

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y
CRÉDITO ICA – AGENCIA ANDAHUAYLAS, PROVINCIA
DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC– 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

CAROL STEFANNI CAMPOS HUAMÁN

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y
CRÉDITO ICA – AGENCIA ANDAHUAYLAS, PROVINCIA
DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC– 2018**

CAROL STEFANNI CAMPOS HUAMÁN

Asesor:

Mag. John Peter Aguirre Landa

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



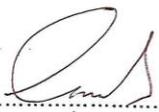
ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorium de la escuela académica de Coaywacha 5-
 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de
San Jerónimo, siendo las 11:25 horas del día viernes de
13 octubre del año 2019, se reunieron el Mg. Simón José Campa
Flores (Presidente), Mg. Oscar Apaza Apaza Co-
actario) y el Mg. E. Donnal Felix Benites (vocal
 integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:
"Factores asociados a la satisfacción del cliente
de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica-
Agencia Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Apurímac
 cuyo autor es el Bachiller en Carol Stefanni Campa Huaman
Landa, y su Asesor Mg. John Páez Aguirre
 con el propósito de
 proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:
aprobar por unanimidad al Bachiller en Carol Stefanni
Campa Huaman, obteniendo la siguiente
 calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>13</u>	<u>frece</u>	<u>Regular</u>

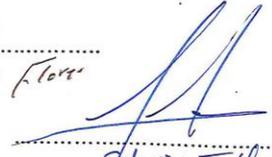
En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02)
 ejemplares.



 Simón José Campa Flores



 Mg. Oscar Apaza Apaza



 Donnal Felix Benites

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicar el presente trabajo a mis padres; ejemplos, guía y sustento de cada cosa que hago.

En segundo lugar, dedicarlo a mis hermanos por el compartir de toda mi etapa universitaria.

Por último, a todos y cada una de las personas que me ayudaron para que cada día de lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, paradigma a seguir en mi vida. Porque me protege cada día de mi vida.

A mis padres, por todo el esfuerzo y dedicación brindada a mi persona, desde el día que nací hasta ahora, por hacerme sentir una persona especial.

A mi asesor, ya que gracias a su ayuda y orientación permitieron que pueda finalizar mi tesis en busca de ser una profesional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, a continuación, les presento el informe final de la tesis intitulada “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac– 2018” y que tiene como objetivo general describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

Con la finalidad de conseguir el objetivo establecido se aplicó una encuesta a 263 cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas; cabe señalar que el instrumento utilizado se encuentra validado por la metodología Servperf.

El desarrollo del presente informe final se ha realizado teniendo en cuenta la estructura aprobada por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad José María Arguedas; A su vez, se ha cumplido en obedecer y respetar las normas, aspectos metodológicos, teorías y aspectos procedimentales que un trabajo de investigación lo requiere.

Con lo señalado líneas arriba, señores miembros integrantes del jurado evaluador les presento esta investigación, al cual se le ha dedicado tiempo, esfuerzo y entusiasmo; resaltando que se cumple los parámetros exigidos en la normatividad de nuestra universidad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Delimitación	18
1.4. Justificación	18
1.4.1. Justificación teórica	18
1.4.2. Justificación social	18
1.4.3. Justificación práctica	18
1.5. Objetivos	19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Marco teórico	31
2.3 Marco conceptual	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1 Hipótesis	49
3.2 Variables	49
3.3 Operacionalización de variables	51
3.4 Metodología	52
3.5 Población y muestra	53
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.7 Métodos de análisis de datos	55
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1 Resultados de la investigación	56

DISCUSIÓN.....	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Resumen del procesamiento de los casos	56
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento	56
Tabla 3 Confiabilidad de instrumento.....	57
Tabla 4 Género.....	58
Tabla 5 Edad de encuestados	59
Tabla 6 Grado de instrucción	60
Tabla 7 Los equipos están en buen estado y son modernos.....	61
Tabla 8 Las instalaciones son limpias y agradables.....	62
Tabla 9 Los trabajadores tienen apariencia limpia y profesional	63
Tabla 10 Elementos visuales con información agradable a la vista.....	64
Tabla 11 Los trabajadores orientan y explican de manera clara	65
Tabla 12 Interés en solucionar problemas de atención	66
Tabla 13 Atención de acuerdo a lo solicitado	67
Tabla 14 La atención es de acuerdo al tiempo ofrecido	68
Tabla 15 El servicio se realiza sin ningún problema.....	69
Tabla 16 Le indican cuando se hará la entrega del producto	70
Tabla 17 El tiempo de entrega del producto es corto	71
Tabla 18 Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo	72
Tabla 19 Los trabajadores resuelven los problemas de inmediato	73
Tabla 20 Los trabajadores le inspiran confianza	74
Tabla 21 Regresaría nuevamente a solicitar un producto	75
Tabla 22 Le brindan un servicio cortés y amable	76
Tabla 23 Los trabajadores tienen los conocimientos para responder sus consultas.....	77
Tabla 24 Lo atienden en forma individualizada	78
Tabla 25 Los trabajadores atienden con amabilidad, respeto y paciencia.....	79
Tabla 26 Los trabajadores escuchan sus necesidades amablemente.....	80
Tabla 24 Los trabajadores comprenden sus necesidades o problemas	81
Tabla 28 El horario permite que le brinden una buena atención	82
Tabla 29 Dimensión 1: Elementos Tangibles	83
Tabla 30 Dimensión 2: Fiabilidad.....	84
Tabla 31 Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	85
Tabla 32 Dimensión 4: Seguridad.....	86
Tabla 33 Dimensión 5: Empatía.....	87
Tabla 34 Variable: Satisfacción del Cliente	88
Tabla 35 Edad – Satisfacción del Cliente.....	89
Tabla 36 Género – Satisfacción del Cliente	90
Tabla 37 Grado de Instrucción – Satisfacción del Cliente	91

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Conceptos asociados a Fiabilidad.....	38
Figura 2. Conceptos asociados a Capacidad de respuesta	38
Figura 3. Conceptos asociados a Seguridad.....	39
Figura 4. Conceptos asociados a Empatía.....	39
Figura 5. Conceptos asociados a Elementos tangibles	40
Figura 6. Género de los encuestados	58
Figura 7. Edad de los encuestados.....	59
Figura 8. Grado de instrucción de los encuestados	60
Figura 9. Los equipos están en buen estado y son modernos	61
Figura 10. Las instalaciones son limpias y agradables.....	62
Figura 11. Los trabajadores tienen apariencia limpia y profesional	63
Figura 12. Elementos visuales con información agradable a la vista.....	64
Figura 13. Los trabajadores orientan y explican de manera clara	65
Figura 14. Interés en solucionar problemas de atención	66
Figura 15. Atención de acuerdo a lo solicitado.....	67
Figura 16. La atención es de acuerdo al tiempo ofrecido	68
Figura 17. El servicio se realiza sin ningún problema.....	69
Figura 18. Le indican cuando se hará la entrega del producto	70
Figura 19. El tiempo de entrega del producto es corto	71
Figura 20. Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo	72
Figura 21. Los trabajadores resuelven los problemas de inmediato.....	73
Figura 22. Los trabajadores le inspiran confianza	74
Figura 23. Regresaría nuevamente a solicitar un producto.	75
Figura 24. Le brindan un servicio cortés y amable	76
Figura 25. Los trabajadores tienen los conocimientos para responder sus consultas	77
Figura 26. Lo atienden en forma individualizada	78
Figura 27. Los trabajadores atienden con amabilidad, respeto y paciencia.....	79
Figura 28. Los trabajadores escuchan sus necesidades amablemente	80
Figura 29. Los trabajadores comprenden sus necesidades o problemas	81
Figura 30. El horario permite que le brinden una buena atención	82
Figura 31. Elementos tangibles.....	83
Figura 32. Fiabilidad	84
Figura 33. Capacidad de respuesta	85
Figura 34. Seguridad	86
Figura 35. Empatía	87
Figura 36. Satisfacción del cliente.....	88
Figura 37. Edad – Satisfacción del Cliente.....	89
Figura 38. Género – Satisfacción del Cliente	90
Figura 39. Grado de Instrucción – Satisfacción del Cliente	91

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de Consistencia de la Investigación.....	103
Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variable	105
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	106
Anexo 04: Ficha de Validación por criterio de jueces o experto	107
Anexo 05: Fotografías de la investigación.....	110
Anexo 06: Encuesta.....	113
Anexo 07: Base de datos.....	117

RESUMEN

La investigación intitulada “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac– 2018”, tiene establecido los siguientes objetivos: Describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018; determinar si los elementos tangibles es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018; determinar si la fiabilidad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018; determinar si la capacidad de respuesta es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018; determinar si la seguridad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018 y determinar si la empatía es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

El enfoque utilizado en la investigación es cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo, el diseño es No experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario con escala tipo Likert conteniendo 22 preguntas, ajustado al modelo Servperf. Para la validez del instrumento se realizó el juicio de expertos y para la consistencia interna es uso el alfa de Cronbach. La encuesta se aplicó a 263 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Ica – Agencia Andahuaylas.

La calificación de las dimensiones fue: Elementos tangibles como bueno (53,71%); fiabilidad como bueno (56,46%); capacidad de respuesta como bueno (56,46%); seguridad como bueno (52,28%) y empatía como bueno (54,45%).

De la evaluación de los factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac– 2018, se obtuvo una calificación de bueno (55,69%).

Palabras clave: Satisfacción, Fiabilidad, Respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles.

ABSTRACT

The research entitled "Factors associated with customer satisfaction of the municipal credit and savings bank Ica - Andahuaylas agency, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018", has established the following objectives: Describe the factors associated with customer satisfaction of the Caja Municipal de Ahorro y Cred Ica - Agencia Andahuaylas, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018; determine if the tangible elements are an associated factor in customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Caja Ica - Agencia Andahuaylas, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018; determine if reliability is an associated factor in customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Fund Ica - Agencia Andahuaylas, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018; determine if the response capacity is an associated factor in customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Caja Ica - Agencia Andahuaylas, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018; determine if security is an associated factor in customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Fund Ica - Agencia Andahuaylas, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018 and determine if empathy is an associated factor in customer satisfaction of the Caja Municipal de Ahorro y Cred Ica - Agencia Andahuaylas, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018.

The approach used in the research is quantitative, the type of study is descriptive, the design is non-experimental and cross-sectional. For data collection, the questionnaire with a Likert scale containing 22 questions, adjusted to the Servperf model, was used as an instrument. For the validity of the instrument the judgment of experts was made and for the internal consistency it is use the Cronbach's alpha. The survey was applied to 263 clients of the Municipal Savings and Credit Fund Ica - Agencia Andahuaylas.

The qualification of the dimensions was: Tangible elements as good (53.71%); reliability as good (56.46%); responsiveness as good (56.46%); safety as good (52.28%) and empathy as good (54.45%).

From the evaluation of the factors associated with customer satisfaction of the municipal credit and savings bank Ica - Andahuaylas agency, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2018, a good rating (55.69%) was obtained.

Keywords: Satisfaction, Reliability, Responsiveness, Security, Empathy, Tangible elements.

INTRODUCCIÓN

La investigación intitulada “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Ica – agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac– 2018”, tiene establecido como objetivo general “Describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018”

La Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José María Arguedas cuenta con una estructura aprobada para el desarrollo del informe final, el cual paso a detallar a continuación:

En el capítulo I se presenta el problema de investigación, especificándose el planteamiento del problema, la formulación del problema, la delimitación de la investigación, la justificación y los objetivos, generales y específicos, que se pretende lograr en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se presenta la fundamentación teórica de la investigación, especificándose los antecedentes, a nivel internacional, nacional y regional-local, el marco teórico y el marco conceptual.

En el capítulo III se presenta la metodología de la investigación, especificándose la variable y sus dimensiones, la operacionalización de la variable, la metodología planteada para el desarrollo de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los métodos de análisis de datos para obtener los resultados de la investigación.

En el capítulo IV se presenta los resultados, especificándose los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Por último, en el capítulo V se muestra la discusión.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial ha traído como consecuencia que las empresas financieras reorienten sus intereses hacia la excelencia en la satisfacción que el cliente pueda tener, dado que tienen la necesidad de competir para mantenerse en el mercado mundial, por lo que podemos deducir que en el ambiente de los negocios la satisfacción del cliente es crucial para determinar la ventaja competitiva.

El éxito de los negocios japoneses en Canadá, América Latina y los Estados Unidos, así como en Europa es atribuido a que se busca la satisfacción de los clientes. Esta práctica está ampliamente difundida en Asia. Alrededor del mundo, los gerentes de las instituciones financieras citan como impulsores claves para el crecimiento a la globalización, la regulación, la administración del riesgo, el crecimiento demográfico y la generación de nuevas tecnologías. Basados en dichos impulsores y en las encuestas y entrevistas de satisfacción de los clientes.

A nivel mundial podemos ver que los bancos internacionales cuentan con estrictos manuales que brindan las pautas a cumplir en cuanto a calidad de servicio y satisfacción del cliente, invierten rigurosamente en capacitar al personal ya que depende de ello la calificación de los clientes y la satisfacción que puedan tener éstos de los servicios que se les brinda; y por ende la fidelización de los mismos. El personal que tiene contacto directo con el cliente aparte de recibir constante capacitación en el tema de calidad de servicio recibe también un incentivo según a la calificación del cliente de acuerdo a la atención prestada.

Lo mismo está sucediendo en nuestro país las entidades financieras tiene ciertas pautas de calidad de servicio buscando la satisfacción del cliente que deben cumplir tal como indica en cada documento de gestión de cada entidad financiera. Muchas entidades financieras están inmersas en esta dinámica donde se entiende que la calidad es un factor competitivo, pero estas son afectadas por la deficiencia cultural que poseen sus organizaciones.

En la provincia de Andahuaylas la mayoría de las empresas de diversos rubros están priorizando la satisfacción del cliente ya que hoy en día el cliente tiene expectativas más altas y tiene la potestad de elegir, desde siempre estos han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o un servicio, para lo cual todas las empresas día a día igualan y tratan de mejorar dichas expectativas. Existe una gran competencia entre las empresas por ser la primera en obtener la atención del cliente. Por tales razones se prioriza que el personal que integra una entidad financiera constituye no solo el elemento fundamental para que está realice con éxito su actividad en un mercado cada vez más dinámico donde la fidelización del cliente dependerá en gran medida de la calidad en la presentación de servicios, para eso es necesario un personal totalmente integrado en la organización. Entonces más que hablar de calidad de servicio se debe hacer alusión a la cultura de servicio en la que están inmersos los clientes internos y externos, se hace necesario concientizar que el servicio es el resultado final de los esfuerzos de casi todas las áreas de la organización y no solo del personal de contacto con el cliente, la calidad de los servicios depende en gran parte de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en dicha organización.

La CMAC ICA cuenta con una agencia en la ciudad de Andahuaylas donde laboran 22 trabajadores distribuidos en tres áreas: operaciones, créditos y recuperaciones. Al contar con una certificación ISO 9001 deja en claro que trabaja constantemente para ofrecer productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes, lo cual se encuentra plasmado en el manual de gestión de calidad donde detalla las pautas de atención al cliente, los procedimientos de manejo de los documentos de gestión. Satisfacer al cliente no solo implica cumplir las pautas de atención, amabilidad y rapidez en los procesos de prestación de servicios sino también conocer profundamente y utilizar adecuadamente los documentos de gestión ya que conocer dichos documentos permitirán que las tres áreas trabajen eficiente y coordinadamente brindando al cliente los servicios de calidad correspondiente y evitar molestias de tiempo e incomodidad en él.

De lo observado en la CMAC Ica, no se cumple con una buena atención, amabilidad y rapidez en los procesos de prestación de servicios ya que se aprecia cierta incomodidad por parte de algunos clientes de dicha organización quienes manifiestan su insatisfacción en diversas encuestas para calificar al personal. Esto puede deberse a que el personal que labora en la institución no se encuentra bien

informado y capacitado de lo que señalan los documentos de gestión al respecto; por lo descrito es de interés poder realizar el estudio que permita describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Son los elementos tangibles un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?
- b. ¿Es la fiabilidad un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?
- c. ¿Es la capacidad de respuesta un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?
- d. ¿Es la seguridad un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?
- e. ¿Es la empatía un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial.

La investigación se realizará en la provincia de Andahuaylas, distrito de Andahuaylas, específicamente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica Agencia Andahuaylas, ubicado en Jr. Ramón Castilla N° 438 – Andahuaylas.

1.3.2. Delimitación temporal.

La investigación se realizará en un periodo de 5 meses iniciando el 01/07/2018 finalizando el 30/11/2018.

1.3.3. Delimitación teórica.

La investigación se encuadra en la satisfacción del usuario del servicio que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, se usará el modelo Servperf para medir la satisfacción del cliente.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La siguiente investigación se realiza en base a las teorías planteadas por los siguientes autores: (Fernandez, Alfonso, s.f), (Fontalvo & Vergara, 2010), (Griful & Canela, 2002), (Riveros, Pablo Emilio, 2007).

1.4.2. Justificación social

La siguiente investigación se realiza ya que actualmente la satisfacción del cliente tiene suma importancia en todas las entidades financieras que se orientan hacia el éxito ya que el cliente tiene la potestad de poder elegir por un servicio de calidad, el cliente desea amabilidad calidez y rapidez al adquirir un servicio lo que conlleva a la fidelización del cliente, no tenemos la cultura de calidad de servicio y existen patrones que no se ponen en práctica minimizando el trato al cliente.

