



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Calidad de servicio e intención de compra de educación
universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de
Lurigancho 2021**

AUTORES:

Tripul Arias, Claudia Estheffan (orcid.org/0000-0002-8436-9977)

Victorio Vega, Andrea Emilia (orcid.org/0000-0003-2548-7049)

ASESORES(AS):

Mgtr. Alvarez Lujan, Blanca Lina (orcid.org/0000-0002-0483-9853)

Mgtr. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA - PERÚ

2021

ÍNDICE

Carátula	i
Índice de tablas	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Metodología	
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. Resultados	20
V. Discusión	32
VI. Conclusión	39
VII. Recomendación	40
Referencias	41
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriculados por Universidad	12
Tabla 2. Matriculados por cuotas	15
Tabla 3. Ficha Técnica.....	16
Tabla 4. Rango de confiabilidad.....	17
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de la variable calidad de servicio	17
Tabla 6. Estadística de fiabilidad de la variable intención de compra.....	18
Tabla 7. Estadístico descriptivo de la dimensión tangibilidad.....	20
Tabla 8. Estadístico descriptivo de la dimensión fiabilidad.....	21
Tabla 9. Estadístico descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.....	22
Tabla 10. Estadístico descriptivo de la dimensión seguridad.....	23
Tabla 11. Estadístico descriptivo de la dimensión empatía.....	24
Tabla 12. Grado de relación según coeficiente de relación.....	25
Tabla 13. Correlación de la calidad de servicio e intención de compra.....	26
Tabla 14. Correlación de la tangibilidad e intención de compra.....	27
Tabla 15. Correlación de la fiabilidad e intención de compra.....	28
Tabla 16. Correlación de la capacidad de respuesta e intención de compra....	29
Tabla 17. Correlación de la seguridad e intención de compra.....	30
Tabla 18. Correlación de la empatía e intención de compra.....	31

Dedicatoria

A Dios por permitirnos estar hoy en día aquí, a nuestra familia por su paciencia y apoyo para continuar y finalizar la carrera profesional, así mismo a nuestro profesores quienes nos guiaron y forjaron desde comienzos de nuestra etapa universitaria.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos las facultades intelectuales y físicas que nos ayuda a capacitarnos a lo largo de nuestras vidas, a nuestros amados padres por los esfuerzos y sacrificios de formarnos como personas de bien que contribuyan en la sociedad, y a la Universidad César Vallejo por brindarnos a los docentes quienes reforzaron nuestros conocimientos y lograron que llegemos aquí.

Resumen

El objetivo del presente proyecto de investigación fue conocer la relación entre la Calidad de Servicio e Intención de Compra de educación universitaria online en el contexto del Covid-19, San Juan de Lurigancho 2021. Se utilizó la teoría de Cronin y Taylor para la variable calidad de servicio e Izquierdo, Martínez y Jiménez para la variable intención de compra. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental, nivel correlacional con un enfoque cuantitativo. La técnica usada fue la encuesta con una muestra de 380 estudiantes universitarios. El instrumento aplicado fue el cuestionario conformado por 22 ítems en cada variable. Los resultados que se obtuvieron en el Rho de Spearman determinó que existe una relación positiva media entre la calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto del Covid-19, San Juan de Lurigancho. Se tuvo como conclusión que existe una leve relación entre la calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online, ya que los estudiantes están tomando en cuenta otros factores al momento de intentar comprar su educación.

Palabras claves: Calidad, educación, compra, servicio.

Abstract

The objective of this research project was to know the relationship between Service Quality and Purchase Intention of online university education in the context of Covid-19, San Juan de Lurigancho 2021. The theory of Cronin and Taylor was used for the quality variable of service and Izquierdo, Martínez and Jiménez for the variable purchase intention. The type of research was basic, non-experimental design, correlational level with a quantitative approach. The technique used was the survey with a sample of 380 university students. The instrument applied was the questionnaire made up of 22 items in each variable. The results obtained in the Spearman Rho determined that there is an average positive relationship between the quality of service and the intention to purchase an online university education in the context of Covid-19, San Juan de Lurigancho. It was concluded that there is a slight relationship between the quality of service and the intention to purchase an online university education, since students are taking into account other factors when trying to buy their education.

Keywords: Quality, education, purchase, service.

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se habló de una manera general sobre la realidad problemática de la presente investigación y la necesidad de estudio de esta, al igual que se planteó la justificación de forma teórica, metodológica, práctica y social, terminando con la precisión del objetivo general y específicos. A nivel mundial la extensión de la pandemia generó cambios radicales en el sector educativo y en la oferta del mismo (Quispe, 2020). A nivel internacional, se demostró que la calidad de servicio es un punto importante para diferentes instituciones, ya que con una excelencia en ella se logra tener resultados favorables (Hwan y Choi, 2019). Así mismo a nivel nacional, los consumidores consideraron la educación como su segunda categoría de prioridad en gastos (ISIL, 2020). Desde la declaración del estado de emergencia, se vino implementando la realización de clases virtuales en escuelas, institutos y universidades (Quispe, 2020).

La situación actual hizo que los estudiantes se formulen dudas acerca del tipo de calidad de servicio que se pueda brindar a través de estas plataformas virtuales, esto pudo afectar en la decisión del alumno en continuar con sus estudios o truncarlos hasta un futuro próximo (Morris, 2020), esto conllevó a que las instituciones educativas superiores estuvieran pendientes a esta problemática, ya que ellos velan por el futuro de sus estudiantes y también en la rentabilidad que obtengan a raíz de la enseñanza que brinden, por ello, debieron hacer uso de plataformas y metodologías de estudio que permitan acceder al servicio sin inconvenientes (Cárdenas y Reyna, 2019). La presente investigación propuso la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021?

Se presentaron las justificaciones del proyecto de investigación: La *justificación teórica* fue que permitió conocer si existe relación entre la calidad de servicio y la intención de compra, esto facilitó la generalización de los resultados, además la recolección de esta información sirvió como base para futuras investigaciones científicas. La *justificación metodológica* fue que mediante los resultados del presente estudio se logró conocer información científica importante para dar una mejor comprensión de las variables, a través del instrumento del cuestionario

usando la escala de Likert. La *justificación práctica* fue que permitió saber la percepción que tienen los universitarios acerca de esta nueva modalidad, la cual fue de gran utilidad para las instancias administrativas correspondientes de cada universidad. La *justificación social* fue que la presencia de una óptima calidad de servicio educativo logró crear profesionales competentes, los cuales consigan empleos dignos y demuestren en ellos su alta productividad.

Sobre la base de la realidad problemática presentada, se definió lo siguiente: El problema general del proyecto de investigación fue ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021?. Los problemas específicos del proyecto de investigación fueron:

¿Qué relación existe entre la tangibilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021?

¿Qué relación existe entre la seguridad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021?

¿Qué relación existe entre la empatía e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021?

El objetivo general fue: Conocer qué relación existe entre la calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021. Los objetivos específicos fueron:

Conocer qué relación existe entre tangibilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Conocer qué relación existe entre fiabilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Conocer qué relación existe entre capacidad de respuesta e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Conocer qué relación existe entre seguridad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Conocer qué relación existe entre empatía e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

La hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021. Las hipótesis específicas fueron:

Existe una relación significativa entre la tangibilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Existe una relación significativa entre la fiabilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Existe una relación significativa entre la seguridad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

Existe una relación significativa entre la empatía e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la explicación del presente proyecto de investigación, estos antecedentes fueron encontrados en buscadores como SciELO, Dialnet, ERIC, entre otros, se efectuó una búsqueda de *antecedentes nacionales*, presentado primero a Díaz (2020) en su investigación “*Calidad de servicio educativo e imagen institucional de una Escuela Profesional de Derecho en Lima Norte, 2019*”, su objetivo fue conocer la relación de las variables con un enfoque cuantitativo del tipo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Su muestra fue de 100 alumnos, se usó Alfa de Cronbach, se tabuló y efectuó la estadística descriptiva e inferencial. Sus resultados fueron que no existe una relación significativa y es débil entre ambas variables ya que el nivel de relación de la variable calidad de servicio educativo e imagen institucional fue $Rho=0.152$, además, se detectó que su significancia fue mayor al 5% ($p=0.132$). El estudio destaca que la variable calidad de servicio se considera un 22.0% adecuada y un 78.0% poco adecuada. Para la dimensión empatía se considera 28% adecuada y 72% como poco adecuada por los alumnos al sentir que la escuela no comprende de manera parcial sus requerimientos al momento de atenderlos.

Garrido (2019) en su investigación titulada “*Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana*”, tuvo como objetivo analizar qué factores influyen en la intención de compra. La investigación es cuantitativa, diseño no experimental y explicativo, con una muestra de 384 mujeres. Los resultados dan un índice de 0.894 en general los que nos informa que el instrumento es confiable, además en el Chi cuadrado de Pearson se obtuvo una significancia de 0 para ambas motivaciones estudiadas, por ende si existe relación con la intención de compra. Se aprecia que las encuestadas se conectan generalmente desde su casa con el 69% seguido de un 23% desde la oficina y un 8% desde su universidad. En cuanto al medio por el que acceden a internet se puede apreciar que un 70% lo hace mediante el celular, seguido por un 26% que se conectan por la laptop y un 4% por la PC.

Arce (2018) en su investigación *“Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto”*, conoció el nivel de relación entre ambas variables. Fue un estudio descriptivo, explicativo, evaluativo y propositivo, definió un diseño no experimental, correlacional, de corte transversal, analizando a 476 estudiantes. Los principales resultados señalan que existe relación directa significativa entre las variables; si la calidad de servicios académicos es alta existirá más satisfacción estudiantil. El estudio destaca ejecutar investigaciones constantes con respecto a la calidad de servicios académicos y la satisfacción estudiantil para conservar una mejora continua.

Chicama (2018) en su investigación *“La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google (2017)”*, evaluó la relación entre las dos variables. Fue no experimental de tipo explicativo con un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas a 6 docentes profesionales relacionados al curso de marketing digital. Se usó el programa Atlas/ti versión 7.54, en el cual se clasificó, almacenó y analizó los datos. Se puede destacar que la intención de compra se encuentra en cada etapa del proceso de adquisición, aportando un entendimiento al consumidor. Los entrevistados señalaron que el uso de las plataformas sociales favorece su intención de compra basados en las recomendaciones de otros usuarios sobre el servicio.

Echevarria (2016) en su investigación *“Calidad de servicios y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016”*. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de las madres de familia de la Institución educativa Emmanuel Talentos. Se ejecutó una investigación aplicada del nivel descriptivo correlacional. Se elaboró un cuestionario para la calidad de servicios y un cuestionario de nivel de satisfacción con 25 y 26 preguntas seguidamente, los cuales fueron aplicados a 120 madres de familia de la Institución educativa. Se utilizó la estadística descriptiva y también se empleó la estadística inferencial, dando como resultado que si existe una

relación adecuada entre la calidad de servicio y la satisfacción de las madres de familia de la Institución educativa. A si mismo se conoció que los elementos tangibles que tiene la Institución Educativa Emmanuel Talentos son regulares, ya que un 55.8% de las madres consideran que la Institución si cuenta con equipos tecnológicos modernos para el desarrollo de las clases, pero estos no son usados en su gran mayoría por falta de capacitación del personal que brinda el servicio educativo.

Paredes (2018) en su investigación "*Calidad de Servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018*" evaluó la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización. Para ello, empleó el método de tipo descriptivo correlacional, el cual viene acompañado de un diseño no experimental con enfoque transversal. Se obtuvo como población un total de 380 padres de familia pero para la muestra se encuestó a 191. Las variables fueron estudiadas a través de la escala de tipo Likert. Se aplicó como técnica la encuesta, con un cuestionario conformado por 40 preguntas. Se obtuvo una correlación de spearman de 0,653 lo cual representa una relación moderada entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella. Para la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo que los padres de familia no se identifican con la institución por que no siente que la información proporcionada les transmita credibilidad ni profesionalismo sobre las necesidades demandadas por los mismos enfatizando que el nivel de comunicación con el personal no está siendo el adecuado al momento de presentar alguna dificultad o interrogante.

Suárez (2016) en su investigación "*Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao*", determinó que el modelo SERVQUAL muestra el grado de la calidad de servicio de la institución en el periodo 2011-2012. Fue un estudio descriptivo, empleó el cuestionario usando las dimensiones del modelo SERVQUAL. Los principales resultados fueron que la confiabilidad es positiva, de los alumnos el 55% están de acuerdo con que si se solucionan sus problemas y un 45% están de acuerdo en que el compromiso del personal se cumple en el tiempo expresado. El

estudio destaca que el modelo SERVQUAL muestra el grado de calidad de servicio de la institución.

