

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS**



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA GAULIZ S.A.C. DEL DISTRITO DE
BREÑA, LIMA 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

PALIZA MONAGO, GAUDENCIO ZOCIMO

PALIZA MARCOS, MARVIN RENE

LIMA – 2019 – PERÚ

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a lo más valioso que tenemos en nuestras vidas, nuestras familias e hijos, quienes han sido el impulso fundamental para la consecución de nuestros objetivos. Así mismo a los clientes de la empresa Gauliz S.A.C por su colaboración y apoyo en esta investigación la cual permitirá brindarle una mejor atención día tras día.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a nuestro señor Jesucristo por brindarnos la oportunidad de compartir nuestros conocimientos con las personas que nos acompañaron a lo largo de este trayecto de vida universitaria, también agradecemos profundamente a nuestras familias por la paciencia y el apoyo incondicional en todo momento, a nuestras esposas e hijos, finalmente agradecemos a nuestros profesores que ciclo a ciclo nos otorgaron sus conocimientos relativos de la vida universitaria, y han hecho de nosotros unos profesionales éticos y probos.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Índice	04
Índice de Tablas	07
Índice de Figuras	08
Presentación	10
Resumen	12
Abstract	13
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Situación problemática	14
1.2 Problema de investigación	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Justificación	17
1.3.1 Justificación teórica	17
1.3.2 Justificación práctica	17
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.2 Bases teóricas	25
2.3 Glosario de términos	52
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	54
3.1 Hipótesis general	54
3.2 Hipótesis específicas	54
3.3 Identificación de variables	55
3.4 Operacionalización de variables	55
3.5 Matriz de consistencia	57
IV. METODOLOGÍA	58

4.1	Tipo de investigación	58
4.2	Diseño de investigación	58
4.3	Unidad de análisis	59
4.4	Población de estudio	59
4.5	Tamaño de la muestra	59
4.6	Selección de la muestra	60
4.7	Técnicas de recolección de datos	60
4.8	Procesamiento y análisis de datos	60
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	61
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	61
5.2	Prueba de hipótesis	87
5.3	Discusión de resultados	91
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA	97
	ANEXO	

Índice de Tablas

Tabla 1.	Operacionalización de las variables	56
Tabla 2.	Distribución de la muestra	58
Tabla 3.	Frecuencia absolutas y porcentuales dimensión tangibilidad	61
Tabla 4.	Frecuencia absolutas y porcentuales instalaciones	62
Tabla 5.	Frecuencia absolutas y porcentuales empleados	63
Tabla 6.	Frecuencia absolutas y porcentuales materiales	64
Tabla 7.	Frecuencia absolutas y porcentuales dimensión capacidad de respuesta	65
Tabla 8.	Frecuencia absolutas y porcentuales tangibilidad	66
Tabla 9.	Frecuencia absolutas y porcentuales comunicación	67
Tabla 10.	Frecuencia absolutas y porcentuales disposición	68
Tabla 11.	Frecuencia absolutas y porcentuales dimensión empatía	69
Tabla 12.	Frecuencia absolutas y porcentuales comprensión	70
Tabla 13.	Frecuencia absolutas y porcentuales atención	71
Tabla 14.	Frecuencia absolutas y porcentuales necesidades	72
Tabla 15.	Frecuencia absolutas y porcentuales variable calidad de servicio	73
Tabla 16.	Frecuencia absolutas y porcentuales dimensión atención	74
Tabla 17.	Frecuencia absolutas y porcentuales atención oportuna	75
Tabla 18.	Frecuencia absolutas y porcentuales atención personalizada	76
Tabla 19.	Frecuencia absolutas y porcentuales información apropiada	77
Tabla 20.	Frecuencias absolutas y porcentuales dimensión producto	78
Tabla 21.	Frecuencias absolutas y porcentuales interés por los productos	79
Tabla 22.	Frecuencias absolutas y porcentuales agrado por el servicio	80
Tabla 23.	Frecuencias absolutas y porcentuales trato experimentado	81

Tabla 24.	Frecuencias absolutas y porcentuales dimensión comodidad	82
Tabla 25.	Frecuencias absolutas y porcentuales equipamiento	83
Tabla 26.	Frecuencias absolutas y porcentuales tiempo de espera	84
Tabla 27.	Frecuencias absolutas y porcentuales medios de pago	85
Tabla 28.	Frecuencia absolutas y porcentuales variable satisfacción del cliente	86
Tabla 29.	Tabla de contingencia de la hipótesis general	87
Tabla 30.	Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general	87
Tabla 31.	Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1	88
Tabla 32.	Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1	88
Tabla 33.	Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2	89
Tabla 34.	Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2	89
Tabla 35.	Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3	90
Tabla 36.	Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3	90

Índice de Figuras

Figura 1.	Gráfico del ciclo de Deming	37
Figura 2.	Gráfico del diagrama del triángulo de servicio	38
Figura 3.	Gráfico de barras sobre la dimensión tangibilidad	61
Figura 4.	Gráfico de barras sobre el indicador Instalaciones	62
Figura 5.	Gráfico de barras sobre el indicador empleados	63
Figura 6.	Gráfico de barras sobre el indicador materiales	64
Figura 7.	Gráfico de barras sobre la dimensión capacidad de respuesta	65
Figura 8.	Gráfico de barras sobre el indicador agilidad	66
Figura 9.	Gráfico de barras sobre el indicador comunicación	67
Figura 10.	Gráfico de barras sobre el indicador disposición	68
Figura 11.	Gráfico de barras sobre sobre la dimensión de empatía	69
Figura 12.	Gráfico de barras sobre el indicador comprensión	70
Figura 13.	Gráfico de barras sobre el indicador atención	71
Figura 14.	Gráfico de barras sobre el indicador necesidades	72
Figura 15.	Gráfico de barras sobre la variable calidad de servicio	73
Figura 16.	Gráfico de barras sobre la dimensión de atención	74
Figura 17.	Gráfico de barras sobre el indicador atención oportuna	75
Figura 18.	Gráfico de barras sobre el indicador atención personalizada	76
Figura 19.	Gráfico de barras sobre el indicador información apropiada	77
Figura 20.	Gráfico de barras sobre la dimensión producto	78
Figura 21.	Gráfico de barras sobre el indicador interés por los productos	79
Figura 22.	Gráfico de barras sobre el indicador agrado por el servicio	80
Figura 23.	Gráfico de barras sobre el indicador trato experimentado	81
Figura 24.	Gráfico de barras sobre la dimensión comodidad	82
Figura 25.	Gráfico de barras sobre el indicador equipamiento	83

Figura 26.	Gráfico de barras sobre el indicador tiempo de espera	84
Figura 28.	Gráfico de barras sobre el indicador medios de pago	85
Figura 29.	Gráfico de barras sobre la variable satisfacción del cliente	86

Presentación

Una empresa que brinde una adecuada calidad en el servicio, tomando cuidado hasta en los mínimos detalles para llegar a los clientes, logrará obtener una percepción positiva en ellos, generando un lazo de fiabilidad. Por otro lado, si la empresa ofrece un servicio eficiente de acuerdo a la labor que realiza logrará sobrepasar la plena satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, la empresa Gauliz S.A.C a través de la investigación realizada, buscó identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además, se ha considerado el marketing de servicios, ya que apoyándose en el planteamiento de Arellano (2010) quien sostuvo que la finalidad de toda empresa debe de estar orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes y no la de vender productos; acotando que “Todo aquel que vende un producto en realidad estaría proporcionando un servicio (el servicio que el producto da al usuario). Esto llevaría a la conclusión de que ¡El marketing de productos no existe! y que ¡Todo es marketing de servicios!” (p. 129).

En el primer capítulo se tomarán en cuenta todos aquellos aspectos considerados como el punto de partida de la presente investigación: Planteamiento del problema, situación problemática, formulación de problemas, la justificación y los objetivos.

En el segundo capítulo se tomará en cuenta los aspectos referidos al marco teórico que se encuentra integrado por: Antecedentes de la investigación, que son temas realizados previos a esta indagación; las bases teóricas que relacionan y fundamentan el estudio de la investigación y el glosario de términos que proporcionarán el significado de palabras empleadas en la investigación.

El tercer capítulo se encuentra compuesto por las hipótesis y variables con las cuales se ha trabajado en la investigación, tales como, la operacionalización de las variables y la matriz de consistencia.

En el cuarto capítulo se presentarán los aspectos metodológicos que se han seguido para la ejecución del trabajo de campo, determinando el tipo y diseño de la investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño y selección de la muestra, instrumento de recolección de datos y técnica de análisis de datos que se ha

utilizado; todos estos aspectos metodológicos han tenido como finalidad cumplir con los objetivos preestablecidos en la investigación.

El quinto capítulo corresponde a la presentación de resultados, los cuales comprenden: El análisis e interpretación de resultados, prueba de hipótesis y discusión de los resultados de la investigación.

Finalmente, en la última parte de la investigación se presentarán las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los anexos en las que se presentan los instrumentos de recolección, base de datos y la matriz de consistencia.

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, Lima 2018. Los instrumentos que se emplearon fueron cuestionarios tipo Likert para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Los instrumentos fueron sometidos previamente al análisis de validez y confiabilidad, determinándose como válidos y confiables. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, eminentemente teórica, orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos teórico a efectos de corregir, ampliar o sustentar mejor la teoría existente. La población estuvo constituida por 825 clientes y con una muestra de 384 clientes, el muestreo fue no probabilístico. La metodología empleada fue el método de investigación científica de enfoque hipotético deductiva.

La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de calidad de servicio conformado por 32 ítems y el cuestionario de satisfacción del cliente conformado por 32 ítems. Los datos recolectados fueron procesados mediante el programa SPSS V. 25.

En los resultados obtenidos mediante la chi-cuadrado, se obtuvo el coeficiente de 336,691 y un P valor igual a 0,000 P valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, es decir la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Indicando que, a mayor nivel de calidad de servicio a los clientes, se percibe que experimentan mayores niveles de satisfacción.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de clientes.

Abstract

The objective of the research work was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Gauliz S.A.C. of the district of Breña, Lima 2018. The instruments used were Likert-type questionnaires for the variables quality of service and customer satisfaction.

The instruments were previously subjected to the analysis of validity and reliability, determining as valid and reliable. The research was quantitative, basic, eminently theoretical, oriented to the search of new theoretical knowledge in order to correct, expand or better support the existing theory. The population was constituted by 825 clients and with a sample of 384 clients, the sampling was not probabilistic. The methodology used was the scientific research method of deductive hypothetical approach.

The data collection was carried out using the survey technique using the quality of service questionnaire consisting of 32 items as a tool and the 32-item customer satisfaction questionnaire. And the data collected were processed through the SPSS program V. 25.

The results obtained through the Chi-square, the coefficient of 336,691 and a p value equal to 0,000 p value <0.05) were obtained with a confidence level of 95%, that is, the quality of service is related favorably to customer satisfaction. Indicating that, at a higher level of service quality to customers, it is perceived that they experience higher levels of satisfaction.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Actualmente, la empresa Gauliz S.A.C, presenta una disminución de clientes, lo cual ha repercutido notablemente en los ingresos y la economía de la organización. El incremento de nuevos negocios a los alrededores de la empresa con infraestructura moderna ha generado un impacto negativo en las ventas, ocasionando que algunos clientes que inicialmente concurrían al establecimiento, ahora asistan a los que se encuentran en los alrededores. Asimismo, se percibe la falta de liderazgo por parte de los dueños no orientándola hacia la obtención de los objetivos propuestos como es la calidad de servicio, otro problema que se puede apreciar es con respecto a los trabajadores quienes no se encuentran capacitados para atender de manera óptima a los clientes, teniendo como deficiencia la falta de conocimiento sobre los productos que ofrecen, sus características y la falta de brindar una adecuada información. Otro problema a tomar en cuenta es la demora que hay en la entrega de los productos y el tiempo de espera de los clientes que en ocasiones tienden a retirarse antes que sean atendidos o llegue la orden solicitada, esto puede estar relacionado con la mala o inadecuada selección del personal que labora en la empresa.

Por estas razones, la empresa decidió llevar a cabo la investigación con el objetivo de conocer e identificar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio y la satisfacción que les genera la empresa, considerando como punto de partida las variables anteriormente mencionadas.

Desde inicios del año 2000 hasta el 2017, la empresa objeto de estudio, ha venido realizando un denodado esfuerzo por brindar un buen servicio y mantener satisfechos a los clientes, pero hay factores que pueden estar influenciando en la disminución de los clientes como los que se han señalado líneas anteriores y que ahora son de vital importancia

para la empresa estudiarlas. De esta manera, poder realizar mejoras con la finalidad de cumplir con su misión de brindar un servicio de calidad y mantener satisfechos y fidelizados a sus clientes.

Por esta razón, la presente investigación tiene como propósito identificar la calidad de servicio que está brindando la empresa Gauliz S.A.C. y como el consumidor o cliente la percibe, ya que esto resulta fundamental dentro de los planes de mejora de la empresa para posicionarse en el distrito de Breña. Como ya se ha señalado, se tiene como propósito y misión mejorar la calidad de servicio, los cuales constituyen un factor clave para la empresa, puesto que “El óptimo servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es lo que le permite a una empresa relacionarse con sus clientes” (Ponce, 2011). Por otra parte, se encuentra la necesidad de elevar la satisfacción de los clientes, ya que existen indicios que muchos de ellos ya no deciden concurrir a una sola empresa por obtener un producto de calidad, sino también por las relaciones de cordialidad y atención. Tal es así, que a partir de esto se genera la necesidad de identificar cuáles son los factores que tienen mayor peso en la evaluación, que hacen los clientes a partir de las experiencias que tienen acerca del servicio que han recibido en los restaurantes. Finalmente, en función de los datos obtenidos, el objetivo será poner en práctica estándares de calidad y tener una mayor satisfacción de los clientes para crear una ventaja competitiva en la empresa.

A nivel mundial se está viviendo grandes cambios y ello ha conllevado a que los consumidores sean cada vez más exigentes y demandantes de un servicio de calidad, y dicha situación se está suscitando en aquellos países en vías de desarrollo. Del mismo modo, en la investigación efectuada por Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007), los autores determinaron que los consumidores que son conscientes de la calidad de los productos, tienden a ser más leales al producto que se les brinda. Por lo tanto, una de las maneras de satisfacer las necesidades del cliente es brindándoles calidad tanto en el servicio como en el producto que se oferta, debido a que la calidad en el servicio permite a las

empresas obtener muchos beneficios tales como productividad, costos, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes; por eso es muy significativo y relevante que las empresas presten mucha atención a las necesidades del cliente, que cada vez demandan de un mejor servicio que los satisfaga.

En los últimos años, en el Perú una reciente investigación realizada por APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) demostraron que la actividad gastronómica en el Perú registra una tendencia al crecimiento entre 7% y 8% aproximadamente cada año. Gracias a la difusión y promoción de la gastronomía peruana la cual es una de las más renombradas a nivel mundial y un recurso valiosísimo para el país, por lo que se debe aprovechar al máximo. Tal es así, que se está notando que los empresarios dedicados al rubro gastronómico, han incrementado su interés por mejorar la calidad de sus servicios y aumentar la satisfacción de sus clientes.

Muchos restaurantes de la ciudad de Lima están empleando como un método eficaz el servicio al cliente, con el objetivo de distinguirse de sus competidores. Tal es así, que la calidad viene a ser un aspecto muy importante de la actividad comercial que día tras día va permitiendo a las empresas posicionarse, lo cual guarda una estrecha relación con lo mencionado por Milind y Sheth (1989), quien afirmó en su libro "El cliente es la clave" señaló que para lograr una eficacia en la competitividad se debe tener consumidores contentos. En efecto, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente constituyen las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018?
2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El estudio de investigación llevado a cabo en la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, tiene una justificación teórica porque los resultados que se obtuvieron contribuyeron con el conocimiento relacionado con el marketing de servicios el cual estudia y analiza la satisfacción de los clientes. Tal es así que hacen referencia a los aspectos teóricos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por consiguiente, se consignan enfoques teóricos de este aspecto en la administración que podrán ser empleados como aporte a investigaciones venideras. Por último, la investigación realizada permitió reforzar las teorías y conocimientos existentes, para las empresas que deseen invertir en la mejora de la calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes, brindándoles un servicio de calidad.

1.3.2 Justificación práctica

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación, permitieron poner en consideración a la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, de tomar decisiones más adecuadas y optimas a favor de mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obviamente esta investigación es de utilidad para la empresa, pero también para otras empresas, estudiantes, investigadores, profesionales, etc. Permitiéndoles ser un marco de referencia para posteriores estudios relacionados al tema y la elaboración de proyectos de investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito Breña, 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.
3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C, del

distrito de Breña, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Murillo (2015) en su estudio de investigación titulado “Satisfacción de los usuarios de CAPRECOM frente a la calidad de la atención prestada en los servicios odontológicos en la E.S.E hospital Ismael Roldán Valencia de Quibdó” Colombia tuvo como objetivo evaluar la satisfacción del usuario CAPRECOM frente a la calidad del servicio de odontología en la ESE Hospital Ismael Roldán Valencia fue una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 250 personas, llegando a la conclusión a través de los resultados obtenidos en la investigación mostraron que gran parte de la población entrevistada manifestó en general que el servicio de odontología brindado por la IPS (institución prestadora de servicios) es bueno, un 94% responden positivamente las preguntas de la encuesta, frente a un 6% que contestaron no sentirse satisfechos. Por lo tanto, este tipo de estudios sirve para corroborar la percepción de los usuarios y que las instituciones realicen mejoramientos continuos, con las fallas detectadas.

Altamirano (2014) en su estudio de investigación realizado sobre “La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”, tuvo como objetivo implementar un modelo de gestión para la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Baños para la mejorar la

satisfacción al cliente, en una investigación descriptiva correlacional, no experimental de corte transversal, utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 400 turistas que formaron parte de la investigación, llegando a la conclusión que el 100% total de los encuestados, solo el 5,3% manifiesta que el servicio al cliente que ha recibido es regular, el 14,5% que es muy bueno, el 17,8% que es excelente, el 18,3% que es malo, y el 44,3% que es bueno. Por ello, el servicio hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turistas debe procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad. Ya que por medio de las encuestas realizadas se detalla que el cliente siempre está en busca de comodidad, relax, aventura y calidad en los servicios; por lo que es responsabilidad de cada propietario controlar sus servicios ofertados.

Reyes (2014) en su estudio de investigación titulado “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, 2014” (p.54). Para obtener la licenciatura, tuvo como objetivo verificar de qué manera la calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente en Asociación de SHARE, ubicada en la sede Huehuetenango, en una investigación de tipo cuantitativa, de diseño experimental, ubicándose en el nivel de investigación explicativo, teniendo como técnica la encuesta, como instrumento el cuestionario y la entrevista aplicado a la población, que estuvo constituida por 11 colaboradores y 1 coordinador, debido al número reducido de personas se tomó como muestra a toda la población.

Los resultados a los que se arribaron evidenciaron que el 72% de los clientes, percibe la calidad de servicio como buena y el 68% de las personas encuestadas manifestaron que la satisfacción del cliente es muy buena. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio en la Asociación SHARE impacta en la satisfacción de los clientes producto de una buena atención, calidez y lo cual ha

favorecido a conservar una satisfacción favorable y aceptable por parte del cliente, esto se ve reflejado tanto en los clientes internos y externos, así mismo se identificó como la organización mantuvo la retención de sus clientes empleando recursos como asesorías, reconocimientos y descuentos para los clientes y de esta forma mantenerlos contentos y satisfechos con la organización.

Aimacaña (2013) en su investigación titulado “Procesos de calidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga”, (p.9) tuvo como objetivo general elaborar y diseñar un manual de calidad tomando como base los estándares de la norma ISO-9001. 2008 buscando incrementar así, el nivel de satisfacción de los asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda, que se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga. Para el logro del objetivo que se propuso, se utilizaron los conceptos planteados por la Organización Internacional de Normalización referidos a la gestión de calidad, en una investigación no experimental, de diseño descriptivo y correlacional, utilizando la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicado a 325 personas, llegando a la conclusión que el 34% de los clientes hacen uso de los créditos, mientras el 20% de socios hacen uso del servicio de ahorro. Concluyéndose que los procesos de calidad no aumentan el nivel de satisfacción de los asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga.