1.4.3. Justificación práctica

En la provincia de Andahuaylas la satisfacción del cliente está tomando relevancia ya que el desarrollo económico va en crecimiento y cada día hay más competitividad entre entidades financieras las cuales se encuentran en apogeo y el cliente tiene muchas opciones de todas ellas elegirá a quien le

proporcione mejores servicios, la satisfacción fideliza al cliente por lo que se debe tomar más énfasis en ello para lograr mayor rentabilidad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar si los elementos tangibles es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.
- b. Determinar si la fiabilidad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.
- c. Determinar si la capacidad de respuesta es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.
- d. Determinar si la seguridad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.
- e. Determinar si la empatía es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Droguett (2012), *Calidad y satisfacción en el servicio de clientes de la industria automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes*, en la Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración de la Universidad de Chile, Santiago de Chile - Chile. El objetivo de la investigación es identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.
- En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es

netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

- Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.
- Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.
- Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales

responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

- Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería 76.
- Generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

Blanco (2009), Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, en la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá - Colombia. La investigación fue de tipo descriptivo, la población fue de 140 clientes y la muestra fue 62 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario. El objetivo de la investigación fue Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La investigación llegó a las

siguientes conclusiones:

- A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.
- Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.
- De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Bazán y Chávez. (2017), Nivel de satisfacción de los clientes del centro clínico SANNA, utilizando el modelo servucción en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Cajamarca - Perú. La investigación fue descriptiva, la población fue de 1,000 clientes y la muestra fue de 278 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario. El objetivo de la investigación fue Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Clínico SANNA, utilizando el modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De la presente investigación de analizar el tema central: SERVUCCIÓN se concluye que el 86% de los clientes encuestados presentan un Nivel de satisfacción alto con respecto al Centro Clínico SANNA, puesto que consideran que la empresa mantiene una apariencia física idónea en cuanto a la infraestructura, equipos, materiales, recursos humanos y servicio.
- De la dimensión de Recursos Humanos, los clientes destacan al Centro Clínico SANNA, ya que consideran a la relación colaborador-cliente con un Nivel de percepción Alto. Es decir que un gran porcentaje están satisfechos con el capital humano y califican que tienen un alto nivel de profesionalismo con un porcentaje de 79%.
- De la dimensión de Soporte Físico, los clientes del Centro Clínico SANNA se muestran con un nivel de satisfacción alto con un porcentaje de 87%. Siendo evaluados los siguientes aspectos: instalaciones, la ubicación, la disposición, el mobiliario, los equipos, las normas de seguridad y la señalización del establecimiento.
- De la dimensión Servicio, más de la mitad de los clientes del Centro Clínico señalan que su nivel de satisfacción es Alto con un porcentaje de 83%. Por otro lado, solo en 17% muestran un nivel de satisfacción medio.
- Se concluye también que el Centro Clínico sobresale en la dimensión de Soporte Físico, ya que los clientes en su gran mayoría con un porcentaje de 87% se muestran con un nivel de satisfacción Alto, en la cual significa que están satisfechos con el equipamiento, instalaciones, ubicación, equipos, etc.
- Los resultados de la presente investigación permiten comprobar la hipótesis, El Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA es considerable utilizando el modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en al año 2017.
- En forma general se concluye que: Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito

en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes.

Arenas (2016), Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016, en la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú. La investigación fue de tipo descriptiva, la muestra fue de 272 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario. El objetivo de la investigación fue conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.
- Los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar, si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle, si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Se identificó que las estrategias de competitividad de las MYPE, son un

precio accesible para los clientes y la buena sazón, puesto que la mayoría de los encuestados considera que el buen sabor influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia por lo que es importante que las MYPE tengan precios bajos y buena sazón.

- Los factores de la competitividad de las MYPE, calidad, imagen y servicio, no son aprovechados por la MYPE de estudio, puesto que la mayoría de los clientes califica la calidad de servicio como regular, así mismo consideran que el servicio recibido no es fiable ni adecuado puesto que la atención por parte de los trabajadores es inadecuada ya que no se preocupa por las necesidades de los clientes y la atención es muy lenta.
- En cuanto a la imagen de las MYPE no aprovechan su zona estratégica, ya que cuentan con una mala infraestructura, el inmobiliario está desgastado, la limpieza no es la adecuada, los servicios higiénicos están en mal estado, esto conlleva a la insatisfacción del cliente y por lo tanto influye en la productividad y competitividad de la MYPE.
- Se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto.
- Se conoció las características que tiene la competitividad en las MYPE, ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

2.1.3 Antecedentes regionales / locales

Gárfias (2016), Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este SAA de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016, en la Facultad de Ciencias de La Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú. La investigación fue de tipo descriptivo

correlacional, la población fue de 5,535 clientes y la muestra fue de 360 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac. De la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La primera conclusión del presente trabajo de investigación frente al objetivo general, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,406^{**}$), esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- La segunda conclusión del presente trabajo de investigación frente al primer objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,225^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y materiales utilizados por la empresa se relacionan de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- La tercera conclusión del presente trabajo de investigación frente al segundo objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,380^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que el cumplimiento de promesas, la ejecución de los trabajos técnicos de

electricidad, el buen desempeño transmitido por los empleados de la organización se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

- La cuarta conclusión del presente trabajo de investigación frente al tercer objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,355^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el compromiso que tiene la empresa con sus clientes se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- La quinta conclusión del presente trabajo de investigación frente al cuarto objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,510^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la confianza, conocimientos demostrados por los empleados respecto al servicio que brindan y la garantía de los productos que ofrece la empresa se relaciona de manera positiva moderada con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- La sexta conclusión del presente trabajo de investigación frente al quinto objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,261^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que, tener la capacidad de experimentar los sentimientos y necesidades de los clientes como propios, y brindar una atención con cortesía se relaciona manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la

provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Oscoco (2016), Satisfacción del usuario externo en los servicios de salud en el centro de salud de Lliupapuquio del distrito de San Jerónimo, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2016, Facultad de Ciencias de La Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú. La investigación fue de tipo descriptiva, la población fue de 2,267 usuarios y la muestra fue 174 usuarios, el instrumento utilizado fue el cuestionario. La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El primer objetivo específico: Describir el nivel de satisfacción del usuario externo respecto a la fiabilidad de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado evidencia una Media estadística de 3.21 (64.14%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica "satisfecho". Dentro de la dimensión fiabilidad, se tiene que mejorar el atributo o pregunta que presentó menor Media estadística de satisfacción de 2.06, que fue el cumplimiento del horario programado para ser atendidos.
- El segundo objetivo específico: Describir el nivel de satisfacción del usuario externo respecto a la capacidad de respuesta de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado evidencia una Media estadística de 3.10 (62.10%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica "satisfecho". Dentro de la dimensión capacidad de respuesta, se tiene que mejorar el atributo que presentó menor Media estadística de satisfacción de 1.91, que fue el tiempo de espera del usuario muy largo.
- El tercer objetivo específico: Describir el nivel de satisfacción del usuario externo respecto a la seguridad de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de

Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado evidencia una Media estadística de 3.53 (70.66%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica "satisfecho". Dentro de la dimensión seguridad, se tiene que mejorar el atributo que presentó una Media estadística de 2.83, que fue el tratamiento completo y minucioso de la salud del usuario.

- El cuarto objetivo específico: Describir el nivel de satisfacción del usuario externo respecto a la empatía de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado evidencia una Media estadística de 3.40 (68.02%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica "satisfecho". Dentro de la dimensión empatía, se tiene que mejorar el atributo que presentó una Media estadística de 2.28, se refiere a la puntualidad y el cumplimiento del horario de atención y el trato amable del personal de salud.
- El quinto objetivo específico: Describir el nivel de satisfacción del usuario externo respecto a los aspectos tangibles de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado evidencia una Media estadística de 3.04 (60.83%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica "satisfecho". Dentro de la dimensión aspectos tangibles, se tiene que mejorar los atributos que presentaron una Media estadística de 2.78, que fue equipos modernos disponibles y el otro resultó una Media estadística de 2.49 referido a las señalizaciones y letreros en la institución.
- El objetivo general de la investigación: Determinar el nivel de satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquio del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. En esta tesis se determinó el nivel de satisfacción general de Media estadística de 3.26 (65.15%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica "satisfecho". De esta manera el resultando según la puntuación de Likert entre 60% y 80% "satisfecho", no alcanzándose la mejor situación de desempeño que es mayor a 80% "muy satisfecho".

2.2 Marco teórico

2.2.1 Satisfacción del cliente

2.2.1.1 Satisfacción

La satisfacción es el grado de aceptación que una persona tiene respecto de un bien o servicio que desea obtener.

Kotler y Keller (2006) señalan que:

La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 26).

Garnica y Maubert (2009) mencionan respecto de la satisfacción lo siguiente:

El valor total es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo. Así, el valor que recibe el usuario es la diferencia entre el valor total y el costo total del producto. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor capacidad tendrá de superar otras ofertas; por lo tanto, le producirá mayor satisfacción al consumidor (p. 27).

Asimismo, Garnica y Maubert (2009) mencionan:

El juicio que se forme el cliente acerca del valor le permitirá no sólo tomar una decisión, sino evaluar el resultado, en lo que podríamos denominar: nivel de satisfacción, es decir, el estado de ánimo del cliente ante el producto al comparar el

rendimiento (resultado) que percibe del producto con sus expectativas (p. 28).

2.2.1.2 Cliente

El cliente es la principal razón de funcionamiento de una organización, sin él la organización perdería su razón. Todo producto o servicio que brinde una empresa, siempre está dirigido al cliente.

Para Albrecht y Bradford (citado en Peñaloza, 2004) un cliente es “alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión”.

Por otro lado, Greenberg (citado en Peñaloza, 2004) amplía el concepto de clientes considerando no sólo aquél que adquiere los productos o servicios de una empresa, sino toda persona o grupo que intercambia valor con la organización, entre los que se cuentan los empleados, los proveedores y los socios.

Los clientes reales son aquellos que consumen el producto o usan el servicio de una organización; mientras que los clientes potenciales son aquellos que no lo usan pero que es factible que en un futuro lo pueden hacer.

Al respecto Fischer (citada en Garnica y Maubert, 2009) señala que existe dos tipos de clientes: los reales y los potenciales. Señala que los clientes reales ya tienen intercambios con la organización, mientras que los potenciales todavía no los tienen.

2.2.1.3 Expectativas del cliente

La expectativa se forma a través de la experiencia que tiene un consumidor de sus compras anteriores, de información que le brindan amigos o familiares, de información obtenida a través de algún medio de publicidad.

Kotler y Keller (2006) señalan respecto de las expectativas del cliente lo siguiente:

Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas (p. 144).

Al respecto Tschohl (2008) señala sobre la expectativa del cliente:

Este es un concepto muy importante. Es un problema muy común al iniciar la planificación de un servicio pues no se sabe cuál es el nivel de expectativa que tiene el cliente del servicio o producto que se desea ofrecer, pero una organización tiene la obligación de conocer la expectativa de su cliente (p. 59).

2.2.1.4 Percepción del cliente

La percepción del cliente respecto a un producto se traduce en el valor que le da éste al producto. Por lo que los clientes buscan maximizar el valor del producto en función de las limitaciones que tiene en su búsqueda.

Kotler y Keller (2006) señalan del valor percibido por el cliente lo siguiente:

El valor percibido por el cliente (VPC) es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El costo total es el conjunto de costos en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta

(incluidos los costos económicos, temporales, energéticos y psicológicos). Así, el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene beneficios y asume costos (p. 141).

2.2.1.5 Definición de satisfacción del cliente

Una buena manera de que una organización pueda permanecer en el tiempo en el mercado es buscando la satisfacción del cliente; es decir, que el producto o servicio que se brinde cubra las necesidades de que el cliente tiene, teniendo en cuenta aspecto como calidad del producto, precio, durabilidad, entre otros.

Así, Kotler y Armstrong (2007) definen la satisfacción del cliente como “grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”.

La satisfacción de los clientes reales y potenciales de la empresa para Fischer (citada en Garnica y Maubert, 2009) se realiza a través de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

2.2.1.6 Medición de satisfacción del cliente

Cómo saber si el producto o servicio, que ofrece una empresa, realmente está satisfaciendo la necesidad del cliente; es decir, los directivos de la organización se deben preguntar ¿Los clientes estas satisfechos con los productos ofrecidos?

Por ello, resulta muy necesario que se pueda medir la satisfacción del cliente, con ello se puede determinar la fortaleza o debilidad del producto o servicio. Esta información, por medio de una retroalimentación, permitirá que se mejore el producto o servicio brindado.

Para medir la satisfacción del cliente, Garnica y Maubert (2009) nos señalan que las herramientas con mayor uso son el sistema de quejas y sugerencias, encuesta de satisfacción, uso de compradores ficticios y el análisis de clientes perdidos.

Mientras que Devone y Power (2011) mencionan que para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí: La calidad objetiva del servicio prestado; la experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio y el proceso de prestación del servicio.

Una empresa debe estar constantemente evaluando la satisfacción del cliente, pues sin éste la organización desaparecería del mercado. La Fundación CETMO (2006) señala que medir la satisfacción del cliente es valorar objetivamente la percepción del cliente sobre el conjunto de servicio que se le brinda y utilizar esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más en aumentar la satisfacción del cliente.

La medición de la satisfacción del cliente debe buscar su satisfacción total; es decir, que el cliente no busque otro producto. Kotler y Keller (2006) señalan al respecto lo siguiente:

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 144).

Kotler y Keller (2006) adicionan que:

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina (p. 145).

Las organizaciones deben tener en cuenta que la medición se debe realizar cada cierto tiempo; es decir, que es constante, pues los clientes deben estar siempre monitoreados.

Al respecto Gonzáles, Carmona y Rivas (2007) señalan:

Dada la amplia variedad de servicios y/o productos que ofertan cada una de las organizaciones, es difícil determinar una frecuencia que sea igualmente válida para todas ellas. A la hora de definir la periodicidad de medición de la satisfacción de los clientes, la organización ha de tener en cuenta, al menos, aspectos tales como:

- El tipo y el ciclo de vida del producto o servicio suministrado.
- Los costes asociados al proceso de medición.
- La velocidad de cambio de los mercados (y, por ende, de las necesidades y expectativas de los clientes) (p. 13).

2.2.2 El modelo Servqual

El modelo Servqual ha sido tratado por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas en su artículo “una herramienta para evaluar el servicio: Servqual” donde señala

que El SERVQUAL es una herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, como uno de sus resultados obtenidos de una investigación iniciada en 1983, con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachusetts, la cual constituye una de las primeras investigaciones formales en materia de calidad en el servicio.

El modelo propuesto por los autores (a los cuales nos referiremos con las siglas PZB), es conocido como "Modelo de discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

2.2.2.1 Percepción de las necesidades del cliente

Castillo (2005) señala que el cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

2.2.2.2 Factores asociados a la satisfacción del cliente

Zeithalm, Parasuraman y Berry (1983) a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios; es decir, con estas dimensiones pueden establecer su satisfacción respecto al servicio recibido. Estas dimensiones o factores asociados a la satisfacción del cliente son:

- A. Fiabilidad:** La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

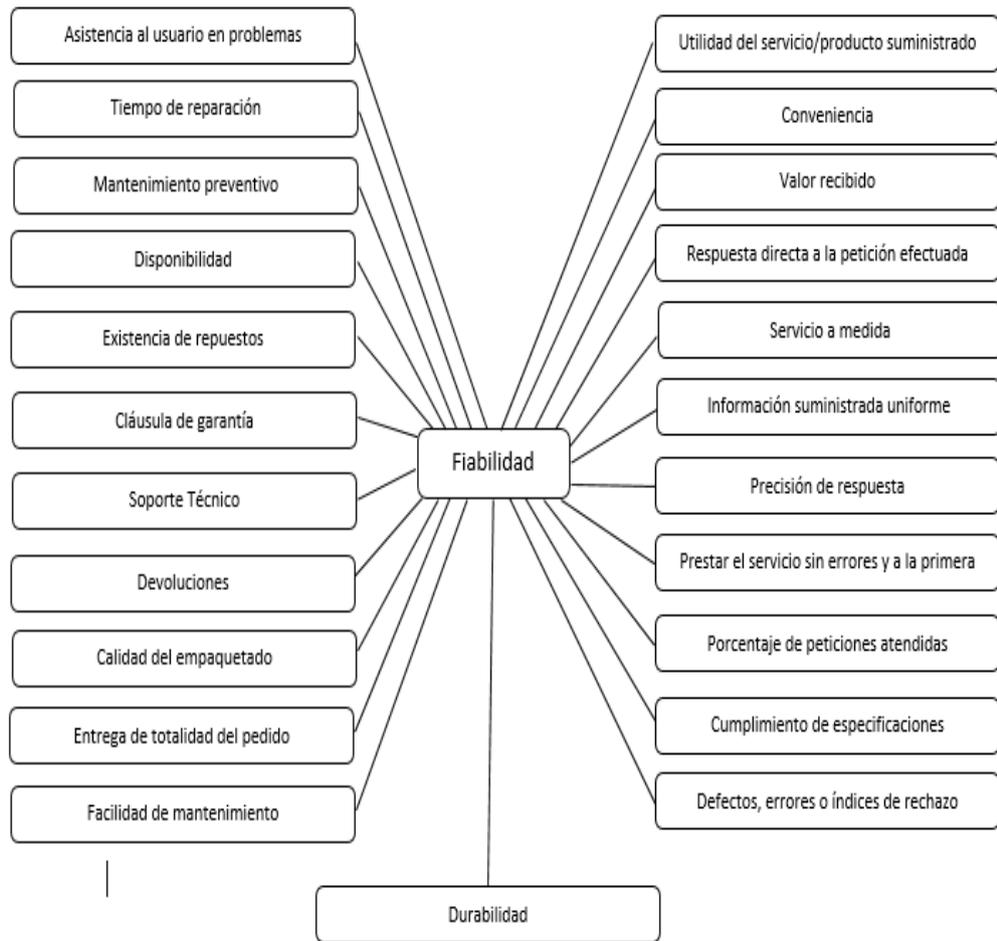


Figura 1. Conceptos asociados a Fiabilidad
Fuente: Ayuntamiento Castellón de la Plata (2014)

B. Capacidad de respuesta: La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La capacidad de respuesta implica características de horario y tiempo.