Ahora, se presentan los *antecedentes internacionales*, estos antecedentes fueron encontrados en buscadores como Scopus, SciELO, Dialnet, ERIC, entre otros, presentando primero a Sarmiento y Vinuesa (2020) en su investigación "*Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana*". Su objetivo fue presentar la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio universitario. Fue un estudio no experimental, seccional y descriptivo con 3802 estudiantes de pregrado y 180 de postgrado como muestra. Los principales resultados permitieron conocer los criterios más usuales de los términos conocimiento ($c_2=192.6$, $p<0.0001$) y comodidad ($c_2=135.05$, $p<0.0001$) relacionadas a las dimensiones de calidad de servicio: capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad, que estimula procesos de mejora en el desarrollo académico. Se destacó que un buen servicio universitario es el deber de todas las personas y área estratégica de la institución implicadas, estas deben trabajar constantemente en el desarrollo de una cultura de servicio con regímenes sólidos que incentiven a la entrega de excelencia en el servicio, logrando la disminución por parte del alumnado del servicio esperado y del servicio percibido.

Dalimunthe, Nurwanti, Muhtar e Hilaliyah (2019) en su investigación "*Satisfacción de Mahasantri hacia el internado universitario: un enfoque de calidad de servicio en la educación superior islámica*". Tuvo como objetivo averiguar si el programa de internado en inglés se ha alineado con su satisfacción, mejorando su personalidad y competencias. Fue un estudio no probabilístico; los instrumentos empleados fueron un cuestionario SERVQUAL modificado que comprende 21 ítems como instrumento de encuesta en este estudio. La encuesta se administró electrónicamente en Internet a más de 20 estudiantes seleccionados al azar. Los principales frutos fueron que el internado de la Universidad Islámica ha realizado un buen esfuerzo para mejorar su calidad de servicio. En cuanto a la gestión del aprendizaje del inglés que vivieron durante el proceso de experiencia en este programa, mostró una buena respuesta sobre la satisfacción de los estudiantes.

Se mostró también que los estudiantes no están significativamente satisfechos con la capacidad docente de los docentes y la conformación de los objetivos de aprendizaje, la retroalimentación y evaluación. En cuanto a los soportes de aprendizaje, los alumnos muestran unos niveles bastante elevados de insatisfacción al alcanzar tres de ellos un 30% de insatisfacción.

Gutierrez, Contreras y Roa (2016) en su investigación "*Consideraciones acerca de la calidad del servicio educativo en la Universidad Nacional Abierta, Centro Local Mérida*", el objetivo fue analizar la experiencia y percepción mostradas en el consumidor acerca de la calidad de servicio en la educación universitaria. Fue un estudio con enfoque cualitativo, método etnográfico; se empleó la entrevista junto con la observación al participante basado en el diseño descriptivo. Los informantes fueron: el personal administrativo y académico, como también los estudiantes todos pertenecientes del Centro. Los principales resultados fueron que existen evidentes distancias entre experiencia y percepción, basadas en la calidad de servicio educativo, dando como resultado lo necesario de tomar decisiones que conlleven a elevar la calidad en la educación. El estudio destaca que la calidad de servicio es la satisfacción del usuario pero no responde de forma estándar, lo cual debe ser de atención para la institución ya que es el encargado de lograr una transformación sociocultural al brindar el servicio de educación a muchos jóvenes que ansían un desarrollo profesional.

Mejías, Valle y Vega (2016) en su investigación "*La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano*" identificó los factores que establecen la calidad de servicio académicos en las instituciones universitarias. Fue un estudio transversal, de tipo exploratorio; se empleó la encuesta bajo el modelo SERVQUALing, el instrumento fue válido y fiable. Los principales resultados fueron la precisión de factores que determinaron en la calidad de servicio como lo son empatía, seguridad y capacidad de respuesta. El estudio destaca que existen variables puntuales dentro del desarrollo educativo como la confianza generada por el equipo laboral y los conocimientos. Dentro de la dimensión empatía se recomendó mejorar las

variables dentro de ella, como lo son la atención personalizada, los horarios y el servicio puntual.

Carbajal (2007) consideró que es de suma importancia el exigir y buscar una calidad de enseñanza, esto a través de las diversas ofertas de calidad en el servicio de educación que brindan las instituciones de educación superior. Arellano (2017) consideró que la calidad de servicio es un elemento estratégico que genera una ventaja competitiva, relacionada a la satisfacción y percepción de los clientes que tienen del servicio ofrecido. La calidad educativa es el ideal que desean lograr las entidades educativas, con el fin de orientar todas las acciones educativas creando una relación entre ellos y las partes que la integran (Casanova, 2012). Se eligió a Cronin y Taylor (1994) quienes evalúan esta variable con SERVPERF como instrumento, este modelo requiere una menor cantidad de tiempo para su ejecución por lo que el análisis y la interpretación será sencilla y fácil (Matsumoto, 2014). Esta variable presenta cinco dimensiones:

Tangibilidad, son todas las características físicas que un cliente observa en una empresa al momento de que esta le ofrece el servicio (Ballón, 2011). Según Zaragoza (2015) dentro de este concepto se encuentran: Infraestructura y personal.

Fiabilidad, es la sensación de confianza que tienen los estudiantes ante la calidad dada por la entidad (Ballón, 2011). Según Zaragoza (2015) dentro de este concepto se encuentran: Eficiencia, problemas y efectividad.

Capacidad de respuesta, es la actitud que se muestra ante cualquier situación problemática durante el uso del servicio y que requieren ayuda de forma eficiente y rápida por la entidad (Salazar y Cabrera, 2016). Según Zaragoza (2015) dentro de este concepto se encuentran: Inicio y terminación, duración y post servicio.

Seguridad, alude al uso del servicio recibiendo en él los mejores tratos, pero sobre todo, la seguridad en el conocimiento que poseen los servidores del servicio y su forma de inspirar confianza sobre lo que los clientes llevan consumiendo (Ballón, 2011). Según Zaragoza (2015) dentro de este concepto se encuentran: Credibilidad, competencia, cortesía y servicialidad.

Empatía, las capacidades de la entidad para conectarse con sus clientes y entenderlos de una manera amigable, destacando el valor humano y haciendo uso de los servicios que ofrezca (Ballón, 2011). Según Zaragoza (2015) dentro de este concepto se encuentran: Personalización y conocimiento del cliente.

La intención de compra es una actitud mental el cual puede pasar o no, muchas veces no llega a la acción de compra debido a distintas circunstancias (O'shaughnessy, 1991). Puede llegar a ser positiva siempre y cuando el consumidor perciba las ventajas del producto o servicio en vez del costo con el cual se adquirió (Arnaiz, 2014), basando su intención de compra por lo que siente y sus emociones; con el pasar del tiempo se ha vuelto compleja e importante para estudios del comportamiento del consumidor como para investigaciones de mercados. Se eligió a Izquierdo, Martínez y Jiménez (2014) quienes evalúan esta variable y brindan cuatro dimensiones para la ejecución y análisis, estos son:

Conveniencia, valor añadido a los clientes, el cual minimiza el tiempo y el esfuerzo que lleva al usuario comprar un servicio, este puede encontrarse en las diferentes partes del proceso de adquisición el cual significa muchas ventajas para este. Dentro del concepto se encuentran: En la decisión, en el acceso, en la transacción, en los beneficios y en los post beneficios.

Facilidad de uso percibida, es lo que piensa el cliente que es comprar un servicio y hacer uso de él, piensan que haciendo uso de un sistema se libera del esfuerzo de sus obligaciones (López y Valdés, 2020). Si el consumidor percibe una dificultad en el uso del servicio, esto puede determinar su compra, si será efectiva o no. Dentro de este concepto se encuentra: Disfrute percibido e interacción.

Utilidad percibida, es la forma de pensar del usuario en la que adquirir un servicio puede incrementar el resultado de las transacciones (López y Valdés, 2020). Dentro de este concepto se encuentra: Ventaja y valor.

Norma Subjetiva, es la agrupación de sentimientos que el usuario obtiene a través de las opiniones de terceras personas y también sentimientos que adquiere sobre su comportamiento. Dentro de este concepto se encuentra: Creencias normativas y motivación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es básica ya que se buscó incrementar el conocimiento científico, recabando información para la construcción de un marco teórico de las variables estudiadas para la solución a la problemática descrita, así como la administración de los instrumentos (Concytec, 2018).

Se desarrolló un enfoque cuantitativo, el cual su propósito es recoger y estudiar los datos para así contestar las interrogantes de investigación y acreditar las hipótesis formuladas, además de medir el instrumento de investigación como las variables (Vega, Ávila, Vega, Camacho, Becerril y Leo, 2014).

El nivel de investigación es correlacional pues se indaga la relación entre dos a más variables (Abreu, 2012), en este caso las variables calidad de servicio e intención de compra.

El diseño es no experimental ya que no hay manipulación de las variables, además se contempla el fenómeno en su contexto original para posteriormente analizarlos. Se usó un corte transversal de tipo correlacional - causal, se ejecutará observaciones y se recogerá datos sobre las variables en un solo instante (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Variables y Operalización

Variable Cualitativa 1 - Calidad de Servicio

Definición conceptual

Lewis y Booms (1983) diseñaron el concepto de calidad de servicio como el punto base que se encuentra entre el servicio que se entrega a los clientes y las expectativas que ellos presentan antes de su consumo, logrando así una eficaz relación cliente-servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), es por ello que la calidad no es lo que se coloca o se usa al producir un servicio, sino más bien lo que obtiene el cliente de él y por lo que está listo a costear (Arellano, 2017).

Variable Cualitativa 2 - Intención de Compra

Definición conceptual

Fishbein y Ajzen (1975) lo definen como un proceso en el cual el consumidor tiene la intención de adquirir o comprar un bien o servicio en un futuro cercano, la persona tiene una inclinación hacia un producto por encima de los demás, esto debido a la percepción que pueda tener por una experiencia y emoción previa. Estas dos variables se encuentran descritas en la matriz de operacionalización ubicada en anexos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Grupo de personas, objetos de los que se desea averiguar a través de su investigación y comprensión (López, 2012). Para descubrir la población exacta de estudiantes universitarios de San Juan de Lurigancho en el 2020-II se realizó una ardua investigación a través de fuentes confiables, páginas, entre otros, además se filtró solo las universidades que se encuentran licenciadas y en el distrito, estas son cuatro de las siete universidades que se encuentran en el distrito como lo son: Universidad César Vallejo, Universidad Privada del Norte, Universidad María Auxiliadora y la Universidad Tecnológica del Perú.

Tabla 1

Matriculados por Universidad

UNIVERSIDAD	TOTAL
TOTAL GENERAL	30701
Universidad César Vallejo SAC.	7794
Universidad Privada del Norte SAC.	9237
Universidad Tecnológica del Perú SAC	11232
Universidad María Auxiliadora SAC	2438

Fuente. Adaptado del portal de transparencia de cada universidad.

Se encontró datos precisos de matriculados en el 2020-II de las universidades Maria Auxiliadora y César Vallejo a través de su portal de transparencia en sus páginas web, en la Universidad Privada del Norte se encontró datos a nivel nacional de matriculados en el 2020-II, por lo que se dividió entre sus 8 campus brindando así la cantidad de 9237 alumnos aproximados por sedes, de igual forma se realizó con la Universidad Tecnológica de Perú ya que se encontró datos a nivel Lima pero sólo del año 2019-I, por ello se dividió entre sus 5 campus de Lima obteniendo una cantidad de 11232 estudiantes aproximados por sede. Por este motivo, el total de estudiantes matriculados en el año 2020-II salió 30,701 como población.

Criterio de inclusión: aquellas características principales que debe poseer un sujeto u objeto de estudio para que forme parte de la investigación (Arias, Villasis y Miranda, 2016), como:

- Estudiantes universitarios que residan en San Juan de Lurigancho, se encuentren estudiando en alguna universidad del distrito, se encuentren cursando desde el 1er ciclo académico hasta el 10mo ciclo y tengan desde 18 años a más.

Criterio de exclusión: aquellas características que exhiben los participantes y que pueden cambiar los resultados, esto conlleva a no elegirlos para la investigación (Arias, Villasis y Miranda, 2016), como:

- Estudiantes universitarios que no residan en San Juan de Lurigancho, no estén estudiando en alguna universidad del distrito, tengan menos de 18 años y sean egresados universitarios.