Coque (2013) en el estudio de investigación titulado “La calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis ubicada en la ciudad de Ambato”, Ecuador, tuvo como objetivo de estudio “Determinar la calidad del servicio que influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato”, (p.8) en una investigación no experimental, de diseño descriptivo y correlacional, donde se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento para la recolección se hizo uso del

cuestionario, aplicado a 50 clientes concurrentes a la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato, llegando a la conclusión que la empresa no ofrece capacitación oportuna y adecuada a sus empleados en la venta de equipos tecnológicos, los clientes no están satisfechos con el servicio que ofrece, por eso los pierde, ya que no satisface las necesidades de los clientes. Lo cual permitió realizar una interesante inferencia, donde la falta de presupuesto e inversión en esta empresa, conllevó a una falta de capacitación del personal en el área de ventas, identificándose así mismo que la empresa no ofrece seguridad en los equipos tecnológicos que oferta. Por lo tanto, los clientes manifiestan la ineficiencia de calidad de atención, detectando irregularidades, limitaciones y escasa calidad de servicio a los clientes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Sáez (2017), en su estudio de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos-2016”, tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente (p.13), en una investigación descriptivo correlacional, de diseño no experimental y transeccional, se utilizó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert, aplicado a una población conformada por 80 clientes ya fidelizados de la empresa Beramed E.I.R.L, como el tamaño de la población es pequeña, no se determinó la muestra, llegando a la conclusión que la calidad de servicio si afecta la satisfacción del cliente, cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 40% y cuando la calidad de servicio es óptima, la satisfacción del cliente también es óptima en un 40%. A través de la prueba estadística Rho de Spearman se encontró que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente,

con un coeficiente de correlación de 0.600 y un Sig. Bilateral 0.000, que es menor a 0.05; mostrando una correlación moderada.

Vega (2017), en su estudio de investigación realizado, titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”, tuvo como objetivo identificar la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista de la sección de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande ubicada en el distrito de S.J.L. (p.28), llevándose a cabo una investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental y transeccional, utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, el cual fue aplicado a la población que consta de 54 clientes que cumplen con los criterios de inclusión siendo esta una muestra censal, llegando a la conclusión, a través de la prueba estadística Rho de Spearman que evidenciaron un coeficiente de correlación de 0.885 con un nivel de significación bilateral de 0.000, En valores porcentuales el nivel de correlación nos evidenció que existe un 88.5% de correlación entre las variables, que se calificaron como un nivel de correlación alta.

Coronel (2016), en su estudio de investigación realizado; titulado “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza - Lima 2016 fue una investigación de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental y transversal utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a 356 clientes, llegando a la conclusión que en el restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes muestran su total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se muestra en indiferencia o desacuerdo

con esta variable en estudio. En tanto, en el restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Y además que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut que se encuentra ubicado en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Mendoza (2015), en su estudio de investigación; titulado “Dimensión del modelo Servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014”, tuvo como objetivo “Determinar que dimensión del modelo Servqual tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final, por medio de un análisis y con las respuestas de los clientes de la empresa Ferreyros S.A., no dejando de lado sus percepciones y expectativas” fue una investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental, utilizando para ello la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó para obtener la información un cuestionario estructurado y validado con un coeficiente de Cronbach: 0.87, tomando como base la escala Servqual, aplicó a una población muestral de 21 clientes, llegando a la conclusión que los clientes se encuentran satisfechos, dando mayor relevancia a la dimensión de tangibilidad y en menor grado a la dimensión de empatía. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación propusieron que se ponga mayor interés y énfasis a la dimensión de empatía a la hora de definir estrategias orientadas a mejorar e incrementar la calidad de servicio, lo que no solo permitirá captar un mayor número de clientes sino también mantener a los existentes, logrando de esta manera adquirir el liderazgo en relación con la competencia existente.

Rojas (2014), en su estudio de investigación titulado “Evaluación de los atributos del servicio y su influencia en la calidad

del restaurante de la cadena TANTA que se ubicó en la ciudad de Trujillo en el año 2014” tuvo como objetivo de estudio, recopilar información de los clientes asiduos al restaurante que se ubicó en la ciudad de Trujillo y así evaluar cuál era la percepción de calidad que tenían con relación a los atributos del servicio que se brinda considerados en este estudio. Debido a que la gerencia del local y la directiva de la corporación Acurio restaurantes, organización del chef Gastón Acurio, desconocían las causas precisas por el cual los índices de ventas venían disminuyendo de manera paulatina y progresivamente, fue una investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental y transaccional, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó la escala de Likert, aplicado a 354 clientes concurrentes al restaurante TANTA que se ubicó en la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión que la calificación negativa de la dimensión de confiabilidad y capacidad de respuesta le fue restando calidad al restaurante durante su funcionamiento, debido a la importancia de tales dimensiones. Así mismo, se proporcionaron conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de que los altos ejecutivos (gerentes y administradores) lo consideren con la finalidad de identificar, a través de la satisfacción de los comensales, los posibles atributos que influyeron en porqué las ventas fueron disminuyendo de formas progresiva causando en la organización la decisión de cerrar el restaurante TANTA la cual se encontraba ubicada en la ciudad de Trujillo hasta septiembre del año 2014.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Desde hace muchos años atrás el concepto de calidad viene evolucionando en la medida en que la humanidad va avanzando,

tal es así, que la calidad se encuentra asociada de forma intrínseca al ser humano. A partir de esta concepción la calidad se entiende como la aptitud que debe de poseer un servicio; es decir, que el servicio colme las expectativas y las necesidades del cliente que se planteó desde un inicio. Un ejemplo arcaico sería la lanza; puesto que su utilidad era importante para las actividades de caza que llevaba a cabo el hombre durante esa época (Lascuráin 2012).

A medida que el tiempo iba transcurriendo, la humanidad buscó la calidad en sus artesanías; donde, los objetos que eran manufacturados debían de cumplir dos vertientes muy importantes, en los cuales se consideraron la utilidad estética y el ser óptimo para su uso (Lascuráin 2012).

Como producto de la revolución industrial que se inició en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, trajo consigo un cambio muy importante en el área de producción de bienes. La incorporación de la máquina para elaborar productos de forma masiva tuvo efectos negativos en la calidad. Por tanto, en esta etapa entra en práctica la propuesta diseñada por Taylor quien desarrollo una propuesta para incorporar departamentos de inspección, generando en las empresas un conjunto de empleados para realizar inspección y trabajo en la manufactura.

Después de culminada la segunda guerra mundial, en el siglo XX, se llevaron a cabo los primeros procesos de manufacturas en los cuales se tomaron en cuenta, la prevención de defectos, control de calidad, control de procesos, análisis de costos y la confiabilidad de calidad en ingeniería. Esto permitió incorporar a arsenales militares a costo bajos (Lascuráin, 2012).

Posterior a estos sucesos, Japón fue uno de los primeros países en lograr una calidad de alto impacto. Deming (1982) logró posicionar los productos elaborados por los japoneses en diversos

mercados internacionales, logrando de esta manera la exportación de bienes; asimismo, logro diseñar estrategias para que la calidad sea mejor, las cuales se basaron en el compromiso de la alta dirección para dirigir los cambios que necesita la empresa; la implementación de nuevas técnicas en las diferentes áreas y niveles de la organización, círculos de calidad y mejora continua en la calidad para lograr efectividad.

Tomando en cuenta estos postulados del Japón, las organizaciones estadounidenses empezaron a formar comités de alto nivel para la instauración de lineamientos, objetivos y políticas que permitan la protección y seguridad de sus productos. Tal es así, que para la asegurar la calidad del servicio se formaron instituciones fiscalizadoras como ISO (*International Organization for Standardization*) para la objetividad de la calidad (Lascuráin 2012).

Tiempo más tarde se da origen a la calidad total, este termino surge en Estados Unidos. Conocido como “*Total Quality Control*” donde se incorporan las actividades que realiza la empresa (Feigenbaum, 1994)

De esta manera Feigenbaum (1994), tomó en cuenta que la adaptación de calidad llevada a cabo en Japón aumento el concepto de la empresa y el conjunto, en los cuales se incluían: los procesos y actividades que ejecuta la empresa, las conexiones que tienen con empresas externas y las personas que laboran para la empresa.

A Feigenbaum (1994), se le atribuye el concepto de calidad mediante “Control de calidad total” (TQC o *Total Quality Control*) la cual empieza a ser empleada en los años 40. El termino calidad fue desarrollado y tuvo su primera aparición a través de un artículo publicado en el año 1945 en el diario de ingenieros eléctricos.

Dicho artículo daba a conocer en sus escritos las experiencias en torno a la calidad de la hoy conocida empresa General Electric. Así mismo, ya en el año 1951 se logró publicar un libro titulado “*Total Quality Management*”.

Según Feigenbaum (1994) la calidad puede ser definida desde una perspectiva sistémica, por medio de componentes correlacionados entre sí y estructurados para la obtención de objetivos y metas. Por otro lado, tomando en cuenta la conceptualización de calidad total. Esta guía la responsabilidad de la calidad de servicio a todos los trabajadores y las funciones que poseen dentro de la empresa. Es por ello, que la calidad total abarca las funciones y operaciones que se ejecutan dentro de la empresa.

A. Definición

La Real Academia Española (2015) afirma que “La calidad es una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Esta definición permite la búsqueda y afán del perfeccionismo del producto o servicio en la toma de decisiones del cliente.

Deming (1989), la definió como:

La complacencia de los clientes con respecto a cualquier servicio brindado o artículo ofertado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que pueda el cliente ofrecer, mostrará una asignación de valor que va desde la insatisfacción profunda hasta el mayor deleite de la

satisfacción (p.49).

Según Juran (1990), refirió que:

La palabra calidad posee múltiples significados. Donde los más representativos vienen a ser las siguientes: La calidad radica en aquellas características que posee el producto, los cuales se basan y se desarrollan acorde a las necesidades que tiene el cliente y que por ello el producto le brinda satisfacción. Otro aspecto es que calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Según Ishikawa (1986) lo definió como:

Se entiende por calidad, la calidad del producto. De manera más precisa se puede decir que la calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la organización, calidad de los fines y objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

Según Crosby (1988), lo definió como:

Calidad es conformidad con los requerimientos de un usuario. Los requerimientos de un producto deben estar claramente definidos para que no surjan malos entendidos; para tal fin las evaluaciones sobre la calidad deben ser tomadas de forma periódica para determinar el grado de conformidad con esos requerimientos; la falta de conformidad que se pueda detectar es un indicador de la ausencia de calidad

Según Cerezo (1996), la calidad es:

La minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de este tras su utilización". (p.109).

Kotler y Armstrong (2008), definieron la calidad de servicio como:

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998), definieron como:

“Calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, en los factores que influyan en las expectativas” (pp. 21-22).

Al respecto, podemos decir que la calidad de servicio contribuye a que las organizaciones mejoren el servicio que brindan y generen una ventaja competitiva frente a la competencia. De tal forma, que el impacto logre satisfacer sus necesidades y mantener relaciones duraderas y efectivas.

B. Dimensiones

En el estudio de investigación realizado por la empresa Gauliz S.A.C, la variable “Calidad de servicio” se ha dimensionado teniendo en cuenta la propuesta teórica de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), a través de su modelo de medición de la calidad del servicio, en su cuestionario denominada SERVQUAL, que en sus siglas se denomina “*Service Quality*”, el cual ha permitido medir con objetividad la calidad de servicios a través de sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad y empatía. Para fines del estudio se consideran las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: fiabilidad

La dimensión fiabilidad la cual se ha considerado en el estudio se define como: “Aquella capacidad que posee una persona u organización, para ejecutar con habilidad el servicio prometido de manera fiable y meticulosa”, es sumamente importante recalcar también que dentro del concepto de fiabilidad están incluidos aquellos elementos que ayudarán al usuario a identificar la capacidad y conocimientos profesionales, que ha de poseer la organización, ya que a través de ello los usuarios podrán identificar y reconocer si el servicio que se brindó se ha realizado de manera correcta y sin cometer errores desde el instante que entra en contacto con la organización que brinda el servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, p. 29).

Según Hoffman y Bateson (2012) con respecto a la fiabilidad del servicio, menciona que:

La fiabilidad en términos generales muestra la consistencia y la confiabilidad en el desempeño la organización. Tal es así, que la organización o empresa ofrece el nivel de servicios constantemente una y otra vez, por lo cual su calidad en el servicio varía considerablemente en cada encuentro, no existe algo que cause mayor malestar y frustración a los clientes que los que le brinden el servicio sean poco confiables. (p. 335).

Los autores citados explican la fiabilidad como aquel resultado que se obtiene del desempeño de una organización. Destacando que la fiabilidad se manifiesta en cuánto y cómo perdura el rendimiento de un buen servicio.

La dimensión de fiabilidad correspondiente a la variable calidad de servicio, se encuentra integrado por los indicadores de puntualidad y compromiso.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es definida como: “La capacidad que debe de poseer una organización para ayudar a los clientes y dotarlos de un servicio más rápido y efectivo”, lo cual significa cumplir en el tiempo determinada los compromisos asumidos al momento de prestar u ofrecer el servicio, así como lo asequible que resulte ser la organización para el usuario. Dicho de otro modo, se entendería como la acción de cumplir con el servicio en el tiempo adecuado y con un adecuado nivel de profesionalismo, así como también la cercanía de la ubicación lo cual permite al cliente entrar en contacto rápido y directo con la organización. (Parasuraman, Zeithaml y Berry ,1993, p. 29).

Según Cottle (1991), respecto de la capacidad de respuesta señaló que: “Resulta ser la actitud que manifiesta la organización para ayudar a los clientes y usuarios para brindar un servicio rápido y eficiente, que conlleve a una óptima calidad en el servicio”. (p. 40).

Mediante esta cita, Cottle, no solamente resalta lo importante que es el tiempo al momento de brindar el servicio como parte de la definición de la capacidad de respuesta, sino que también enfatiza en la actitud, que muestra la organización en cómo o de qué manera se vienen brindando determinado servicio.

Setó (2004), concuerda con lo expuesto por Cottle, respecto a la capacidad de respuesta afirmando que: “Es la voluntad y disposición que deben tener los empleados para prestar ayuda a los clientes y brindarles un servicio adecuado y rápido” (p. 8).

Basándonos en estos autores citados se puede afirmar que

la capacidad de respuesta se ve reflejada en la importancia y compromiso ejercido por parte de la organización de la manera en cómo se presta un servicio en un tiempo óptimo y adecuado, de tal forma que se pueda percibir la eficiencia, digamos también de como se presta el servicio dependerá de la disposición y la voluntad de aquellos que realizan el servicio en favor de los usuarios y clientes.

Dimensión 3: Seguridad

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p. 29), con respecto a esta dimensión afirma que están relacionados con: “Conocimientos, atención y habilidades manifiestas por los empleados de una organización, que de una forma proyectan credibilidad y confianza”, lo cual vendría a significar la habilidad que poseen y manejan cada uno de los empleados, basándose en su integridad, confiabilidad y también su honestidad, para persuadir a los clientes, ya que no solamente es importante y necesario velar por los mejores intereses de los clientes, sino que también la organización debe otorgar de capacitación de forma constante y permanente a los empleados y así se pueda lograr que ellos estén dotados de los conocimientos suficientes como para poder brindar un adecuado servicio a sus clientes a los cuales se ofrece la oferta del producto, bien o servicio.

En esta dimensión se han trabajado con indicadores tales como: confianza y credibilidad, que de alguna manera permitirán realizar una correcta medición de la seguridad percibida por parte de los clientes.

Dimensión 4: Empatía

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definieron la empatía como “La atención individualizada que brindan las empresas a sus clientes a través de los servicios que ofrecen”, al señalar este apartado es importante indicar que no solo se valora la actitud

cortés y la amabilidad en el servicio que se le brinda al cliente, ya que una actitud cortés es una parte importante de la actitud empática, así como también lo viene hacer la seguridad; lo cual implica compromiso considerable con el cliente, tal es así, que es determinante que la información que se le brinde al cliente sea una comunicación con un lenguaje claro y sobre todo comprensible, tomando en consideración que no todos los empleados poseen el mismo nivel cultural para desarrollar una adecuada y óptima comunicación.

Asimismo, las actitudes empáticas de los empleados se verán reflejadas cuando se le brinda una atención personalizada al cliente, se debe considerar otro aspecto importante en la empatía, el cual también se manifiesta en el momento que el empleado tiene la capacidad para poder escuchar y se realiza el esfuerzo por conocer, entender y comprender los requerimientos y necesidades de sus clientes que son asiduos a la empresa para obtener un servicio.

Para Rojas (2004), con respecto a la empatía afirma que:

La empatía es concebida como la habilidad de ponerse en el lugar de la otra persona y saber lo que está sintiendo, incluso lo que pueda estar pensando. Así mismo, señaló que es capacidad social para lograr identificar y distinguir los sentimientos que la otra persona está experimentando. Por lo tanto, se puede decir que es la capacidad que posee una persona en pro de una óptima relación y así actuar de forma adecuadamente frente a las necesidades de la otra persona y compartir sus sentimientos e ideas, de tal manera que se pueda conseguir que el cliente se sienta muy bien y a gusto.

A través de lo desarrollado por los autores se colige que la

empatía viene a ser la capacidad para interrelacionarse entre una persona y otra, de manera que pueda propiciarse un ambiente cómodo, adecuado y confortable de interacción entre ambos, y de esta manera poder responder de forma eficiente y conveniente a las necesidades de cada uno de los clientes. Tal es así, que esta dimensión cuenta con los indicadores de la comprensión y el protocolo de atención.

Dimensión 5: Elementos tangibles

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p. 29) definieron los elementos tangibles como: “El aspecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación de la organización que acompañan a un servicio”. Consideraron que es a través de estos elementos que se transmite y se personifican los aspectos físicos de una organización, tanto de las instalaciones que posee el establecimiento, así como también de los equipos que tiene y la modernidad de los mismos, hay que señalar y no dejar de lado la imagen que transmiten los empleados a los clientes a través de su apariencia (aseo) y de todo aquello que pueda estar asociado al servicio que los clientes o usuarios pueden evidenciar y visualizar físicamente para valorar la calidad que proyecta la empresa.

Como se ha ido mencionado los elementos tangibles pueden ser observados y percibidos por los clientes o usuarios, así, por ejemplo: “El hall de un hospital o centro de atención, la limpieza de sus pasillos, el uniforme del personal, la simpatía con la que se recibe el servicio de admisión, son elementos tangibles de la asistencia que espera recibir el paciente”, (Jiménez, 2001, p. 90).

Por otro lado, el autor respecto a los elementos tangibles preciso en la manera y la forma de cómo están siendo presentados al cliente. En el caso de las personas que ofrecen el servicio, la actitud y la forma cómo prestan el servicio son también considerado como elemento tangible.

Esta dimensión elementos tangibles correspondiente a la variable calidad de servicio, poseen los indicadores siguientes: elementos materiales, elementos físicos y elementos personales, los cuales nos permiten medir y verificar el nivel de calidad del servicio brindado.

C. Indicadores

En la investigación realizada sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C, del distrito de Breña, 2018, se han considerados los siguientes indicadores para la variable calidad de servicio:

Para medir la tangibilidad utilizaremos los siguientes indicadores: instalación física, materiales y apariencia de los empleados. El indicador de instalación física, hace referencia al espacio de la organización y sus elementos que la componen, Los materiales que hacen referencia a la carta, los afiches, folletos, entre otros. Para el indicador apariencia de los empleados se tomará en cuenta es aspecto de la pulcritud de los empleados.

Para medir la capacidad de respuesta utilizaremos los siguientes indicadores: comunicación, disposición de los empleados y agilidad en el servicio. Con respecto al indicador comunicación, lo que se busca es identificar si los empleados son comunicativos y asertivos a la hora de brindar el servicio. Para el indicador disposición, se considera la capacidad que tienen los empleados para ayudar al cliente y responder a sus necesidades. Para el indicador agilidad, de toma en cuenta la rapidez con la que se ofrece el servicio al cliente.