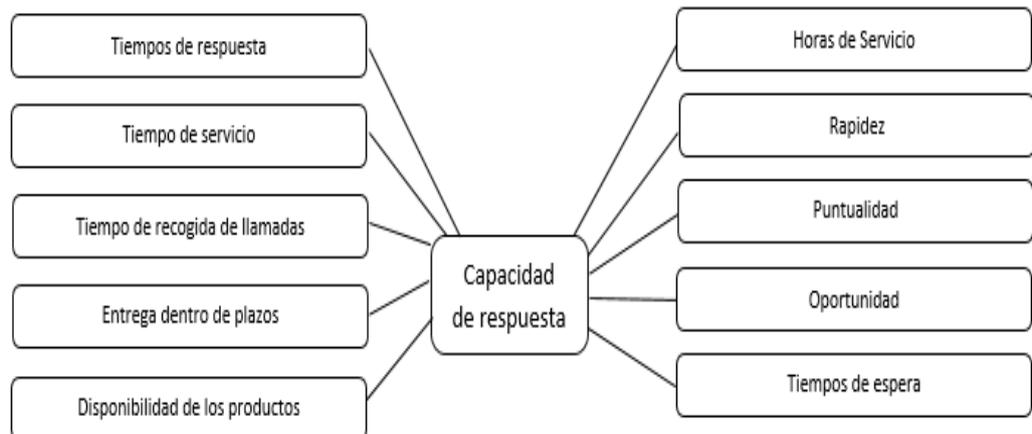


Figura 2. Conceptos asociados a Capacidad de respuesta
Fuente: Ayuntamiento Castellón de la Plata (2014)

C. Seguridad: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza.

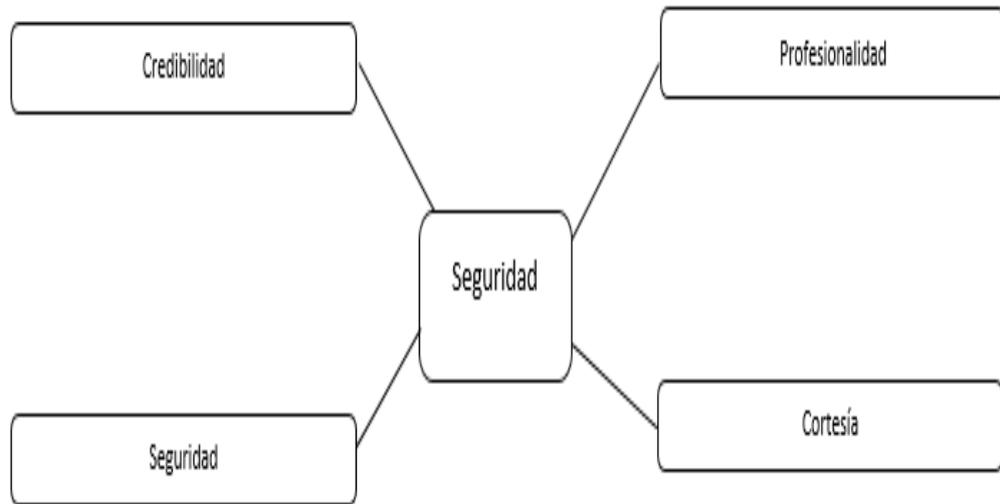


Figura 3. Conceptos asociados a Seguridad
Fuente: Ayuntamiento Castellón de la Plata (2014)

D. Empatía: Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.

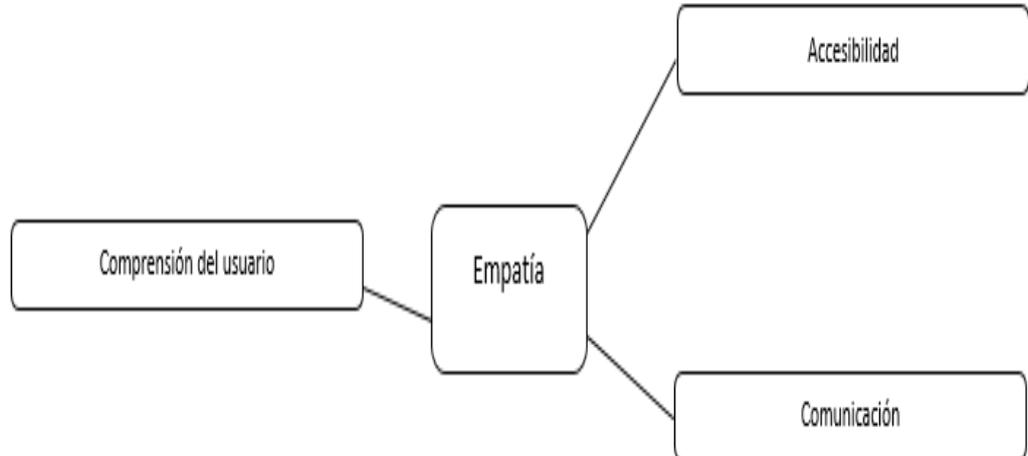


Figura 4. Conceptos asociados a Empatía
Fuente: Ayuntamiento Castellón de la Plata (2014)

E. Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

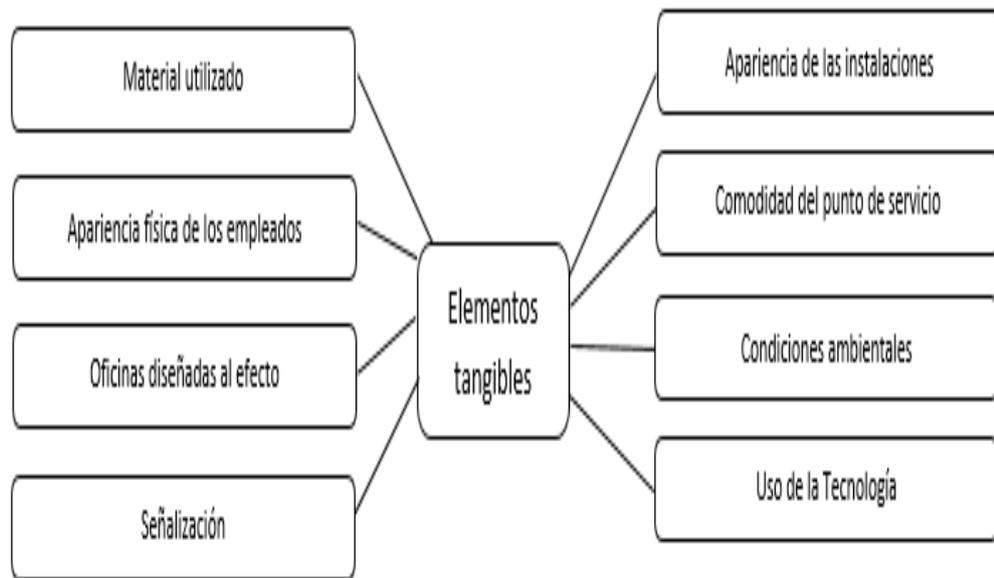


Figura 5. Conceptos asociados a Elementos tangibles
Fuente: Ayuntamiento Castellón de la Plata (2014)

2.2.2.3 Aplicaciones del modelo Servqual

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1983) el modelo SERVQUAL fue diseñado como un instrumento para medir la calidad en el servicio mediante la aplicación del cuestionario a los clientes de cada organización. Sin embargo, puede tener otras aplicaciones:

1. Comparar las expectativas y percepciones de los clientes a través del tiempo. Es muy conocido el hecho de que los clientes cambian de opinión conforme pasa el tiempo, es decir, cambian las expectativas. Por otra parte, se supone que las empresas también cambian en busca de la mejora continua. Es importante saber cómo se están modificando las cosas para poder continuar en el mercado como una empresa competitiva.
2. Comparar los resultados del SERVQUAL de una compañía, con los resultados de la competencia. De esta manera, las compañías involucradas tendrán más información y conocerán mejor sus fuerzas y debilidades.
3. Examinar segmentos de clientes con diferentes percepciones de Calidad. Una aplicación potencial para este instrumento es

la categorización de diferentes segmentos de la población que pueden tener diferentes necesidades y, por lo tanto, diferentes expectativas y percepciones. Por ejemplo, si se consideran clases sociales - alta, media y baja- una empresa podría advertir cuál es su mercado real a quien debe dirigir su producto, o bien que cambios debe hacer para abarcar otros u otros segmentos de dicho mercado.

4. Medir las percepciones de Calidad de clientes internos. Con una adecuada adaptación, este instrumento puede aplicarse a departamentos o divisiones de una empresa con el fin de conocer las percepciones y expectativas de sus empleados que son, por supuesto, los clientes internos.
5. Determinar si los esfuerzos de la compañía están enfocados correctamente. Es posible que algunas empresas creen que algunos aspectos son importantes y otros no, tal vez el cliente opine lo contrario. Los resultados del SERVQUAL graficados en una matriz de atributos adaptada para el caso, pueden dar luz sobre este punto.
6. Complementar la metodología de la casa de la calidad (QFD, Quality Function Deployment). La metodología QFD tiene utilidad para la planificación y diseño de productos y/o procesos y es también aplicable a servicios, considerando que la voz del cliente quedaría reflejada por las características de servicio que los clientes señalan en el SERVQUAL como las más importantes, es decir, estas características serían los *qué* del QFD. Posteriormente, se identificarían los *comos* y los *cuantos*, etc.
7. Construir la función de bienestar. (Manzanera, 1993). Esta función semeja a la función de pérdida de Taguchi. La ecuación de la función de bienestar es la siguiente:

$$f(X_p - X_e) = (s) * k * (X_p - X_e)^2$$

Donde:

X_p = Valor promedio de percepciones.

X_e = Valor promedio de expectativas.

- s = Signo original de la diferencia ($X_p - X_e$). Valores negativos indican malestar del cliente; valores positivos, indican bienestar.
- k = Constante que representa la sensibilidad del bienestar de los clientes ante diferencia ($X_p - X_e$). Entre mayor valor tenga **k**, implica mayor sensibilidad del cliente.

2.2.3 El modelo Servperf

A diferencia del modelo Servqual, este modelo es recomendado para medir la satisfacción de los clientes en cualquier organización. Esta escala ha sido elaborada por los autores Cronin y Taylor en el año de 1992.

Ayuntamiento Castellón de la Plana (2014) señala que a diferencia del modelo servqual, el cual evalúa las expectativas y las percepciones; el modelo Servperf evalúa las percepciones (p.9).

Servperf proviene de Service Performance donde se da importancia a la valoración del desempeño; el modelo contiene los mismos ítems y dimensiones que el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

2.2.4 Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica

2.2.4.1 Historia

De acuerdo a la información obtenida de la página web de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica (<https://www.cmacica.com.pe/>) la información sobre su historia es la siguiente:

La historia de la Caja Municipal Ica tiene como antecedentes la promulgación en mayo de 1980 del Decreto Ley N° 23039 que regula la creación y funcionamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito como modelo de institución financiera; así como el

Decreto Supremo N°225-87-EF emitido en noviembre de 1987 que crea la Federación Peruana de Cajas Municipales.

Ese mismo año, la Municipalidad Provincial de Ica expide la resolución Municipal N° 225 -87 – EF a través de la cual queda constituida la Caja Municipal de Ica. El 18 de octubre de 1989 la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP's, autoriza el inicio de sus operaciones, lo cual se cumple el 21 de octubre del mismo año.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. – CMAC ICA S.A. queda constituida como una organización peruana de intermediación financiera, orientada al desarrollo de las microfinanzas con impacto social que forma parte del Sistema Financiero Nacional, contando con autonomía administrativa, financiera y económica, bajo supervisión de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Teniendo como base un capital social inicial de I/. 225'340,000.00 equivalente en la actualidad a S/. 225.34 nuevos soles, la Caja Municipal Ica inicia su atención al público con 04 trabajadores y una sola oficina ubicada en la plaza de armas de la ciudad de Ica, otorgando solo créditos prendarios. En el mes de octubre de 1990 es autorizada para iniciar la captación de depósitos de público, posteriormente y gracias a su rápido crecimiento, la Superintendencia de Banca y Seguros le autorizó la realización de más operaciones.

El 13 de noviembre de 1997 por acuerdo de Consejo, la Municipalidad Provincial de Ica resolvió autorizar la conversión de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica a Sociedad Anónima, según lo dispuesto por la Décima Cuarta Disposición Transitoria de la ley N° 26702. Ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la SBS.

Luego de su consolidación local, en el año 1998 inicia su proceso de expansión geográfica fuera de la Región Ica con la

inauguración de la agencia San Vicente, ubicada en el distrito del mismo nombre en la provincia de Cañete, departamento de Lima.

Desde entonces el crecimiento en mercados estratégicos fue permanente contándose actualmente con una importante red de agencias y oficinas de atención ubicadas en las regiones de Arequipa, Ayacucho, Apurímac, Lima e Ica, las cuales registran importantes niveles de captaciones y colocaciones. Su oficina principal se encuentra situada en la ciudad de Ica.

La Caja Municipal Ica hoy en día cuenta con 36 puntos de atención en los que brinda atención a más de 150 mil clientes, para los que representa, una valiosa alternativa de financiamiento para la micro y pequeña empresa y de ahorro, para miles de familias emprendedoras que obtienen una mayor rentabilidad para sus depósitos con total seguridad y confianza.

2.2.4.2 Misión, visión y valores

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica cuenta con la siguiente misión:

Brindar servicios y soluciones financieras para contribuir al desarrollo de nuestros clientes y sus familias con colaboradores comprometidos y productos y procesos de atención adaptados a sus necesidades.

Asimismo, cuenta con la siguiente visión:

Ser una empresa financiera sostenible, ágil, cálida e innovadora que promueva el éxito de las familias y sus emprendimientos.

Los valores que se cultivan dentro de la institución son los siguientes:

Integridad: En la CMAC Ica, “Integridad” es obrar de manera honesta y hay concordancia entre lo que decimos y hacemos. Contamos con una conducta intachable basada en el respeto a las

normas internas, los valores institucionales, hacia nosotros mismos y los demás.

Innovación: En la CMAC Ica, “Innovación” es estar enfocados en la búsqueda del cambio y la mejora continua de nuestros procesos, productos, servicios y tecnología lo cual nos permitirá ser reconocida como una entidad sólida, sostenible y competitiva en el mercado.

Gestión de Riesgo: En la CMAC Ica, “Gestión de Riesgo” significa ser prudentes y cautos al momento de tomar decisiones y asumir riesgos en la organización teniendo siempre en cuenta el posible impacto a nuestros colaboradores, clientes y prestigio.

Trabajo en Equipo: En la CMAC Ica, “Trabajo en Equipo”, es preocuparse en construir un equipo en el que las personas trabajen en cooperación con otras de manera coordinada y armónica y en el que se aprovechen las potencialidades de cada miembro.

Eficiencia: En la CMAC Ica, “Eficiencia”, es ser capaces de centrar todos los esfuerzos de la organización en el cumplimiento de los objetivos planteados con los recursos mínimos y en el tiempo establecido.

Calidad de Servicio: En la CMAC Ica, “Calidad de Servicio” es vocación en brindar un servicio adecuado a las necesidades del cliente, con un compromiso constante en mejorar nuestros procesos y el valor transmitido a quienes nos debemos.

2.2.4.3 Finalidad

La Caja Municipal de Ica es una empresa financiera de derecho público que goza de autonomía económica, financiera y administrativa, desarrolla sus actividades basándose en sus principios: Democratización y descentralización del crédito, así como fomentar e incentivar una cultura de ahorro. Igualmente está

autorizada a ofrecer el servicio de créditos pignoratícios y desarrollar otros servicios financieros. Actualmente tiene el nombre de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. (CMAC ICA S.A.).

Se rige por la Ley No. 26702: "Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros" y sus organismos supervisores son la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP; La Contraloría General de la República; La Federación de Cajas Municipales (FEPCMAC), El Fondo de Seguros y Depósitos y el Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

2.3 Marco conceptual

- **Ciente:** Es la persona que compra un producto o servicio y espera que la calidad vaya de la mano con la inversión' realizada.
- **Expectativa del cliente:** Es la que se forma a través de la experiencia que tiene un consumidor de sus compras anteriores.
- **Satisfacción del cliente:** Es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas que tiene el cliente.
- **Modelo Servqual:** Es una herramienta que permite evaluar la calidad del servicio, teniendo en cuenta las expectativas y percepciones del cliente.
- **Modelo Servperf:** Modelo que evalúa la satisfacción del cliente. Tiene los mismos componentes que el modelo Servqual pero a diferencia de este modelo el modelo Servperf evalúa las percepciones.
- **Fiabilidad:** Es la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Capacidad de Respuesta:** La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La capacidad de respuesta implica características de horario y tiempo.
- **Seguridad:** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza.
- **Empatía:** Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.
- **Caja Municipal de Ahorro y Crédito:** Entidad que se dedica a la intermediación financiera, especializándose en el sector de las microfinanzas.

- **CMAC ICA – Agencia Andahuaylas:** Entidad financiera, cuyo accionista mayoritario es la Municipalidad Provincial de Ica, que realiza actividades de microfinanzas en la provincia de Andahuaylas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

La investigación, al ser de nivel descriptivo, analiza una sola variable de forma independiente. Conforme lo señala Arias (2012), la investigación descriptiva no siempre posee hipótesis ya que su finalidad es el de observar y cuantificar la modificación de una o varias características en un grupo determinado, sin buscar relaciones entre éstas. (...) en este tipo de estudio no se formulan hipótesis” (p.25).

Conforme a lo desarrollado, en la investigación no se busca una relación entre dos o más variables; todo lo contrario, solo se trabaja con una variable.

En algunas investigaciones descriptivas si se plantean hipótesis, al respecto Hernández et al. (2010) manifiestan que la hipótesis, en una investigación descriptiva, se usan para predecir un dato o valor en las variables que se busca medir u observar. Señalando que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis (p. 97).

3.1.1 Hipótesis general

Conforme a lo explicado en el punto 3.1, no corresponde hipótesis general.

3.1.2 Hipótesis específicas

Conforme al punto 3.1, no corresponde hipótesis específicas.