La muestra es el subconjunto de elementos que conforman una población, estos son seleccionados en un proceso aleatorio con probabilidad de selección conocida (López, 2012). El tamaño de la muestra se consiguió con la fórmula:

$$m = \frac{NpqZ^2}{NE + Z^2pq}$$

$m = \text{muestra} = 379.39$

$N = \text{población} = 30701$

$E = \text{margen de error } 5\% = 0.05$

$Z = \text{nivel de confianza} = 1.96$

$p = \text{variabilidad positiva} = 0.5$

$q = \text{variabilidad negativa} = 0.5$

Al realizar dicha fórmula se obtuvo la cantidad de 380 estudiantes, estos universitarios serán la muestra para la realización de la investigación, el cual se representó por cuotas.

La unidad de análisis fueron los estudiantes pertenecientes a una universidad dentro del distrito y la unidad de muestreo es un grupo parcial de estudiantes pertenecientes a universidades dentro del distrito.

Marco Muestral: son las descripciones disponibles que se conocen de las unidades de la muestra, en forma de enunciados a partir de los cuales se puede seleccionar un conjunto de unidades (Kish, 1975).

El muestreo es un grupo de procedimientos con los cuales se elige a un conjunto de componentes de una población total que será la representativa para estudiar en ella las diferentes interrogantes (López, 2012). Se empleó el muestreo no probabilístico además de hacer uso del muestreo por cuotas, el cual forma una muestra proporcional con los objetos de estudio que sean más adecuados para la investigación, agrupándolos en conjuntos que compartan características similares (López, 2012).

Tabla 2

Matriculados por cuotas

Universidades	Cantidad de matriculados	Porcentaje	Resultado
Universidad César Vallejo SAC.	7794	25%	95
Universidad Privada del Norte SAC.	9237	30%	114
Universidad Tecnológica del Perú SAC	11232	37%	141
Universidad María Auxiliadora SAC	2438	8%	30
Total:	30701	100%	380

Fuente. Elaboración propia.

En dicha tabla se asignó un porcentaje a las universidades escogidas para la investigación, bajo el criterio de la cantidad de matriculados en el 2020-II para cada institución. Se halló el porcentaje respectivo dividiendo la cantidad de matriculados de cada universidad con el total y luego multiplicado por 100, estos porcentajes se multiplicaron por la muestra total que es 380 brindándonos así la cantidad respectiva de estudiantes a encuestar en cada universidad.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se empleó como técnica la encuesta ya que facilitó conocer la opinión de la unidad de análisis sobre un grupo de interrogantes, en este caso la opinión de los estudiantes universitarios de dichas universidades (Bernal, 2010).

El instrumento empleado fue el cuestionario con 44 ítems dividido en 22 para *Calidad de Servicio* y 22 para *Intencion de Compra* con alternativas específicas y debidamente cuantificadas a través de la escala de Likert (muy de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, en desacuerdo = 2 y muy en desacuerdo = 1) para luego procesarlas en el estadígrafo SPSS. Este instrumento

recogió por escrito la valoración de los individuos acerca de un determinado tema (Bernal, 2010).

Tabla 3

Ficha técnica

Ficha Técnica

Fecha de Realización de Campo:	Abril del 2021
Población:	Estudiantes de 18 años a más, desde 1ero a 10mo ciclo que cursen en una universidad de San Juan de Lurigancho.
Diseño Muestral:	No Probabilístico, los encuestados serán elegidos bajo el muestreo por cuotas.
Tipo de Investigación:	Básica
Tamaño de la Muestra:	380 estudiantes
Técnica de Recolección:	Virtual
Margen de error y confiabilidad:	El margen de error es de 5%

Fuente. Elaboración Propia.

El motivo de escoger este tipo de técnica e instrumento fue por la crisis que actualmente pasamos, por lo que realizar observaciones, focus group, entrevista, entre otros no es válido en estos tiempos por los peligros que podemos enfrentar al involucrarnos directamente con los espectadores, por ello se hizo uso de una encuesta que se brindó a la unidad de análisis a través de sus redes sociales o por sus correos electrónicos.

La validez: proporcionó el nivel oportuno para el establecimiento explícito de un instrumento en el cual se otorgó datos favorables según los aspectos que se investigarán (Valderrama, 2015). Se realizó la validación de contenido empleando al juicio de expertos alcanzando a 3 magísteres en marketing, en el cual estos expertos evaluaron la relevancia, pertinencia, claridad y la trascendencia que tiene nuestro cuestionario para la recolección oportuna de datos (anexo 6 al 14).

Prueba Piloto: consistió en ejecutar el instrumento para establecer con ello su confiabilidad y validez en una porción de la muestra (Hernández, 2010). Se aplicó a los estudiantes universitarios que llevan sus estudios online en alguna universidad del distrito. Se ejecutó el instrumento a 38 alumnos, para con ello conocer si es válido o no.

Confiabilidad: es una herramienta, con el fin de poder determinar la fiabilidad del instrumento que será aplicado en la investigación (Cid, Meléndez y Sandoval, 2011).

Tabla 4

Rango de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es Confiable
De 0.01 a 0.49	Baja Confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada Confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte Confiabilidad
De 0.90 a 1	Alta Confiabilidad

Fuente. Recogido de “Metodología de la investigación”, autor Hernández (2010)

Al SPSS se pasaron los datos recogidos en Excel de las respuestas registradas de los alumnos para diagnosticar el Alfa de Cronbach y medir la fiabilidad en una escala de medida. Se obtuvo los siguientes datos de cada variable:

Tabla 5: Estadística de fiabilidad de la variable calidad de servicio

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.903	22

Fuente. Tomado de resultados de Alfa de Cronbach en SPSS 21.

Interpretación: Se tuvo un valor de ($\alpha= 0.903$) lo cual nos dice que el instrumento de la variable calidad de servicio es de alta confiabilidad y aceptable.

Tabla 6: Estadística de fiabilidad de la variable intención de compra

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.803	22

Fuente. Tomado de resultados de Alfa de Cronbach en SPSS 21.

Interpretación: Se tuvo un valor de ($\alpha= 0.803$) lo cual nos dice que el instrumento de intención de compra es de fuerte confiabilidad y aceptable.

Para la presente investigación, se realizó la recolección de datos a través de un cuestionario online entre las fechas del 12 de Abril al 31 de Abril del 2021, la muestra que se considera son los 380 estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho, a estos sujetos se brindó un enlace del cuestionario a través de sus correos electrónicos, linkedIn, whatsapp, llamadas telefónicas, messenger y mensaje de texto; estos sujetos fueron contactados a través de la red social Facebook, por los grupos de su universidad a las cuales se encuentran registrados, además de también derivar estos cuestionarios a sus conocidos o familiares que cuenten con los criterios de inclusión solicitados.

3.6. Método de análisis de datos

El procedimiento y análisis de datos se ejecutó a través del análisis descriptivo e inferencial con el fin de explicar la información reunida a raíz del instrumento de investigación usado (Herbas y Rocha, 2018). Se usó la estadística descriptiva para el análisis descriptivo, este se compone por métodos de recolección, presentación, análisis e interpretación de los datos para que así el manejo de estos sea más eficiente y la información que se entregue sea confiable (Borrego, 2008). Se conoció la frecuencia de los datos de la variable calidad de servicio y

por sus dimensiones a través de las tablas de frecuencia obtenidas del programa SPSS.

Para el análisis inferencial se usó la estadística inferencial, este se compone por métodos y técnicas que obtienen conclusiones sobre el comportamiento de la población basado en los datos tomados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Este análisis se centra en la comprobación de las hipótesis a través de la correlación usando el Rho de Spearman en el programa del SPSS. Se usó esta medida ya que se utiliza en variables ordinales y cualitativas, este tiene una puntuación de -1.0 hasta +1.0; si se aproximan a +1.0 si uno aumenta el otro también lo realiza, si se aproximan a -1.0 si aumenta uno el otro disminuye y si el valor es 0 no hay relación (Hernández y Fernández, 1998).

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación tuvo únicamente fines académicos, con la finalidad de identificar la relación de las variables calidad de servicio e intención de compra. Se respetó la propiedad intelectual de los autores de las diferentes investigaciones utilizadas en este proyecto, ya que se evitó toda práctica de plagio recalando siempre su autenticidad a través del citado, se evitó también la adulteración de los valores en busca del beneficio propio, ya que se presentaron resultados veraces basados en información recopilada de forma confiable a través de los encuestados, quienes tuvieron libre elección de participar o no en la investigación, también fueron instruidos sobre el objetivo del instrumento llenado por cada uno de ellos y de la utilización de los datos recopilados de él, la identidad de los encuestados fue honrada a través del anonimato durante la ejecución de la encuesta. El análisis de los resultados se efectuó de manera imparcial con el único fin de aportar en el entendimiento y mejora de la problemática nombrada en el presente proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 7: Estadístico descriptivo de la dimensión tangibilidad

TANGIBILIDAD	Media	Muy de acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Presenta softwares y mecanismos digitales para un óptimo servicio.	4.39	0	0.0	6	1.6	9	2.4	195	51.3	170	44.7	380
Presenta una página web y redes sociales atractivas.	4.38	0	0.0	7	1.8	10	2.6	193	50.8	170	44.7	380
Presenta plataformas digitales de enseñanza.	4.05	0	0.0	9	2.4	13	3.4	308	81.1	50	13.2	380
Presenta personal administrativo que muestran su dominio y capacidad.	3.71	10	2.6	15	3.9	62	16.3	283	74.5	10	2.6	380

Fuente. Tomado de resultados de distribución porcentual en SPSS 21.

Interpretación: Para la dimensión “*Tangibilidad*”, se observó en la Tabla 7 que los 380 encuestados para el primer ítem, indicaron el 51.3% estar “*De acuerdo*” en que su universidad presenta softwares y mecanismos digitales para brindar óptimo servicio, para el segundo ítem, indicaron el 50.8% estar “*De acuerdo*” en que su universidad presenta una página web y redes sociales visualmente atractivas, para el tercer ítem, indicaron el 81.1% estar “*De acuerdo*” en que su universidad presenta plataformas digitales de enseñanza que corresponden a la demanda actual. Asimismo para el cuarto ítem, indicaron el 74.5% estar de “*De acuerdo*” en que su universidad presenta personal administrativo que muestra su capacidad en la atención al cliente; esto quiere decir que los estudiantes piensan que los productos tangibles que sus universidades le ofrecen en este nuevo contexto que estamos viviendo fueron adecuados para el desarrollo de sus estudios académicos.

Tabla 8: Estadístico descriptivo de la dimensión fiabilidad

FIABILIDAD	Media	Muy de acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Cuando su universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	3.82	13	3.4	6	1.6	41	10.8	295	77.6	25	6.6	380
Cuando tiene problemas con el uso del servicio, su universidad muestra interés en solucionarlo.	2.51	15	3.9	237	62.4	53	13.9	71	18.7	4	1.1	380
El comportamiento de los docentes de su universidad les transmite confianza.	3.99	0	0.0	25	6.6	22	5.8	266	70.0	67	17.6	380
Su universidad realiza las clases virtuales en el tiempo prometido.	4.11	0	0.0	12	3.2	15	3.9	273	71.8	80	21.1	380
Su universidad ha adaptado los cursos virtuales de la malla curricular.	4.19	0	0.0	0	0.0	2	0.5	302	79.5	76	20.0	380

Fuente. Tomado de resultados de distribución porcentual en SPSS 21.

Interpretación: Para la dimensión “*Fiabilidad*”, se observó en la tabla 8 que los 380 encuestados para el primer ítem, indicaron el 77.6% estar “*De acuerdo*” en que cuando su universidad promete algo en cierto tiempo, lo hacen, para el segundo ítem, indicaron el 62.4% estar “*En Desacuerdo*” en que cuando tienen algún problema con el uso del servicio su universidad muestra interés en solucionarlo, para el tercer ítem, indicaron el 70% estar “*De acuerdo*” en que el comportamiento de sus docentes les transmite confianza en el servicio. Asimismo para el cuarto ítem el 79.5% indicaron estar “*De acuerdo*” en que su universidad ha adaptado los cursos virtuales de la malla curricular que les presentaron desde su matrícula; esto quiere decir que los estudiantes se sienten fiables a las promesas e información que les brindaron sus respectivas universidades para el desarrollo de sus clases académicas.