Para medir la empatía utilizaremos los siguientes indicadores: la atención, la comprensión y las necesidades del cliente. Para el indicador atención, se tomará en cuenta la cortesía y amabilidad que ofrecen los empleados. Para el indicador comprensión se tomará en cuenta la capacidad que tienen los empleados para dedicar tiempo al cliente y para el indicador

necesidades del cliente la preocupación por satisfacer las preocupaciones de los clientes.

D. Teorías

Las principales teorías que existen sobre la calidad del servicio son: La teoría del ciclo de Deming, el triángulo de servicio de Albrecht y Zemke y el modelo de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry, el modelo americano.

Teoría del ciclo de Deming

La teoría del ciclo de Deming sostiene que: Las empresas al mejorar la calidad de sus productos o servicios, lo que logran hacer es disminuir sus gastos, así como también se verá reflejado en el aumento de la productividad y la cuota de mercado, (Deming, 1989).

Hay que señalar que Edwards Deming es considerado como el representante más destacado de la teoría de la calidad total, él en la década de los 50 se dio a la tarea de promover la implementación de este ciclo, lo cual permitió que las empresas modelo experimenten una mejora integral y continua de la calidad, ya que sus aportes a la gestión de calidad se han centrado en el campo de la calidad de las organizaciones y proponiendo para ello la teoría del ciclo de calidad.

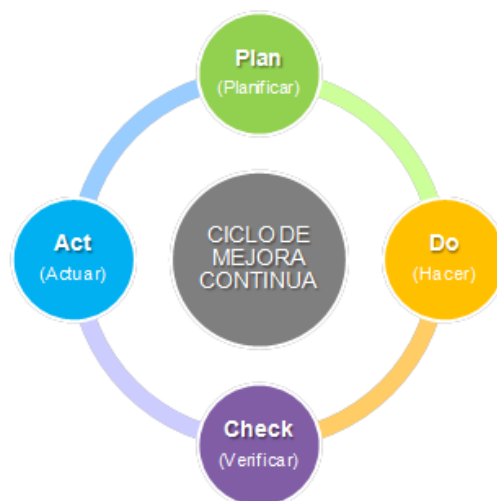


Figura 1. Ciclo de Deming

Al respecto del estudio realizado por Deming sobre el ciclo de la calidad, autores como Alonso, Ocegueda y Castro (2006), sostienen lo siguiente: La primera acción que ha de llevarse a cabo es planear, para lo cual, deben diseñar y elaborar el producto de acuerdo al conocimiento que se tenga respecto de las necesidades que el mercado presenta, de las experiencias y expectativas de los potenciales clientes, para ello se deben llevar a cabo pruebas que se consideren adecuadas y apropiadas para poder diseñarlo nuevamente. La segunda acción que se debe llevar a cabo tomando en consideración la teoría de Deming es: Una vez que se han llevado a cabo y se han terminado estas pruebas al interior de la empresa de manera profunda y meticulosa, el producto debe salir al mercado. La tercera acción que se debe poner en práctica es controlar el mercado ya que ésta viene a ser el laboratorio en donde se presentan y se ponen a prueba los servicios y los productos que se les ofrece a los clientes, así mismo, las razones por las que otras personas no lo compran. La cuarta acción está referida a la actuación, teniendo en consideración la voz del cliente y corrigiendo o mejorando el producto en respuesta a lo sugerido, por último la quinta acción que se lleva a cabo es el producto el cual entra en una etapa de diseño y fabricación iniciándose así una nueva vuelta al círculo planteada por Deming.

Triángulo de servicio de Albrecht y Zemke

El triángulo del servicio es un proceso empleado en muchas organizaciones, en donde su énfasis implica a todo un conjunto de elementos sincronizados o relacionados con la estrategia de servicio, el personal como también los sistemas. Dichos elementos, deben girar alrededor de los clientes como eje fundamental de la gestión de la organización. En ese orden o

jerarquía de ideas, Albrecht y Zemke (1998) sustentan que el triángulo del servicio “Es un proceso más bien que una estructura, el cual nos fuerza u obliga a incorporar al cliente en nuestra concepción de negocio” (p.40).

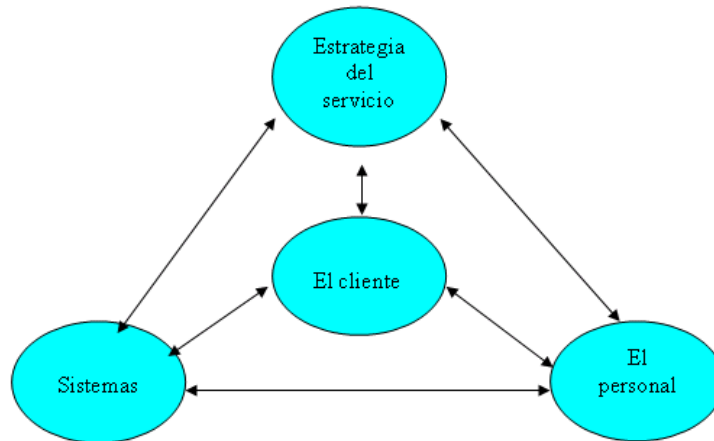


Figura 2. Diagrama del triángulo de servicio

Las líneas del diagrama del triángulo de servicio, son muy relevantes en la medida que los sistemas estén adecuadamente diseñados y alienados a los requerimientos del cliente, con el objetivo y la finalidad de poder lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. A este respecto, los autores como Albrecht y Zemke (1998) lo clasifican de la manera siguiente: “*Estrategia de servicio*” lo cual significa transmitir la estrategia a nuestro mercado, por lo tanto, no es de ninguna manera suficiente brindar solamente un buen servicio, o que el servicio que brindamos sea exclusivamente mejor en alguna forma, el cliente tiene que lograr identificar y reconocer ese hecho para que se pueda lograr algún beneficio a nuestro favor.

El cliente, debe de conocer ese hecho para que se produzca algún beneficio en nuestro favor.

La gente, es fundamental ya que ellos son el punto de contacto, la continuación de la interacción que certifican por la mayor parte de los momentos de verdad, desde luego esta

interacción de ofrecer una mayor oportunidad de ganar o perder, y para el impulso creativo.

Los sistemas, estos se encuentran representados por los sistemas procedimentales abstractos, los cuales están compuestos por los equipos físicos (pp.41-42).

Por lo antes expuesto, se colige que el triángulo del servicio es una herramienta fundamental y de vital importancia para las empresas en su proceso de gestión, en sus procesos de mejora y desarrollo, puesto que producto de la globalización las empresas de enfrentarse a un mercado altamente competitivo. De tal manera, el modelo teórico a tenido como propósito contribuir y perfeccionar las actividades del servicio brindado al cliente y por consiguiente está se orienta a lograr la satisfacción de manera rápida y eficiente.

Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Como lo detalló Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio se encuentra integrada por cinco dimensiones muy significativas para su evaluación, en las cuales se señalaron la Confiabilidad, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles, la seguridad, y la empatía las cuales han sido consideradas en el trabajo de investigación tal como se nuestras en las dimensiones de la variable servicio al cliente de la empresa Gauliz S.A.C.

El modelo americano tuvo una importante contribución en la comprensión y el entendimiento de la calidad de servicio, así como su aplicación en las diversas áreas de diferentes empresas, desde el instante de su publicación en el año 1988, hasta la actualidad. En 1988, ha sido blanco de diversas críticas, que han fomentado importantes debates (Duque, 2005; Duque y Chaparro, 2012; Villalba, 2013).

Parasuraman (1998) hizo hincapié en que la calidad

percibida en el servicio es una valoración global que está vinculado con la superioridad del servicio brindado, de carácter subjetiva y multidimensional, de modo que su evaluación y medición implica crear una serie de dimensiones para su evaluación, comprensión y análisis.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) conceptualizaron la calidad de servicio respaldándose en el paradigma de la disconformidad de los clientes. Los autores conceptualizaron a la calidad de servicio como: “Aquella desigualdad entre el nivel de servicio esperado y la percepción del usuario sobre el nivel de servicio recibido”. Por su parte Grönroos (1982) hizo mención a dos dimensiones, la primera de ellas vinculada a la calidad técnica y el segundo está referido a lo funcional, los cuales han de ser valoradas de forma conjunta e integral. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) por su parte propusieron cinco dimensiones las cuales tenían como finalidad poner en conocimiento las características que los clientes tienen respecto del servicio y también como evalúan las experiencias del servicio brindado.

Respecto a la conceptualización de la calidad formulada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se infiere que los clientes realizan continuamente comparaciones de sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados fundamentales en la experiencia del servicio, entre las cuales se encuentran: Confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía. Es decir, establecen una comparación entre lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio con lo que realmente han recibido por parte de la organización (o han percibido que han recibido), lo que esperaban recibir en relación a la empatía con lo que reciben realmente, y así sucesivamente irán haciendo comparaciones para las demás dimensiones o criterios que son

fijadas para la medición de la calidad de servicio (Salas Yeny, 2015).

Según los autores mencionados, las variables que participan en la formación de las expectativas se enmarcan en cuatro elementos: La comunicación externa, en intercambio comunicativo boca – oído, las necesidades personales de cada uno de los clientes y la experiencia que ha tenido anteriormente con el servicio. De modo que será muy importante y significativo que la empresa sume esfuerzos para gestionar de manera adecuada las variables y especialmente en aquellas que pueden ser controladas de forma directa por la misma. De modo que, al no lograrse gestionar de manera adecuada y eficiente, esto podría conllevar a que el cliente perciba una baja calidad en el servicio brindado.

Estos planteamientos nos indican las características que los clientes valoran y toman en cuenta en el servicio para la mejora y la evaluación de la calidad que ofrece la organización, de esta forma se va identificando lo que el cliente espera obtener de la empresa respecto del servicio que brinda.

2.2.2 Satisfacción al cliente

A. Definición

La satisfacción al cliente se ha convertido en un tema de gran importancia para los organismos empresariales tanto públicos como privados, hay que señalar que la calidad de servicio es uno de los temas más estudiados y elaborados a gran escala por el marketing. Tal es así, que algunos investigadores afirman que la satisfacción al cliente proporciona una ventaja competitiva de una empresa frente a otra. Este término es ampliamente empleado por las empresas de servicios en los diferentes contextos. Hay que comprender a partir de los postulados que la satisfacción al cliente no solo es la diferencia entre las expectativas y la percepción que

este tiene respecto del servicio percibido. De forma que, la satisfacción estudia y engloba a un conjunto de factores que intervienen en el cumplimiento de las necesidades y expectativas que los clientes poseen.

La conceptualización de la satisfacción del cliente abarca una serie de definiciones:

RAE (2016), define el término satisfacción:

Como la “Razón, modo o acción con que se responde enteramente a una queja, sentimiento o razón opuesta”

Kotler y Armstrong (2008), definió la satisfacción como:

Entiéndase la satisfacción del cliente como el grado en el que el desempeño percibido de un producto concierne y armoniza con las expectativas del comprador (p.14).

Pérez (2006), definió la satisfacción como:

La representación de la evaluación del cliente respecto de a una transacción específica realizada y la experiencia de consumo percibida” (p.29).

Carrasco (2005), definió la satisfacción como:

Aquella sensación de placer y satisfacción de las necesidades que manifiesta el cliente; que al ser satisfecha dicha necesidad que requiere se estará desarrollando un estado de bienestar en el cliente. (p.23)

Duque (2005), definió la satisfacción como:

El juicio que hace el cliente acerca de un rasgo del producto

o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Zeithaml y Bitner (2002), definieron que la satisfacción:

Es la apreciación realizada por el cliente respecto de un producto, bien o servicios en términos de si ese producto, bien o servicio respondió de manera favorable a sus necesidades y expectativas formuladas. (p.95).

B. Dimensiones

En el estudio de investigación realizado para la empresa Gauliz S.A.C, la variable de análisis "satisfacción del cliente" se ha dimensionado teniendo en cuenta la propuesta teórica de Kotler (2003), clasifica la satisfacción del cliente en: Atención, producto y comodidad.

Dimensión 1: Atención

La atención: hace referencia a la entrega del valor y al desempeño que el cliente toma en cuenta al haber recibido el servicio, a través de la adquisición del mismo. Dicho de otra forma, es el "Resultado" que el cliente "Observa o percibe" que obtuvo en el servicio que adquirió en la organización prestadora.

Tal es así, que la atención tiene las siguientes características: En primer lugar, se determina desde el punto de vista del cliente y no de la organización. En segundo lugar, se basa en los resultados que el cliente ha percibido y recibido a través del servicio. En tercer lugar, se encuentra basado en las percepciones

del cliente, que no necesariamente se basan en la realidad. En cuarto lugar, padecen del impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente potencial. Y finalmente también, dependerán del estado de ánimo del cliente y de los razonamientos que este posea.

Por su naturaleza compleja, "La atención" puede ser establecido luego de una profunda investigación que inicia y finaliza en el "Cliente".

Deming (1986) El proceso de la atención se encuentra relacionadas directamente con la calidad del servicio, por lo tanto, hay que dirigir esfuerzos que aseguren que el personal de la empresa desarrolle de la mejor manera posible los procesos de atención y de servicios en general, que contribuyan en mayor medida a garantizar una buena calidad de atención. Del mismo modo, llevar a cabo un monitoreo sistemático del cumplimiento de dichos procesos que nos permitan prevenir y detectar oportunamente problemas que podrían tener resultados negativos en la prestación de servicios y, obviamente, para la satisfacción de los clientes.

Dimensión 2: Producto

De los diversos elementos que componen el producto – servicio, el central es la experiencia del cliente, en torno a la cual giran los demás (Fernández y Bajac, 2004, p.69). La empresa debe de lograr que la experiencia del cliente sea lo suficientemente satisfactoria como para que el cliente desee volver a adquirir el producto y usar el servicio.

Por lo tanto, la relación entre el producto y las expectativas de los clientes deben de apuntar a lograr una determinada satisfacción. En tanto cabe señalar que las "Esperanzas" que los clientes tienen por obtener algo, se originan por el efecto de algunas o las siguientes situaciones: en primer lugar, por las promesas que ofrece la organización de los beneficios que brinda

al cliente respecto del producto. En segundo lugar, se encuentra las experiencias de compras anteriores hechas por el cliente. En tercer lugar, se encuentran el trato experimentado, las opiniones de amistades, familiares, conocidos y los líderes de opinión.

Y en cuarto lugar en lo que corresponde a la empresa, ésta debe tener el mayor cuidado al momento de establecer el nivel correcto de expectativas. A manera de ejemplo diremos que: Si las expectativas son demasiado bajas no se captaran suficientes clientes; pero si las expectativas son muy altas, los clientes se sentirán frustrados y desilusionado luego de la compra o adquisición de un producto (Kotler, 2003, pp. 40-41).

Un detalle muy importante sobre este punto del producto y las expectativas, es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los servicios que se brindan. En todo caso, es fundamental que las organizaciones monitoreen "regularmente" las "expectativas" de sus clientes que concurren a la organización para determinar si las expectativas de los clientes están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles respecto de los productos que ofrece. Así mismo, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que las empresas pueden estar generando y por último si las expectativas coinciden con lo que el cliente promedio espera, para poder animarse y adquirir el producto que se le ofrece.

Dimensión 3: Comodidad

La comodidad guarda una estrecha relación con los niveles de satisfacción que se puede identificar luego de haber recibido el servicio de la empresa, que a través de la experiencia percibida los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: En primer lugar, encontraremos la insatisfacción: La cual ha de manifestarse por la falta de comodidad y al equipamiento, cuando el desempeño percibido por el cliente respecto del servicio no alcanza las expectativas ésta evidenciará una insatisfacción. En segundo lugar, está la satisfacción la cual ha de producirse cuando

el desempeño percibido por el cliente coincide con las expectativas del cliente se había hecho antes de recibir el servicio la cual podría ser evaluada a través del tiempo de espera. Y por último tenemos la complacencia que es la manera en que la empresa brinda las facilidades a los clientes para realizar transacciones, este nivel de complacencia puede manifestarse cuando el desempeño percibido por el cliente sobrepasa las expectativas del cliente.

A través del nivel de satisfacción del cliente, se puede llegar a conocer el grado de lealtad que puede tener un cliente hacia la organización, a manera de ejemplo podemos decir: Un cliente insatisfecho cambiará de organización la cual le prestaba el servicio de forma inmediata lo cual conllevaría a una deslealtad que ha sido condicionada por la misma organización que presto el servicio. Por su parte, el cliente satisfecho con el servicio brindado se mantendrá leal a la organización; pero, tan solo hasta que encuentre otra organización que le ofrezca el mismo servicio y que tenga una oferta mejor, convirtiéndose en una lealtad condicional. En cambio, finalmente, el cliente complacido será leal a una organización que le ofrezca el servicio porque siente una afinidad emocional que sobrepasa ampliamente a una simple preferencia racional, convirtiéndose está en una lealtad incondicional (Kotler y Armstrong,2003, pp,10-11).

Fernández y Bajac (2004), señalaron que para lograr una experiencia uniforme en la satisfacción de los clientes que visiten la empresa es necesario contar con procesos estructurados, dichos procesos orientarán las actividades y el orden en que se deben realizar. Por lo tanto, diseñado los procesos y las actividades, hay que definir los estándares de atención. “Ello indicará como se deben ejecutar las actividades, a saber: Cómo se atiende el teléfono, como se saluda al cliente que llega y así sucesivamente” (p,72)

Por esta razón, las organizaciones inteligentes buscan

complacer a sus clientes mediante el compromiso de cumplir solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron que podían ofrecer.

C. Indicadores

En la investigación realizada sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C, del distrito de Breña, 2018. Se han considerado los siguientes indicadores para la variable satisfacción del cliente:

Para medir la dimensión atención, se tomarán en cuenta los siguientes indicadores: Atención oportuna, atención personalizada e información apropiada.

Para medir la dimensión producto se tomarán en cuenta los siguientes indicadores: Interés por el producto, agrado por el servicio y trato experimentado.

Para medir la dimensión comodidad se tomará en cuenta los siguientes indicadores: Equipamiento, tiempo de espera y medios de pago.

D. Teorías

Modelo de Satisfacción del cliente – ACSI

El modelo ACSI personaliza una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor. Así mismo, determina el nivel de satisfacción del cliente, y que representa un indicador de manera directa con la calidad del servicio, de expectativas y de percepciones. Este modelo se encuentra representado por los siguientes componentes: en primer lugar, tenemos las expectativas del cliente; es aquella señal que el cliente espera obtener por los servicios que le ofrece la organización.

En segundo lugar, se encuentra la calidad percibida; la cual

está relacionada con el primer impacto que el cliente percibe acerca del conjunto de elementos que les generan el servicio recibido. Por otro lado, el valor percibido, se basa en la relación que el cliente origina entre la calidad obtenida por el servicio y el precio que le cuesta, produciendo que realice una relación entre lo que esperaba por el servicio y lo que realmente ha obtenido de él. También se pueden percibir quejas del cliente; las cuales configuran aquellas situaciones donde el cliente manifiesta su insatisfacción por el servicio recibido.

Finalmente, está la fidelidad del cliente, en donde se puede identificar aquella relación satisfactoria que el usuario o cliente tiene con la organización, y por la cual tiene la tendencia a reiterar, hay que señalar que este componente es el objetivo final ya que es aquella la que provee ingresos a la organización, (Carrasco, 2013, p.51).

Modelo de Satisfacción del cliente Kano

El modelo de satisfacción del cliente propuesto por Kano se enfoca en especificar la relación de las expectativas de los clientes y el grado de desempeño, indicando que la satisfacción dependerá únicamente de cuán capaces pueden ser las organizaciones para brindar un buen servicio. Señalando además que no todas las características que posee un producto pueden brindar la misma satisfacción de quien va en busca del bien o el servicio; ya que para algunos clientes existen algunas de estas características que contribuyen a la hora de tomar una decisión y fortalecer la fidelidad hacia el bien o el servicio que se le brinda. De tal manera Vargas y Aldana (2014), sostienen que en el modelo se puede distinguir en las siguientes características:

En primer lugar, se encuentran las características básicas, las cuales hacen referencia a todas las características obligatorias del producto que el usuario considera deben de presentar y son fundamentales al adquirir un servicio, este no aumenta la

satisfacción del cliente, pero si no se tienen, generará una gran insatisfacción.