3.2 Variables

Variable: Satisfacción del cliente:

Laura Fischer (citada en Garnica y Maubert, 2009) señala que la satisfacción de los clientes reales y potenciales de la empresa, a través de la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Dimensiones:

- Elementos tangibles: Para Zeithaml, Parasumarn & Berry (1988), todos o que se refiere a elementos tangibles tiene relación con los aspectos físicos que el cliente ve de la organización.
- Fiabilidad: Para Zeithaml, Parasumarn & Berry (1988), la fiabilidad tiene que ver con brindar el servicio de la misma forma y condiciones en las que se pactó.
- Capacidad de respuesta: Para Zeithaml, Parasumarn & Berry (1988), la capacidad de respuesta es la predisposición que existe en la organización para poder atender a los clientes en forma pronta el servicio que se brinda.
- Seguridad: Para Zeithaml, Parasumarn & Berry (1988), la seguridad tiene que ver con la confianza que puede inspirar el empleado de la organización, para ello es necesario que el empleado conozca su trabajo y sea cortés.
- Empatía: Para Zeithaml, Parasumarn & Berry (1988), la empatía es el proveer a los clientes el cuidado y la atención individualizada, tal como el empleado le gustaría que lo sirvan.

3.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Satisfacción del cliente.	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y las expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en mayores ingresos y menores costos para la organización. Pizzo (2013)	Operacionalmente la variable se evaluará con una escala de cinco niveles tipo Likert, de acuerdo al modelo Servperf.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983).
			<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad: La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..
			<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta: La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La capacidad de respuesta implica características de horario y tiempo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..
			<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..
			<ul style="list-style-type: none"> • Empatía: Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..

Fuente: Elaborado por el autor

3.4 Metodología

3.4.1 Enfoque

Investigación cuantitativa

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010) la investigación cuantitativa es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo.

3.4.2 Tipo de estudio

Descriptiva

El tipo de investigación es descriptiva ya que describimos la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica S.A. Agencia Andahuaylas sin alterar la variable.

Para Sabino (1986), la investigación es de tipo descriptiva cuando se investiga respecto a la realidad de los hechos y su principal característica es la de mostrar una interpretación correcta. La preocupación primordial de este tipo de investigación surge en descubrir las características de un conjunto homogéneos de fenómenos, usando criterios sistemáticos que ayuden a mostrar su estructura o comportamiento; así, se puede obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51).

3.4.3 Diseño de investigación

No Experimental

Según Carrasco (2005) las investigaciones no experimentales son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.



Donde:

M = Muestra

O = Observación de la muestra

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población para la siguiente investigación fueron los clientes que acuden a la Caja Municipal Ica Agencia Andahuaylas a realizar diversas operaciones.

Distribución de la población en estudio – Usuarios que acuden a la Caja Municipal Ica Agencia Andahuaylas en los meses de abril a mayo – 2018

Operaciones / Semanas	1era Semana	2da Semana	3era Semana	4ta Semana	5ta Semana	Total
Pagos	86	92	93	85	110	466
Depósitos	23	27	19	21	25	115
Retiros	44	39	55	29	35	202
Otros	12	9	7	11	8	47
Promedio de clientes que realizan operaciones						830

Fuente: Área de Operaciones CMAC Ica – Agencia Andahuaylas

3.5.2 Muestra

Para esta investigación se utilizó una muestra probabilística – aleatorio simple constituida por clientes que acuden a la CMAC ICA Agencia Andahuaylas, para realizar diversas operaciones.

Fórmula de la muestra:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

- N = total de la población
- α_c = Valor del nivel de confianza
- e = Margen de error

$$n = \frac{830 * (0.95 * 0.50)^2}{1 + (0.05)^2(830 - 1)}$$

n =263 clientes

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

- **La encuesta:** La encuesta es una técnica que se usa para recoger datos, permitiéndonos conocer las opiniones, actitudes, comportamientos de las personas encuestadas. En la investigación usaremos esta técnica mediante una serie de preguntas que se realizara a la muestra de estudio en la presente investigación serán los clientes de la Caja Municipal de ahorro y Crédito Ica S.A. Agencia Andahuaylas.
- **La observación directa.** La cual es una técnica que por medio de la observación a un fenómeno en estudio se puede tomar información y registrarla para su análisis. Con esta técnica se obtendrá información aun cuando no exista el deseo de proporcionarlo y es independiente de la capacidad y veracidad de las personas a estudiar.

Instrumentos.

- **El cuestionario.** Este instrumento nos ayudó a obtener información a través de una serie de preguntas sobre las dimensiones de las variables que se hace al encuestado. La encuesta que se usó en el presente trabajo está validada en el

modelo Servperf, la cual contiene 22 preguntas por escrito, estando anexo al trabajo de investigación. Asimismo, se obtendrá el Alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad y el análisis de juicio de experto.

- **La guía de observación.** Lista de chequeo de los puntos que necesita la investigación como algunos materiales de escritorio para tomar apuntes de los hechos observados.

3.7 Métodos de análisis de datos

- Se usó el software Excel. Este software se denomina hoja de cálculo. Excel permitió crear tablas que calculan de forma automática los totales de los valores numéricos que especifica, imprimir tablas con diseños cuidados, y crear gráficos simples.
- Asimismo, se usó la distribución de frecuencias, el cual es un conjunto de puntuaciones (valores) ordenados en sus respectivas categorías, completándose con las frecuencias relativas y absolutas. Las frecuencias relativas se expresan en porcentaje (%) de casos en cada categoría y la frecuencia acumulada se expresan en valores que se va acumulando en cada categoría, desde la más baja hasta las más alta.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Resultados del análisis de fiabilidad del instrumento de medición

Para el desarrollo de este punto, se acudió al uso del estadístico denominado Alfa de Cronbach con la finalidad de poder medir la fiabilidad del instrumento utilizado, La fórmula utilizada mediante el programa informático Excel fue:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Items

Vi = Varianza de cada Item

Vt = Varianza del total

Realizado el análisis de la data, se obtuvo el siguiente resultado del Alfa de Cronbach:

Tabla 1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	263	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	263	100.0

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8332	22

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

Al comparar el resultado obtenido en la tabla 2 con la descripción mostrada en la tabla 3, se dice que el instrumento utilizado tiene una “Excelente confiabilidad”, pues tiene un resultado de 0,8332.

Tabla 3

Confiabilidad de instrumento

Cantidad	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Autor: Kuder Richardson

4.1.2 Resultados del análisis de los datos generales de la muestra

Los datos generales arrojan los resultados que se presentan a continuación:

Tabla 4

<i>Género</i>		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	106	40.30%
Varones	157	59.70%
Total	263	100.00%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

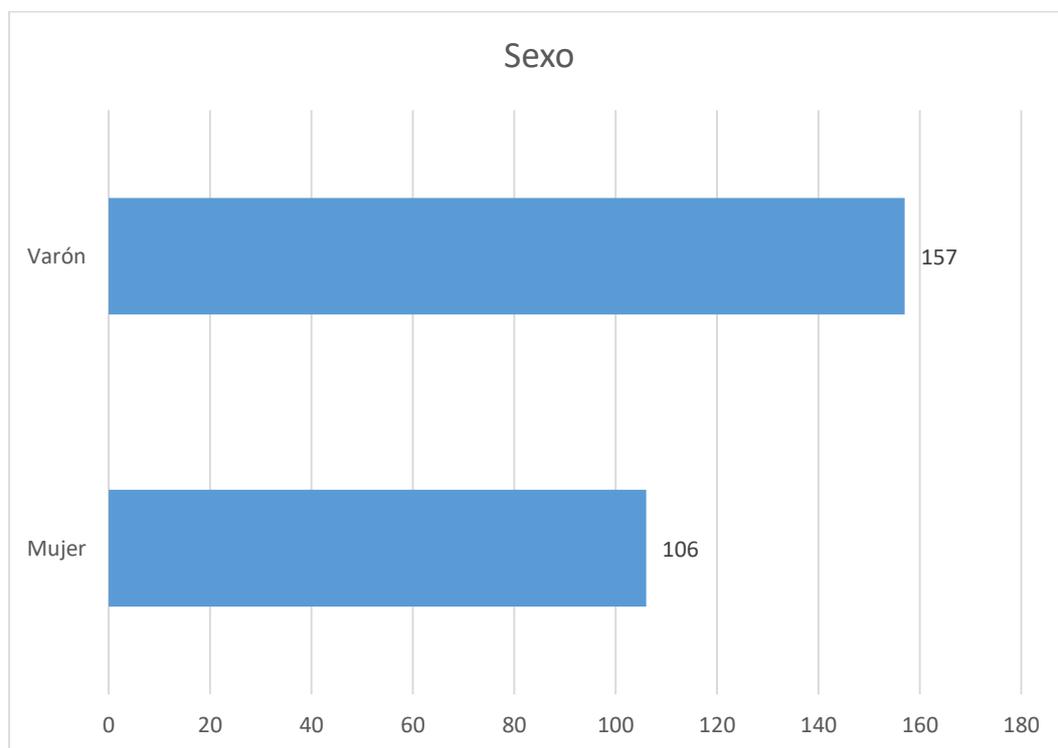


Figura 6. Género de los encuestados

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 4 y la figura 6 donde se muestra la información del género, se observa que el 40.30% (106) de los encuestados son mujeres y el 59,70% (157) son varones, señalándose que la mayoría de los entrevistados son varones.

Tabla 5

Edad de encuestados

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Menos de 25 años	51	19,39%
26 – 35 años	115	43,72%
36 – 45 años	74	28,14%
Más de 45 años	23	8,75%
Total	263	100.00%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

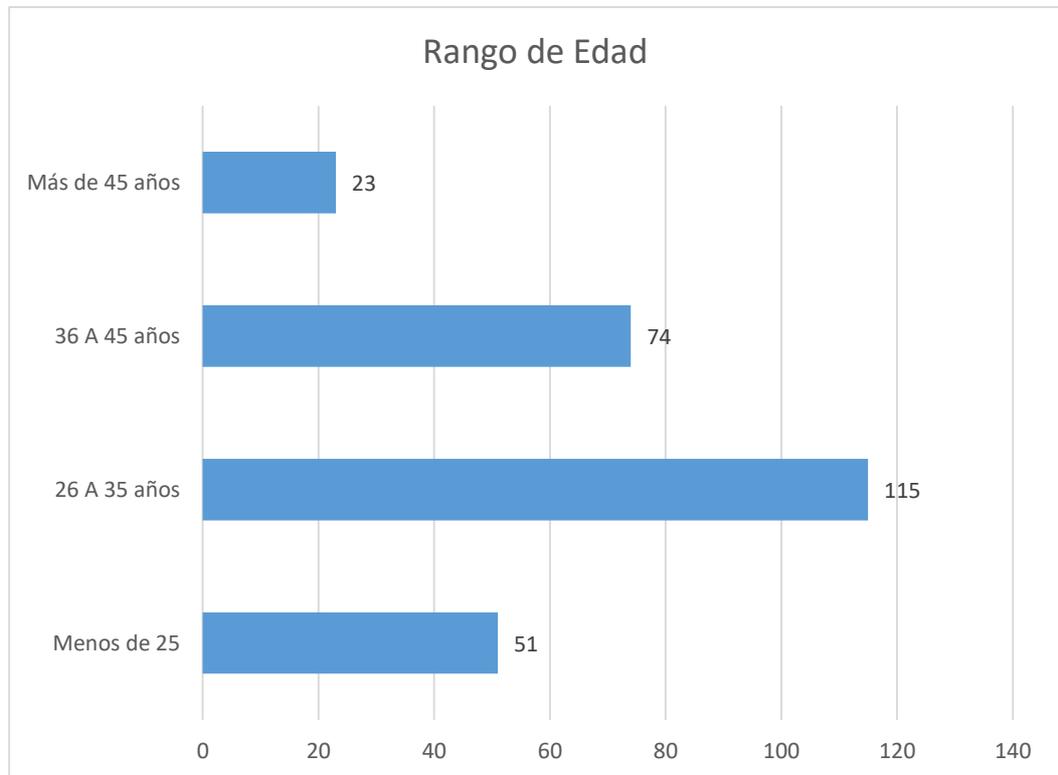


Figura 7. Edad de los encuestados

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 5 y figura 7 se muestra que un 43,72% de los encuestados se encuentra en el rango de 26 a 35 años; un 28,13% se encuentra en el rango de 36 a 45 años; el 19,39% se encuentra en el rango de menos de 25 años y el 8,75% se encuentra en el rango de más de 45 años.

Tabla 6

Grado de instrucción

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Primaria	70	26,62%
Secundaria	126	47,91%
Instituto	42	15,97%
Universidad	25	9,50%
Total	263	100.00%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

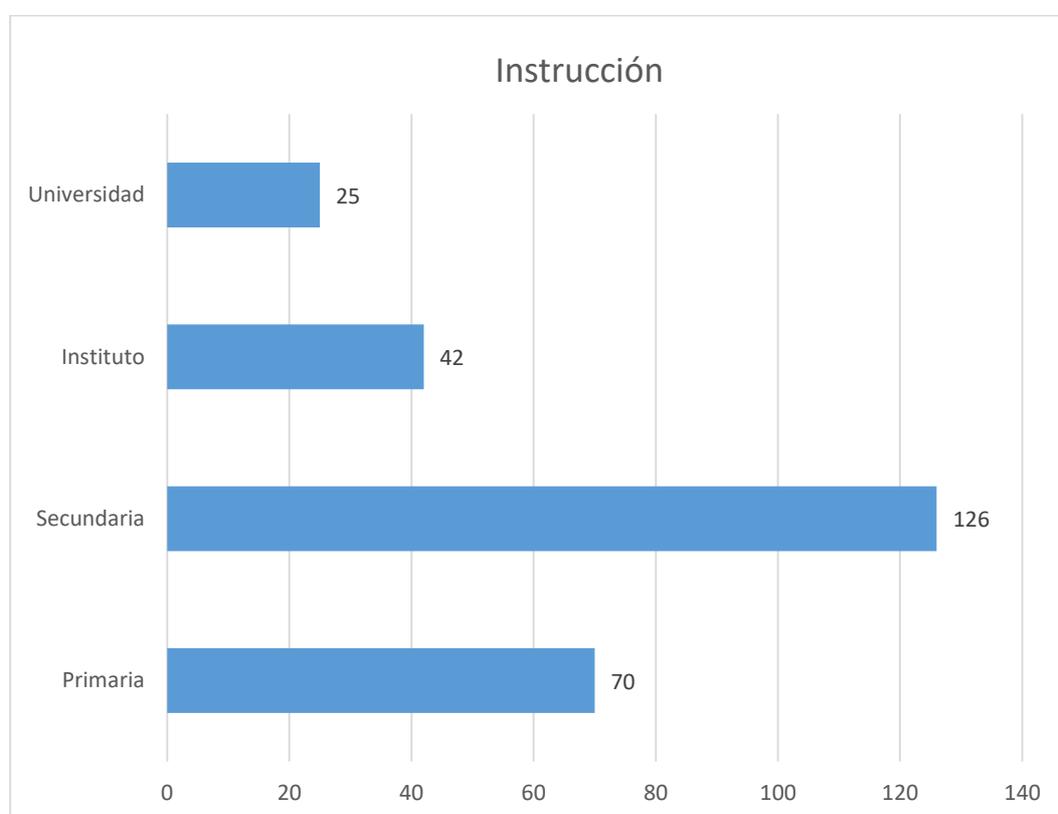


Figura 8. Grado de instrucción de los encuestados

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De lo visto en la tabla 6 y figura 8 se dice que un 47,91% de los encuestados tiene el grado de instrucción secundaria; un 26,62% de los encuestados tiene el grado de instrucción primaria; el 15,97% de los encuestados tiene el grado de instrucción de instituto y el 9,50% de los encuestados tiene el grado de instrucción universitaria.

4.1.3 Resultados del análisis de las preguntas de la encuesta

Del procesamiento de datos del instrumento, a continuación, se exhiben los resultados de cada una de las preguntas:

Pregunta 1: ¿Los equipos que usan para la atención en la CAC Ica se encuentran en buen estado y son modernos?

Tabla 7

Los equipos están en buen estado y son modernos

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	48	166	48	1	0	263
Porcentaje	18.25%	63.12%	18.25%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

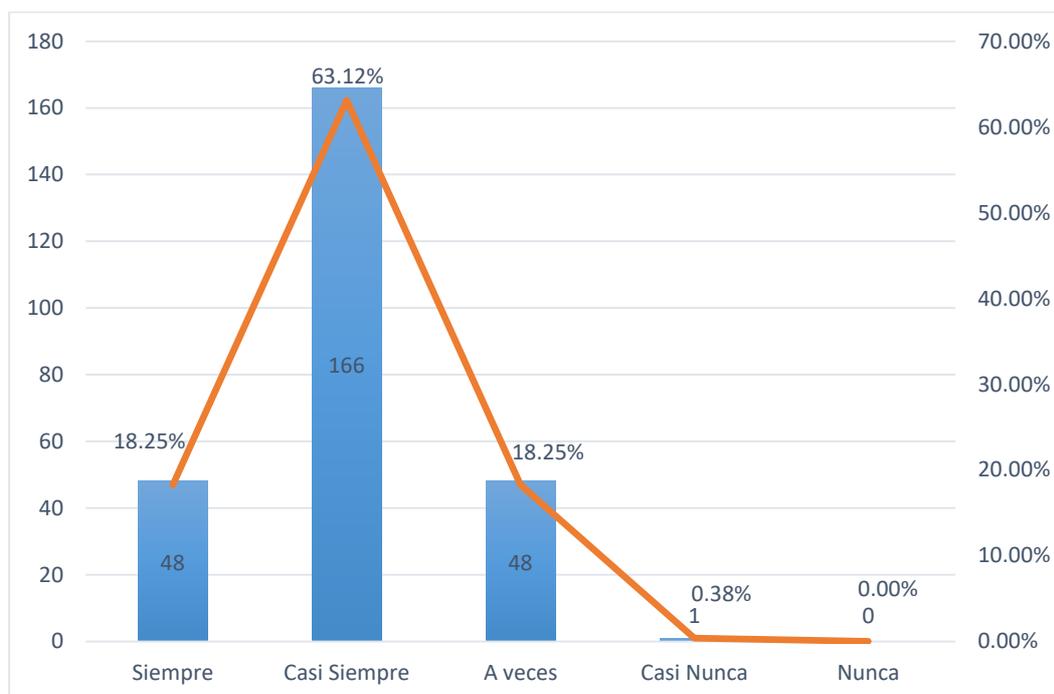


Figura 9. Los equipos están en buen estado y son modernos

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

Visto la tabla 7 y la figura 9 se dice que un 63,12% señalan que casi siempre; un 18,25% indican que a veces y un 18,25% indican que siempre los equipos que se usan en la CMAC Ica para la atención se encuentran en buen estado y son modernos.