Tabla 9: Estadístico descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Media	Muy de acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Su universidad le informó la fecha de inicio y término de sus clases virtuales.	4.53	0	0.0	11	2.9	3	0.8	138	36.3	228	60.0	380
Los docentes siempre están al tanto de las dudas, consultas o inquietudes.	4.14	0	0.0	0	0.0	26	6.8	274	72.1	80	21.1	380
Los docentes están predispuestos a darles respuesta a alguna inquietud.	3.89	0	0.0	11	2.9	58	15.3	273	71.8	38	10.0	380
El personal de su universidad trabaja constantemente para disminuir las diferencias de las clases virtuales.	4.14	0	0.0	0	0.0	22	5.8	284	74.7	74	19.5	380

Fuente. Tomado de resultados de distribución porcentual en SPSS 21.

Interpretación: Para la dimensión “*Capacidad de Respuesta*”, se observó en la tabla 9 que los 380 encuestados para el primer ítem indicaron el 60% estar “*Muy De acuerdo*” en que su universidad les informo la fecha de inicio y término de sus clases virtuales, para el segundo ítem indicaron el 72.1% estar “*De acuerdo*” en que los docentes de su universidad durante las clases virtuales siempre están al tanto de las consultas que les puedan surgir en el momento, para el tercer ítem indicaron el 71.8% estar “*De acuerdo*” en que los docentes de su universidad siempre están dispuestos a darle respuesta a alguna inquietud que se les presente aun estas sean fuera del horario de clases. Así mismo para el cuarto ítem indicaron el 74.7 % estar “*De acuerdo*” en que el personal de su universidad trabaja constantemente en disminuir las diferencias de las clases virtuales con las presenciales; esto quiere decir que las universidades adaptaron y capacitaron a sus profesores para responder ante cualquier inquietud de sus estudiantes.

Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión seguridad

SEGURIDAD	Media	Muy de acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Los docentes tienen conocimiento para responder las preguntas.	4.14	0	0.0	0	0.0	0	0.0	326	85.8	54	14.2	380
Su universidad viene realizando bien el servicio de educación virtual desde la primera vez que lo usó.	2.72	0	0.0	239	62.9	32	8.4	85	22.4	24	6.3	380
El personal de su universidad entiende su malestar.	3.99	0	0.0	3	0.8	36	9.5	301	79.2	40	10.5	380
Los docentes se preocupan siempre en alcanzar la excelencia.	4.08	0	0.0	0	0.0	22	5.8	305	80.3	53	13.9	380

Fuente. Tomado de resultados de distribución porcentual en SPSS 21.

Interpretación: Para la dimensión “*Seguridad*”, se observó en la tabla 10 que los 380 encuestados para el primer ítem, indicaron el 85.6% estar “*De acuerdo*” en que los docentes de su universidad poseen con un conocimientos amplio para contestar a las preguntas que les hagan, para el segundo ítem indicaron el 62.9% estar “*En Desacuerdo*” en que su universidad realizó bien el servicio de educación virtual desde la primera vez que lo usaron, para el tercer ítem, indicaron el 79.2% estar “*De acuerdo*” en que el personal de su universidad entiende su malestar frente a alguna inconformidad relacionada a las clases virtuales de una manera amable. Así mismo indicaron el 80.3% estar “*De acuerdo*” en que los docentes de su universidad se preocupan en alcanzar la excelencia en el dictado de las clases virtuales; esto quiere decir que las universidades lograron brindar una buena estabilidad en el aporte de sus profesores como personal académico para así brindar una buena seguridad en la enseñanza.

Tabla 11: Estadístico descriptivo de la dimensión empatía

EMPATÍA	Media	Muy de acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Su universidad cuenta con colaboradores que brindan una atención personalizada.	3.65	0	0.0	59	15.5	37	9.7	262	68.9	22	5.8	380
Su universidad personalizó sus plataformas.	4.02	0	0.0	6	1.6	32	8.4	289	76.1	53	13.9	380
Su universidad conoce sus necesidades educativas actuales.	4.07	0	0.0	10	2.6	19	5.0	284	74.7	67	17.6	380
Su universidad le ha ofrecido horarios convenientes.	4.02	10	2.6	2	0.5	13	3.4	300	78.9	55	14.5	380
Su universidad se preocupa por cuidar sus intereses.	4.12	0	0.0	10	2.6	8	2.1	287	75.5	75	19.7	380

Fuente. Tomado de resultados de distribución porcentual en SPSS 21.

Interpretación: Para la dimensión “*Empatía*”, se observó en la tabla 11 que los 380 encuestados para el primer ítem, indicaron el 68,9% estar “*De acuerdo*” en que su universidad cuenta con colaboradores que les brinden una atención personalizada, para el segundo ítem indicaron el 76,1% estar “*De acuerdo*” en que su universidad personaliza las plataformas de educación virtual, para el tercer ítem, indicaron el 74,7% estar “*De acuerdo*” en que su universidad conoce cuales han sido sus necesidades educativas actuales, para el cuarto ítem, indicaron el 78,9% estar “*De acuerdo*” en que su universidad les ha ofrecido horarios convenientes para sus cursos virtuales. Así mismo, para el quinto ítem indicaron el 75,5% estar “*De acuerdo*” en que su universidad se preocupa por cuidar sus intereses entorno a la formación profesional a la que ellos aspiran; esto quiere decir que las universidades reconocieron los factores relevantes para brindar un buen servicio y ser empáticos con sus estudiantes para el desarrollo de sus clases académicas.

4.2 Estadística Inferencial

Para la identificación del nivel de correlación entre las variables y las dimensiones, se usó la tabla de Hernández y Fernandez (1998) el cual nos informa el nivel de relación que se obtendría al realizar la correlación usando la medida de Rho de Spearman, definiéndolo desde un rango -0.91 a +1.00.

Tabla 12

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación de correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Recogido de “Metodología de la investigación”, autor Hernández y Fernandez (1998)

Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 13

Correlación de la calidad de servicio e intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	0.281
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Tomado de resultados de distribución porcentual en SPSS21.

Interpretación: El coeficiente de correlación en la tabla 13 fue de 0.281, lo que aludió una relación significativa, es decir, se desestimó la hipótesis nula y se reafirmó que existe relación entre las variables, esta correlación fue de grado positiva media, un valor que nos permitió inferir que la calidad de servicio se encuentra relacionado a nivel leve con la variable intención de compra en este contexto que es el COVID-19.

Hipótesis Específicas

Hipótesis específica para la dimensión tangibilidad

H1: Existe relación significativa entre tangibilidad e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Ho: No existe relación significativa entre tangibilidad e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 14

Correlación de la tangibilidad e intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	0.186
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Tomado de resultados de correlación Spearman en SPSS21.

Interpretación: El coeficiente de correlación en la tabla 14 fue de 0.186, lo que aludió una relación significativa, es decir, se desestimó la hipótesis nula y se reafirmó que existe relación entre la primera dimensión de calidad de servicio y la segunda variable, esta correlación fue de grado positiva media, un valor no alto lo que nos permitió inferir que los productos tangibles se encuentran levemente relacionados con la variable intención de compra en este contexto que es el COVID-19.

Hipótesis específica para la dimensión fiabilidad

H1: Existe relación significativa entre fiabilidad e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Ho: No existe relación significativa entre fiabilidad e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 15

Correlación de la fiabilidad e intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	0.255
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Tomado de resultados de correlación Spearman en SPSS 21.

Interpretación: El coeficiente de correlación en la tabla 15 fue de 0.255, lo que aludió una relación significativa, es decir, se desestimó la hipótesis nula y se reafirmó que existe relación entre la segunda dimensión de calidad de servicio y la segunda variable, esta correlación fue de grado positiva media, un valor bajo lo que permite inferir que la fiabilidad está relacionado levemente con la intención de compra en este contexto que es el COVID-19.

Hipótesis específica para la dimensión capacidad de respuesta

H1: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Ho: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 16

Correlación de la capacidad de respuesta e intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	0.226
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Tomado de resultados de correlación Spearman en SPSS 21.

Interpretación: El coeficiente de correlación en la tabla 16 fue de 0.226, lo que aludió una relación significativa, es decir, se desestima la hipótesis nula y se reafirma que existe relación entre la tercera dimensión de calidad de servicio y la segunda variable, esta correlación fue de grado positiva media, un valor bajo como con las otras correlaciones, por lo que inferimos que la capacidad de respuesta no se encuentra muy relacionada con la intención de compra en este contexto que es el COVID-19.

Hipótesis específica para la dimensión seguridad

H1: Existe relación significativa entre seguridad e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Ho: No existe relación significativa entre seguridad e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 17

Correlación de la seguridad e intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	0.115
		Sig. (bilateral)	0.025
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente. Tomado de resultados de correlación Spearman en SPSS 21.

Interpretación: El coeficiente de correlación en la tabla 17 fue de 0.115, lo que aludió una relación significativa, es decir, se desestimó la hipótesis nula y se reafirmó que existe relación entre la cuarta dimensión de calidad de servicio y la segunda variable, esta correlación fue de grado positiva media, un valor bajo por lo que inferimos que la seguridad no se encuentra muy relacionada con la intención de compra en este contexto que es el COVID-19.

Hipótesis específica para la dimensión empatía

H1: Existe una relación significativa entre empatía e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Ho: No existe relación significativa entre empatía e intención de compra de educación online dentro del contexto del COVID-19 en estudiantes de universidades de San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 18

Correlación entre empatía e intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	0.363
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente. Tomado de resultados de correlación Spearman en SPSS 21.

Interpretación: El coeficiente de correlación en la tabla 18 fue de 0.363, lo que aludió una relación significativa, es decir, se desestimó la hipótesis nula y se reafirmó que existe relación entre la quinta dimensión de calidad de servicio y la segunda variable, esta correlación fue de grado positiva media, un nivel bajo pero por encima de las otras dimensiones por lo que inferimos que la empatía no se encuentra muy relacionada con la intención de compra en este contexto que es el COVID-19.

V. DISCUSIÓN

En la reciente investigación se hizo el análisis del nivel de relación existente entre las variables calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021. La calidad de servicio desde hace mucho tiempo viene siendo uno de los factores determinantes en los alumnos entorno a su decisión de comenzar o continuar su proceso de formación profesional, en estas circunstancias, la calidad de servicio se debe mostrar a través del tipo de educación online que las diferentes universidades puedan brindar en los espacios virtuales; es así como Sarmiento y Vinuesa (2020) afirman que se debe trabajar continuamente en el desarrollo de una cultura de servicio, que motiven a la entrega de una excelencia en la calidad del servicio. Así mismo, Arellano (2017) afirma que la calidad de servicio es un elemento estratégico capaz de generar una ventaja competitiva. Cronin y Taylor (1994) evalúan la variable calidad de servicio mediante el instrumento SERVPERF, el cual posee cinco dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La investigación se planteó como primer objetivo el conocer qué relación existe entre la dimensión tangibilidad y la intención de compra. Los resultados obtenidos demuestran que los alumnos están *de acuerdo* con el nivel de tangibilidad presentado a través de los mecanismos digitales, página web, plataformas y el personal administrativo. Este resultado coincide con Chicoma (2018) en donde los entrevistados señalaron que el uso de las plataformas sociales por parte de las instituciones es favorable en su intención de compra, la cual se basa en las recomendaciones de otros usuarios sobre el servicio brindado. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación media y de alta significancia ($r = .186^{**}$, $p = .000$), entre la intención de compra y la dimensión tangibilidad. Aun así, se observa que el valor de la correlación no es tan alto, por ello se deduce que no existe una sólida cercanía entre la tangibilidad e intención de compra, existiendo una relación media entre la segunda variable con la dimensión tangibilidad.

Los resultados que se encontraron en el presente trabajo coinciden con los encontrados por Echevarría (2016) el cual concluye que los elementos tangibles que tiene la Institución Educativa Emmanuel Talentos son regulares, ya que un 55.8% de las madres consideran que la Institución si cuenta con equipos tecnológicos modernos para el desarrollo de las clases, pero estos no son usados en su gran mayoría por falta de capacitación del personal de la institución. Arce (2018) destaca realizar investigaciones constantes sobre la calidad de servicios académicos para mantener una mejora continua, para de esa manera tener a los alumnos satisfechos. En la presente investigación sucede lo mismo, para la dimensión tangibilidad, si bien es cierto esta trata de los elementos físicos que los alumnos puedan visualizar en su universidad, el personal a cargo a través de la educación online deben trabajar en tangibilizar esos elementos que por la pandemia no se pueden observar en forma presencial, para ello es importante potenciar y capacitar a todos los componentes que harán posible que eso suceda.