En segundo lugar, se encuentran las características de desempeño: estas características, tanto del bien como del servicio, incrementan significativamente la satisfacción del cliente, son aquellas funcionalidades que se agrega al producto, cuantas más se incorporen o más funcionalidades ofrezcan, más satisfecho estará el usuario, por lo tanto, mientras estas aumenten el cliente más satisfecho estará, por ello genera que las empresas entren en un proceso de innovación continuo.

En tercer lugar, se encuentran las características requisitos de deleite: se basa en aquellas características que el cliente ha obtenido por sorpresa o de forma inesperada, logra generar una gran satisfacción en el cliente, ya que ellos reciben detalles o consideraciones que no se lo esperaban; por lo tanto se sienten altamente satisfechos. (p.207).

Elementos de la satisfacción según Philip Kotler (2003)

Al respecto Kotler el autor sostiene que la satisfacción es “El nivel del estado de ánimo de una persona que deriva de contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con su expectativa”. Kotler (2003).

La satisfacción del cliente es una variable muy importante para la gestión del servicio, en donde se toman en cuenta las expectativas que tiene el cliente y finalmente se ve como resultado en un efectivo servicio ofrecido.

Si bien es cierto existen diversos beneficios y rendimientos que toda empresa u organización puede recibir al lograr la satisfacción de sus clientes, estas se pueden detallar en tres grandes beneficios que brinda una idea clara acerca de la importancia que es lograr la satisfacción del cliente: Un cliente satisfecho brindará como beneficio a la organización su lealtad y por consiguiente le dará la posibilidad de vender otros productos o servicios. Otro beneficio que obtendrá la empresa será la difusión

gratuita que realizará el cliente respecto del servicio a sus familiares, amigos y conocidos. Finalmente, otro beneficio es la posibilidad de recompra por parte del cliente y como beneficio recibirá un determinado lugar en el mercado (posicionamiento).

Como lo menciona Kotler (2003). La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos fundamentales: Rendimiento percibido, expectativas, y niveles de satisfacción; las cuales serán consideradas en este trabajo como se muestra en las dimensiones de la variable de satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C las cuales están detalladas del siguiente modo según el autor.

El rendimiento percibido

Orientada al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber recibido luego de haber adquirido el servicio de una organización. Dicho de otra forma, es el “Resultado” que el cliente “Percibe” y que ha obtenido en el servicio que adquirió.

Las expectativas

Según Kotler (2003), las expectativas de los clientes se originan por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas explicativas del servicio; son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
2. Promesas implícitas del servicio; son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
3. Comunicación boca-oreja; se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
4. Experiencia pasada; supone que ya cuenta con una exposición anterior.

Olson y Dover (1979), definieron las expectativas como “La creencia de parte del cliente acerca de los atributos que posee un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”. Por lo tanto, se afirma que son las “Esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo al momento de recibir el servicio de la organización.

Niveles de satisfacción

Luego de que el cliente haya realizado la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes han de experimentar uno de estos tres niveles de satisfacción como lo detalla Kotler (2003).

1. **Insatisfacción.** La insatisfacción que se presenta cuando el desempeño percibido en el servicio no logra alcanzar las expectativas que el cliente tiene.
2. **Satisfacción.** La respuesta de satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del servicio concuerda con las expectativas que tiene el cliente.
3. **Complacencia.** Es la respuesta que se manifiesta cuando el desempeño percibido por el cliente excede a sus expectativas al recibir el servicio.

Finalmente, dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer, identificar el grado de lealtad que un cliente puede tener hacia una marca o una empresa; es por ello que un cliente insatisfecho mostrará un cambio de marca o proveedor de forma inmediata por no encontrarse satisfecho (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal a la empresa; pero, tan solo hasta que se encuentre otro proveedor u organización que le brinde o le ofrezca una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente que se siente complacido será por ende leal a una marca u organización porque se identifica con la empatía y afinidad emocional que supera ampliamente y significativamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.3 Glosario de términos

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Calidad: Consiste en traducir las necesidades futuras de los clientes en características mensurables, solo así un producto puede ser diseñado y confeccionado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Méndez, 2013).

Calidad de servicio: El término calidad se emplea para describir el rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que realizan su trabajo; aplicándose a productos y servicios, a datos y se aplica a los comportamientos. Para lograr evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una constante retroalimentación para saber si se están cumpliendo los objetivos fijados. (Oliva, 2009).

Cliente: Persona que viene con sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para lograr su satisfacción tanto de él como de la empresa, por tanto, el cliente no depende de la institución, sino la institución es quien depende del cliente. (Kotler y Armstrong, 2009).

Empatía: Es la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes al momento de brindar un servicio, asimismo es ponerse en el lugar del cliente y comprender sus sentimientos y emociones. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Elementos tangibles: Está referido al aspecto u apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación con los que cuenta la organización. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Fiabilidad: Es aquella habilidad que posee la organización para realizar el servicio de modo adecuado, cuidadoso y fiable. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Insatisfacción: Es una respuesta negativa del cliente hacia el servicio recibido. Esta respuesta negativa o rechazo dependerá en gran medida de las condiciones del servicio que se brinda y de la personalidad de cada cliente y que a su vez hace referencia al estado de intranquilidad, de ansiedad o incluso depresivo al que puede llegar una persona que se encuentra insatisfecha con el servicio proporcionado por la organización. (Kotler y Armstrong ,2009).

Satisfacción del cliente: Señala que el servicio al cliente es el conjunto de acciones realizadas casi siempre de naturaleza intangible que se emplea mediante la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece una organización con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure del empleo correcto del mismo. (Kotler y Armstrong ,2009).

Satisfacción: La satisfacción es la resultante de un proceso que comienza en el sujeto concreto y real, termina en el mismo, y en tal sentido es un fenómeno fundamentalmente subjetivo, desde su naturaleza hasta la propia evaluación e interpretación de su presencia o no. (Zas B, 2002).

Seguridad: Está referido a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza en los clientes. (Parasuraman, Zeithaml y Berry,1988).

Servicio al cliente: el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la organización, con el objetivo de que el usuario u cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado asegurándose su uso correcto y satisfactorio del mismo. Operacionalmente se puede

definir como la gestión que realiza cada persona que trabaja en una organización y que tiene la oportunidad de estar en contacto directo con los usuarios y que busca generar en ellos algún nivel de satisfacción. (Oliva,2009).

Servicio: La definición establecida en la serie de normas de ISO 9000 nos señala que un servicio tiene como objeto llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el prestador del servicio y el cliente, donde el servicio por lo general es intangible.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.

3.2 Hipótesis específicas

1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.
2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.
3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.

3.3 Identificación de variables

Calidad de servicio.

Satisfacción del cliente.

3.4 Operacionalización de variables

Calidad de servicio, para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: Tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, para la primera dimensión tangibilidad se tomarán en cuenta los indicadores, instalación física, materiales y apariencia de los empleados. Para la segunda dimensión capacidad de respuesta se tomarán en cuenta los indicadores de comunicación, disposición de los empleados y agilidad en el servicio. Para la tercera dimensión empatía se tomarán en cuenta los indicadores de la atención, la comprensión y las necesidades del cliente.

Satisfacción del cliente, para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: Atención, producto y medios de pago. En primer lugar, para medir la dimensión atención se tomarán en cuenta los indicadores de atención oportuna, atención personalizada e información apropiada lo cual permitirá a través de los resultados obtenidos identificar cuán satisfechos están los clientes respecto a la atención. En segundo lugar, para medir la dimensión producto se tomarán en cuenta los indicadores de Interés por el producto, agrado por el servicio y trato experimentado, mediante estos indicadores propuestos se tuvo como propósito conocer que tan satisfechos están los clientes con el producto que le brinda la empresa. Y por último, para medir la tercera dimensión comodidad se tomarán en cuenta los indicadores de equipamiento, tiempo de espera y medios de pago, a través de esta última dimensión se buscó identificar qué tan satisfechos se encontraban los clientes con la comodidad que le ofrece la empresa.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalación Materiales Empleados
	Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición Agilidad Atención
	Empatía	Compresión Necesidades Atención oportuna
	Atención	Atención personalizada Información apropiada
Satisfacción del cliente	Producto	Interés por el producto Agrado por el servicio Trato experimentado Equipamiento
	Comodidad	Tiempo de espera Medios de pago

3.5 Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018

Objeto del estudio	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Clientes de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad de Servicio	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	Los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuesta a los clientes de la empresa Gauliz S.A.C. nos permitirán elaborar una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, a través del cual se describirá los indicadores, las dimensiones y las variables; se medirá la relación entre
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018		Capacidad de respuesta	Agilidad Comunicación Disposición	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Empatía	Compresión Atención Necesidades	
	1. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del	1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del	1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz				

distrito de Breña, 2018?	distrito de Breña, 2018.	S.A.C. del distrito de Breña, 2018.				ellas y se probará la significación estadística de los resultados.
2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.	2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.	Satisfacción del cliente	Atención	Atención oportuna Atención personalizada Información apropiada	
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?	3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.		Producto	Interés por el producto Agrado por el servicio Trato experimentado	
				Comodidad	Equipamiento Tiempo de espera Medios de pago	

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo básica ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo en base a un conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

Según Solís (1991), "En la investigación básica predominan las razones intelectuales o cognitivas orientadas al deseo de saber" (p. 91).

Según Dankhe citado por (Gómez, 2006) "Los estudios de investigación se dividen en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos" (p. 64)

La investigación es de nivel descriptivo – correlacional.

Según Gómez, M. (2006) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis”. También mencionó que los estudios correlacionales “Miden de dos a más variables para ver si ambas tienen relación en los mismos sujetos y después se analiza su correlación” (pp.65-67).

El enfoque de la investigación es cuantitativo.

Hernández, et al. (2008) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p.4).

4.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal. Hernández, Fernández, & Baptista (2008), señalaron que: Los diseños se clasifican en investigación experimental e investigación no experimental. Es decir, la investigación no experimental es visualizar fenómenos tal y como se dan en un concepto natural para luego analizarlo. La investigación no experimental será dividida en diseños transeccional o transversales. (p. 109).

4.3 Unidad de análisis

Está constituida por cada cliente de la empresa que hacen uso de los servicios que se les ofrecen.

4.4 Población de estudio

El objeto de estudio de la investigación corresponde a todos los clientes de la Empresa Gauliz S.A.C., que concurren al establecimiento.

4.5 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor estandarizado de la variable

P es la probabilidad de éxito

Q es la probabilidad de fracaso

N es el tamaño de la población

E es el error permitido

Con un nivel de significación (α) del 5% y con los siguientes datos:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 825$$

$$E = 0.05$$

Se obtuvo como resultado un valor de $n = 384.16$, que redondeado nos da un tamaño de muestra de 384.

4.6 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se utilizó los siguientes criterios de inclusión/exclusión:

- Clientes mayores de 18 años y de ambos sexos.
- Clientes que iban como acompañantes.
- No se consideró a familiares de los dueños.

El cuestionario se aplicará durante una semana, de acuerdo a la importancia relativa de los clientes que asisten que se estima que son 825 por semana, tal como se indica en la tabla 4.2.

Tabla 2

Distribución de la muestra

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
------	-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------	-------

Asistentes	51	76	65	87	80	171	295	825
Tasa	0,06	0,09	0,08	0,11	0,10	0,21	0,36	1
n_i	24	35	30	41	37	80	137	384

4.7 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta

4.8 Procesamiento y análisis de datos

Mediante la aplicación de encuesta a los clientes en la empresa Gauliz S.A.C. la información recopilada fue tabulada y para ello se emplearon, los programas Excel y el paquete estadístico SPSS versión 25. La base de datos fue diseñada en el SPSS, a partir de la información recopilada con los instrumentos de recopilación de datos, mediante este software de desarrollaron procedimientos estadístico descriptivos e inferenciales requeridos, para luego ser exportados a Excel a fin de culminar la diagramación y presentación de resultados.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de resultados

Variable 1: Calidad de servicio

Tangibilidad

Tabla 3

Frecuencia absolutas y porcentuales dimensión tangibilidad

Tangibilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,5%	0,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,6%	4,2
De acuerdo	233	60,7%	64,8
Totalmente de acuerdo	135	35,2%	100,0
Total	384	100,0%	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

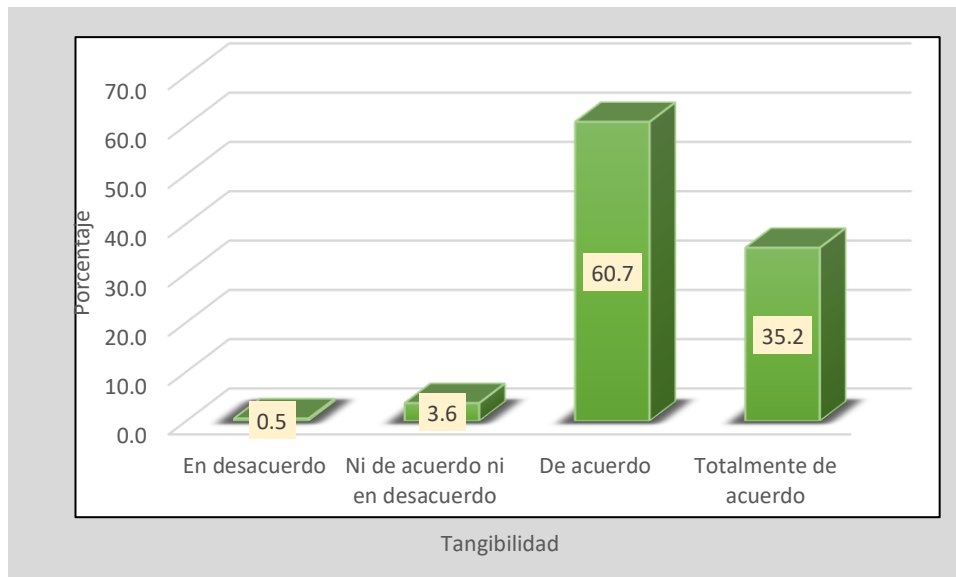


Figura 3. Tangibilidad

En la tabla 3 y figura 3, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con los elementos tangibles de la empresa (60,7 %), seguido de aquellos que están totalmente de acuerdo (35,2 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (3,6 %), dejando un pequeño porcentaje para los que están en desacuerdo (0.5%).

Indicador: Instalaciones

Tabla 4

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador Instalaciones

Instalaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0,5 %	0,5
En desacuerdo	4	1,0 %	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5 %	20,1
De acuerdo	199	51,8 %	71,9
Totalmente de acuerdo	108	28,1 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

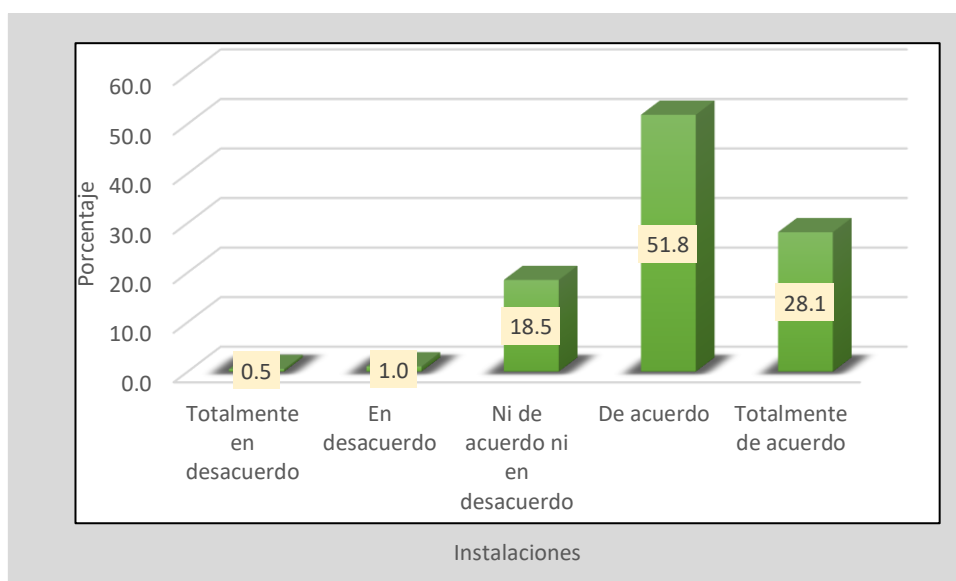


Figura 4. instalaciones

En la tabla 4 y figura 4, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con las instalaciones de la empresa (51,8 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (28,1 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (18,5 %), dejando un pequeño porcentaje para las otras alternativas, en desacuerdo (1,0%) y para los totalmente en desacuerdo (0,5%).

Indicador: Empleado

Tabla 05

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador empleados

Empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0,5 %	0,5
En desacuerdo	3	0,8 %	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5 %	19,8
De acuerdo	219	57,0 %	76,8
Totalmente de acuerdo	89	23,2 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

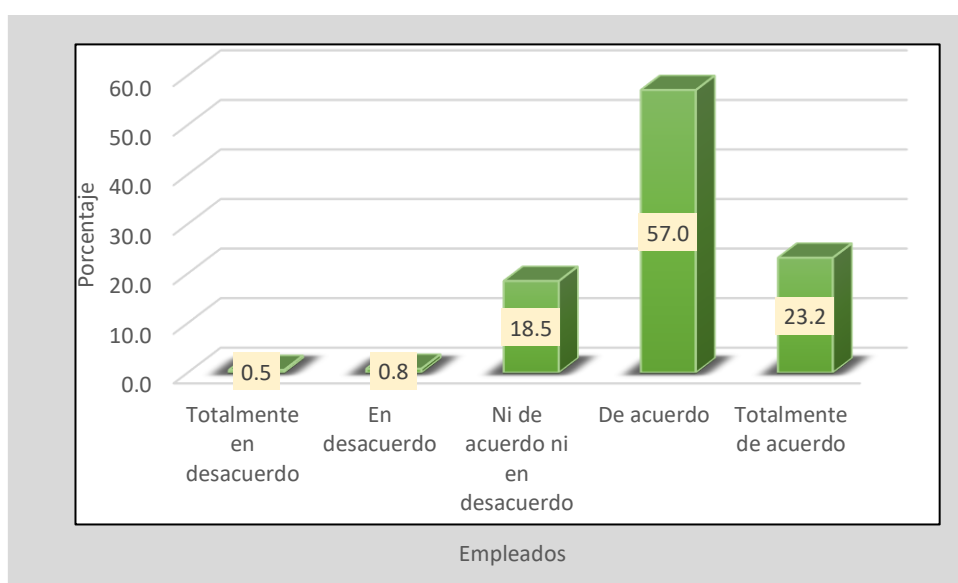


Figura 5. Empleados

En la tabla 5 y figura 5, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con el servicio de los empleados (57,0 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (23,2 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (18,5 %), dejando un pequeño porcentaje para las otras alternativas, para los que están en desacuerdo (0,8%) y para los que están totalmente en desacuerdo (0,5%).