Pregunta 2: ¿Las instalaciones de la CAC Ica son limpias y agradables?

Tabla 8

Las instalaciones son limpias y agradables

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	64	168	30	1	0	263
Porcentaje	24.33%	63.88%	11.41%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

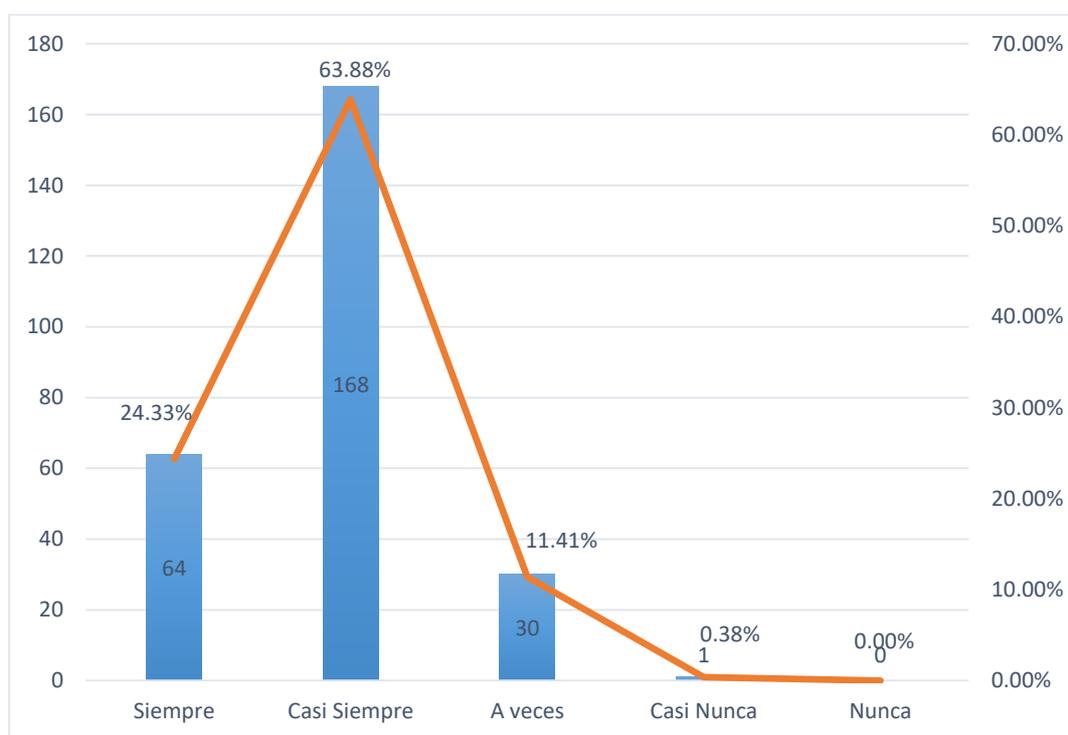


Figura 10. Las instalaciones son limpias y agradables

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 8 y la figura 10 se observa que el 63,88% de los encuestados indican casi siempre; el 24,33% indican que siempre y el 11,41% indican que a veces las instalaciones de la CMAC Ica se encuentran limpia y son agradables.

Pregunta 3: ¿Los trabajadores de la CAC Ica tienen una apariencia limpia y profesional?

Tabla 9

Los trabajadores tienen apariencia limpia y profesional

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	119	116	27	1	0	263
Porcentaje	45.25%	44.11%	10.27%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

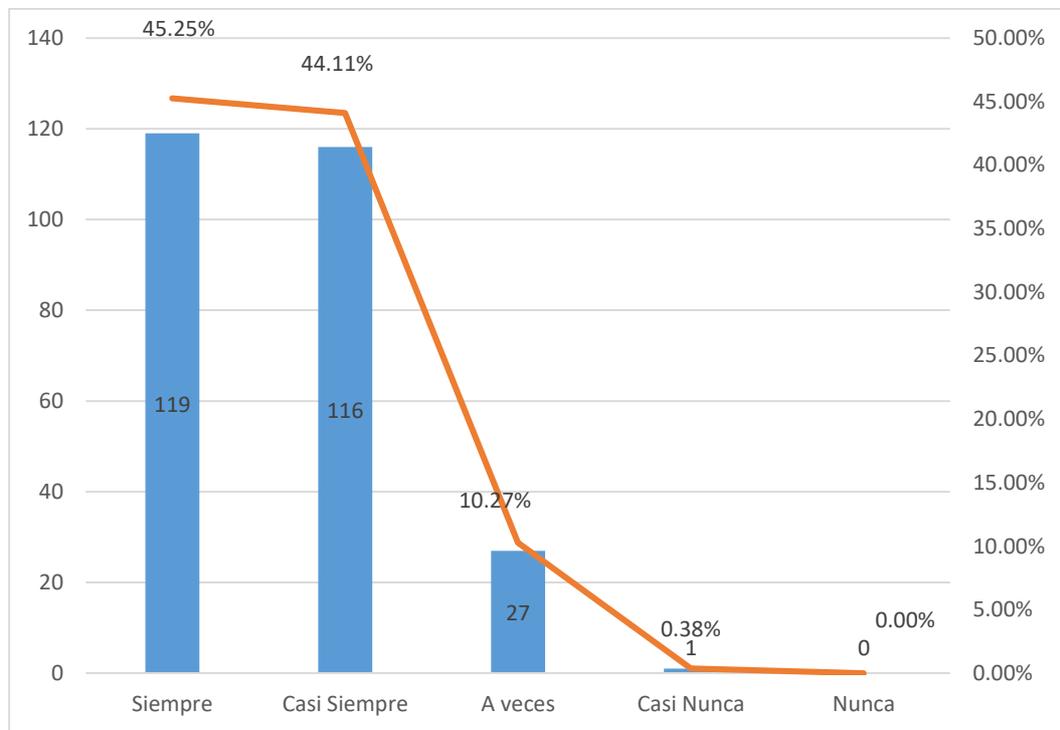


Figura 11. Los trabajadores tienen apariencia limpia y profesional

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 11 se observa que un 45,25% señalan que siempre; un 44,11% dicen que casi siempre y un 10,27% dicen que a veces los trabajadores tienen una apariencia limpia y profesional.

Pregunta 4: ¿La CAC Ica cuenta con elementos visuales que contienen información agradable a la vista?

Tabla 10

Elementos visuales con información agradable a la vista

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	119	115	28	1	0	263
Porcentaje	45.25%	43.73%	10.65%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

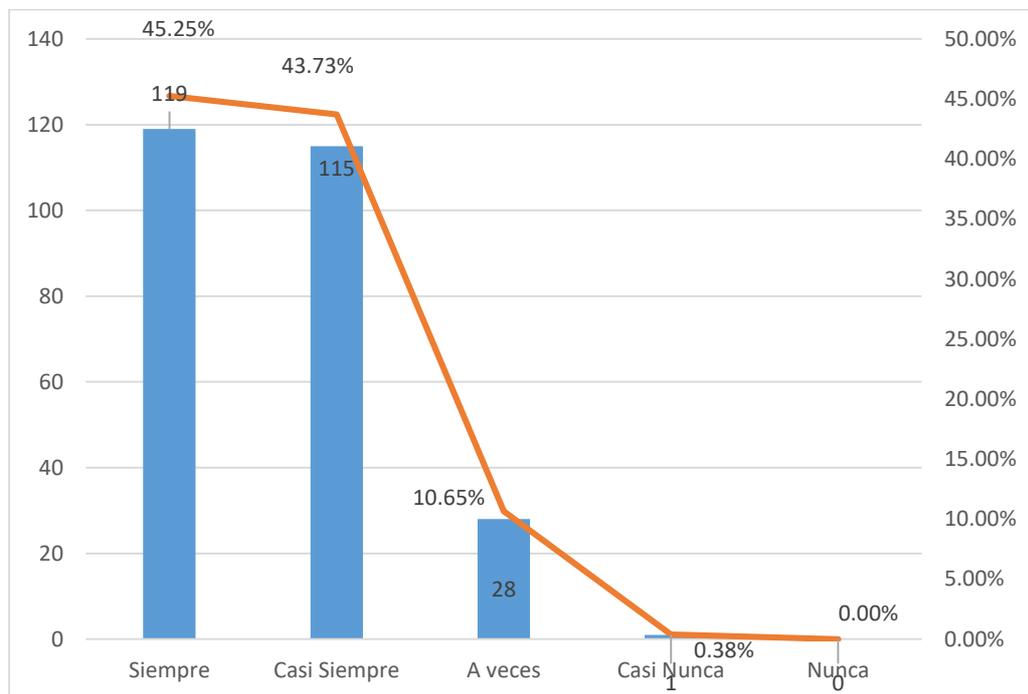


Figura 12. Elementos visuales con información agradable a la vista.

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 10 y la figura 12 se aprecia que el 45,25% mencionan que siempre; el 43,73% mencionan que casi siempre y un 10,65% mencionan que a veces la CMAC Ica cuenta con elementos visuales que contienen información agradable a la vista.

Pregunta 5: ¿Los trabajadores de la CAC Ica orientan y explican de manera clara la forma de atención a los clientes?

Tabla 11

Los trabajadores orientan y explican de manera clara

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	64	167	30	2	0	263
Porcentaje	24.33%	63.50%	11.41%	0.76%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

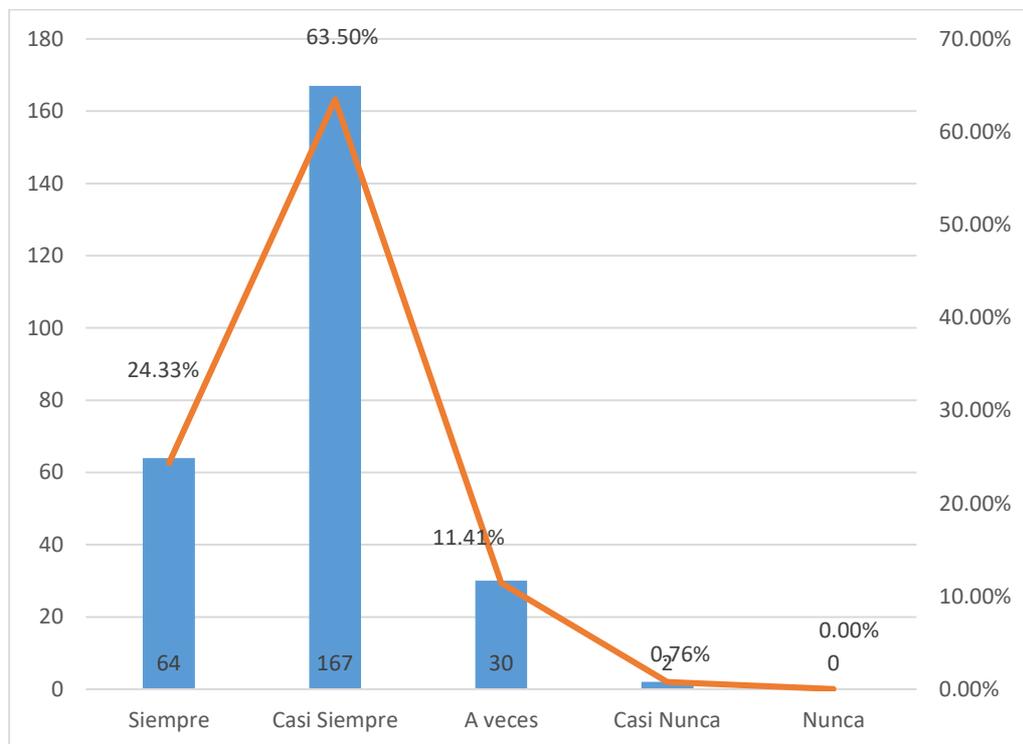


Figura 13. Los trabajadores orientan y explican de manera clara

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

La tabla 11 y la figura 13 muestran que el 63,59% responden que siempre; un 24,33% responden que casi siempre y un 11,41% responden que a veces los trabajadores orientan y explican de manera clara la forma de atención a los clientes.

Pregunta 6: ¿Los trabajadores de la CMAC Ica muestran interés en solucionar sus problemas en la atención?

Tabla 12

Interés en solucionar problemas de atención

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	81	155	25	2	0	263
Porcentaje	30.80%	58.94%	9.51%	0.76%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

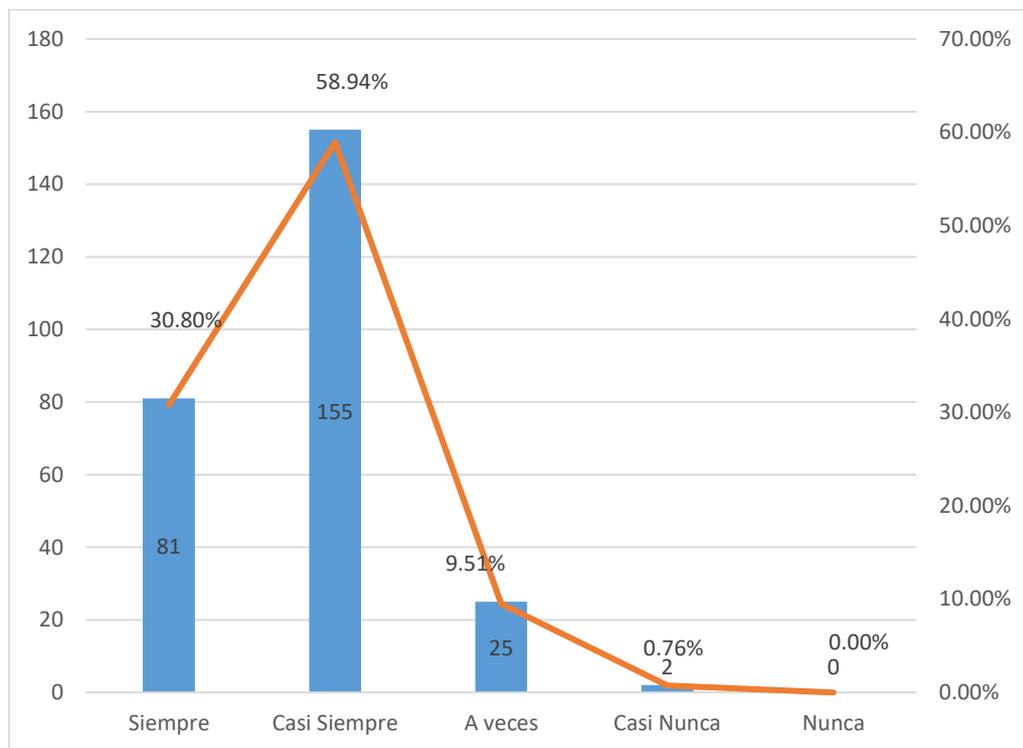


Figura 14. Interés en solucionar problemas de atención

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 12 y la figura 14 se observa que un 58,94% indican que casi siempre; un 30,80% indican que siempre y un 9,51% indican que a veces los trabajadores muestran interés en solucionar los problemas de atención de los clientes.

Pregunta 7: ¿Los trabajadores de la CAC Ica atienden de acuerdo a lo que usted solicita?

Tabla 13

Atención de acuerdo a lo solicitado

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	59	164	37	3	0	263
Porcentaje	22.43%	62.36%	14.07%	1.14%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

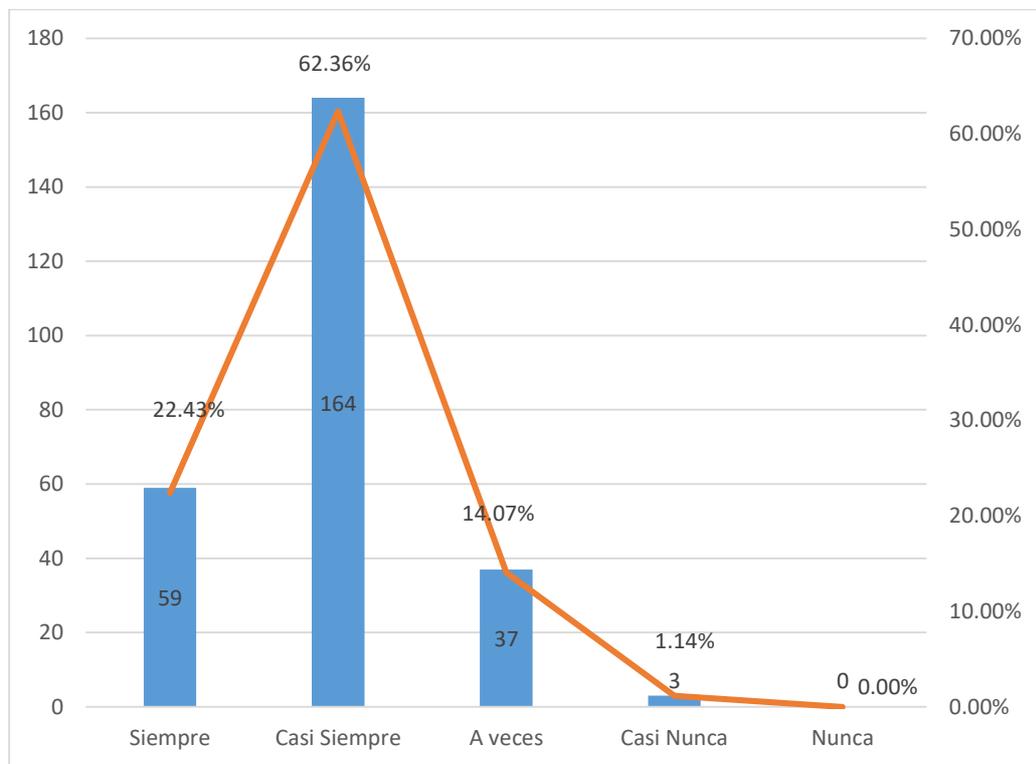


Figura 15. Atención de acuerdo a lo solicitado

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

Se muestra en la tabla 13 y la figura 15 que 62,36% mencionan que casi siempre; un 22,43% mencionan que siempre y un 14,07% mencionan que a veces los trabajadores atienden de acuerdo a lo que el cliente solicita.