Como segundo objetivo se planteó el conocer qué relación existe entre la dimensión fiabilidad y la intención de compra. Los resultados obtenidos inducen que los alumnos están *de acuerdo* con el nivel de fiabilidad presentado por su universidad a través del cumplimiento de promesas, la confianza del personal, el tiempo de clases y la adaptación de los cursos, pero están *en desacuerdo* sobre el interés en solucionar algún problema con el servicio. Este resultado se relaciona con lo obtenido por Garrido (2019) donde se aprecia que las encuestadas se conectan generalmente desde su casa con el 69%, desde la oficina un 23% y 8% desde su universidad un 8%. En cuanto al medio por el que acceden a internet un 70% lo hace mediante el celular, un 26% que se conectan por la laptop y un 4% por la PC. Las universidades para reducir los inconvenientes deben tener en cuenta los medios por los cuales la mayoría de alumnos se encuentran realizando sus clases virtuales actualmente, mostrando constantemente un interés en solucionar los problemas que se puedan presentar por ese medio.

Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación media y de alta significancia ($r = .255^{**}$, $p = .000$), entre la intención de compra y la dimensión fiabilidad. Se observa que el valor de la correlación no es tan alto, se razona que si bien los alumnos sienten confianza respecto a cómo se ejecutan sus clases virtuales, aún no sienten que su universidad hace frente a todos los problemas que puedan surgir en ella. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Suarez (2016), el cual concluye que la fiabilidad que tiene el personal del CIUNAC según los alumnos muestra a un 28% muy de acuerdo y a un 30% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al interés de la institución en solucionar los problemas. En la presente investigación sucede lo mismo, para la dimensión fiabilidad, la cual trata de la ejecución correcta del servicio ofrecido, antes cualquier inquietud se podría presentar de forma rápida al ser presencial en las oficinas de atención asignadas en cada institución, pero la situación actual conlleva a las instituciones a trabajar para lograr que los estudiantes sientan esa confianza en los medios digitales.

Como tercer objetivo se planteó el conocer qué relación existe entre la dimensión entre capacidad de respuesta y la intención de compra. Los resultados obtenidos dan a entender que los alumnos están de acuerdo con el nivel de capacidad de respuesta que ofrece sus universidades, presentado en la información necesaria para llevar las clases, como en la respuestas que puedan brindar los docentes ante sus dudas. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos donde se ha encontrado que existe una correlación media y de alta significancia ($r = .226^{**}$, $p = .000$), entre la intención de compra y la dimensión capacidad de respuesta. Aún así, se observa que el valor no es tan alto. Este resultado concuerda con los resultados obtenidos por Suárez (2016), el cual indica que la capacidad de respuesta que obtuvieron tiene un grado medio de satisfacción con un 42%, por la actitud y disposición de ayuda del centro estudiantil. En la presente investigación se da lo mismo, una correlación positiva media, por lo que se deduce que los estudiantes buscan mejores y exactas respuestas que les puedan servir de soporte para la realización de sus actividades académicas.

Al no tener al docente o personal de forma presencial que le resuelva sus dudas es complicado y no es lo mismo decirlo a través de un dispositivo que en forma directa, las personas tienden a prestar más atención cuando se habla de forma presencial que con un dispositivo, en el cual se puede generar muchas interferencias y la respuesta que se quiso conocer se pierda. Esto se relaciona también, con lo resultados de Paredes (2018) el cual obtuvo para la dimensión capacidad de respuesta que los padres de familia no se identifican con la institución por que no siente que la información que se les otorga transmita credibilidad ni profesionalismo ante las demandas presentadas enfatizando que el nivel de comunicación con el personal no está siendo el adecuado al momento de presentar alguna dificultad o interrogante. Es por ello que las instituciones deben manejar esta brecha, ejecutando estrategias de comunicación que incluya a todo personal que se relacione con el alumno, para que estos obtengan las respuestas a sus dudas en todo momento.

Como cuarto objetivo se planteó conocer qué relación existe entre la dimensión seguridad y la intención de compra. Los resultados obtenidos argumentan que los alumnos están de acuerdo con el nivel de seguridad que ofrece sus universidades, presentado en el conocimiento de los docentes, la capacidad de alcanzar la excelencia y la capacidad de solucionar un malestar, pero están en desacuerdo en que su universidad viene realizando bien el servicio de educación virtual desde el primer uso. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación media y de alta significancia ($r = .115^{**}$, $p = .025$), entre la intención de compra y la dimensión seguridad. Aún así, se observa que el valor no es tan alto, por ello se infiere que no existe una sólida cercanía. Este resultado concuerda con lo obtenido por Dalimunthe, Nurwanti, Muhtar e Hilaliyah (2019) donde se evidencio que los estudiantes no están satisfechos con la la capacidad del pedagógico a cargo y de los objetivos de aprendizaje, al mostrar niveles elevados de insatisfacción alcanzar la mayoría de ellos un 30% de insatisfacción.

Lo mismo sucede con la presente investigación, si bien es cierto la seguridad se trata de la certeza y garantía que los alumnos puedan percibir del servicio

brindado por su universidad y de la capacidad educativa de los docentes con los que cuentan, las universidades deben brindar a los alumnos esa confianza en la educación online, ya que al ser esta modalidad nueva y constante los alumnos aún presentan ciertas inseguridades respecto así se puede tener los mismo resultados que cuando se tenía una educación presencial, por ello es necesario capacitar a los docentes, personal administrativo, mejorar los sistemas virtuales que se utilizan, entre otros, que hagan sentir al alumno que no está gastando en vano si no que está invirtiendo para alcanzar ese perfil profesional que anhela en un institución comprometida con esa meta.

Como quinto objetivo se planteó conocer qué relación existe entre la dimensión empatía y la intención de compra. Los resultados obtenidos infieren que los alumnos están de acuerdo con el nivel de empatía que ofrece sus universidades, presentado en la atención y plataforma personalizada, y en la preocupación de las necesidades e intereses del estudiante. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación media y de alta significancia ($r = .363^{**}$, $p = .000$), entre la intención de compra y la dimensión capacidad de respuesta. Se infiere que existe una intermedia cercanía entre intención de compra y empatía. Este resultado guarda relación con los resultados obtenidos por Díaz (2020) el cual concluye que la dimensión empatía se considera 28% adecuada y 72% como poco adecuada para los alumnos al percibir que su Escuela, no comprende constantemente sus requerimientos al momento de atenderlos. Es por ello que las universidades deben estar al pendiente de las necesidades actuales de sus alumnos a través del personal a cargo, quienes deben mostrar siempre estar predispuestos a atenderlos.

Este resultado guarda relación con Mejías, Valle y Vega (2016) en donde se recomendó para la dimensión empatía mejorar las variables dentro de ella, como lo son la atención personalizada, los horarios y el servicio puntual. Lo mismo sucede con la presente investigación, si bien es cierto la empatía es poder entender lo que el otro siente, realizando un análisis desde la perspectiva que podría optar la otra persona. Esto debería ser atendido por las universidades de

una forma constante dada la situación actual en donde los alumnos recién se están adaptando poco a poco a esta nueva metodología, para que así puedan ofrecer los mejores beneficios a sus estudiante, apoyarlos en sus clases a través de horarios convenientes para ellos, satisfaciendo sus necesidades e intereses y conseguir con ello una continuidad en sus carreras universitarias.

Estos resultados se basaron en el estudio de los datos que fueron obtenidos de los 380 estudiantes que conforman la muestra de la población. Del objetivo general se planteó que existe relación entre la calidad del servicio y la intención de compra. Se observa una correlación positiva media según el Rho de Spearman con una puntuación de 0.281 y una significancia de $p < 0.00$, la cual al ser menor que $p < 0.05$, indica que la relación es significativa. Este resultado nos da entender que se observa una relación entre la calidad de servicio e intención de compra por parte de los alumnos no en grados perfectos, porque seguramente existirán otros factores que intervengan en diferentes proporciones con las variables. Este resultado no concuerda con los resultados obtenidos por Carbajal (2007) el cual concluye que es de suma importancia para el desarrollo personal el exigir y buscar una calidad de enseñanza en el área de interés que se desea desempeñar al egresar, esto a través de las diversas oferta de calidad en el servicio de educación que brindan las diferentes instituciones de educación superior.

Si estas instituciones no mejoran sus niveles de calidad generarán desempleados en lugar de profesionales competentes. En la presente investigación no se muestra concretamente la importancia de la calidad de servicio al momento de tener una intención de compra en este caso de la educación universitaria, si esta no fuera necesaria, el alumno optará por matricularse en cualquier institución que brinde este servicio y las universidades no harían planes de marketing relacionados a mostrar su malla curricular, las cifras de egresados ya insertados en el mercado laboral, los docentes con los que cuentan o todos los esfuerzos para lograr licenciarse, tampoco existirían las instituciones como la Sunedu que se encarga de supervisar a las universidades para que estas brinden un servicio óptimo y de calidad.

Este resultado concuerda con lo obtenido por Gutierrez, Contreras y Roa (2016) donde se destaca que existen evidentes distancias entre experiencia y percepción, basadas en la calidad de servicio educativo percibido por el alumnado, dando como resultado lo necesario de tomar decisiones que conlleven a elevar la calidad del servicio educativo. Esto debe ser de suma importancia para la institución, ya que es un ente encargado de lograr una transformación sociocultural a través del servicio de educación que brinda a muchos jóvenes que ansían un desarrollo profesional. En el presente trabajo se evidencia que las cinco dimensiones de la calidad de servicio utilizadas, tuvieron una correlación media, indicando que si hay una relación entre ellas y la segunda variable que es intención de compra, a un así no se puede afirmar que estas son un factor decisivo para el alumno al momento de tener una intención de compra de educación online, por ello se puede deducir que por el contexto actual los alumnos están considerando otros factores de intención de compra en mayor grado de intensidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general se comprobó que existe relación significativa a un nivel positivo medio entre la calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021.
2. Para el primer objetivo específico, se comprobó que existe relación significativa a un nivel positivo medio entre la tangibilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho. Esta dimensión tuvo un impacto leve debido a que el alumnado realiza clases en casa, y no sienten cercanos los mecanismos virtuales.
3. Para el tercer objetivo específico, se comprobó que existe relación significativa positiva medio entre la fiabilidad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho. Esta dimensión tuvo un impacto leve ya que el estudiante percibe una baja probabilidad del buen funcionamiento del servicio educativo online por ser algo novedoso.
4. Para el cuarto objetivo específico, se comprobó la existencia de la relación significativa a un nivel positivo medio entre la capacidad de respuesta e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho. Esta dimensión tuvo un impacto leve en el estudiante debido al alejamiento que tienen con el personal a cargo.
5. Para el cuarto objetivo específico se comprobó que existe una relación significativa positiva media entre la seguridad e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021. Esta dimensión tuvo un impacto leve ya que los estudiantes se sienten un poco desconfiados de esta nueva modalidad.
6. Para el quinto objetivo específico, se comprobó que existe una relación significativa positiva media entre la empatía e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho. Esta dimensión tuvo un impacto leve, ya que aún falta pulir algunos aspectos para que el estudiante sienta que su universidad se preocupa por ellos.

VII. RECOMENDACIONES

Sobre los resultados de la investigación, se propuso las siguientes recomendaciones: Para la actual investigación se usó un estudio con enfoque cuantitativo, el cual permitió conocer el grado de fuerza de la relación de cada dimensión perteneciente a la calidad de servicio con la segunda variable que es la intención de compra. Se recomienda a los posteriores investigadores que analicen este tema, usar una investigación de un nivel superior de tipo explicativo para poder saber mas concretamente y porcentualmente el grado de influencia de una variable con otra. Para la muestra en el presente trabajo se utilizó información del portal de transparencia de cada universidad en donde solo obtuvimos datos precisos de la cantidad de matriculados de la mitad de universidades estudiadas de la otra mitad se optó por buscar la cifra más próxima según diferentes criterios, por ello, se recomienda también a los futuros investigadores optar por una institución o instituciones en donde se pueda acceder a datos actualizados que permitan conocer la cantidad exacta de matriculados a estudiar.

A los futuros investigadores se recomienda hacer la misma investigación en universidades no licenciadas o públicas, para poder conocer las diferencias o similitudes sobre la calidad de servicio de educación online, al igual que poner énfasis en la variable calidad de servicio ya que es una variable muy importante si hablamos de la educación, sea online o presencial, para ello deben tomar más dimensiones que estén relacionados al ámbito educativo.

Se recomienda a las universidades que para la dimensión Tangibilidad, trabajen en tangibilizar y personalizar los elementos físicos con lo que se contaba, en los medios online. Para la dimensión Fiabilidad, se recomienda brindar un servicio eficiente a través del personal a cargo. Para la dimensión Capacidad de respuesta, se recomienda capacitar a los colaboradores de los centros educativos superiores para dar respuesta a cualquier interrogante presentada por el alumnado. Para la dimensión Seguridad, se recomienda reflejar la certeza en el servicio de manera virtual, así como se venía realizando de manera presencial. Para la dimensión Empatía, se recomienda comprender las necesidades que tienen sus estudiantes y ejecutar acciones en base a ellas.