Indicador: Materiales

Tabla 6

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador materiales

Materiales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,6 %	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9 %	12,5
De acuerdo	260	67,7 %	80,2
Totalmente de acuerdo	76	19,8 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

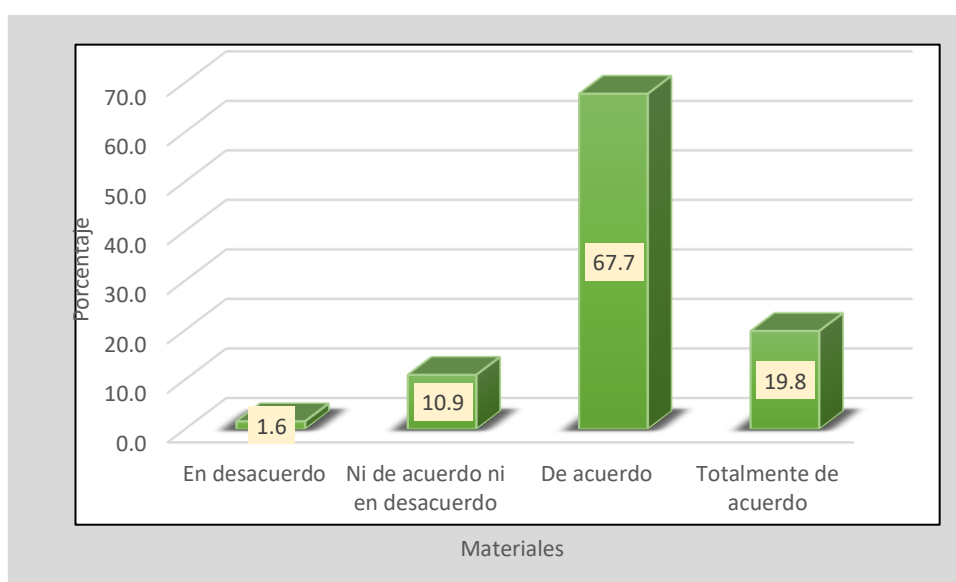


Figura 6. Materiales

En la tabla 6 y figura 6, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con los materiales de la empresa alcanzado un (67,7 %), seguido de aquellos que están totalmente de acuerdo (19,8 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (10,9 %), dejando un pequeño porcentaje para los que están en desacuerdo (1,6%) no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Capacidad de respuesta

Tabla 7

Frecuencia absolutas y porcentuales de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	1,8%	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4,2%	6,0
De acuerdo	155	40,4%	46,4
Totalmente de acuerdo	206	53,6%	100,0
Total	384	100,0%	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

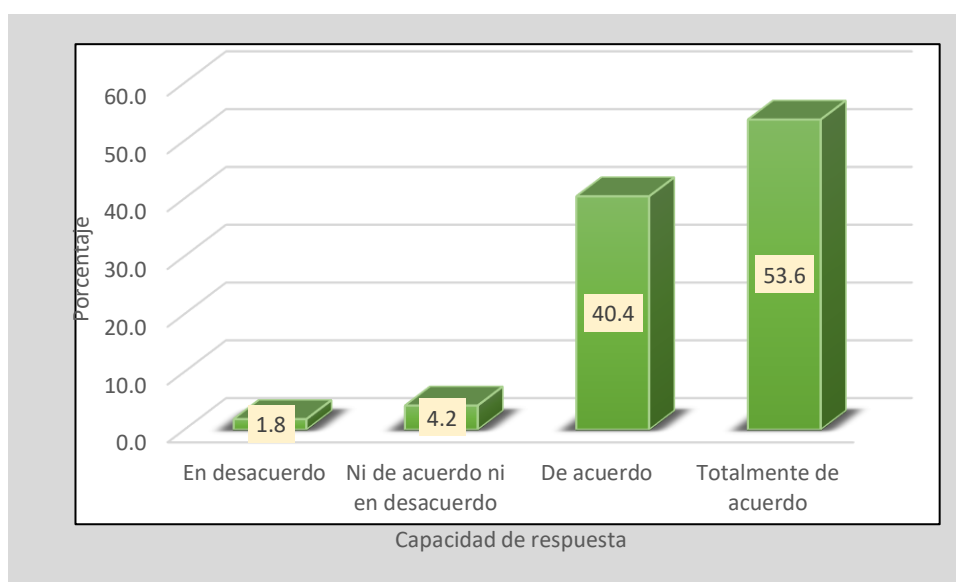


Figura 7. Capacidad de respuesta

En la tabla 7 y figura 7, se aprecia que la mayor parte de los encuestados está totalmente de acuerdo con capacidad de respuesta de la empresa (53,6 %), seguido de los que están de acuerdo (40,4 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (4,2 %), por lo que los que están en desacuerdo mantiene un (1.8%).

Indicador: Agilidad

Tabla 8

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	0,8 %	0,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,4 %	11,2
De acuerdo	168	43,8 %	54,9
Totalmente de acuerdo	173	45,1 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

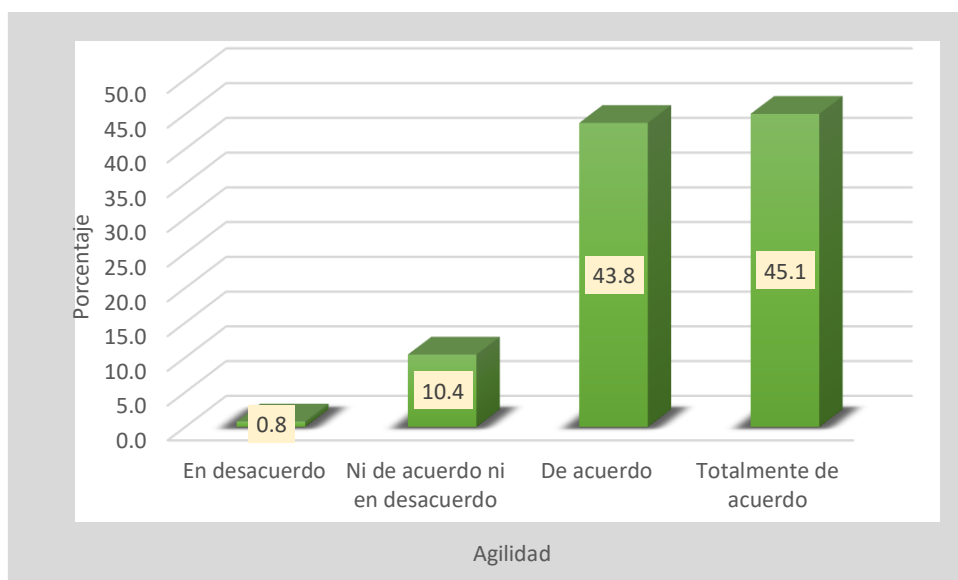


Figura 8. Agilidad

En la tabla 8 y figura 8, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con agilidad de los empleados de la empresa (45,1 %), seguido de los que están de acuerdo (43,8 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (10,4 %), dejando un pequeño porcentaje en desacuerdo (0,8%) no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Comunicación

Tabla 09:

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador comunicación

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8 %	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3 %	10,2
De acuerdo	193	50,3 %	60,4
Totalmente de acuerdo	152	39,6 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

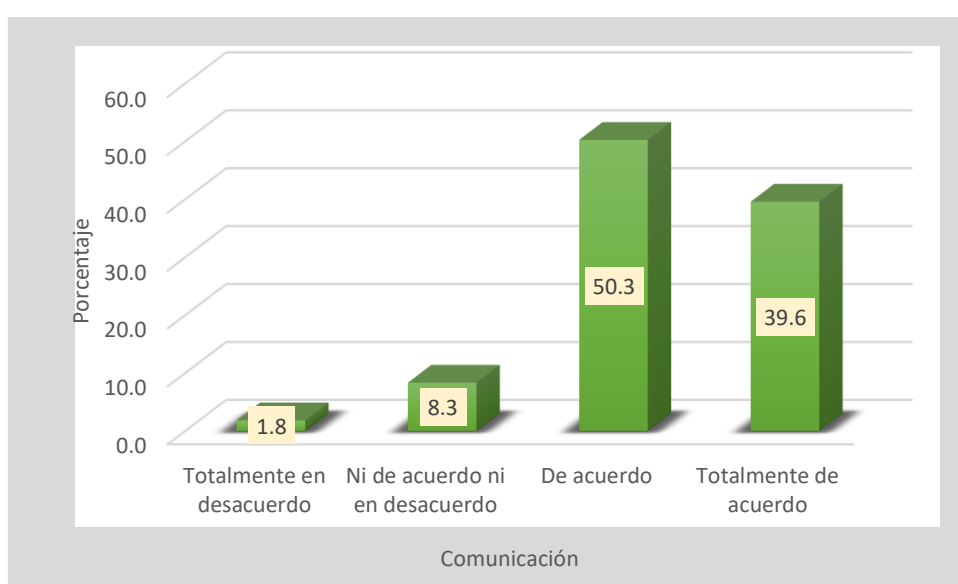


Figura 9. Comunicación

En la tabla 9 y figura 9, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la comunicación de los empleados de la empresa (50,3%), seguido de los que están totalmente de acuerdo (39,6 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (8,3 %), dejando un pequeño porcentaje en desacuerdo (1,8%) no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Disposición

Tabla 10

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador disposición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	3,6 %	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,8 %	11,5
De acuerdo	216	56,3 %	67,7
Totalmente de acuerdo	124	32,3 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

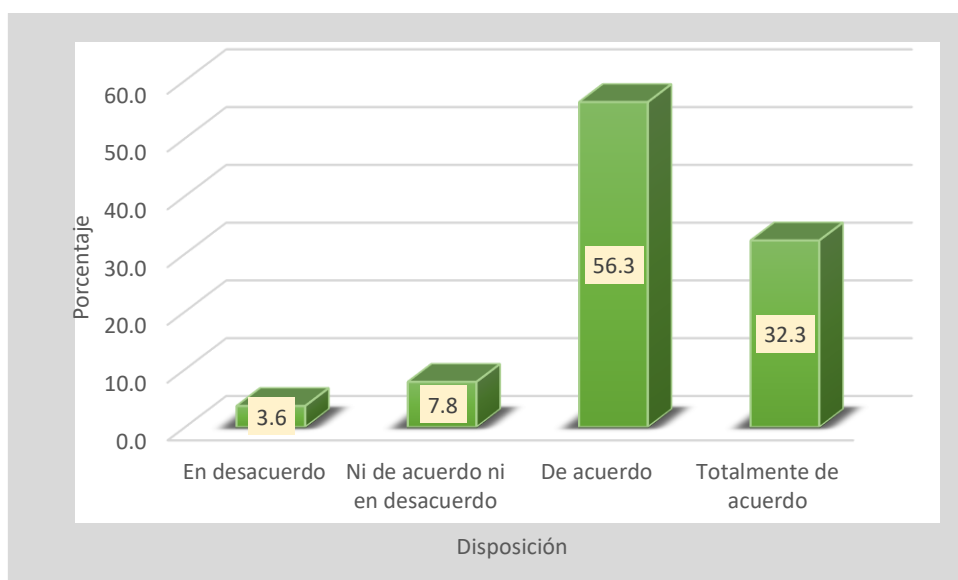


Figura 10. Disposición

En la tabla 10 y figura 10, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la disposición de los empleados de la empresa (56,3%), seguido de los que están totalmente de acuerdo (32,3 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (7,8 %), dejando un pequeño porcentaje en desacuerdo (3,6%) no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Empatía

Tabla 11

Frecuencia absolutas y porcentuales de la dimensión empatía

Empatía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,0%	6,0
De acuerdo	198	51,6%	57,6
Totalmente de acuerdo	163	42,4%	100,0
Total	384	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

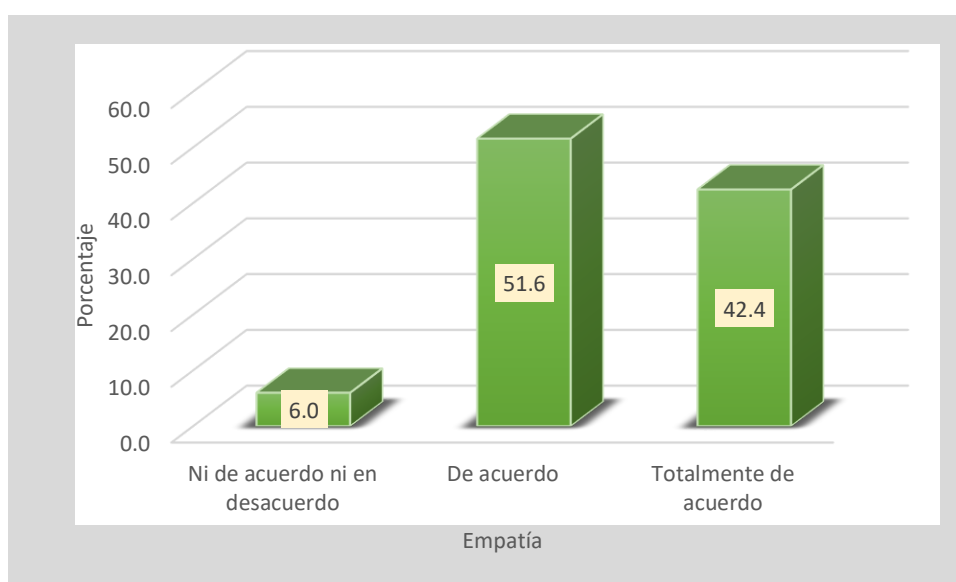


Figura 11. Empatía

En la tabla 11 y figura 11, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con capacidad empática de la empresa (51,6 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (42,4 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (6,0 %). no habiendo quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Indicador: Comprensión

Tabla 12

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador comprensión

Comprensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5 %	11,5
De acuerdo	223	58,1 %	69,5
Totalmente de acuerdo	117	30,5 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

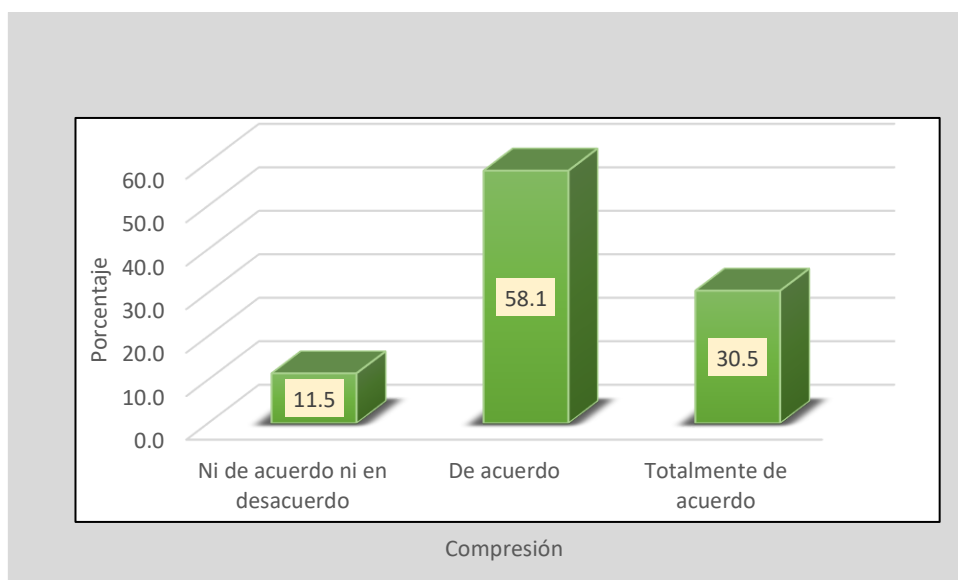


Figura 12. Comprensión

En la tabla 12 y figura 12, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la comprensión de los empleados de la empresa (58,1 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (30,5 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (11,5 %). no habiendo quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Indicador: Atención

Tabla 13

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador atención

Atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	2,3 %	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6 %	12,0
De acuerdo	227	59,1 %	71,1
Totalmente de acuerdo	111	28,9 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

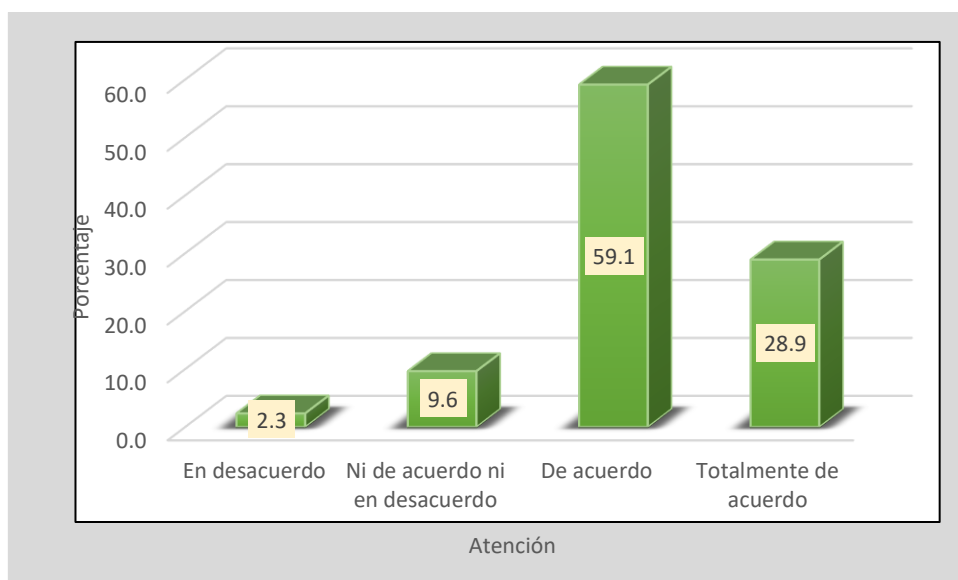


Figura 13. Atención

En la tabla 13 y figura 13, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la atención de la empresa (59,1 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (28,9 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (9,6 %) y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (2,3 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Necesidades

Tabla 14

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador necesidades

Necesidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,2	18,2
De acuerdo	207	53,9	72,1
Totalmente de acuerdo	107	27,9	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

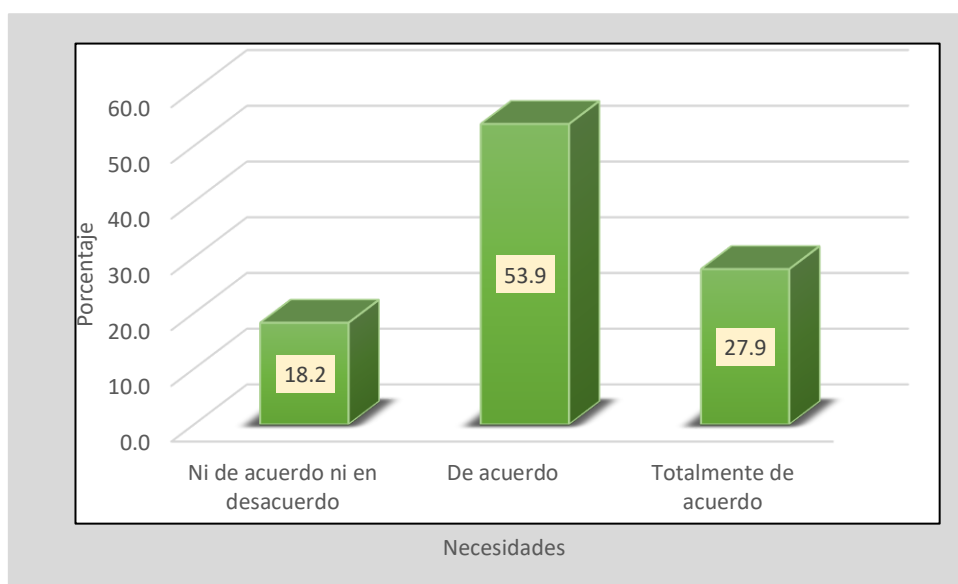


Figura 14. Necesidades

En la tabla 14 y figura 14, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con comprensión de las necesidades de los empleados (53,9 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (27,9 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (18,2 %). no habiendo quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Variable calidad de servicio

Tabla 15

Frecuencia absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,4%	3,4
De acuerdo	131	34,1%	37,5
Totalmente de acuerdo	240	62,5%	100,0
Total	384	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

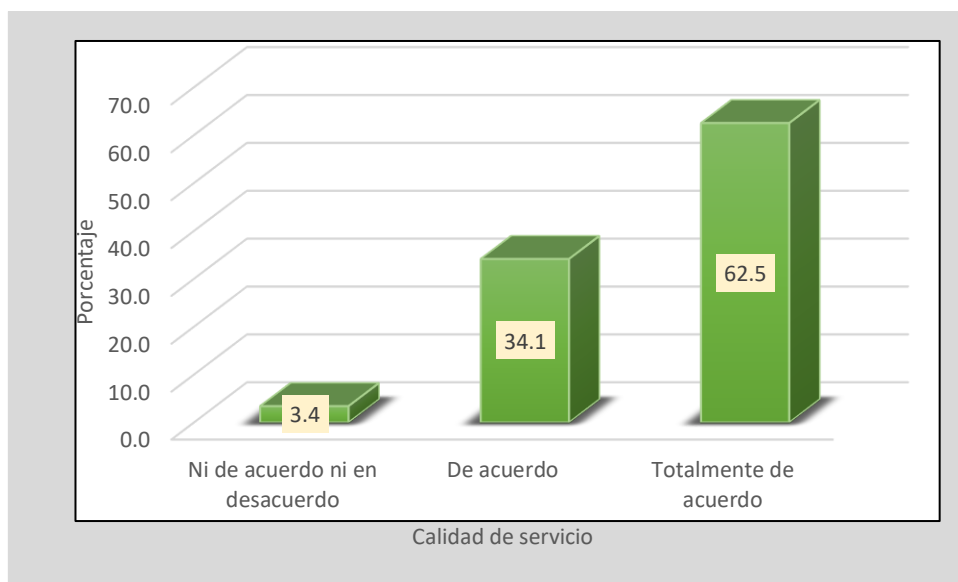


Figura 15. Calidad de servicio

En la tabla 15 y gráfico 15, en relación a los resultados se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de la empresa (62,5 %), seguido de los que están de acuerdo (34,1 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (3,4 %).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensión: Atención