Pregunta 8: ¿Los trabajadores de la CAC Ica lo atienden de acuerdo al tiempo que le ofrecen?

Tabla 14

La atención es de acuerdo al tiempo ofrecido

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	64	162	37	0	0	263
Porcentaje	24.33%	61.60%	14.07%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

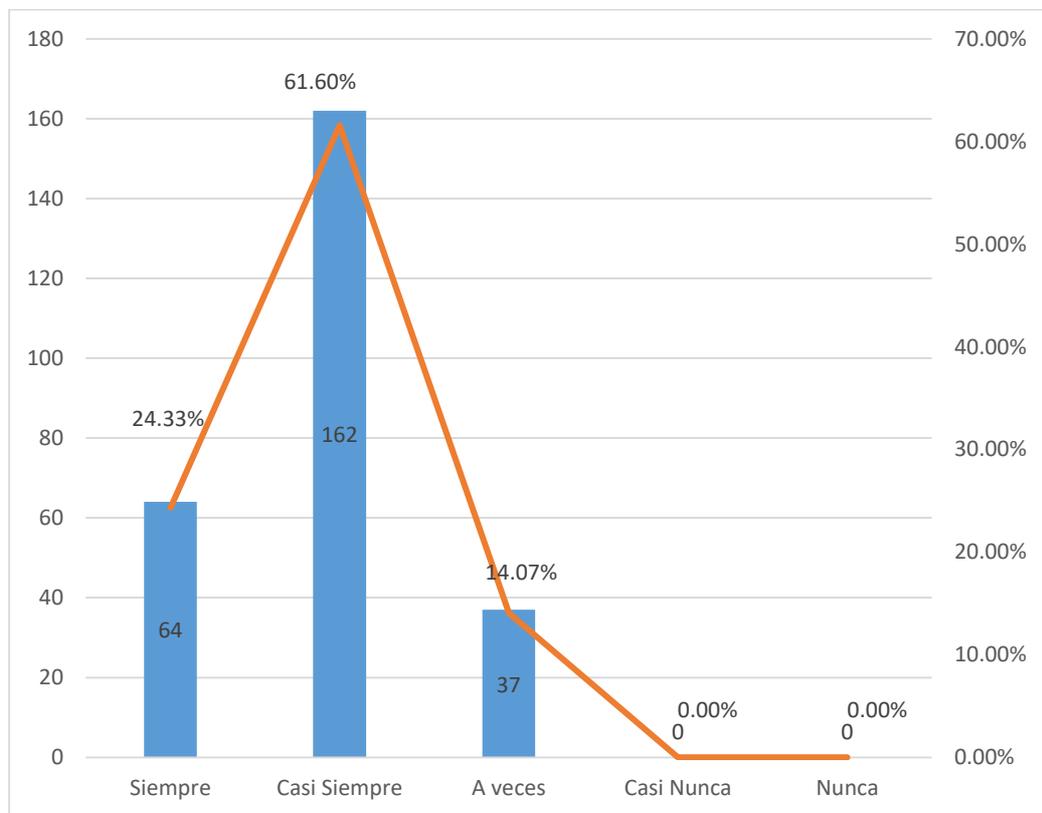


Figura 16. La atención es de acuerdo al tiempo ofrecido

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

En la tabla 14 y la figura 16 se observa que un 61,06% responden que casi siempre; un 24,33% responden que siempre y un 14,07% responden que a veces los trabajadores lo atienden de acuerdo al tiempo que le ofrecen al cliente.

Pregunta 9: ¿El servicio que solicita se realiza sin ningún problema?

Tabla 15

El servicio se realiza sin ningún problema

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	68	149	46	0	0	263
Porcentaje	25.86%	56.65%	17.49%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

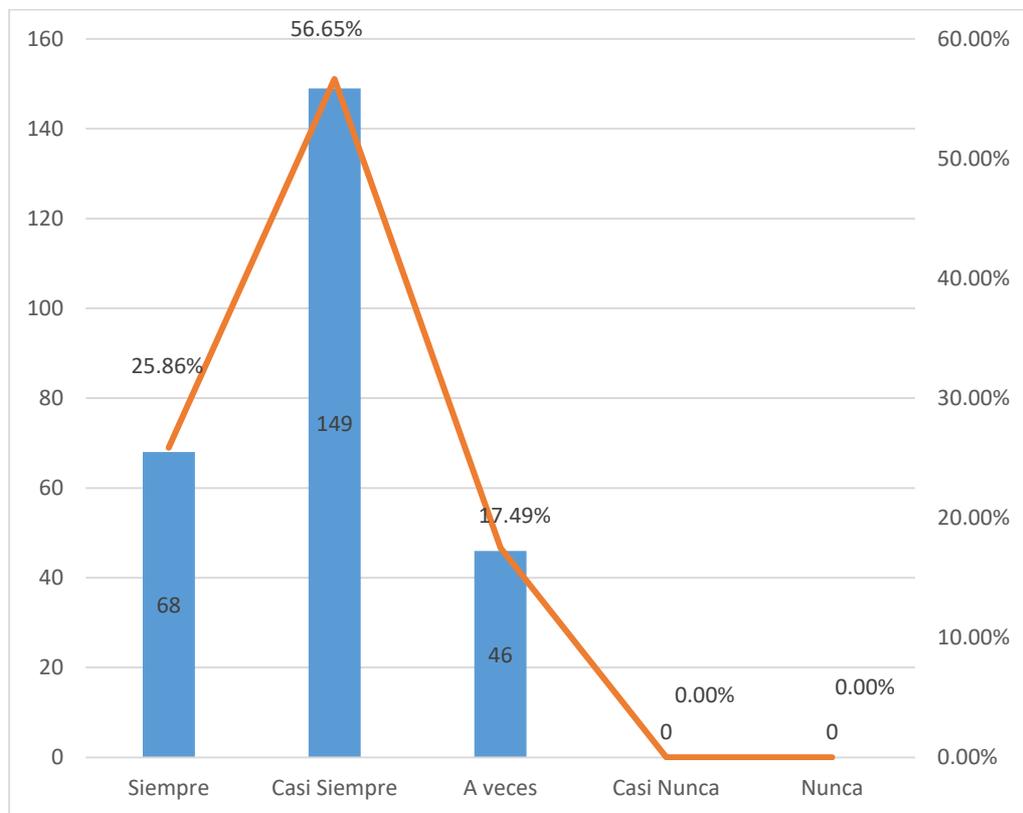


Figura 17. El servicio se realiza sin ningún problema

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De lo mostrado en la tabla 15 y la figura 17 se aprecia que un 56,65% responde que casi siempre; un 25,86% responde que siempre y un 17,49% responde que a veces el servicio que solicita se realiza sin ningún problema.

Pregunta 10: ¿Los trabajadores de la CAC Ica le indica cuando se hará la entrega del producto?

Tabla 16

Le indican cuando se hará la entrega del producto

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	80	135	48	0	0	263
Porcentaje	30.42%	51.33%	18.25%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

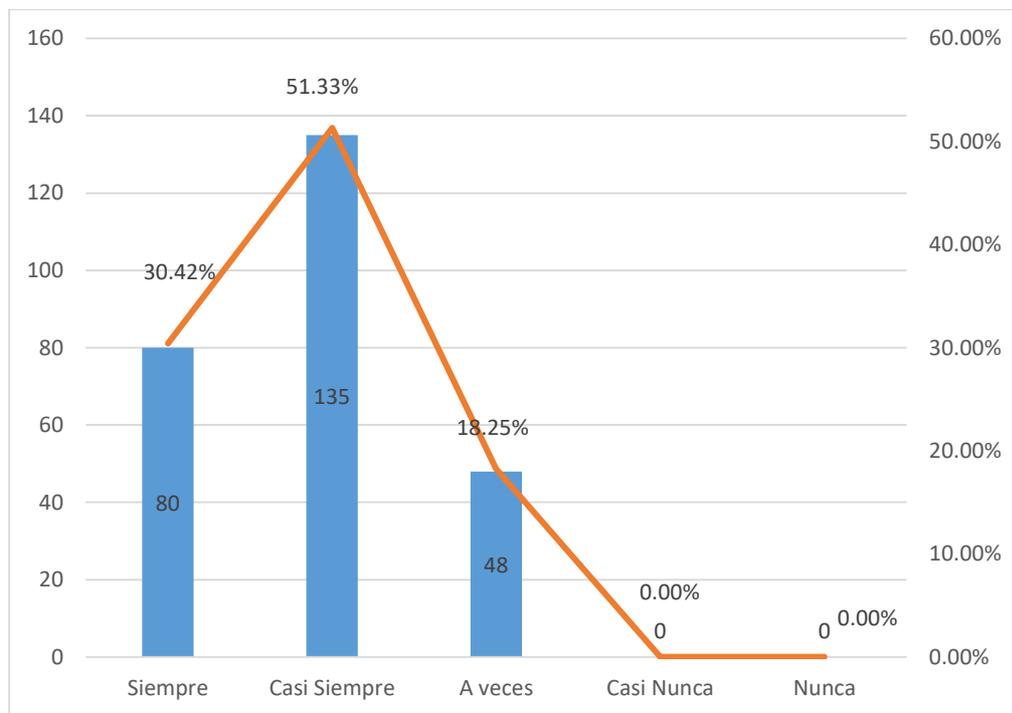


Figura 18. Le indican cuando se hará la entrega del producto

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

Se observa en la tabla 16 y la figura 18 que un 51,33% mencionan que casi siempre; un 30,42% mencionan que siempre y un 18,25% mencionan que a veces los trabajadores le indican cuando se hará la entrega del producto solicitado.

Pregunta 11: ¿El tiempo de entrega del producto solicitado a la CAC ICA es corto?

Tabla 17

El tiempo de entrega del producto es corto

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	49	163	50	1	0	263
Porcentaje	18.63%	61.98%	19.01%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

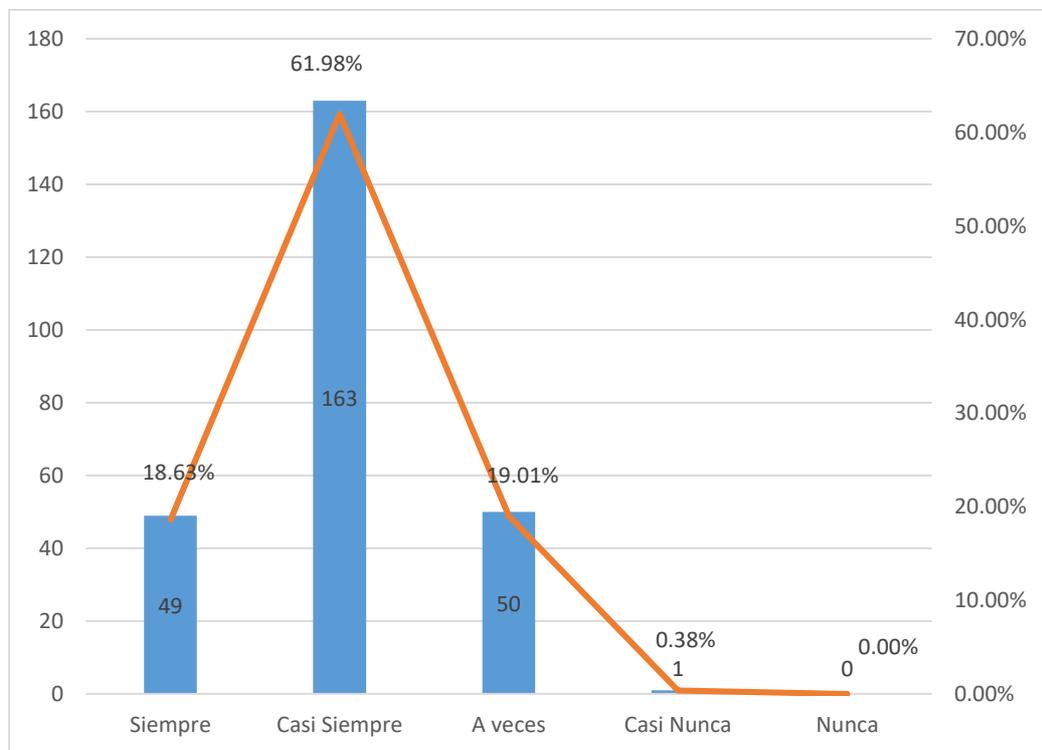


Figura 19. El tiempo de entrega del producto es corto

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

En la tabla 17 y la figura 19 se observa que el 61,98% mencionan que casi siempre; el 19,01% mencionan que a veces y un 18,63% mencionan que siempre el tiempo de entrega del producto solicitado es corto.

Pregunta 12: ¿Los trabajadores de la CAC Ica se muestran dispuesto a ayudarlo?

Tabla 18

Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	65	154	43	1	0	263
Porcentaje	24.71%	58.56%	16.35%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

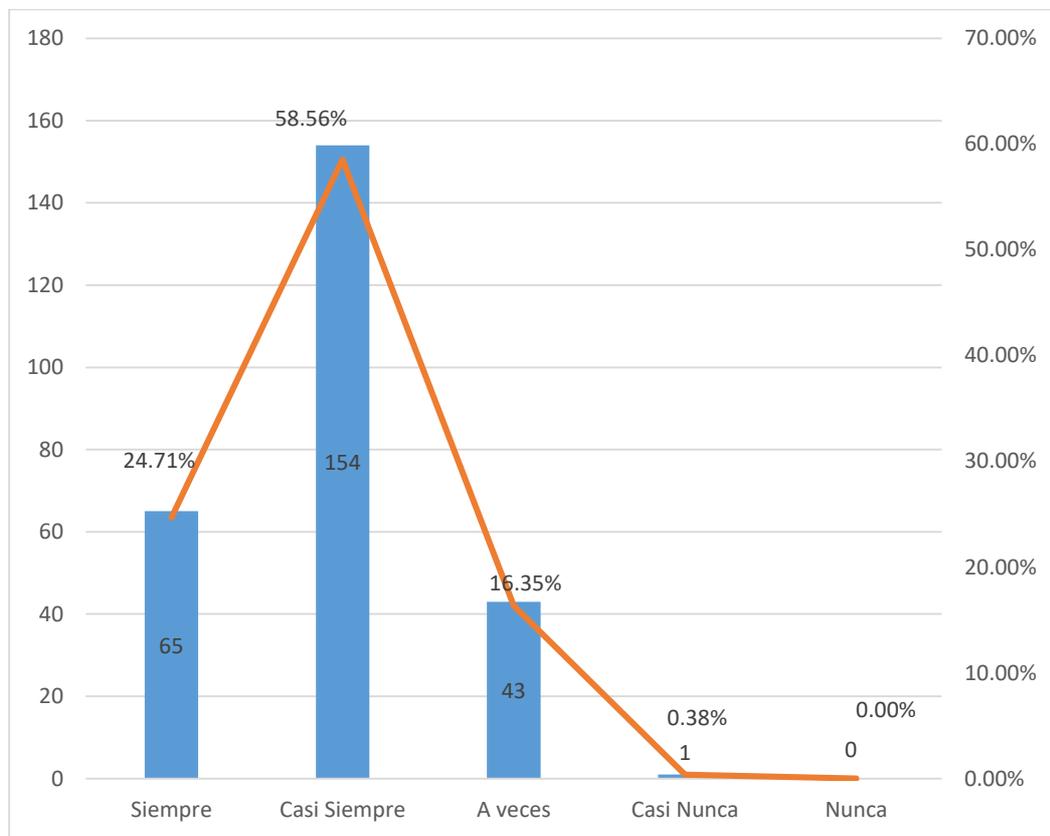


Figura 20. Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De lo mostrado en la tabla 18 y la figura 20 se señala que un 58,56% de los encuestados dicen que casi siempre; un 24,71% dicen que siempre y un 16,35% dicen que a veces los trabajadores se muestran dispuesto a ayudarlo.

Pregunta 13: ¿De existir algún problema, los trabajadores de la CAC Ica lo resuelven en forma inmediata?

Tabla 19

Los trabajadores resuelven los problemas de inmediato

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	71	142	48	2	0	263
Porcentaje	27.00%	53.99%	18.25%	0.76%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

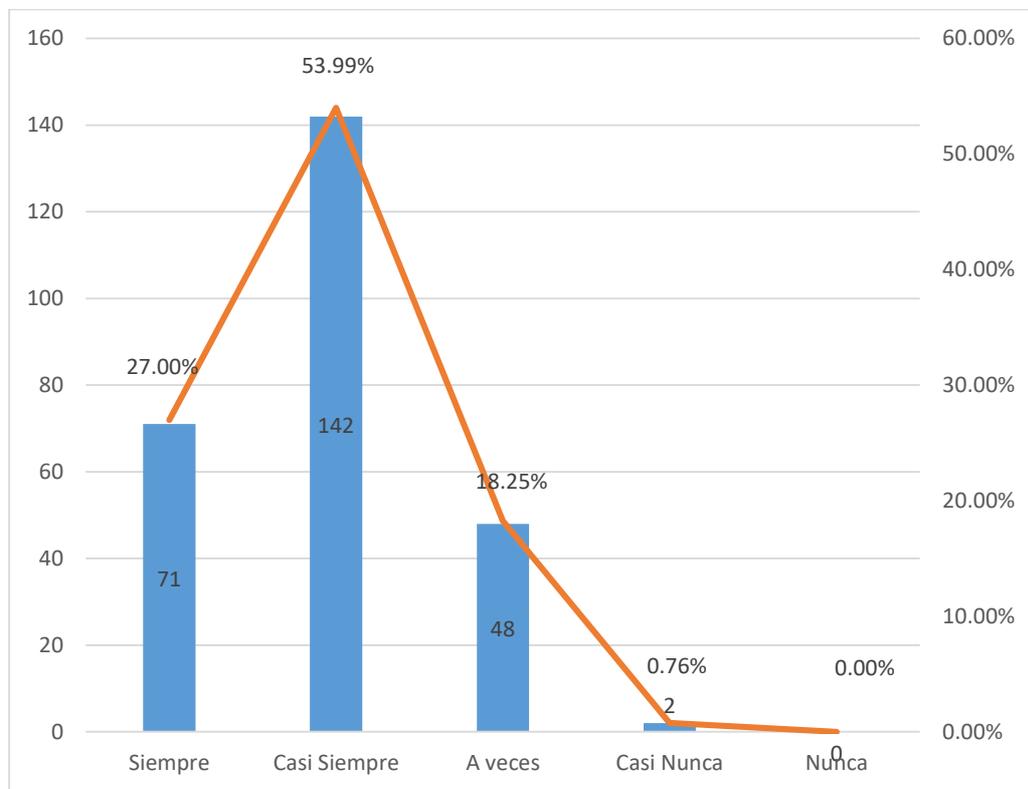


Figura 21. Los trabajadores resuelven los problemas de inmediato
Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

En la tabla 19 y la figura 21 se muestra que un 53,99% de los encuestados mencionan que casi siempre; un 27,00% mencionan que siempre y un 18,25% mencionan que a veces los trabajadores resuelven un problema de forma inmediata.