REFERENCIAS

Abreu (2012). *Hipótesis, método y diseño de investigación*. Daena: International Journal off Good Conscience, 7(2), 18-197. DOI: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Arce (2018). *Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1080>

Arias, Villasis y Miranda (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México. 63(2), 201-206. DOI: <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>

Arellano (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista científica: Dominio de las ciencias, 3(1), 72-83. DOI: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3194/Calidad_servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arnaiz (2014). *Efectos de la interacción entre las respuestas emocionales hacia anuncios publicitarios y contenidos generados por usuarios de redes sociales online*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Obtenido de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/13961/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballón (2011). *Elaboración y aplicación de una metodología para el desarrollo de la Encuesta de satisfacción de usuarios externos del INS*. Obtenido de: www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/enc_satis_ext

Bernal (2010). *Metodología de la Investigación (3º ed.)*. Colombia: Pearson Educación.

Borrego (2008). *Estadística descriptiva e inferencial*. Digital: Innovación y Experiencias educativas, 13(1), 1-12. DOI: http://files.estadistica-educativas-2.webnode.es/200000005-a5faea6f19/SILVIA_BORREGO_2.pdf

Carbajal, Hinojos, Lawrence y Andrés. (2007). *Calidad del servicio en la educación superior*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-en-la-educacion-superior/>

Cárdenas y Reyna (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima*

Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casanova (2012). *El diseño curricular como factor de calidad educativa*. Reice, 10(4), 6-20. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/551/55124841002.pdf>

Chicama (2018). *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google (2017)*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4001/chicama_ldh.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cid, Méndez y Sandoval (2011). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. (2ª ed.). México: PERSON

Concytec (2018). *Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P "Formalizan la aprobación del "Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT"*. Publicado el 25 de noviembre de 2018. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/formalizan-la-aprobacion-delreglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p-1716352-1>

Cronin y Taylor (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciliation of service quality measurement based on performance and perceptions-less-expectations*, 58. 125-131. DOI: <https://www.researchgate.net/publication/235361370>

Dalimunthe, Nurwanti, Muhtar y Hilaliyah (2019). *Mahasantri Satisfaction towards the University Boarding School: A Service Quality Approach in Islamic Higher Education*. Online Submission, 2(1), 71–82. DOI: <https://www.researchgate.net/publication/337596370>

Díaz (2020). *Calidad de servicio educativo e imagen institucional de una Escuela Profesional de Derecho en Lima Norte, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42831>

Echevarria (2016). *Calidad de servicios y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016*. Obtenido

de [:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4792/Echevarria_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4792/Echevarria_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escurra (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio deces*. Revista de psicología, 6(1-2), 103-111. DOI: https://www.researchgate.net/publication/270339510_Cuantificacion_de_la_validez_de_contenido_por_criterio_de_jueces

Fishbein y Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Garrido (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal. Obtenido de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3699/GARRIDO%20SCHAEFFER%20%20LUIS%20%20ALBERTO%20MANUEL%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giraldo y Otero (2018). *Effects of purchase intention from brand equity, attitude to money and parental style*. Revista Espacios, 39(26), 10. DOI: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

Gutierrez, Contreras y Roa (2016). *Consideraciones acerca de la calidad del servicio educativo en la Universidad Nacional Abierta, Centro Local Mérida*. Revista Educación en contexto, Vol 2, Iss 4, Pp 165-181 (2016). DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6296676>

Herbas y Rocha (2018). *Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research*. Perspectivas, 42(1), 123-160. DOI: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso

Hernández (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández y Fernández (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: Educación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). México: McGraw-Hill

Hwan y Choi (2019). *Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention*. Social Behavior and Personality, 47(2), 1-12. Recuperado de: <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>

ISIL (2020). *Estudio de intenciones de compra de los limeños*. Lima: Isil. Obtenido de: <https://investigacion.isil.pe/estudio-intenciones-de-compra-2020/>

Izquierdo, Martínez y Jiménez (2011). *The role of convenience and the subjective norm in the intention of purchase across internet (B2C): an application in the hospitality industry*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 13(39), 137-158. DOI: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/721/742>

Kish (1975). *Muestreo de encuestas*. México: Editorial Trillas

Lewis y Booms (1983). *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association

López (2012). *Población, muestra y muestreo*. Punto Cero, 9(8), 69-74. DOI: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

López y Valdés (2020). *Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning*. Revista investigación educativa de la Rediech, 11(1), 1-18. DOI: https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie_rie_rediech/article/view/938/1082

Matsumoto (2014). *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Perspectiva, 34(1), 181-209. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mejías, Valle y Vega (2016). *La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano*. Industrial Data, 16(2), 13-24. DOI: <https://doi.org/10.15381/idata.v16i2.11869>

Morris (2020). *Educación online durante la cuarentena: ¿Por qué seguir aprendiendo?*. Lima: Conexión Esan, Universidad Esan. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/16/https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/16/educacion-online-durante-la-cuarentena-por-que-seguir-aprendiendo/>

Nobario (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia. Obtenido de: <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/3590>

O'shaughnessy (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Retailing, 49(4), 41-50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12. DOI: <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

Paredes(2018)*Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018*:Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de :<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33255>

Quispe (2020). *Educación virtual: la gran oportunidad que ha dado el COVID-19*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de: <http://www.unmsm.edu.pe/noticias/ver/Educacion-virtual-la-gran-oportunidad-que-ha-dado-el-COVID-19>

Salazar y Cabrera (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Revista Industrial Data, 19(2), 13-20. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Sarmiento y Vinuesa (2020). *Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana*. Revista Científica del Amazonas. No 5 (2020), 52-65. DOI: <https://revistadelamazonas.info/index.php/amazonas/article/view/27>

Suárez (2016). *Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao*. Industrial Data, 19(1), 7-16. DOI:<https://doi.org/10.15381/idata.v19i1.12532>

Torres y Vásquez (2018). *Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Características y análisis*. Revista científica compendium, 18(35), 57-76. DOI: <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64/39>

Universidad Cesar Vallejo (2020). *Matriculados por programa y por filial, pregrado regular 2020-2*. Obtenido de: <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/10/MATRICULADOS-2020-2.pdf>
<https://uma.edu.pe/documentos/transparencia/11.8-2020-2.pdf>

Universidad María Auxiliadora (2020). *Matriculados alumnos 2020 - II*. Obtenido de: <https://uma.edu.pe/documentos/transparencia/11.10-2020-2.pdf>

Universidad Peruana del Norte (2020). *Estudiantes por facultades, carreras y programas*. Obtenido de: <https://www.upn.edu.pe/transparencia/estudiantes-por-facultades-carreras-y-programas>

Universidad Tecnológica del Perú (2019). *Número de estudiantes por sedes y filiales de pregrado UTP - 2019 - 1*. Obtenido de: https://www.utp.edu.pe/sites/default/files/transparencia/numero_de_estudiantes_por_facultades_y_programas_pregrado_2019_por_sede_filial.pdf

Vega, Ávila, Vega, Camacho, Becerril y Leo (2014). *Paradigmas en la investigación: Enfoque Cuantitativo y Cualitativo*. European Scientific Journal, 10(15), 523-528. DOI: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3477>

Zaragoza (2015). *Aplicación del modelo de calidad del servicio servqual en el área de recursos humanos de la empresa nacional car rental en México*. Guadalajara. México: Universidad Jesuita de Guadalajara. Obtenido de: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG%20National%20Car%20Rental.pdf?sequence=2>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operalización Variable 1: Calidad de Servicio

	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Según Lewis y Booms (1983) lo define como el punto base que se encuentra entre el servicio que se entrega a los clientes y las expectativas que ellos presentan antes de su consumo.	La variable Calidad de Servicio será medido a través de las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con sus respectivos indicadores. Se realizará la medición por medio del cuestionario con la escala de Likert que consta de cinco puntos, la validación de este se hará gracias al juicio de expertos y la confiabilidad por el Coeficiente Alfa de Cronbach.	TANGIBILIDAD	Infraestructura	1-3	5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo
				Personal	4	
			FIABILIDAD	Eficiencia	5	
				Problemas	6	
				Efectividad	7-9	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Inicio y terminación	10	
				Duración	11	
				Post servicio	12-13	
			SEGURIDAD	Credibilidad	14	
				Competencia	15	
				Cortesía	16	
				Servicialidad	17	
			EMPATÍA	Personalización	18-19	
Conocimiento del cliente	20-22					

Nota: Adaptado de "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciliation of service quality measurement based on performance and perceptions-less-expectations", por Cronin y Taylor, 1994.

Anexo 2

Matriz de Operalización Variable 2: Intención de Compra

	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
INTENCIÓN DE COMPRA	Según Fishbein y Ajzen (1975) lo definen como un proceso en el cual el consumidor tiene la intención de adquirir o comprar un bien o servicio en un futuro cercano.	La variable Intención de Compra será medido a través de las dimensiones: conveniencia, facilidad de uso percibida, utilidad percibida y norma subjetiva, con sus respectivos indicadores. Se realizará la medición por medio del cuestionario con la escala de Likert que consta de cinco puntos, la validación de este se hará gracias al juicio de expertos y la confiabilidad por el Coeficiente Alfa de Cronbach.	CONVENIENCIA	En la decisión	1-3	5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo
				En la acción	4-6	
				En la transacción	7-9	
				En los beneficios	10-11	
			FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	En los post beneficios	12-13	
				Disfrute percibido	14-15	
			UTILIDAD PERCIBIDA	Interacción	16	
				Ventaja	17	
			NORMA SUBJETIVA	Valor	18	
				Creencias normativas	19-20	
Motivación	21-22					

Nota: Adaptado de “ El papel de la conveniencia y de la norma subjetiva en la intención de compra por internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera”, por Izquierdo, Martínez y Jiménez, 2011.

Anexo 3

Presupuesto

CÓDIGO DEL CLASIFICADOR MEF*	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
	Servicio de internet (costo por mes)	S/. 75.00	8	S/. 600.00
SERVICIOS 2.3.2.2.2.3	Servicio de luz (costo por mes)	S/. 60.00	8	S/. 480.00
	Servicio de telefonía (coste por 1 mes)	S/. 30.00	1	S/. 30.00
OTROS SERVICIOS DE INFORMÁTICA 2.3.2.7.4.99	Compra de programa SPSS	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Total				S/. 1260.00

Fuente. Elaboración propia

9. Se realizó la identificación de la Población y muestra/ criterios de selección.																
10. Se realizó la identificación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.																
11. Se realizaron los aspectos administrativos como los recursos, presupuesto, financiamiento y cronograma de actividades.																
12. Se analizó la originalidad del proyecto de investigación a través del TURNITIN (Segunda parte).																
13. Se hizo la presentación del proyecto de investigación																
14. Se hizo la presentación del proyecto de investigación final con el levantamiento de observaciones de los jurados y asesor.																
15. Se analizó la originalidad del proyecto de investigación final en TURNITIN, luego de sustentación (Tercera parte).																
16. Se realizó la actualización de datos y registro de la versión final del proyecto de investigación en TRILCE.																

Fuente. Elaboración propia

Anexo 5

Cronograma Práctico

ACTIVIDADES	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
1. Reunión informativa para conocer la parte teórica del proyecto de investigación.																
2. Recojo de datos para la prueba piloto y procesamiento de este.																
3. Recojo de datos de la muestra para la ejecución, procesamiento y elaboración del proyecto de investigación.																
4. Se realizó la tabulación de los datos para la muestra.																
5. Se realizó el análisis de los resultados obtenidos de la muestra.																
6. Primera jornada de investigación																
7. Se realizó la redacción de los resultados del proyecto de investigación.																
8. Se realizó la redacción de las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.																
9. Revisión de los objetivos, conclusiones y recomendaciones del proyecto																

de investigación.																
10. Se analizó la originalidad del proyecto de investigación a través del TURNITIN (Primera parte).																
11. Se hizo la presentación del proyecto de investigación.																
12. Se hizo la presentación del proyecto de investigación final con el levantamiento de observaciones de los jurados y asesor.																
13. Segunda jornada de investigación, sustentación final del proyecto de investigación.																

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 6

Respuesta de la Experta Melissa Vilca Horna

----- Forwarded message -----

De: **MELISSA VILCA HORNA** <nvilca@ucv.edu.pe>

Date: mié., 1 de jul. de 2020 12:43 p. m.