Tabla 16

Frecuencia absolutas y porcentuales de la dimensión atención

Atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,6%	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,3%	7,8
De acuerdo	181	47,1%	54,9
Totalmente de acuerdo	173	45,1%	100,0
Total	384	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

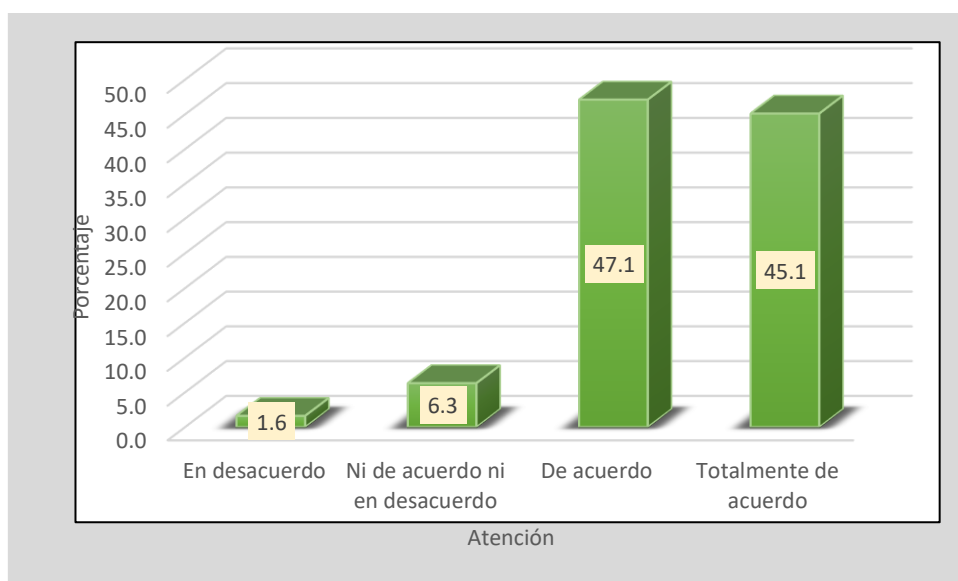


Figura 16. Atención

En la tabla 16 y gráfico 16, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la atención de la empresa (47,1 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (45,1 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (6,3 %) y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (1,6 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Atención oportuna

Tabla 17

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador atención oportuna

Atención oportuna	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,6 %	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9 %	12,5
De acuerdo	218	56,8 %	69,3
Totalmente de acuerdo	118	30,7 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

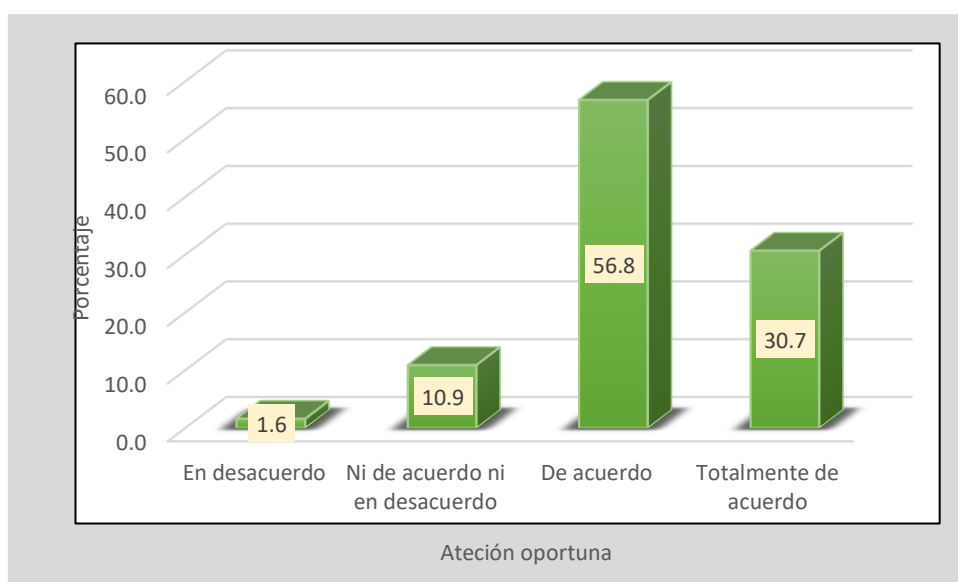


Figura 17. Atención oportuna

En la tabla 17 y gráfico 17, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la atención oportuna de la empresa (56,8 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (30,7 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (10,9 %) y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (1,6 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Atención personalizada

Tabla 18

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador atención personalizada

Atención personalizada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,5 %	0,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6 %	21,1
De acuerdo	159	41,4 %	62,5
Totalmente de acuerdo	144	37,5 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

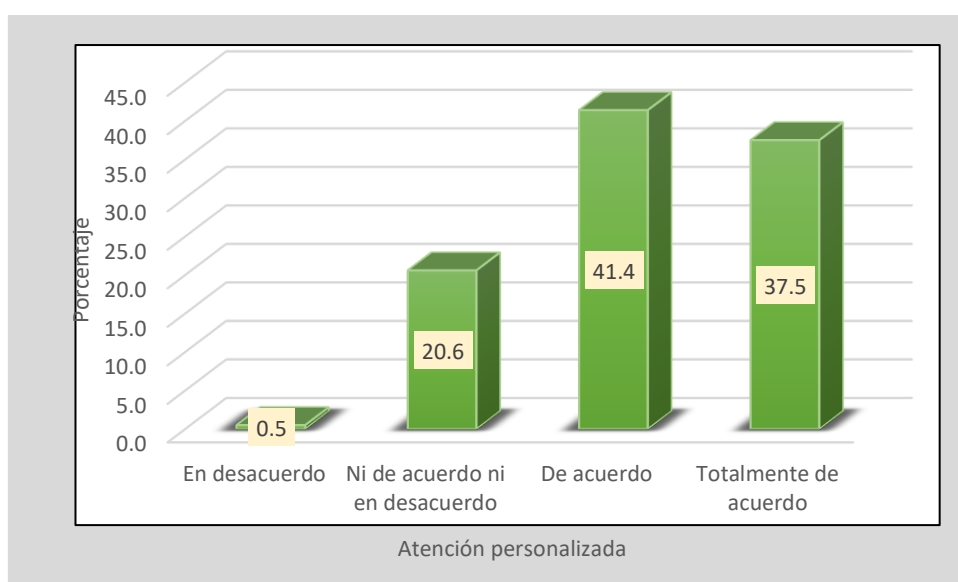


Figura 18. Atención personalizada

En la tabla 18 y gráfico 18, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la atención personalizada de la empresa (41,4 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (37,5 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (20,6 %) y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (0,5 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Información apropiada

Tabla 19

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador información apropiada

Información apropiada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,1 %	2,1
En desacuerdo	11	2,9 %	4,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1 %	19,0
De acuerdo	188	49,0 %	68,0
Totalmente de acuerdo	123	32,0 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

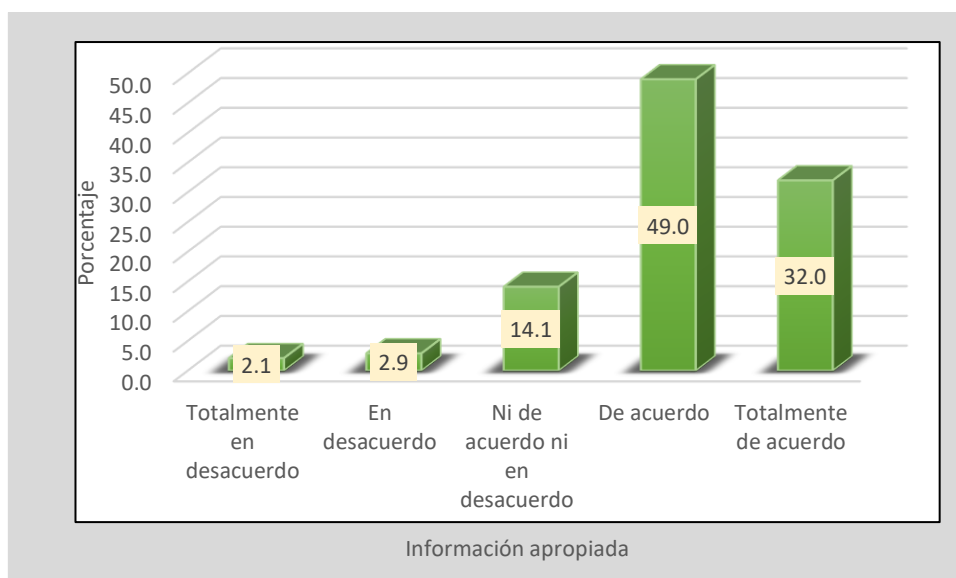


Figura 19. Información apropiada

En la tabla 19 y gráfico 19, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con la información apropiada proporcionada por la empresa (49,0 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (32,0 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (14,1 %) y dejando un pequeño porcentaje en desacuerdo (2,9 %), y para los que están totalmente en desacuerdo un (2,1%)

Dimensión: Producto

Tabla 20

Frecuencia absolutas y porcentuales de la dimensión producto

Producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,5%	0,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4,9%	5,5
De acuerdo	181	47,1%	52,6
Totalmente de acuerdo	182	47,4%	100,0
Total	384	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

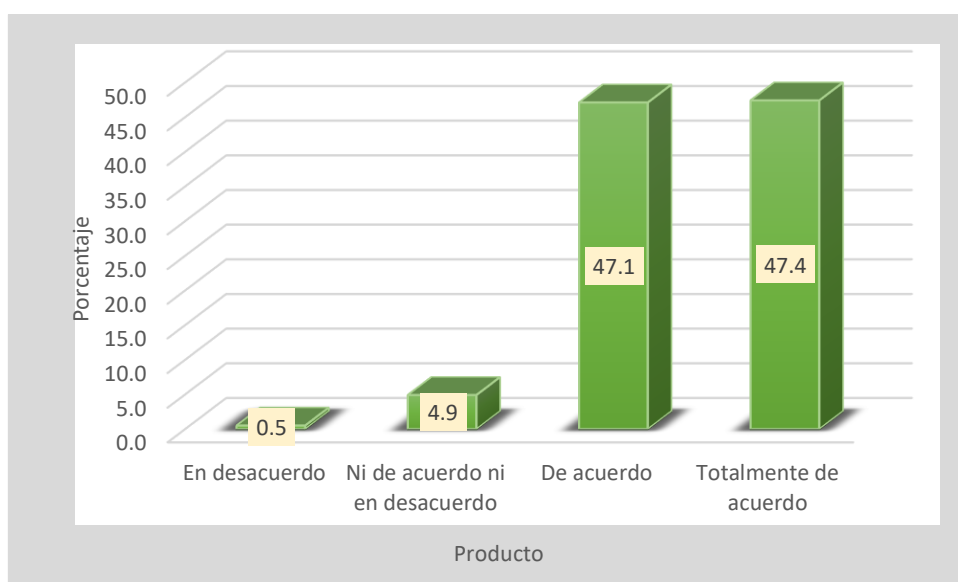


Figura 20. Producto

En la tabla 20 y gráfico 20, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con el producto de la empresa (47,4 %), seguido de los que están de acuerdo (47,1 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (4,9 %), y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (0,5 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Interés por los productos

Tabla 21

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador interés por los productos

Interés por los productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	2,3 %	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,6 %	9,9
De acuerdo	188	49,0 %	58,9
Totalmente de acuerdo	158	41,1 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

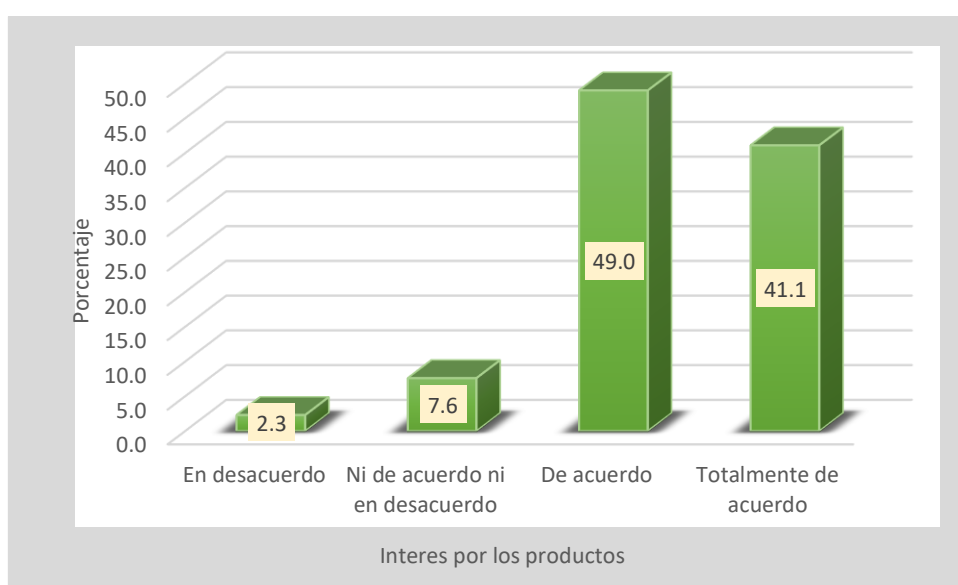


Figura 21. Interés por los productos

En la tabla 21 y gráfico 21, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con el interés de los productos de la empresa (49,0 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (41,1 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (7,6 %), y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (2,3 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Agrado por el servicio

Tabla 22

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador agrado por el servicio

Agrado por el servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0,5 %	0,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,1 %	8,6
De acuerdo	222	57,8 %	66,4
Totalmente de acuerdo	129	33,6 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

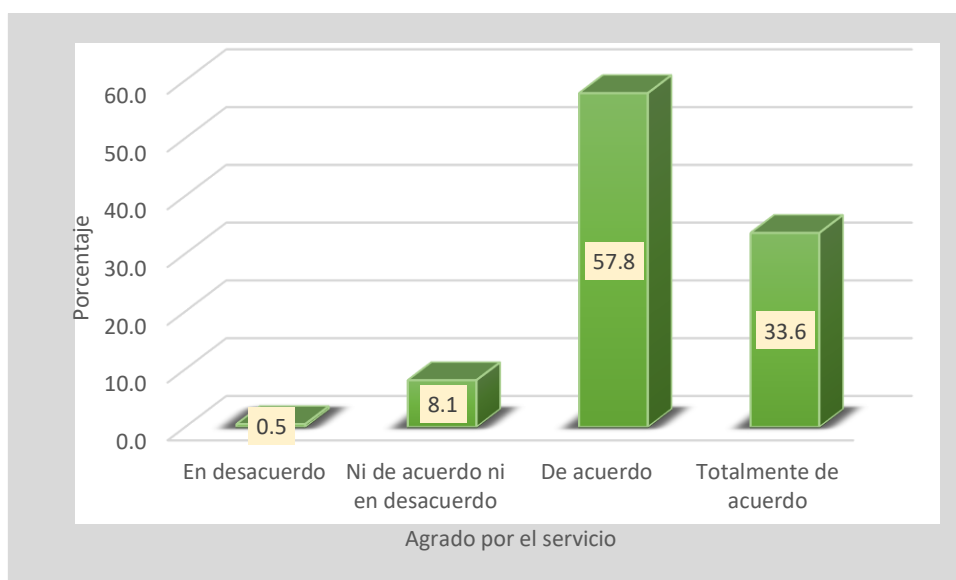


Figura 22. Agrado por el servicio

En la tabla 22 y gráfico 22, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con el agrado del servicio (57,8 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (33,6 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (8,1%), y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (0,5 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Trato experimentado

Tabla 23

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador trato experimentado

Trato experimentado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,6 %	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,7 %	13,3
De acuerdo	215	56,0 %	69,3
Totalmente de acuerdo	118	30,7 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

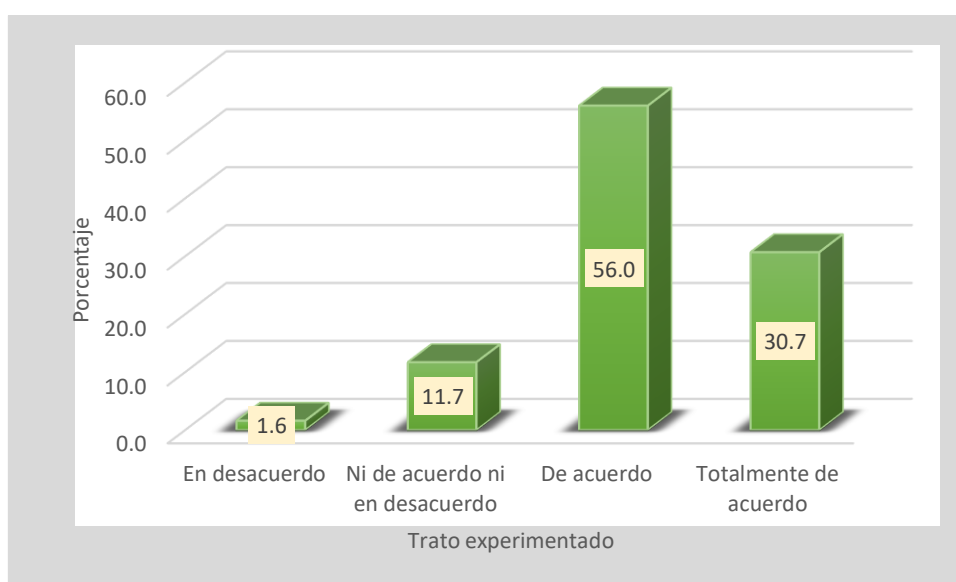


Figura 23. Trato experimentado

En la tabla 23 y gráfico 23, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con el trato experimentado (56,0 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (30,7 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (11,7%), y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (1,6 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Comodidad

Tabla 24

Frecuencia absolutas y porcentuales de la dimensión comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	3,9 %	3,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,0 %	9,9
De acuerdo	219	57,0 %	66,9
Totalmente de acuerdo	127	33,1 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

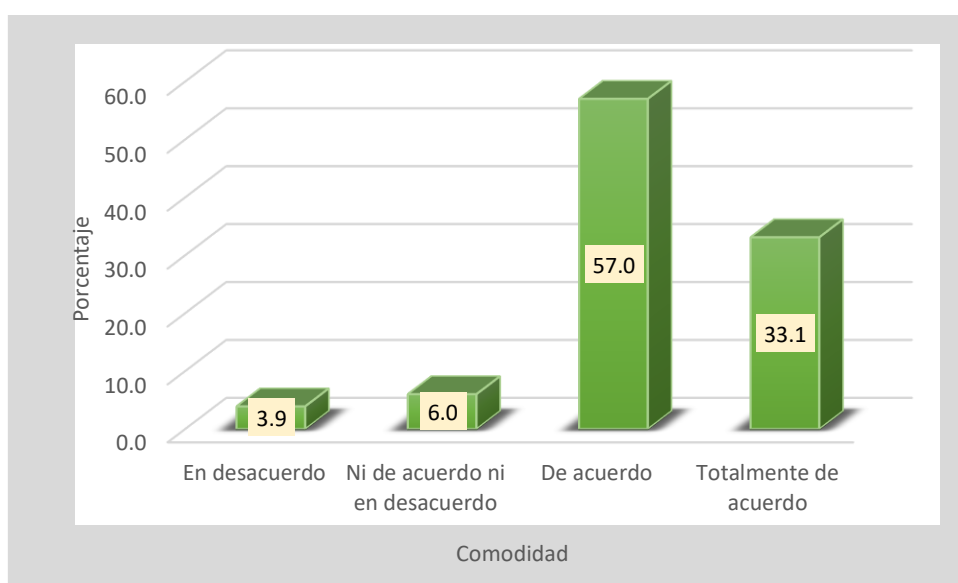


Figura24. Comodidad

En la tabla 24 y gráfico 24, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con el producto de la empresa (57,0 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (33,1 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (6,0 %), y de un pequeño porcentaje en desacuerdo (3,9 %), no habiendo quienes están totalmente en desacuerdo.