Pregunta 14: ¿Los trabajadores de la CAC Ica que lo atiende le inspiran confianza?

Tabla 20

Los trabajadores le inspiran confianza

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	77	141	44	1	0	263
Porcentaje	29.28%	53.61%	16.73%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

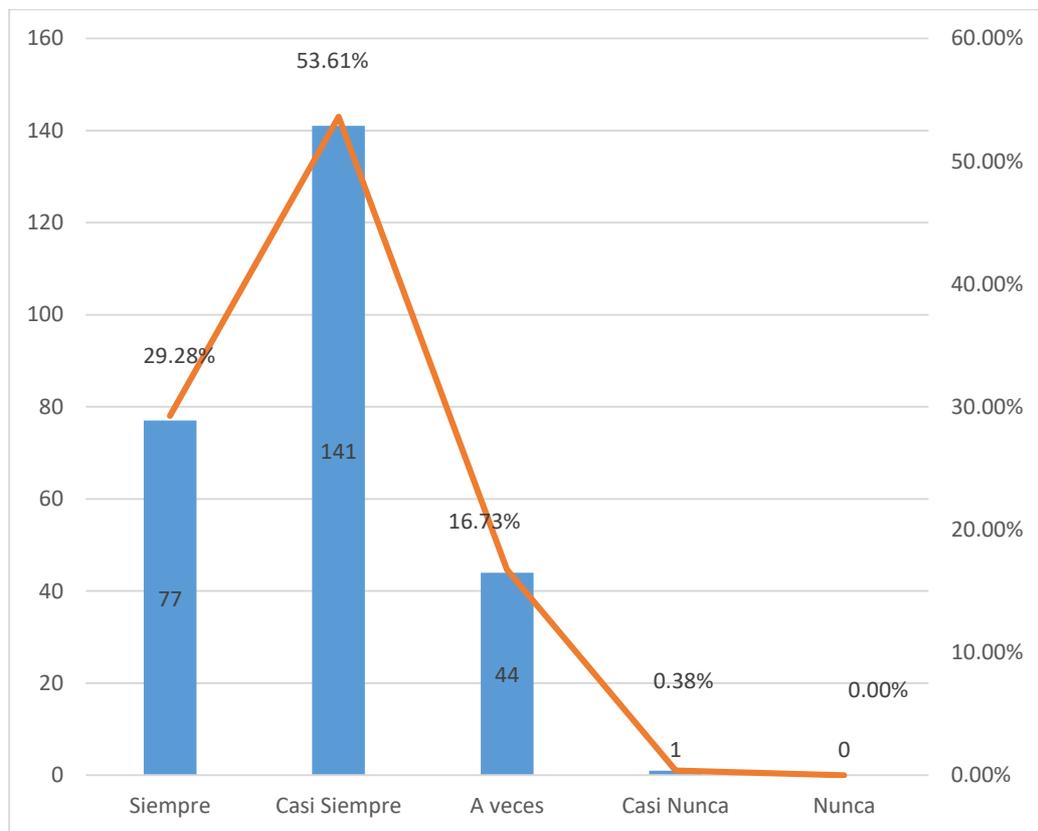


Figura 22. Los trabajadores le inspiran confianza

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De lo observado en la tabla 20 y la figura 22 se señala que el 53,61% de los encuestados señalan que casi siempre; el 29,28% señalan que siempre y el 16,73% señalan que a veces los trabajadores que lo atienden le inspiran confianza.

Pregunta 15: ¿Usted regresaría a la CAC Ica a solicitar nuevamente los productos?

Tabla 21

Regresaría nuevamente a solicitar un producto

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	69	141	53	0	0	263
Porcentaje	26.24%	53.61%	20.15%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

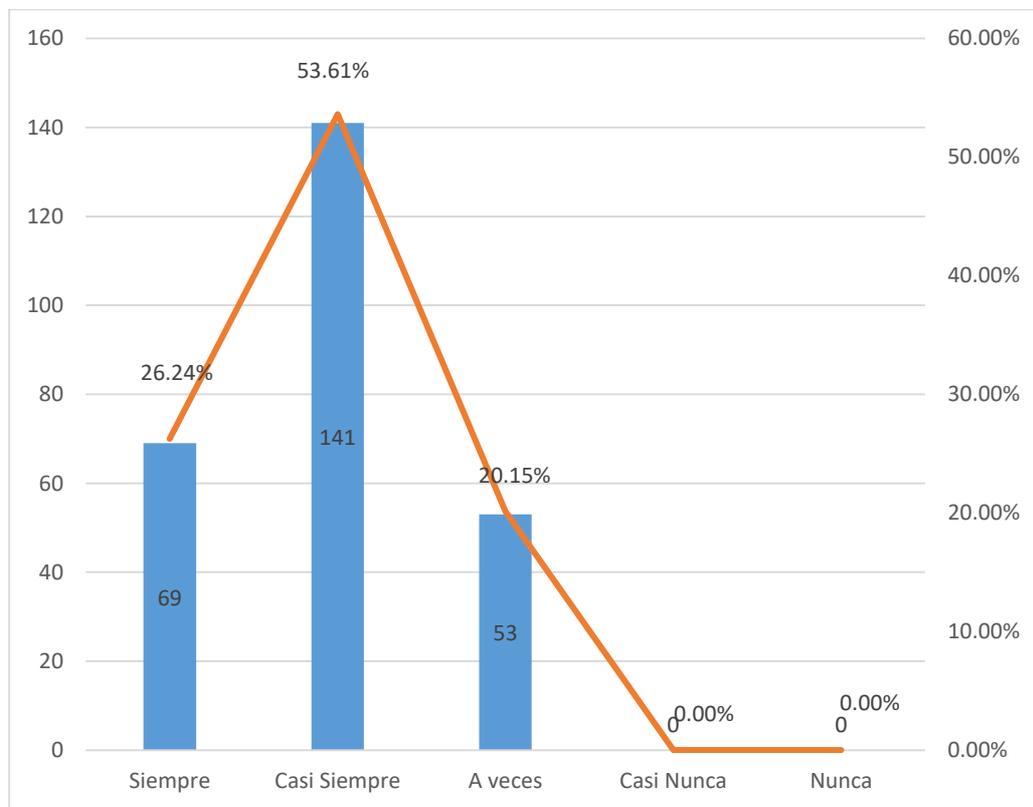


Figura 23. Regresaría nuevamente a solicitar un producto.

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

En la tabla 21 y la figura 23 se muestra que un 53,61% de los encuestados dicen que casi siempre; un 26,24% dicen que siempre y un 20,15% dicen que a veces regresaría a solicitar nuevamente los productos que le ofrecen.

Pregunta 16: ¿Los trabajadores de la CAC Ica brindan un servicio cortés y amable?

Tabla 22

Le brindan un servicio cortés y amable

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	73	138	52	0	0	263
Porcentaje	27.76%	52.47%	19.77%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

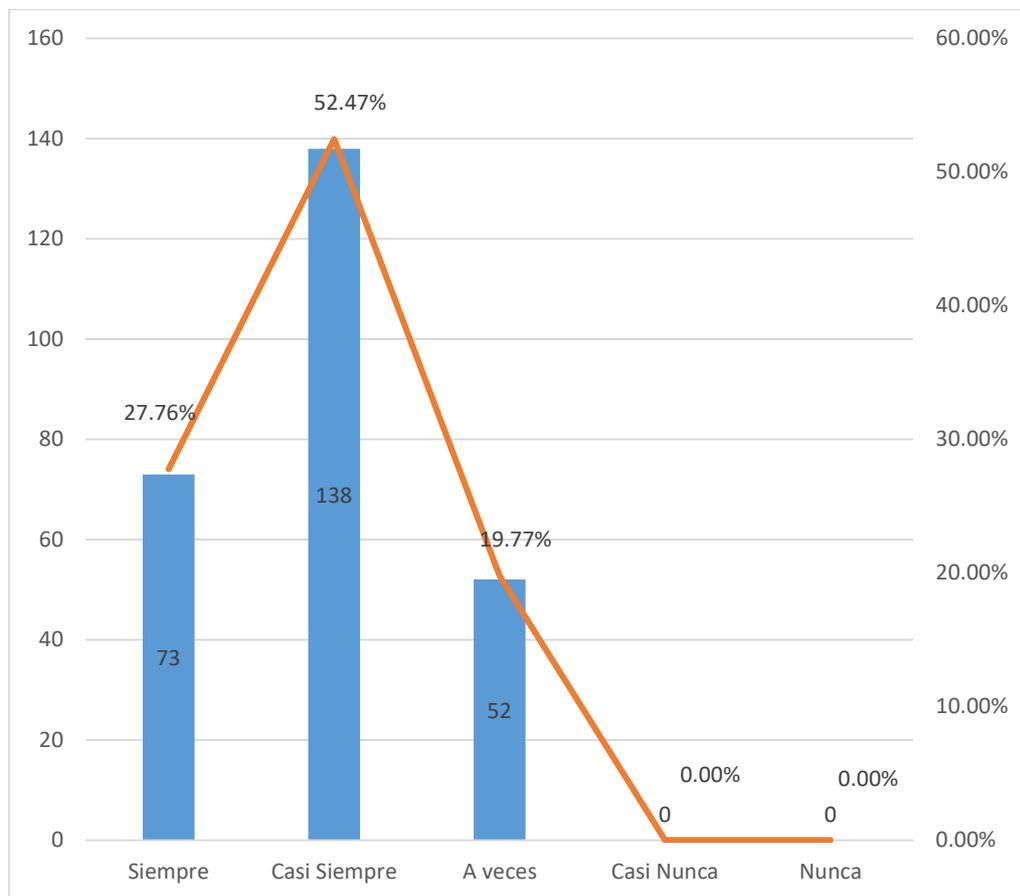


Figura 24. Le brindan un servicio cortés y amable

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De lo visto en la tabla 22 y la figura 24 se observa que un 52,47% de los encuestado mencionan que casi siempre; un 27,76% mencionan que siempre y un 19,77% mencionan que a veces los trabajadores le brindan un servicio cortés y amable.

Pregunta 17: ¿Los trabajadores de la CAC Ica tienen los conocimientos necesarios para responder a sus consultas?

Tabla 23

Los trabajadores tienen los conocimientos para responder sus consultas

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	78	130	51	4	0	263
Porcentaje	29.66%	49.43%	19.39%	1.52%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

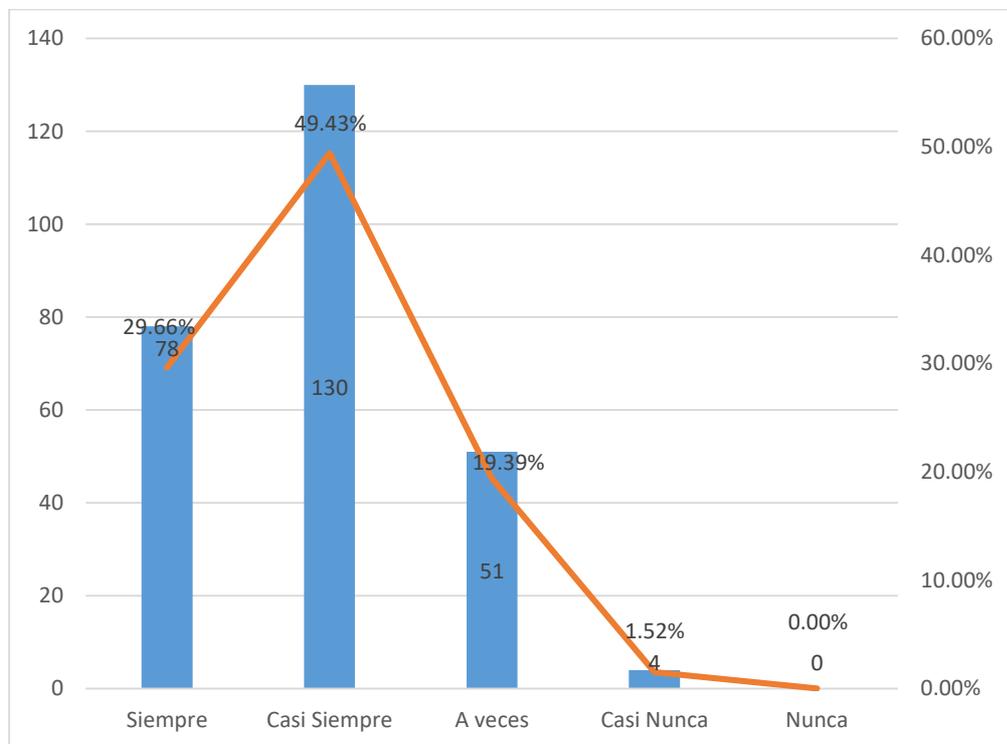


Figura 25. Los trabajadores tienen los conocimientos para responder sus consultas

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 23 y la figura 25 se señala que un 49,43% de los encuestados responden que casi siempre; un 29,66% responden que siempre y un 19,39% responden que a veces los trabajadores tienen los conocimientos necesarios para responder sus consultas.

Pregunta 18: ¿Los trabajadores de la CAC Ica lo atiende en forma individualizada?

Tabla 24

Lo atienden en forma individualizada

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	84	126	51	1	1	263
Porcentaje	31.94%	47.91%	19.39%	0.38%	0.38%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

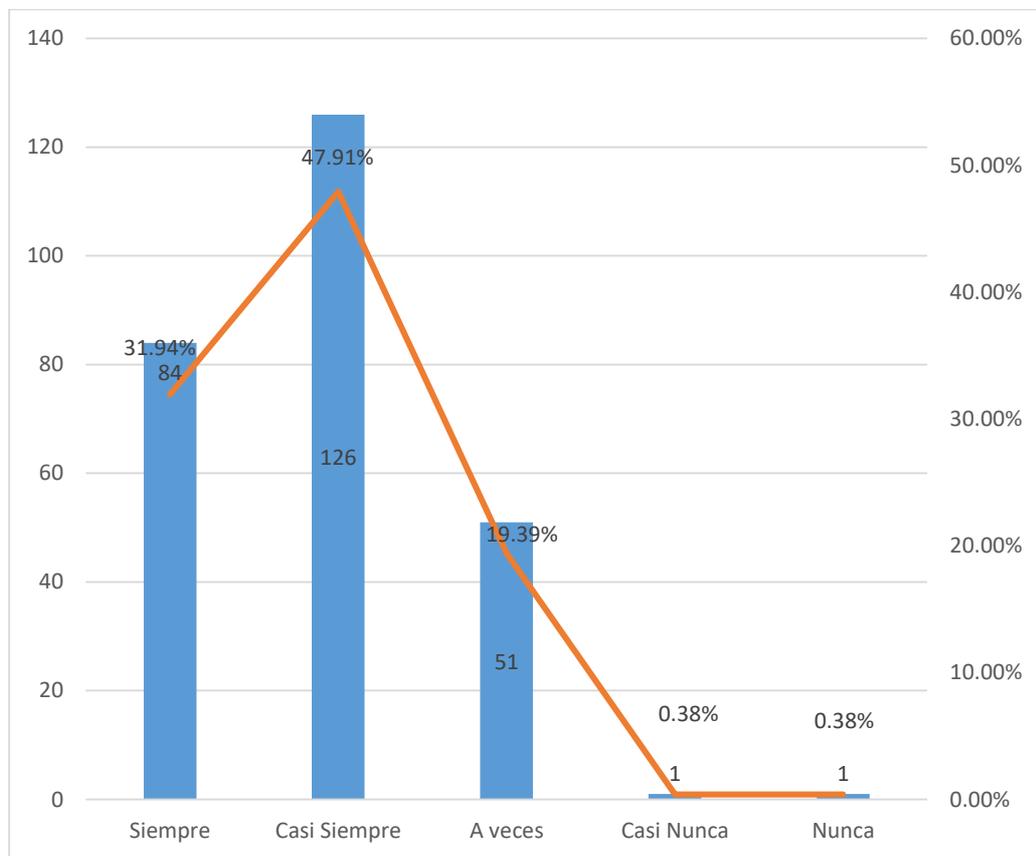


Figura 26. Lo atienden en forma individualizada

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

Se muestra en la tabla 24 y la figura 26 que un 47,91% de los encuestado señalan que casi siempre; un 31,94% señalan que siempre y un 19,39% señalan que a veces los trabajadores lo atienden en forma individualizada.

Pregunta 19: ¿Los trabajadores de la CAC Ica lo atiende con amabilidad, respeto y paciencia?