Subject: Re: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

To: Claudia Tripul Arias <ctripul1998@gmail.com>

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"

MELISSA VILCA HORNA | Docente
EAP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS | LIMA ESTE
LIMA ESTE | Av. Del Parque 640 Urb. Canto Grande, San Juan de Lurigancho



Anexo 7

Respuesta de la Experta Elva Sandoval Gomez

ELVA SANDOVAL GOMEZ <esandovalg@ucv.edu.pe>

para mí ▾

mié, 9 de sep. de 2020 11:07 ★ ↶ ⋮

Estimada Andrea,

Se revisó el instrumento, la primera variable todo bien, sin embargo en la segunda hay algunas observaciones que levantar, recordar que las preguntas deben ser afirmaciones.

Adjunto archivo.



Elva Sandoval Gomez | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Piura**
Cel. 938 833 391



Anexo 8

Respuesta de la Experta Blanca Álvarez Lujan

Blanca Álvarez Luján <balvarezl@ucv.edu.pe>

sáb, 1 may 16:39



para mí ▾

Estimadas

Claudia

Andrea

Adjunto la validación correspondiente

Saludos cordiales,



Dra Blanca Álvarez Luján |
EP de Marketing y Dirección de Empresas



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Calidad de Servicio

I. Datos Generales:

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Autores: | Victorio Vega, Andrea - Tripul Arias, Claudia |
| 2. Nombre del instrumento: | Cuestionario de Calidad de Servicio |
| 3. Motivo de evaluación: | Validación del Instrumento |
| 4. Fuente: | Elaboración propia a partir del instrumento SERVPERF |

II. Aspectos de Validación

MD	D	A	MA
1	2	3	4

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

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

N°	Ítems Calidad de Servicio	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
DIMENSION 1: TANGIBILIDAD															
INFRAESTRUCTURA															
1	Su universidad presenta softwares y mecanismos digitales actualizados para brindar un óptimo servicio.			X				X						X	
2	Su universidad presenta una página web y redes sociales visualmente atractivas.			X				X						X	
PERSONAL															
3	Su universidad presenta plataformas digitales de enseñanza que corresponden a lo que demanda la situación actual.			X				X					X		
4	Su universidad presenta personal administrativo que muestran su dominio y capacidad en la atención al cliente.			X				X					X		
DIMENSION 2: FIABILIDAD															

EFICIENCIA																
5	Cuando su universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.			X						X					X	
PROBLEMAS																
6	Cuando usted tiene algún problema con el uso del servicio, su universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.			X						X					X	
EFFECTIVIDAD																
7	El comportamiento de los docentes de su universidad, les transmite confianza en el servicio.			X						X					X	
8	Su universidad realiza las clases virtuales en el tiempo prometido.		X							X					X	
9	Su universidad ha adaptado los cursos virtuales de la malla curricular que le presentó desde su matrícula.		X							X					X	
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA																
INICIO Y TERMINACIÓN																
10	Su universidad le informo la fecha de inicio y término de sus clases virtuales.			X						X					X	
DURACIÓN																
11	Los docentes de su universidad durante el transcurso de sus clases virtuales siempre están al tanto de las dudas, consultas o inquietudes que te puedan surgir en el momento.				X					X					X	
POST-SERVICIO																
12	Los docentes de su universidad están siempre predispuestos a darle respuesta a alguna inquietud que usted presente sin importar que estas sean fuera del horario de clases.			X						X					X	
13	El personal de su universidad trabaja constantemente para disminuir las diferencias de las clases virtuales con las presenciales.			X						X					X	
DIMENSION 4: SEGURIDAD																
CREDIBILIDAD																
14	Los docentes de su universidad, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace.			X						X					X	
COMPETENCIA																
15	Su universidad viene realizando bien el servicio de educación virtual desde la primera vez que lo uso.		X							X					X	
CORTESÍA																
16	El personal de su universidad entiende su malestar frente a alguna inconformidad relacionada con las clases virtuales de una manera amable y respetuosa.			X						X					X	

SERVICIALIDAD																			
17	Los docentes de su universidad se preocupan siempre en alcanzar la excelencia en el dictado de las clases virtuales.			X						X					X				
DIMENSION 5: EMPATÍA																			
PERSONALIZACIÓN																			
18	Su universidad cuenta con colaboradores que le brinden una atención personalizada.			X						X					X				
19	Su universidad personalizó sus plataformas de educación virtual.			X						X					X				
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE																			
20	Su universidad conoce cuales han sido sus necesidades educativas actuales.			X						X					X				
21	Su universidad le ha ofrecido horarios convenientes para sus cursos virtuales.			X						X					X				
22	Su universidad se preocupa por cuidar sus intereses entorno a la formación profesional que usted aspira.			X						X					X				

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellido y Nombre del juez validador, Dr./Mg: Dra. Elva Sandoval Gomez

Especialidad del validador: Administración.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Intención de Compra

III. Datos Generales:

5. Autores:	Victorio Vega, Andrea - Tripul Arias, Claudia
6. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Calidad de Servicio
7. Motivo de evaluación:	Validación del Instrumento
8. Fuente:	Elaboración propia a partir del instrumento SERVPERF

IV. Aspectos de Validación

MD	D	A	MA
1	2	3	4

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

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

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: CONVENIENCIA														
EN LA DECISIÓN														
1	Realizar clases por Internet es una buena idea.			X				X				X		
2	Realizar clases por Internet es entretenido.			X				X					X	
3	Realizar clases por Internet es sencillo.			X				X					X	
EN EL ACCESO														
4	Ahorro tiempo realizando clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X					X	
5	Es más rápido realizar clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X					X	
6	Es más cómodo realizar clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X					X	

MOTIVACIÓN																				
21	Concluir mi carrera profesional es motivación para realizar mis clases virtuales.				x								x							
22	El aprendizaje y las herramientas ofrecidas por la universidad es motivación para realizar mis clases virtuales.		x													x				

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellido y Nombre del juez validador, Dr./Mg: Dra. Elva Sandoval Gomez
 Especialidad del validador: Administración.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Calidad de Servicio

V. Datos Generales:

9. Autores: Victorio Vega, Andrea - Tripul Arias, Claudia
 10. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio
 11. Motivo de evaluación: Validación del Instrumento
 12. Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento SERVPERF

VI. Aspectos de Validación

MD	D	A	MA
1	2	3	4

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

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

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: TANGIBILIDAD														
INFRAESTRUCTURA														
1	Su universidad presenta softwares y mecanismos digitales actualizados para brindar un óptimo servicio.			X				X				X		
2	Su universidad presenta una página web y redes sociales visualmente atractivas.			X				X				X		
PERSONAL														
3	Su universidad presenta plataformas digitales de enseñanza que corresponden a lo que demanda la situación actual.			X				X				X		
4	Su universidad presenta personal administrativo			X				X				X		

	que muestran su dominio y capacidad en la atención al cliente.																			
DIMENCION 2: FIABILIDAD																				
EFICIENCIA																				
5	Cuando su universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.				X														X	
PROBLEMAS																				
6	Cuando usted tiene algún problema con el uso del servicio, su universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.				X														X	
EFFECTIVIDAD																				
7	El comportamiento de los docentes de su universidad, les transmite confianza en el servicio.				X														X	
8	Su universidad realiza las clases virtuales en el tiempo prometido.				X														X	
9	Su universidad ha adaptado los cursos virtuales de la malla curricular que le presentó desde su matrícula.				X														X	
DIMENCION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA																				
INICIO Y TERMINACIÓN																				
10	Su universidad le informo la fecha de inicio y término de sus clases virtuales.				X														X	
DURACIÓN																				
11	Los docentes de su universidad durante el transcurso de sus clases virtuales siempre están al tanto de las dudas, consultas o inquietudes que te puedan surgir en el momento.				X														X	
POST-SERVICIO																				
12	Los docentes de su universidad están siempre predispuestos a darle respuesta a alguna inquietud que usted presente sin importar que estas sean fuera del horario de clases.				X														X	
13	El personal de su universidad trabaja constantemente para disminuir las diferencias de las clases virtuales con las presenciales.				X														X	
DIMENCION 4: SEGURIDAD																				
CREDIBILIDAD																				
14	Los docentes de su universidad, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace.				X														X	
COMPETENCIA																				
15	Su universidad viene realizando bien el servicio de educación virtual desde la primera vez que lo uso.				X														X	
CORTESÍA																				

16	El personal de su universidad entiende su malestar frente a alguna inconformidad relacionada con las clases virtuales de una manera amable y respetuosa.				X					X							X
SERVICIALIDAD																	
17	Los docentes de su universidad se preocupan siempre en alcanzar la excelencia en el dictado de las clases virtuales.				X					X							X
DIMENSION 5: EMPATÍA																	
PERSONALIZACIÓN																	
18	Su universidad cuenta con colaboradores que le brinden una atención personalizada.				X					X							X
19	Su universidad personalizó sus plataformas de educación virtual.				X					X							X
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE																	
20	Su universidad conoce cuales han sido sus necesidades educativas actuales.				X					X							X
21	Su universidad le ha ofrecido horarios convenientes para sus cursos virtuales.				X					X							X
22	Su universidad se preocupa por cuidar sus intereses entorno a la formación profesional que usted aspira.				X					X							X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellido y Nombre del juez validador, Dr./Mg: **VILCA HORNA NELLY MELISSA**

Especialidad del validador: **MARKETING**

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Intención de Compra

VII. Datos Generales:

13. Autores: Victorio Vega, Andrea - Tripul Arias, Claudia
 14. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio
 15. Motivo de evaluación: Validación del Instrumento
 16. Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento SERVPERF

VIII. Aspectos de Validación

MD	D	A	MA
1	2	3	4

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

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

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: CONVENIENCIA														
EN LA DECISIÓN														
1	Realizar clases por Internet es una buena idea.			X				X				X		
2	Realizar clases por Internet es entretenido.			X				X				X		
3	Realizar clases por Internet es sencillo.			X				X				X		
EN EL ACCESO														
4	Ahorro tiempo realizando clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X				X		
5	Es más rápido realizar clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X				X		

6	Es más cómodo realizar clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X				X	
EN LA TRANSACCIÓN													
7	Se informa a cerca de la privacidad y seguridad de los estudiantes al ingresar a sus clases por Internet.			X				X				X	
8	Es accesible el ingreso a clases a través del programa de reuniones virtuales las 24 horas.			X				X				X	
9	Es fácil de utilizar el programa de reuniones virtuales para realizar mis clases.			X				X				X	
EN LOS BENEFICIOS													
10	El uso de internet me permite descargar en pocos segundos toda la información y materiales de estudio para mis clases virtuales.			X				X				X	
11	El uso de internet me permite localizar mis clases virtuales y materiales de estudio de manera sencilla y rápida.			X				X				X	
EN LOS POST-BENEFICIOS													
12	El uso de Internet me permite ver todos los materiales de estudio como clases virtuales en cualquier momento del día.			X				X				X	
13	El uso de internet me permite consultar alguna duda de mis clases en línea con mis docentes en cualquier momento del día.			X				X				X	
DIMENSION 2: FACILIDAD DE USO PERCIBIDA													
DISFRUTE PERCIBIDO													
14	A veces me resulta difícil conseguir una buena clase virtual por fallas del internet.			X				X				X	
15	Mis primeras clases virtuales fueron difíciles por el desconocimiento en el programa de reuniones virtuales.			X				X				X	
INTERACCIÓN													
16	A veces es frustrante interactuar en las clases virtuales por fallas en el internet o en el programa de reuniones virtuales.			X				X				X	
DIMENSION 3: UTILIDAD PERCIBIDA													
VENTAJA													
17	Realizar clases virtuales brinda una mejor enseñanza a los estudiantes.			X				X				X	
VALOR													
18	Las clases virtuales me ayuda a mejorar y tener más claras mis decisiones de estudio.			X				X				X	
DIMENSION 4: NORMA SUBJETIVA													
CREENCIAS NORMATIVAS													

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Calidad de Servicio

IX. Datos Generales:

17. Autores:	Victorio Vega, Andrea - Tripul Arias, Claudia
18. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Calidad de Servicio
19. Motivo de evaluación:	Validación del Instrumento
20. Fuente:	Elaboración propia a partir del instrumento SERVPERF

X. Aspectos de Validación

MD	D	A	MA
1	2	3	4

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

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

N°	Ítems Calidad de Servicio	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: TANGIBILIDAD														
INFRAESTRUCTURA														
1	Su universidad presenta softwares y mecanismos digitales actualizados para brindar un óptimo servicio.				X			X				X		
2	Su universidad presenta una página web y redes sociales visualmente atractivas.				X			X				X		
PERSONAL														
3	Su universidad presenta plataformas digitales de enseñanza que corresponden a lo que demanda la situación actual.				X			X				X		