Indicador: Equipamiento

Tabla 25

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador equipamiento

Equipamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,1 %	2,1
En desacuerdo	22	5,7 %	7,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5 %	21,4
De acuerdo	235	61,2 %	82,6
Totalmente de acuerdo	67	17,4 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

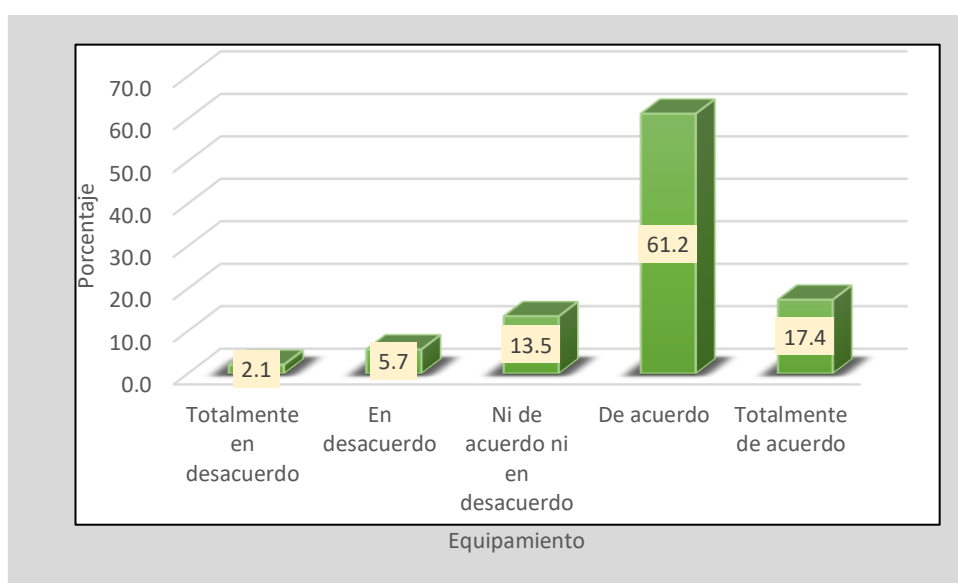


Figura 25. Equipamiento

En la tabla 25 y gráfico 25, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con el equipamiento de la empresa (61,2 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (17,4 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (13,5 %), un pequeño porcentaje en desacuerdo (5,7 %), y quienes están totalmente en desacuerdo (2,1 %).

Indicador: Tiempo de espera

Tabla 26

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador tiempo de espera

Tiempo de espera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3 %	1,3
En desacuerdo	6	1,6 %	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8 %	16,7
De acuerdo	204	53,1 %	69,8
Totalmente de acuerdo	116	30,2 %	100,0
Total	384	100,0 %	

Fuente: cuestionario aplicado a la muestra del estudio

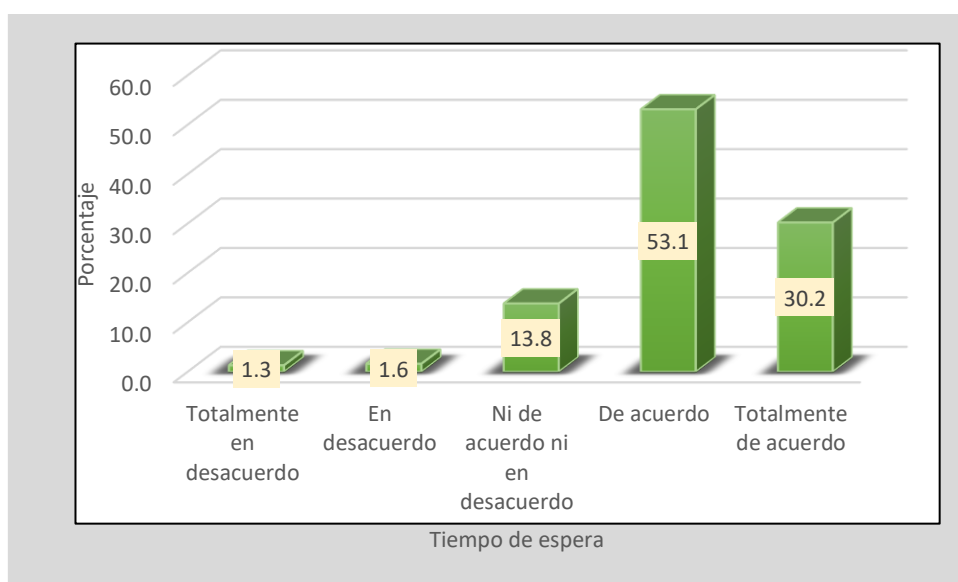


Figura 26. Tiempo de espera

En la tabla 26 y gráfico 26, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con el tiempo de espera (53,1 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (30,2 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (13,8%), un pequeño porcentaje en desacuerdo (1,6 %), y quienes están totalmente en desacuerdo (1,3 %).

Indicador: Medios de pago

Tabla 27

Frecuencia absolutas y porcentuales del indicador medios de pago

Medios de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0
En desacuerdo	14	3,6	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,4	28,1
De acuerdo	215	56,0	84,1
Totalmente de acuerdo	61	15,9	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

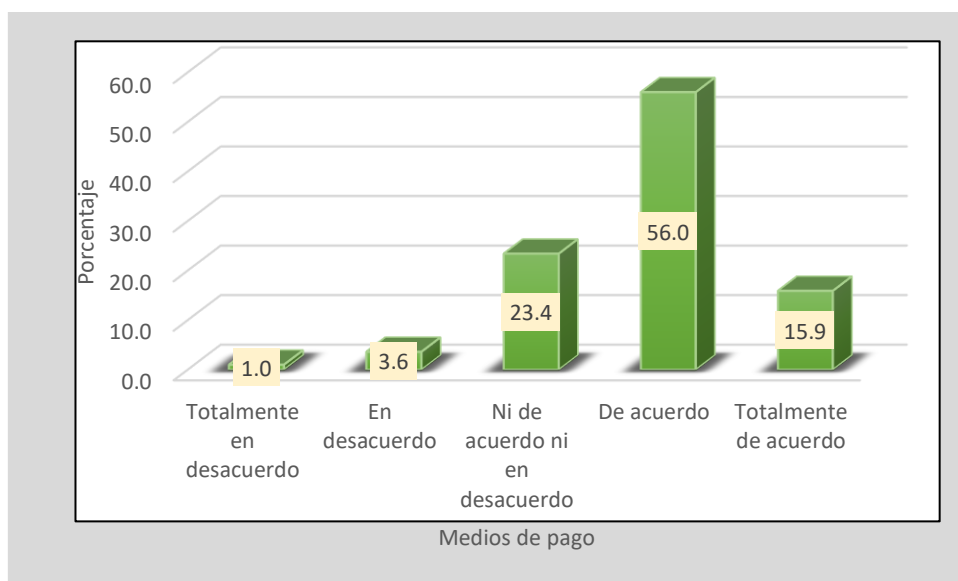


Figura 27. Medios de pago

En la tabla 27 y gráfico 27, se aprecia que la mayor parte de los encuestados estaban de acuerdo con medios de pago (56,0 %), seguido de los que están totalmente de acuerdo (15,9 %) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (23,4%), un pequeño porcentaje en desacuerdo (3,6 %), y quienes están totalmente en desacuerdo (1,0 %).

Variable satisfacción del cliente

Tabla 28

Frecuencia absolutas y porcentuales de la variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1%	0,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5%	5,2
De acuerdo	164	43%	47,9
Totalmente de acuerdo	200	52%	100,0
Total	384	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra del estudio

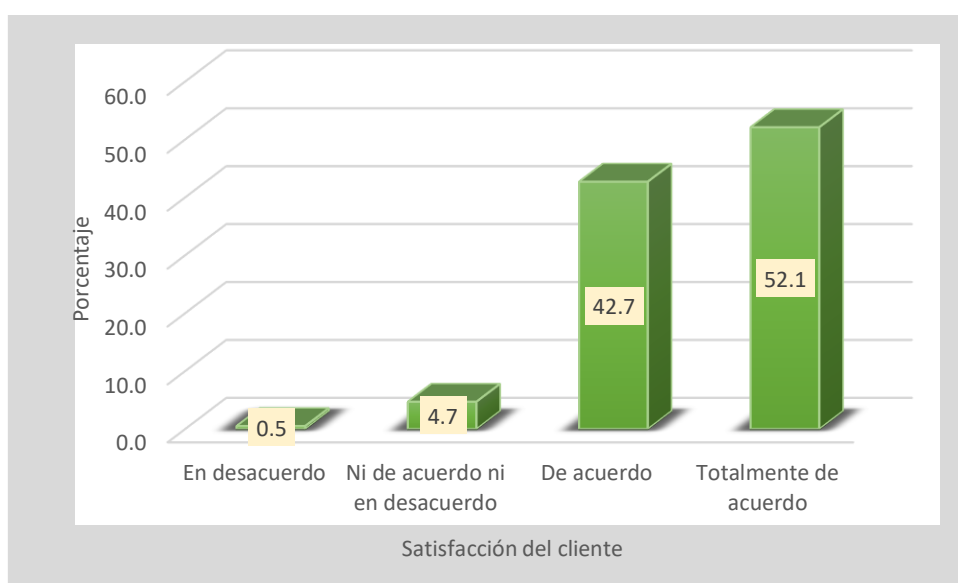


Figura 28. Satisfacción del cliente

En la tabla 28 y figura 28, se aprecia que la mayor parte de los encuestados está totalmente de acuerdo con la satisfacción que le brinda la empresa (57,0%), seguido de los que están de acuerdo (42,7%) y de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (4,7%), un porcentaje menor se obtuvo sobre los que estaban en desacuerdo (0.5%).

5.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.

Tabla 29

Tabla cruzada de calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Calidad de servicio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	11	2	0	13
	De acuerdo	0	4	110	17	131
	Totalmente de acuerdo	2	3	52	183	240
Total		2	18	164	200	384

La calidad de servicio ha mostrado que los que se encuentran totalmente de acuerdo en su mayoría (n=183); por otro lado, los que están de acuerdo de la calidad de servicio se muestran de acuerdo con la satisfacción del cliente (n=110). Mientras que los que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la calidad de servicio, se encontraron en su mayoría ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción (n=11).

Tabla 30

Prueba de chi cuadrado hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	336,691 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitudes	220.504	6	0.000
Asociación lineal por lineal	150.237	1	0.000
N de casos válidos	384		

La prueba de relación mediante la chi cuadrado evidenció un valor de 336.691, con un nivel de significancia de $p < .05$; lo cual demuestra la relación evidente entre ambas variables.

Decisión: Se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada.

Hipótesis específica 1

Las hipótesis a contrastar son las siguientes:

H₀: No existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.

Tabla 31

Tabla cruzada entre tangibilidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Tangibilidad	En desacuerdo	0	2	0	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	9	5	0	14
	De acuerdo	2	7	139	85	233
	Totalmente de acuerdo	0	0	20	115	135
Total		2	18	164	200	384

El cruce de frecuencias entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente han demostrado que los que están totalmente de acuerdo a la tangibilidad se pronuncian, en su mayoría, totalmente de acuerdo (n=115) sobre la satisfacción del cliente; mientras los que están de acuerdo sobre la tangibilidad se muestran en su mayoría de acuerdo a la satisfacción del cliente (n=139). Por otro lado, los que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre la tangibilidad se mantienen de igual modo sobre la satisfacción del cliente (n=9); finalizando que absolutamente todos los que están en desacuerdo con la tangibilidad se mantienen ni de acuerdo ni en desacuerdo (n=2).

Tabla 32

Prueba de chi cuadrado del objetivo específico 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	242,783 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitudes	156.541	9	0.000
Asociación lineal por lineal	119.685	1	0.000
N de casos válidos	384		

La prueba de chi cuadrado ha demostrado que la relación cualitativa de las variables expuestas mantiene un nivel de significancia adecuada para tomar la siguiente decisión:

Decisión: Se acepta la hipótesis de investigación como verdadera debido a la prueba de chi cuadrado con un nivel de significancia $p < .05$.

Hipótesis específica 2

Las hipótesis a contrastar son las siguientes:

H₀: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018

H₁: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018

Tabla 33

Tabla cruzada entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Capacidad de respuesta	En desacuerdo	0	5	2	0	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	7	9	0	16
	De acuerdo	0	3	116	36	155
	Totalmente de acuerdo	2	3	37	164	206
Total		2	18	164	200	384

Se ha evidenciado que los que se encuentran totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta en su mayoría están totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente (n=164). Mientras que los que están de acuerdo en la capacidad de respuesta se encuentran de acuerdo con la satisfacción del cliente (n=116). Por otro lado, los que están de acuerdo ni en desacuerdo de la capacidad de respuestas se muestran de acuerdo con la satisfacción del cliente (n=9); por último, los que están en desacuerdo con la capacidad de respuestas se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del cliente (n=5).

Tabla 34

Prueba de chi cuadrado del objetivo específico 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	262,179 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitudes	199.098	9	0.000
Asociación lineal por lineal	134.628	1	0.000
N de casos válidos	384		

La prueba de chi cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 262.179, y el nivel de significancia obtenida es $p=.000$ ($p<.05$). Por lo que, se toma la siguiente decisión.

Decisión: Se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, obteniendo relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3

Las hipótesis a contrastar son las siguientes

H₀: No Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018

H₁: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018

Tabla 35

Tabla cruzada entre la empatía y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Empatía	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	11	6	6	23
	De acuerdo	2	7	148	41	198
	Totalmente de acuerdo	0	0	10	153	163
Total		2	18	164	200	384

Se ha demostrado que los que perciben la existencia de empatía, están totalmente de acuerdo y se sienten totalmente de acuerdo sobre la satisfacción del cliente (n=153); los que están de acuerdo con la empatía se muestran de acuerdo con la satisfacción del cliente (n=148). Mientras los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se evidencie empatía, responden en su mayoría ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la satisfacción (n=11).

Tabla 36

Prueba Chi Cuadrado del objetivo específico 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	296,563 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitudes	267.060	6	0.000
Asociación lineal por lineal	171.442	1	0.000
N de casos válidos	384		

Respecto a la última prueba de hipótesis, se muestra que la chi cuadrado evidencia un valor alto 296.563 lo que favorece su significancia que es de $p=0.000$ ($p<.05$). Con dichos resultados se toma la siguiente decisión.

Decisión: Se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula; evidenciando que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

5.3 Discusión de resultados

La presente investigación ha mantenido objetivos descriptivos e inferenciales donde se evidencia la relación de las variables. En ese sentido genérico, los resultados descriptivos obtenidos en base a la calidad de servicio han demostrado a nivel general que la calidad percibida por los clientes se basa en su respuesta totalmente de acuerdo y de acuerdo; lo que evidencia niveles altos de su calidad de servicio. Datos que se pueden evidenciar en otras investigaciones como la de Reyes (2014), Altamirano (2014) al igual que los estudios nacionales de Saéz (2017) en donde obtuvieron que la calidad de servicio es moderada y alta. En dicho sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), mencionan que la calidad de servicio puede verse relacionado con la confiabilidad de los productos que se ofrecen, la calidad de la respuesta, los elementos tangibles, la seguridad del servicio, y la empatía. Sin embargo, la triangulación del servicio basado en el estudio de Albrecht y Zemke (1998) demuestra que dicha calidad se torna no en base a la empresa sino en base al cliente objetivo, donde se aplica las estrategias de servicio en beneficio a la atención, el sistema de servicio enfocado al cliente sobre la factibilidad de los procesos, y, el personal que mantiene contacto con la empresa. Estos son elementos claves para el funcionamiento de calidad al brindar un servicio.

Respecto a la satisfacción del cliente, los resultados han determinado de igual manera, que los niveles tienden a ser altos. Los picos porcentuales se engloban en las respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo basado en la satisfacción del cliente. Dichos datos pueden dar soporte a los resultados de investigaciones nacionales como el de Murillo (2015) quien estudió la satisfacción y obtuvo un porcentaje elevado (94%) de satisfacción del cliente; además, los estudios nacionales como los de Mendoza (2015) y Sáez (2017), donde se evidenció que el 40% de clientes se encontraron satisfechos del servicio; y el de Coronel (2016), del cual demostró que en el restaurant Pizza Hut la clientela estuvo satisfecha en su 42.1%. Carrasco (2013), argumenta que la satisfacción del cliente se

basa en la calidad de los productos que consume; además, de la fidelidad adquirida hacia cierta empresa. Por lo tanto, la satisfacción se puede mantener dependiendo de los factores correspondientes: Calidad y servicio (Vargas y Aldana, 2014).

La hipótesis general, determinó la existencia de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($p < .05$). En ese sentido ha habido diversos estudios que han sustentado la relación entre ambas variables. Tanto internacionales como nacionales: Coque (2013), Sáez (2017), quien encontró evidencia empírica de la relación entre ambas variables; además, Vega (2017), produjo un índice de correlación donde se determinó el nivel de significancia de las variables de estudio; Coronel (2016), también evidenció relación significativa entre ambas variables en su estudio en Pizza Hut. Inclusive Murillo (2015), demostró la incidencia de la calidad del servicio y la satisfacción, donde se apreció que existe efecto sobre la satisfacción. En ese sentido, Kano (como se citó en Vargas y Aldana, 2014) indicaron que la satisfacción dependerá únicamente de cuán capaces pueden ser las organizaciones para brindar un buen servicio. También señaló que la satisfacción no solo se basa en las características del producto, debido a que para algunos clientes le toman mayor importancia al servicio; y que la última de estas, es la que influye más para tomar la decisión de optar por una empresa. Por otro lado, Kotler (2003), manifestó que la satisfacción del cliente es indispensable para la gestión del sector de atención al cliente, área del cual se toma en cuenta las expectativas que mantiene el cliente y cómo es que quiere ser tratado en su estancia en el lugar. Por esas razones, se evidencia que la calidad de servicio que brinda la empresa de estudio, se relaciona con la satisfacción del cliente. Lo que ha determinado que sus ventas incrementen y ganen mayor clientela.

La hipótesis específica 1, ha determinado que la dimensión tangibilidad del producto y la satisfacción del cliente están relacionados ($p < .05$). En ese sentido Parasuraman (1988), manifestó que la calidad de servicio que una empresa brinda se basa en sus productos tangibles y de calidad, lo que determinaría que el cliente mantenga un nivel de satisfacción alto. Por

otro lado, Parasuraman et al. (1988), los elementos tangibles transmiten y personifican los aspectos físicos, tanto de las instalaciones con las que cuenta el establecimiento así como también de los equipos con los que cuenta, y la modernidad de los mismos, hay que señalar también y no dejar de lado la imagen que transmiten los empleados a los clientes a través de su apariencia y de todo aquello que esté asociado al servicio que los clientes o usuarios pueden evidenciar físicamente para valorar la calidad.

La hipótesis específica 2, también determinó la relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($p < .05$). La capacidad de respuesta es la que debe poseer cada empresa para ayudar o guiar a los clientes y darles un servicio más eficaz y rápido sin trabas; en simples palabras, facilitar la atención del cliente para que obtenga lo que requiere de manera rápida y eficaz. El modelo ACSI, determina que el cliente mantiene ciertas expectativas con la que va, para conseguir lo que desea. De tal manera, es una de las señales que el cliente más prioriza. La rapidez de la empresa para poder solucionar problemas o aclarar dudas (Kotler, 2003). La capacidad de respuesta refleja la organización y sistema de la organización basado en su personal (Setó, 2004), por lo que, si una organización no posee un adecuado servicio las expectativas de que el cliente regrese son nulas.

La hipótesis específica 3, demostró que existe relación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($p < .05$). La actitud empática de los empleados se demuestra cuando se ofrece una atención personalizada, se debe considerar además que cuando el personal desarrolla la capacidad de poder escuchar y ponerse en los zapatos de otros, la relación del cliente con dicha persona (intrínsecamente con la empresa) se fortalece y beneficia no solo al personal que atiende, sino directamente a la fidelidad del cliente para con la organización (Parasuraman et al., 1993). La meta de toda organización es mantener a sus clientes y brindar un nivel de satisfacción complaciente basado en su servicio. Lo que demuestran los resultados, es que la empresa en la que se basa este estudio, presenta las cualidades

necesarias para que la fidelidad de los clientes se fortalezca y gane nuevos clientes por consejo de los que ya son sus clientes.

