consulta					
38.	La atención del personal cumple con sus expectativas					
40.	Percibe que la atención del área es buena					
41.	Tiene una buena imagen la Compañía Movistar, como empresa					
42.	Percibe que el clima laboral de la empresa es bueno					
43.	El personal resuelve sus dudas o problemas					
44.	El servicio que ofrecemos es bueno					
45.	El personal tiene una adecuada respuesta					
46.	La atención al cliente en general es cálida					
47.	Ocurre alguna dificultad con la orientación del personal					
48.	Está conforme con la orientación de los operadores					
49.	Los servicios que ofrece el centro de atención cubren sus expectativas					
50.	Encuentra los equipos nuevos de celulares, en nuestra tienda de atención					
51.	Visita regularmente la Compañía Movistar de la Sede Zarate					
52.	Le agrada el servicio que se brinda en el centro de atención					
53.	Acepta los precios de los productos del centro de atención					
54.	El centro de atención cumple con sus necesidades					
55.	El tiempo de espera es demasiado prolongado					
56.	Le complace la variedad de productos que ofrece el centro de atención					
57.	Los operadores escuchan y analizan su consulta					
58.	Los operadores se esmeran en brindarle una buena atención, buscando su satisfacción					
59.	Los operadores tienen una respuesta inmediata a su consulta					
60.	Los operadores son tolerantes, cuando presenta alguna incomodidad con el servicio o producto					

Gracias por completar el cuestionario

Anexo 2. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE OFRECIDO POR LA COMPAÑIA MOVISTAR DE LA URBANIZACION ZARATE, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2018"						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización Zarate, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.	CONSIDERACIONES TANGIBLES	Instalaciones	1,2	LIKERT
				Equipos	3,4	
				Imagen del Trabajador	5,6	
			FIABILIDAD	Seguridad	7,8	
				Trato al cliente	9,10,11	
				Veracidad	12,13	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación	14,15	
				Rapidez de servicio	16	
				Atención	17,18	
			SEGURIDAD	Garantía del producto	19,20	
				Confianza	21,22	
				Limpieza	23	
EMPATIA	Comprensión	24,25,26				
	Interés	27,28				
	Preocupación	29,30				
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES 2 : SATISFACCION DEL CLIENTE			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre consideraciones tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018? ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018? ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018? ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018? ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar el nivel de relación entre consideraciones tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Determinar el nivel de relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Determinar el nivel de relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Determinar el nivel de relación entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Determinar el nivel de relación entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.	Existe relación entre consideraciones tangibles y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018. Existe relación entre empatía y satisfacción del cliente ofrecido por la compañía movistar de la urbanización zarate, San juan de Lurigancho 2018.	ESPECTATIVAS	Aspectos personales	31,32,33	LIKERT
				Experiencia de compras anteriores	34,35	
				Promesas cumplidas	36,37	
				Atención inmediata	38,39	
			RENDIMIENTO PERCIBIDO	Percepción del cliente	40,41,42	
				Resultados del servicio	43,44,45,46,47	
				Orientación	48,49	
				Recursos disponibles	50	
			NIVEL DE SATISFACCION	Fidelización	51,52,53	
				Comodidad	54,55,56	
				Capacidad de respuesta	57,58,59,60	

Anexo 3. Matriz de datos para la confiabilidad de instrumento para la variable Calidad de servicio

Variable	CALIDAD DE SERVICIO																													
Dimensión	ELEMENTOS TANGIBLES						FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA								SEGURIDAD						EMPATIA					
n de encuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	4
5	5	5	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	
6	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	3	4	3	3	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4
9	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	4
10	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	5
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	3	5
20	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4
21	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	4	2
22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4
23	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5
24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
25	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	2	4
26	5	5	2	2	5	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4
27	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5
29	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4

30	5	5	2	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	4	4	2	3	1	
31	5	5	2	2	5	2	2	4	4	2	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	4	2	3	2	2	
32	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	
34	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4
35	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
36	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
39	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3
45	5	5	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4
46	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
48	4	4	3	3	4	3	3	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	2	
49	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2
50	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	4	
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	
53	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	
57	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	
58	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	3	5	
60	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	
61	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	
62	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	

63	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	
64	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
65	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	1	3	2	3	
67	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2
68	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
69	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	4	4	4	5	3	2	2	2	2	1	2
70	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	1	2	2	2	4
71	4	2	4	1	3	1	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3
72	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
75	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	5	5	2	2	2	2	1	
76	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	5	4	5	5	5	1	3	3	3	3	
77	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3
78	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4
79	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	3
80	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3
81	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3
82	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	1
83	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3
84	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1
86	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	5	2	3	4	2	2	5	5	4	2	
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	2	2	3	2	3	
90	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	1	3	2	3	
91	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	2
92	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	5	5	3	5	4	3	2	2	
93	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
95	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
96	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Anexo 4. Matriz de datos para la confiabilidad de instrumento para la variable Satisfacción del cliente

VARIABLE	SATISFACCION DEL CLIENTE																													
Dimensión	expectativas										rendimiento percibido										nivel de satisfacción									
N DE ENCUESTAS	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50	p51	p52	p53	p54	p55	p56	p57	p58	p59	p60
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
5	5	5	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
6	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
8	4	4	3	3	4	3	3	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
9	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
10	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
13	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
17	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
20	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
21	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
25	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
26	5	5	2	2	5	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
27	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4

30	5	5	2	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1
31	5	5	2	2	5	2	2	4	4	2	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
32	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
34	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
35	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
36	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
45	5	5	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
46	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
48	4	4	3	3	4	3	3	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
49	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
50	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
53	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
57	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
60	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
61	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
62	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
63	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
64	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
65	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2

67	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	
68	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	
69	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	
70	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1
71	4	2	4	1	3	1	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
72	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
75	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
76	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
80	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
81	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
82	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
86	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
88	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
89	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
90	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
92	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
93	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
94	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
95	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
97	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
98	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
99	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
100	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
101	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
102	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
103	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3

104	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
106	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
107	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	
108	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
109	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
110	5	5	2	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	
111	5	5	2	2	5	2	2	4	4	2	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	
112	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
114	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
115	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
116	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
118	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
120	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
121	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	
125	5	5	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
126	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
128	3	4	4	4	3	2	2	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
129	5	5	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4
130	4	4	5	5	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5