4	Su universidad presenta personal administrativo que muestran su dominio y capacidad en la atención al cliente.				X					X					X	
DIMENSION 2: FIABILIDAD																
EFICIENCIA																
5	Cuando su universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.				X					X					X	
PROBLEMAS																
6	Cuando usted tiene algún problema con el uso del servicio, su universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.				X					X					X	
EFFECTIVIDAD																
7	El comportamiento de los docentes de su universidad, les transmite confianza en el servicio.				X					X					X	
8	Su universidad realiza las clases virtuales en el tiempo prometido.				X					X					X	
9	Su universidad ha adaptado los cursos virtuales de la malla curricular que le presentó desde su matrícula.				X					X					X	
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA																
INICIO Y TERMINACIÓN																
10	Su universidad le informo la fecha de inicio y término de sus clases virtuales.				X					X					X	
DURACIÓN																
11	Los docentes de su universidad durante el transcurso de sus clases virtuales siempre están al tanto de las dudas, consultas o inquietudes que te puedan surgir en el momento.				X					X					X	
POST-SERVICIO																
12	Los docentes de su universidad están siempre predispuestos a darle respuesta a alguna inquietud que usted presente sin importar que estas sean fuera del horario de clases.				X					X					X	
13	El personal de su universidad trabaja constantemente para disminuir las diferencias de las clases virtuales con las presenciales.				X					X					X	
DIMENSION 4: SEGURIDAD																
CREDIBILIDAD																
14	Los docentes de su universidad, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace.				X					X					X	
COMPETENCIA																
15	Su universidad viene realizando bien el servicio de educación virtual desde la primera vez que lo uso.				X					X					X	
CORTESÍA																

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Intención de Compra

XI. Datos Generales:

21. Autores:	Victorio Vega, Andrea - Tripul Arias, Claudia
22. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Calidad de Servicio
23. Motivo de evaluación:	Validación del Instrumento
24. Fuente:	Elaboración propia a partir del instrumento SERVPERF

XII. Aspectos de Validación

MD	D	A	MA
1	2	3	4

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

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

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: CONVENIENCIA														
EN LA DECISIÓN														
1	Realizar clases por Internet es una buena idea.			X				X				X		
2	Realizar clases por Internet es entretenido.			X				X				X		
3	Realizar clases por Internet es sencillo.			X				X				X		
EN EL ACCESO														
4	Ahorro tiempo realizando clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X				X		
5	Es más rápido realizar clases por Internet que en el canal tradicional.			X				X				X		

6	Es más cómodo realizar clases por Internet que en el canal tradicional.			X			X			X	
EN LA TRANSACCIÓN											
7	Se informa a cerca de la privacidad y seguridad de los estudiantes al ingresar a sus clases por Internet.			X			X			X	
8	Es accesible el ingreso a clases a través del programa de reuniones virtuales las 24 horas.			X			X			X	
9	Es fácil de utilizar el programa de reuniones virtuales para realizar mis clases.			X			X			X	
EN LOS BENEFICIOS											
10	El uso de internet me permite descargar en pocos segundos toda la información y materiales de estudio para mis clases virtuales.			X			X			X	
11	El uso de internet me permite localizar mis clases virtuales y materiales de estudio de manera sencilla y rápida.			X			X			X	
EN LOS POST-BENEFICIOS											
12	El uso de Internet me permite ver todos los materiales de estudio como clases virtuales en cualquier momento del día.			X			X			X	
13	El uso de internet me permite consultar alguna duda de mis clases en línea con mis docentes en cualquier momento del día.			X			X			X	
DIMENSION 2: FACILIDAD DE USO PERCIBIDA											
DISFRUTE PERCIBIDO											
14	A veces me resulta difícil conseguir una buena clase virtual por fallas del internet.			X			X			X	
15	Mis primeras clases virtuales fueron difíciles por el desconocimiento en el programa de reuniones virtuales.			X			X			X	
INTERACCIÓN											
16	A veces es frustrante interactuar en las clases virtuales por fallas en el internet o en el programa de reuniones virtuales.			X			X			X	
DIMENSION 3: UTILIDAD PERCIBIDA											
VENTAJA											
17	Realizar clases virtuales brinda una mejor enseñanza a los estudiantes.			X			X			X	
VALOR											
18	Las clases virtuales me ayuda a mejorar y tener más claras mis decisiones de estudio.			X			X			X	
DIMENSION 4: NORMA SUBJETIVA											
CREENCIAS NORMATIVAS											

19	Utilizar Internet para estudiar es una buena opción.			X			X				X	
20	Utilizar Internet para buscar información es una buena opción.			X			X				X	
MOTIVACIÓN												
21	Concluir mi carrera profesional es motivación para realizar mis clases virtuales.			X			X				X	
22	El aprendizaje y las herramientas ofrecidas por la universidad es motivación para realizar mis clases virtuales.			X			X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()



Apellido y Nombre del juez validador:

Dra. Blanca Lina Alvarez Luján

Especialidad del validador: Licenciada en Marketing, Maestra en Marketing y Negocios Globales, Maestra en Administración de Negocios, Doctora en Administración, Posdoctora en Educación, Ciencias Sociales e Interculturalidad

Anexo 15

Respuestas de Calidad de Servicio

	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22
1	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	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	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4
6	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
9	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
19	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5
20	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

25	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
26	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	5
27	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	1	2	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
38	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
39	4	4	4	3	3	1	4	4	4	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4
43	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
44	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5
50	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
51	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4

52	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
53	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
57	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
60	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4
64	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
65	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
66	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
67	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	3	3	1	4	4	4	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4
70	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
72	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5
73	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
74	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
75	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
76	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4

106	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
107	4	4	4	4	1	2	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
108	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
115	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
116	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
118	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5
119	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4
122	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
124	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
130	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	1	2	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
132	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

133	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
134	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
135	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
136	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4
138	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
139	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	5
140	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
141	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
142	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
143	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
145	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
146	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
147	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
151	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5
152	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
153	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5
156	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4
157	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
158	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4

160	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
161	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
162	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
163	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
164	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
165	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
166	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
167	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
168	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
169	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5
171	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5
172	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4
173	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
174	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
175	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
176	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
178	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5
179	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5
180	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4
181	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
182	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
183	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	4	5	5	5
184	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4
185	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
186	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4

187	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
189	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
190	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
191	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
192	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
193	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
194	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
195	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
196	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4
197	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5
198	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
199	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
200	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
201	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4
203	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	2	4	3	4	4	5
205	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
207	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
208	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
209	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
210	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
211	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
212	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
213	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4

214	4	4	4	3	3	1	4	4	4	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4
216	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
217	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
218	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4
219	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
220	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4
221	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
222	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
223	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
224	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
225	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
230	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	5
231	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
232	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
233	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4
235	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
236	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	5
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4
239	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5
240	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5

241	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
242	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4
243	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
244	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
246	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
248	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
249	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
250	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
251	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
252	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
253	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
254	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5
255	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
256	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
257	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
258	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
260	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
261	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
262	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
263	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
264	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
265	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
266	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
267	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4

268	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
269	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
270	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
271	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
272	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
273	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
274	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
275	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
276	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
277	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
278	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
279	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
280	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
281	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
282	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
283	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
284	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
285	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
286	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
287	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
288	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
289	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
290	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
291	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
292	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1
293	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1
294	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3

295	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
296	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
297	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
298	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
300	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5
301	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4
302	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
303	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
304	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
305	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
306	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
307	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
308	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
309	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
310	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
311	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
312	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
313	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
314	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
315	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4
318	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
319	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
320	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4

321	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
322	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
323	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
324	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
326	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
327	4	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	1	2
328	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
329	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
330	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5
331	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4
332	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
333	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
335	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
336	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
337	4	4	4	3	3	1	4	4	4	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
338	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4
339	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
342	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
343	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4
344	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5

348	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
349	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
350	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
351	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
352	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
353	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
354	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
355	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
356	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
357	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	2	4	3	4	4	5	5	5
358	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
359	4	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4
360	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
361	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
362	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
363	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
364	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
365	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
366	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
367	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
368	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
369	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
370	4	4	4	3	3	1	4	4	4	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
371	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
372	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
373	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
374	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4

375	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
376	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
377	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5
378	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4
379	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4
380	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4

Anexo 16

Respuestas de Intención de Compra

	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18	IC19	IC20	IC21	IC22
1	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5
2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
5	3	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	5	4
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
7	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4

16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
17	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
19	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	5
20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
22	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4	4
23	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
24	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4
25	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3
26	2	2	2	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
34	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4
35	3	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
39	3	4	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
40	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
41	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	5	4

43	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
44	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
46	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
47	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
48	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
49	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5
50	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
51	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
53	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3
54	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4
55	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4
56	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
58	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
59	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
60	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4
61	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3
63	4	4	2	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	2	5	2	4	5	4	5	3
64	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
65	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
66	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
67	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4
68	3	4	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
69	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5

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

97	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
98	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
99	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3
100	2	2	2	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4
101	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
102	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
103	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
104	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5
105	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
106	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5
107	3	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
111	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
112	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
113	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	5	5
114	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
116	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
117	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
118	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
121	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
122	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4

124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
129	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
130	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5
131	3	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
137	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
138	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3
139	2	2	2	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
144	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
145	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
148	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
149	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
150	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4

151	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	
152	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5	
153	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
154	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	
155	3	4	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	3	2	4	4	3	4	5	5	5	
156	3	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	
159	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	5	4	4	
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4	
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	
170	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
171	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	
172	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
173	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
177	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	

178	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
179	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5
180	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
183	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4
184	4	4	3	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4
185	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
188	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
192	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
196	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
197	3	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	5	4
198	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
202	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
203	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3
204	4	4	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4

205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	5	4	4
206	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
207	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3
208	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
213	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5
214	3	4	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
215	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
216	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
217	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
218	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
219	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3
220	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4
221	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
225	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
226	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
227	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4
228	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
229	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
230	2	2	2	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4

232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
234	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
235	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3
236	2	2	2	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4
237	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
238	4	4	3	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	
239	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
240	3	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	5	4	
241	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
242	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	
243	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
244	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
245	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
246	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
252	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
253	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
254	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4

259	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
265	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	4
266	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
267	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
272	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
280	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
283	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
284	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5
285	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

286	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
290	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
291	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4
292	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
293	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
294	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
295	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4
296	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4
297	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
298	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3
299	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
300	3	4	4	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5
301	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
302	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
305	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
306	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
307	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
308	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
309	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
310	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
311	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3
312	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4

313	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3
314	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
315	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4
316	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
317	4	4	2	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	2	5	2	4	5	4	5	3
318	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
319	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
320	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
321	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
325	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
326	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
327	5	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
330	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4
331	4	4	3	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4
332	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
333	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
334	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4
336	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5
337	3	4	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
338	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
339	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4

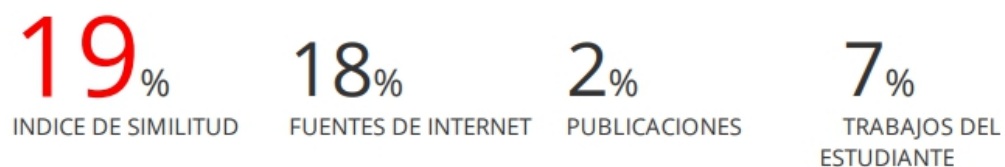
340	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
341	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	5	4
342	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4
343	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4
344	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4
345	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4
346	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
347	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
348	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4
349	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4
352	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4
353	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4
354	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4
355	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4
356	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
357	4	4	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	5	4
359	3	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4
360	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4
361	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
364	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4
365	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	5	5
366	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4

367	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3
368	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
369	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
370	3	4	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
371	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
374	3	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4
377	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
378	3	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	5	4
379	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
380	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4

Anexo 17
Nivel del turnitin

Tesis calidad de servicio e intencion de compra.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los asesores

Nosotros, ALVAREZ LUJAN BLANCA LINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesores de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO E INTENCION DE COMPRA DE EDUCACION UNIVERSITARIA ONLINE EN EL CONTEXTO COVID-19 ,SAN JUAN LURIGANCHO 2021", cuyos autores son TRIPUL ARIAS CLAUDIA ESTHEFFAN, VICTORIO VEGA ANDREA EMILIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 23.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ LUJAN BLANCA LINA DNI: 18135054 ORCID 0000-0002-0483-9853	Firmado digitalmente por: BLALVAREZ el 17-08- 2021 07:46:30

Código documento Trilce: TRI - 0166737