Conclusiones

1. De la muestra encuestada para medir la calidad de servicio se ha obtenido como resultado que el 62.5% estuvo totalmente de acuerdo sobre la calidad que se brinda. El 34.1% estuvo de acuerdo y el 3.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que determina que la empresa mantiene calidad de servicio evidenciado por sus clientes.
2. Las dimensiones de calidad de servicio: Tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. Han estado conglomerados en las respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo. Lo que ha determinado que la empresa hace uso correcto de la tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, favoreciendo a los clientes.
3. La variable satisfacción del cliente ha demostrado que los clientes evaluados se muestran totalmente de acuerdo (52.1%) y de acuerdo (42.7%) en relación a su propia satisfacción al trabajar con la empresa. Lo que evidencia que la satisfacción es producto del buen trabajo.
4. Las dimensiones de satisfacción del cliente: Atención, producto y comodidad, de igual modo han obtenido sus puntajes entre las respuestas de totalmente de acuerdo y de acuerdo. En ese sentido evidencia la satisfacción no solo se da a manera general sino en su atención, sobre su producto y la comodidad del cliente hacia la empresa.
5. La hipótesis general ha demostrado que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se ven relacionados significativamente ($p < .05$), y se aceptó la hipótesis de investigación.
6. La hipótesis específica 1, determino que la tangibilidad y la satisfacción del cliente están relacionados de manera significativa ($p < .05$) y por lo cual se rechazó la hipótesis nula.
7. La hipótesis específica 2, demostró que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se correlacionan significativamente ($p < .05$); por lo que se rechazó la hipótesis nula.
8. La hipótesis específica 3, determinó que la empatía se correlaciona significativamente ($p < .05$) con la satisfacción del cliente; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la de investigación.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa continuar con sus servicios e impulsar el área de marketing con la intención de demostrar que sus clientes están totalmente satisfechos con sus servicios y poder captar aún más clientes para su beneficio.
2. Como estrategia de fidelización se recomienda realizar reconocimientos a los clientes de mayor prestigio, o basado en una estrategia, se reconozca a clientes estratégicos con las que se puedan hacer alianzas.
3. Se recomienda, además, que las evaluaciones sean constantes específicamente en el área donde la empresa presenta su competencia clave. De tal modo, al ser identificado propone una estrategia funcional con la que puede ser competencia frente a sus rivales comerciales.
4. Se recomienda que en el futuro la empresa elabore un sistema basado en competencia cuando se realicen contratación de personal con el objetivo de contratar personas capacitadas y evaluar el desempeño de los trabajadores desde el área de recursos humanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2006). *Marketing personal*. (2.^a ed.). España: ESIC.
- Albrecht, K. y Zemke, R. (1998). *Gerencia de servicios*. Bogotá: Legis.
- Altamirano, H. (2014). *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. (tesis de grado Universidad Regional Autónoma De Los Andes) Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2657>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Chiclayo, Perú. Recuperada de repositorio. <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/2707>
- Contreras, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark*, 10(2), 146
- Coque, D. (2013). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja). Loja, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2457>
- Deming, E. (1989). *Out of the crisis». Quality, Productivity and Competitive Position*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25),64-80.
- Feigenbaum, (1994). *Tratado de la Calidad Total*. México: Editorial Continental.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas. 1era edición
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los*

momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). Metodología de la investigación.

Mexico : Mc.Graw Hill

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4.^a ed.). México: Cengage Learning.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8^a ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing Duodécima edición*. México: Pearson Educación.

Lascurain. I, (2012) Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. (Tesis para optar el grado Maestra en Ingeniería de la calidad). Universidad Iberoamericana, México D.F. Recuperado de:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.pdf>

Méndez, C (2013, mayo 10). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Mendoza, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express-52*. Chimbote 2014.

Mendoza, J. (2015). *Dimensión del modelo servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9585>

Murillo, E. (2015) *satisfacción de los usuarios de CAPRECOM frente a la calidad de la atención prestada en los servicios odontológicos en la E.S.E Hospital Ismael Roldan Valencia De Quibdó*. (Tesis de licenciatura Universidad Católica de Manizales) Quibdó, Colombia. Recuperada de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/1030>

Real Academia Española (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. (23^a ed.). Consultada el 20 de mayo de 2018 en <http://www.rae.es/>

Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente*

- de la Asociación Share, sede Huehuetenango. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar). Quetzaltenango, Guatemala. Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.
- Sáez, M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos-2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7215>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic Editorial.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35). Recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Chile: Universidad de Chile.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana. Recuperada de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27250>
- Vargas, O. (2016). *La medición de la percepción de la calidad de servicios odontológicos como herramienta para su mejoramiento: aplicación en las clínicas odontológicas integradas de Bogotá*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/52178/1/1fobgvr2016.pdf>
- Zas, B. (2002) La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud. *Psicología- Científica.com*. Agosto 26 de 2002. Disponible en: <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-80-1-la-satisfaccion-como-indicador-de-excelenciaen-la-calidad-d.html>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1998). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-19.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018							
Objeto del estudio	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodo
Clientes de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña	Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Calidad de Servicio	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	Los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuesta a los clientes de la empresa Gauliz S.A.C. nos permitirán elaborar una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, a través del cual se describirá los indicadores, las dimensiones y las variables; se medirá la relación entre ellas y se probará la significación estadística de los resultados.
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018		Capacidad de respuesta	Agilidad Comunicación Disposición	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas		Empatía	Comprensión Atención Necesidades	
	1. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018?	1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.	1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C. del distrito de Breña, 2018.	Satisfacción del cliente	Atención	Atención oportuna Atención personalizada Información apropiada	
	2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.	2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.		Producto	Interes por los productos Agrado por el servicio Trato experimentado	
	3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018?	3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Gauliz S.A.C del distrito de Breña, 2018.		Comodidad	Equipamiento Tiempo de espera Medios de pago	

Anexo 2.

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Legenda:

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

N°	DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD					
	INSTALACIONES	5	4	3	2	1
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna					
2	Las instalaciones cuentan con espacios adecuados y señalizados					
3	La ubicación de la empresa es segura y accesible a los clientes					
	EMPLEADOS	5	4	3	2	1
4	El personal de la empresa está correctamente uniformado					
5	Cuando tengo un problema con el servicio, la empresa muestra disponibilidad e interés por solucionarlo					
6	El personal de la empresa cuenta con los conocimientos adecuados para realizar su trabajo					
	MATERIALES	5	4	3	2	1
7	La empresa cuenta con material visualmente atractivo (folletos, carta, estado de cuenta, etc.)					
8	La empresa cuenta con los medios adecuados de comunicación (teléfono, Email, pág. web, etc.)					
9	La calidad de servicio que brinda la empresa en cuanto a la calidad y cantidad es conforme a lo ofrecido.					
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	AGILIDAD	5	4	3	2	1
10	La empresa cumple con el tiempo prometido para la atención					
11	La entrega del producto se hace en el orden solicitado					
12	El desempeño que realizan los empleados de la empresa me satisface					
	COMUNICACIÓN	5	4	3	2	1
13	Los empleados de la empresa son comunicativo y claros con el servicio que le ofrecen					
14	Los empleados de la empresa tienen una comunicación efectiva con el cliente					
15	Los empleados de la empresa tienen disponibilidad para resolver los problemas con el servicio					
	DISPOSICIÓN	5	4	3	2	1
16	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido siempre					
17	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos en ayudar a los clientes					
18	Los empleados tienen la capacidad suficiente para responder a sus necesidades					
	SIMENSIÓN 3: EMPATÍA					
	COMPRENSIÓN	5	4	3	2	1
19	La empresa se identifica con conmigo					
20	Los empleados de la empresa siempre le brindan una buena atención					

21	Los empleados entienden mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas					
	Atención	5	4	3	2	1
22	La calidad en la atención cumple mis expectativas					
23	La atención de los empleados cumple mis expectativas					
24	Me siento satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa					
	Necesidades	5	4	3	2	1
25	La empresa siempre está dispuesta en ayudar a los clientes					
26	Los requerimientos y necesidades como cliente son atendidas					
27	Para la empresa lo más importante es satisfacer la necesidad del cliente					

Anexo 3.

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda:

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

N°	DIEMENSIÓN 1: ATENCIÓN					
	ATENCIÓN OPORTUNA	5	4	3	2	1
1	Los empleados resuelven mis dudas lo más pronto posible					
2	Los empleados siempre me brindan una atención oportuna					
3	Me siento satisfecho con la entrega oportuna del producto					
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	5	4	3	2	1
4	Los empleados entienden mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas					
5	Los empleados siempre están atentos ante cualquier reclamo o sugerencia					
6	Los empleados siempre me brindan una atención personalizada					
	INFORMACIÓN APROPIADA	5	4	3	2	1
7	Los empleados me orientan de manera adecuada para obtener un buen servicio					
8	Los empleados me informan el tiempo que demorará el servicio					
9	Los empleados me brindan información clara y precisa del producto					
	DISMENSIÓN 2: PRODUCTO					
	INTERÉS POR EL PRODUCTO	5	4	3	2	1
10	Los productos que ofrece la empresa me causan satisfacción					
11	Los productos que ofrece la empresa son de mi agrado y preferencia					
12	La calidad del producto siempre es buena					
	AGRADO POR EL SERVICIO	5	4	3	2	1
13	Siempre recibo un buen servicio por parte de los colaboradores					
14	La atención de los empleados cumple mis expectativas					
15	Me siento satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa					
	TRATO EXPERIMENTADO	5	4	3	2	1
16	El trato de los empleados ha sido de mi agrado					
17	Los empleados siempre son amables					
18	Los empleados me muestran profesionalismo en el servicio					
	DIEMSNIÓN 3: COMODIDAD					
	EQUIPAMIENTO	5	4	3	2	1
19	Me siento satisfecho con el aspecto moderno e innovador de la empresa					
20	Me siento seguro con el sistema de video vigilancia que tiene la empresa					
21	La ubicación, el mobiliario y el menaje que emplea la empresa me satisfacen					

	TIEMPO DE ESPERA	5	4	3	2	1
22	Me siento conforme con la rapidez del servicio brindado por los empleados					
23	La atención se realiza en un tiempo aceptable					
24	Siempre he sido atendido dentro del tiempo señalado al solicitar el producto					
	MEDIOS DE PAGO	5	4	3	2	1
25	Los descuentos y promociones dados por la empresa me satisfacen					
26	La aceptación de diversas tarjetas de crédito, débito me satisfacen					
27	El número de cajas para realizar el pago son suficientes					

Anexo 4 Base de datos calidad de servicio

Anexo 4 Base de datos Calidad de Servicio																												
N° de participante	Preguntas																											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
1	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	
5	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	
6	3	4	1	1	1	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	
7	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
9	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	
12	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	
13	3	2	3	1	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
14	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
17	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	2	
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
20	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
21	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	
23	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
24	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
25	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	
26	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
28	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
29	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
31	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	4	5	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	
33	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
34	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	
35	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2
36	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
37	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
38	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
39	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
40	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
43	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
45	4	4	4	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
46	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

47	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
48	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	4	1	5	5	5	5	5
49	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
50	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
53	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	5	5	5	5	4	2	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4
60	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3
61	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
62	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3
65	4	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	5	2	2	2	2
70	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
71	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
72	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
79	5	5	3	1	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	2	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3
81	4	2	3	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
82	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
83	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
85	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
86	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	2	2	1	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	1	4	5	4	4	3
88	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
89	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
90	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
91	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
92	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
93	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1	2	3	3	3	5	5	4	5
94	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
95	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2
96	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4

97	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
98	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5			
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5			
100	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
101	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4			
102	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
103	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2			
104	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4			
105	3	4	1	1	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3			
106	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
107	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2		
108	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
109	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3			
110	4	4	4	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4			
111	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
112	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
113	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
114	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4		
115	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
116	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5			
117	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2			
118	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
119	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
120	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
121	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5		
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
123	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4		
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
125	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	
126	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
127	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
129	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4		
130	3	5	5	5	5	4	2	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4		
131	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4		
132	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
133	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	3	3	4	4		
134	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	3	3	5	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	
136	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
137	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
138	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
139	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
140	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
141	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
142	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
143	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
144	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
145	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

147	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	
148	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	
149	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
150	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	5	2	2	2	2	2	2	3	
151	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
152	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	
153	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	
154	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
155	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	
156	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
157	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
158	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	
159	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
160	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
163	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
165	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
166	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
167	4	4	5	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	5	
168	4	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5
169	4	2	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	
172	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	
173	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2
174	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
175	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
176	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
178	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
180	3	5	5	5	5	4	2	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	
181	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	
182	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
183	5	4	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4	
184	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
185	3	4	1	1	1	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	
186	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	
187	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
188	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
189	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
190	5	5	3	1	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
191	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	2	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
193	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
194	4	2	3	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
195	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	
196	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	

197	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5
198	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
199	3	2	3	1	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
200	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
201	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4
202	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
203	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	3	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
205	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
206	3	2	2	1	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	1	4	5	4	4	4	4	3	4
207	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	2
208	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
209	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
211	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
212	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
213	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1	2	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5
214	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
215	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
216	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
217	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
218	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
219	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
220	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4
222	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2
224	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
225	3	4	1	1	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3
226	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
228	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
229	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
230	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1
231	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
232	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2
234	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
235	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
237	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4	3	2	
238	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
239	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
240	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
241	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5
242	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
245	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
246	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4

247	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4			
248	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
249	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4			
250	3	5	5	5	5	4	2	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4			
251	5	4	5	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5			
252	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
253	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	3	4			
254	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
255	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
256	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
257	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3		
258	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4		
259	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3		
260	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2		
261	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4		
262	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
264	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4		
265	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
266	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
267	4	2	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2		
268	3	2	3	2	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4		
269	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
270	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	2
271	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
272	4	5	4	2	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
273	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
274	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	
275	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
276	3	3	5	2	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
277	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
278	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
279	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	
280	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5		
281	3	4	4	2	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
282	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
283	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
284	4	4	4	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
285	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
286	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
287	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	
288	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
289	3	5	5	5	5	4	2	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	
290	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
291	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
292	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
294	4	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	
295	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	
296	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	5	2	2	2	2	2	2	3	

297	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
298	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
299	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
301	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	
302	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
303	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
304	4	2	4	2	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	
305	3	2	3	1	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
306	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
307	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	
308	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
309	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
310	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
311	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	
312	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
313	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	
314	5	5	3	1	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
315	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
316	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
317	3	2	2	1	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	1	4	5	4	4	4	3	4	
318	4	5	4	2	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
319	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
320	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	5	1	2	3	3	3	5	5	4	5	5	4	
321	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	
322	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
323	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
324	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
325	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	
326	3	4	1	1	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	
327	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	2	
328	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
329	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
330	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
331	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
332	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4	3	2	
333	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
334	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	
335	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	
336	4	4	4	2	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	
337	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
338	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	
339	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
340	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	3	4	
341	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
342	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
343	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
344	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
345	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
346	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

347	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
348	4	4	4	2	3	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2
349	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
350	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
351	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
352	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
353	4	4	4	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
354	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
355	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
358	3	5	5	5	5	4	2	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4
359	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4
361	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
362	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
363	4	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4
364	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
365	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	1	2	3	1	5	2	2	2	2	2	3
366	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
367	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
368	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
370	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4
371	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
372	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
373	4	2	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2
374	3	2	3	1	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
375	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
376	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3
377	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
378	4	5	4	2	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
379	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
380	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1
381	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
382	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
383	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
384	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4

Anexo 5 Base de datos satisfacción del cliente

Anexo 5 Base de datos Satisfacción del Cliente																											
N° de participantes	Preguntas																										
	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	
6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	1	1	
8	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3
12	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	2	5	3
13	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	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
16	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3
18	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
19	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3
20	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3
21	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
23	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
25	5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
30	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2
31	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3
32	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
34	4	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2
35	4	5	5	3	2	2	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	3
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3
45	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5
46	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3

47	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	
49	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	1	
50	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
51	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	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
58	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4	
59	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	2	
60	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
61	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
63	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
65	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	3	4	5	2	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
67	3	3	3	1	3	4	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1	2	1	
68	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	
69	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
71	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
72	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	
73	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	
74	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	2	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	
79	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
80	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
81	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	
83	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	
86	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
87	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
88	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
90	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
91	4	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3	
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	3	
95	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	3	

97	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3		
98	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4		
99	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5		
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	
102	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
103	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2		
104	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
105	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3		
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
107	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3		
108	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3		
109	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4		
110	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5		
111	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
112	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	
113	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2		
114	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3		
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4		
116	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5		
117	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3		
118	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	1		
119	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3		
120	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
121	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	2	5	3		
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
123	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2		
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
125	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
127	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3		
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
129	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	
130	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	
131	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5		
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5		
133	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
135	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
136	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4		
137	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
138	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	2		
139	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3		
140	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3		
141	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3		
142	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
143	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2	
144	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4		
145	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4		
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	

147	5	5	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2
148	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
149	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	
150	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
152	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
153	5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
155	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	
156	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	
157	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
158	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	
159	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
160	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	
161	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
162	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
163	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	
164	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
165	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
167	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	
168	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	3	4	5	
169	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
171	4	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	4	3	
172	3	3	3	1	3	4	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1	2	
173	4	5	4	3	2	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	
174	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
176	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
177	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
178	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	
179	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
180	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	
181	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	5	
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	
183	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	
184	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
185	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
186	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	1	
188	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
189	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
190	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
192	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
194	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	
195	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	
196	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	

197	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	2	5	3	
198	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	
199	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2	
200	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
201	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
202	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	
203	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	
204	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
205	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
206	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
207	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	
208	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	
209	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	
210	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
211	4	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	
212	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	
213	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	
215	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3
217	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	
218	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
219	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
220	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
221	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
222	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
223	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	
224	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
225	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
226	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
228	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	
229	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
230	5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
232	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	
233	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	
234	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	
236	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
237	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	
238	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	1	
239	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
240	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
241	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	2	5	3	
242	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
243	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
245	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2	
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

247	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3		
248	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3		
249	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3			
250	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3		
251	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2		
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5		
253	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3		
254	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
255	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
256	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4		
257	4	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2			
258	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2		
259	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3		
260	4	5	5	3	2	2	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2			
261	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3		
262	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
263	3	2	3	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4		
264	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3		
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	1	1		
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
267	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3		
268	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2		
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	
270	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3		
271	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	
272	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
273	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3		
274	5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
275	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
276	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4		
277	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3		
278	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
279	4	5	5	3	2	2	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	3	2	2		
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3		
281	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4		
282	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
283	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
284	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5		
285	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3		
286	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	1		
287	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	
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
289	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3		
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
291	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	2		
292	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
293	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
294	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	3	4	5	2		
295	3	3	3	1	3	4	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	4	2	1	2	1		
296	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1		

297	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
298	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		
299	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5		
300	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4		
301	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3		
302	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	1	1		
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
304	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3		
305	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2	
306	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	
307	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3		
308	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	
309	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
310	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3		
311	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
312	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
313	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
314	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	
315	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	
316	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3		
317	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3		
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
319	4	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	5	
320	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
321	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	
322	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	3	4	3	3	
323	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
324	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3
325	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	
326	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	
327	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	
328	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	
329	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	2	2	
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	
332	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	
333	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
334	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	2	5	3	3	
335	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	2	
336	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	
337	3	2	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
338	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	
339	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	
340	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	
341	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
342	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
343	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	
344	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	
345	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
346	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	

347	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
348	3	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2		
349	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3		
350	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4		
351	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
352	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
353	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5		
354	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3		
355	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	1		
356	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		
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
358	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4		
360	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	2	
361	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
362	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4		
363	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	3	4	5	2	
364	3	2	3	1	3	4	2	1	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1	2	1	
365	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	
366	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
367	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	
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
369	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4
370	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	
371	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	1	1	
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	
373	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	
374	3	2	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2
375	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
376	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	
377	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3
378	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
379	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	
380	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
381	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	
382	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2	
383	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
384	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	