Tabla 25

Los trabajadores atienden con amabilidad, respeto y paciencia

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	89	131	43	0	0	263
Porcentaje	33.84%	49.81%	16.35%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

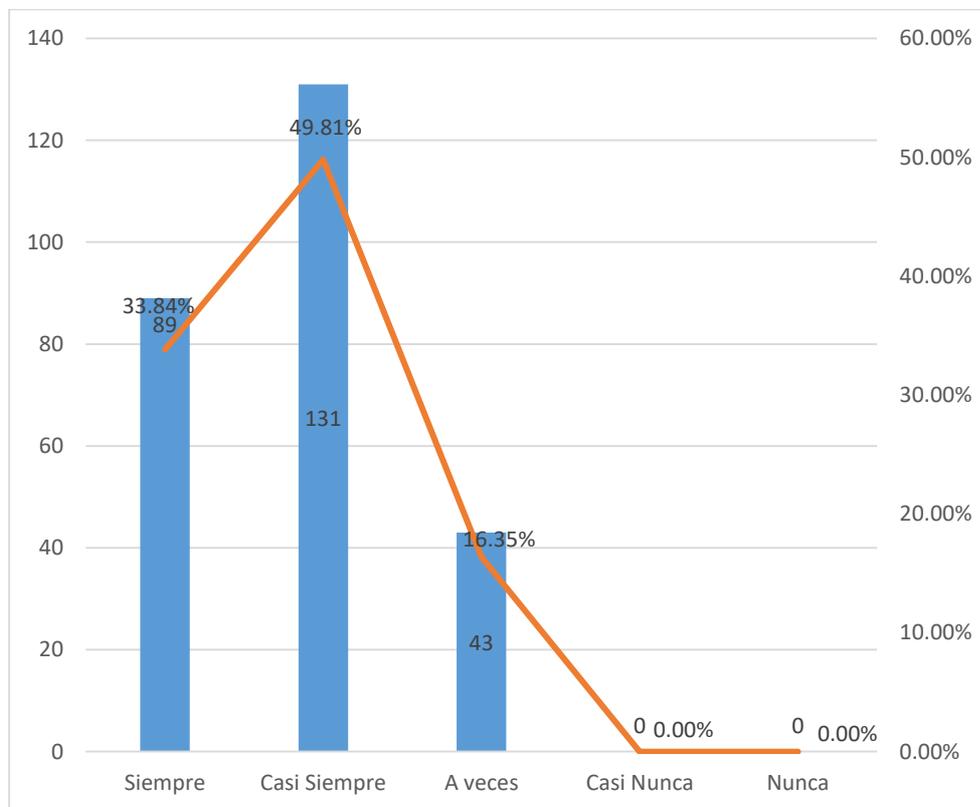


Figura 27. Los trabajadores atienden con amabilidad, respeto y paciencia

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

En la tabla 25 y la figura 27 se muestra que un 49,81% de los encuestados responden que casi siempre, un 33,84% responden que siempre y un 16,35% responden que a veces los trabajadores lo atienden con amabilidad, respeto y paciencia.

Pregunta 20: ¿Los trabajadores de la CAC Ica escuchan sus necesidades amablemente?

Tabla 26

Los trabajadores escuchan sus necesidades amablemente

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	82	139	42	0	0	263
Porcentaje	31.18%	52.85%	15.97%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

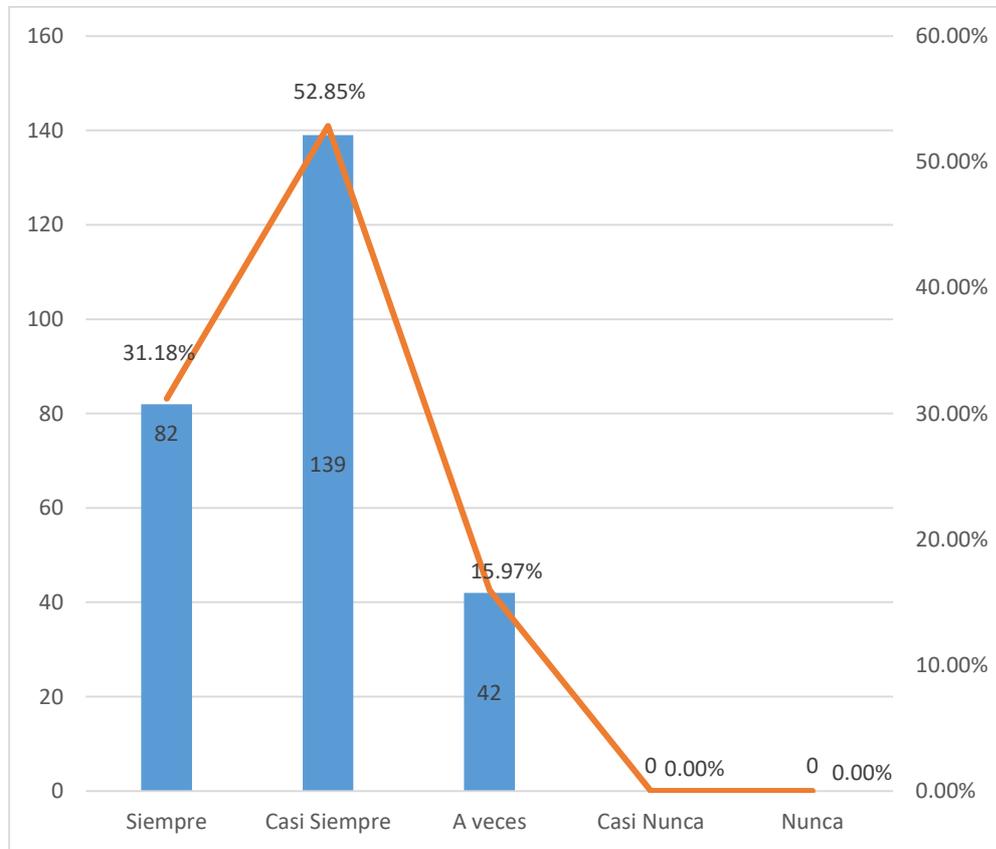


Figura 28. Los trabajadores escuchan sus necesidades amablemente

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 26 y la figura 28 se aprecia que un 52,85% de los encuestados señalan que casi siempre, un 31,18% señalan que siempre y un 15,97% señalan que a veces los trabajadores escuchan sus necesidades amablemente.

Pregunta 21: ¿Los trabajadores de la CAC Ica comprenden sus necesidades o problemas?

Tabla 27

Los trabajadores comprenden sus necesidades o problemas

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	70	159	34	0	0	263
Porcentaje	26.62%	60.46%	12.93%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

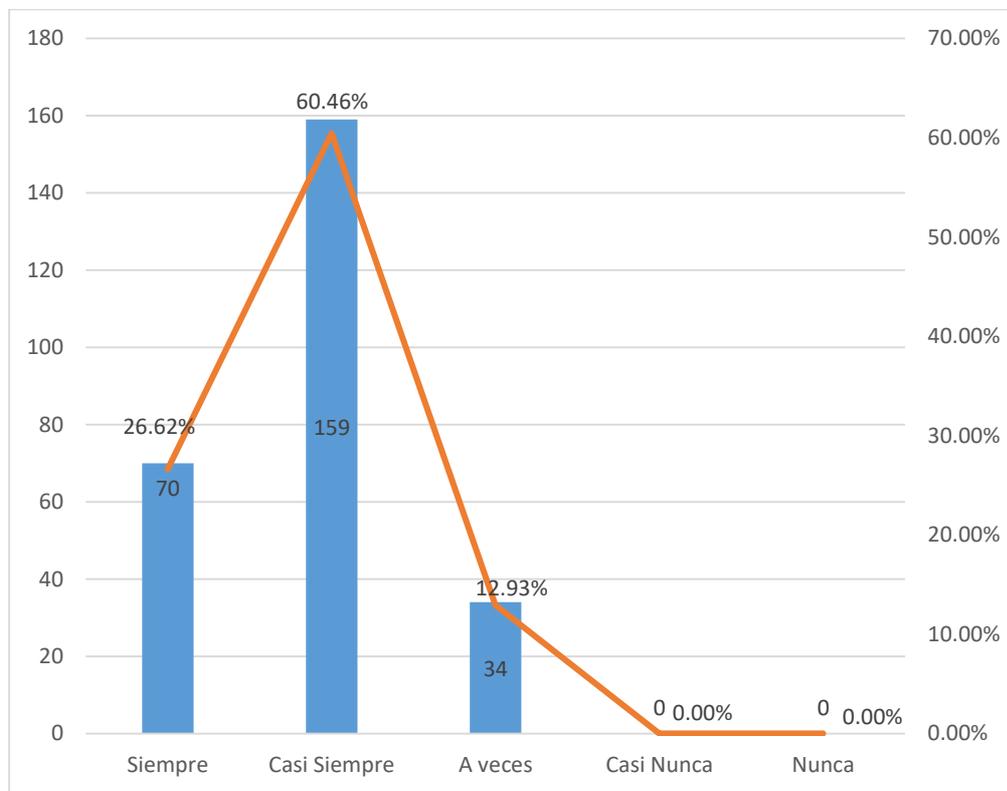


Figura 29. Los trabajadores comprenden sus necesidades o problemas
Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De lo visto en la tabla 27 y la figura 29 se dice que un 60,46% de los encuestados mencionan que casi siempre; un 26,62% mencionan que siempre y un 12,93% mencionan que a veces los trabajadores comprenden sus necesidades o problemas.

Pregunta 22: ¿El horario de atención de la CAC Ica permite que le brinden una buena atención?

Tabla 28

El horario permite que le brinden una buena atención

Intervalo	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Cantidad	64	161	38	0	0	263
Porcentaje	24.33%	61.22%	14.45%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

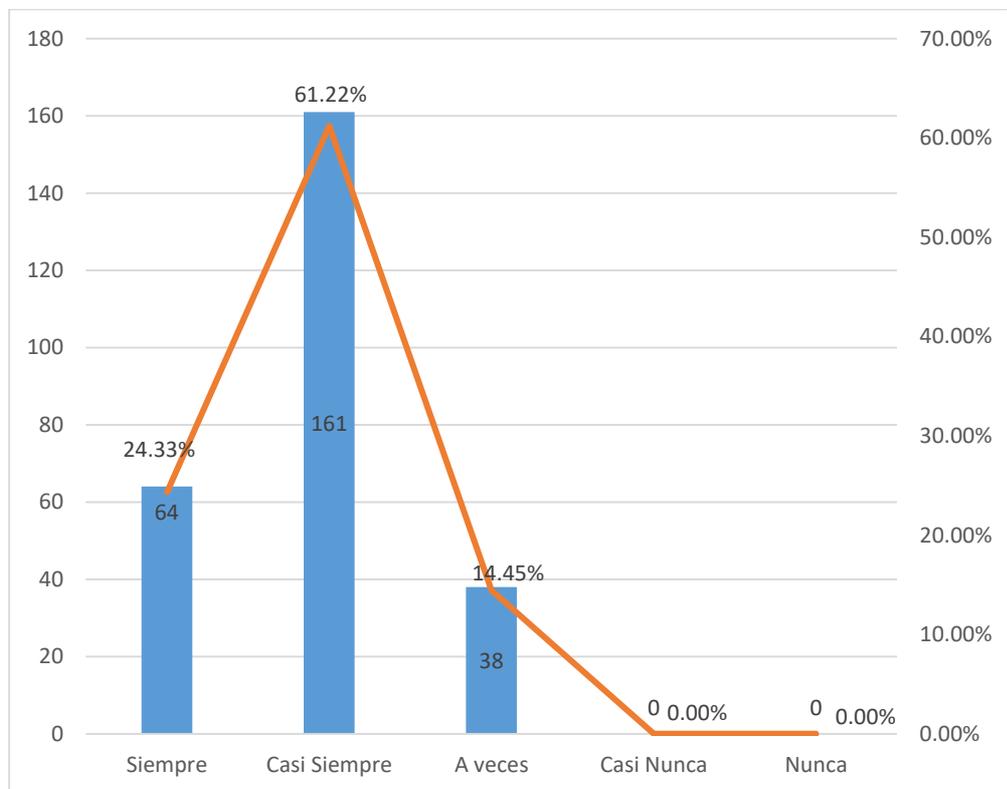


Figura 30. El horario permite que le brinden una buena atención

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 28 y la figura 30 se menciona que un 61,22% de los encuestados responden que casi siempre; un 24,33% responden que siempre y un 14,45% responden que a veces el horario de atención permite que le brinden una buena atención.

4.1.4 Resultados generales de las dimensiones de la variable

Dimensión 1: Elementos tangibles

Tabla 29

Dimensión 1: Elementos Tangibles

Intervalo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Cantidad	350	565	133	4	0	1052
Porcentaje	33.27%	53.71%	12.64%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

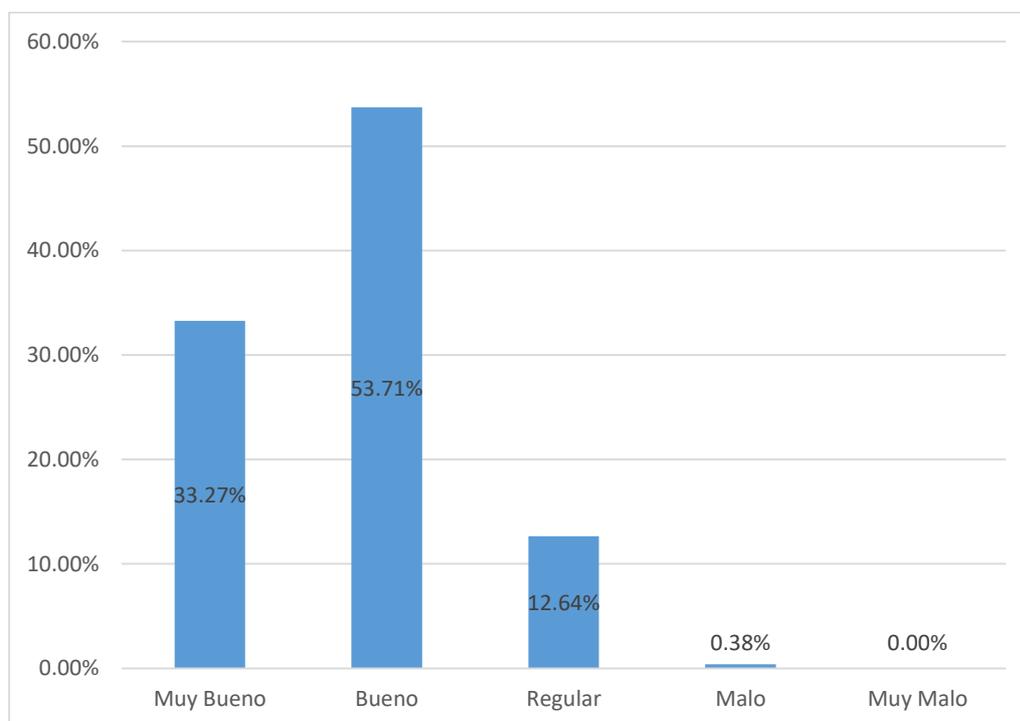


Figura 31. Elementos tangibles

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 29 y la figura 31 se observa que la información agrupada de la dimensión Elementos Tangibles, los encuestados califican a esta variable en un 53,71% como buena; un 33,27% lo califican como muy buena y un 12,64% lo califican como regular.

Dimensión 2: Fiabilidad

Tabla 30

Dimensión 2: Fiabilidad

Intervalo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Cantidad	336	797	175	7	0	1315
Porcentaje	25.55%	60.61%	13.31%	0.53%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

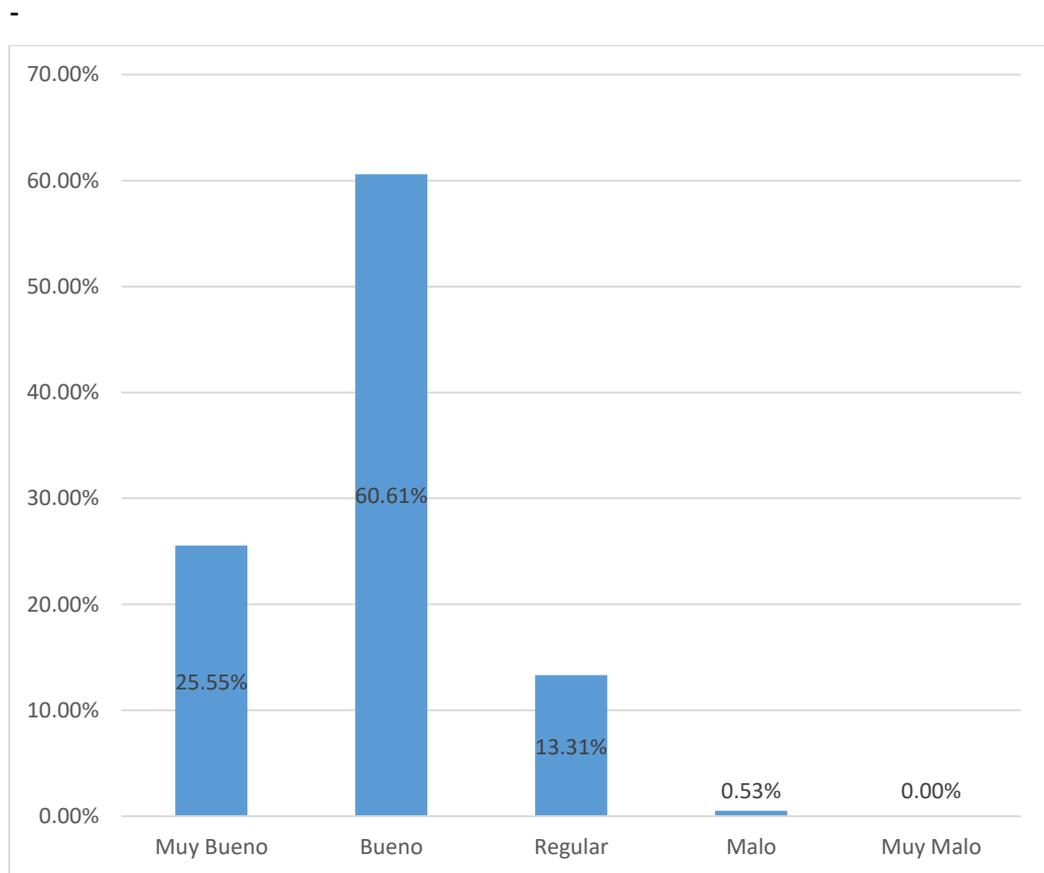


Figura 32. Fiabilidad

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 30 y la figura 32 se observa que la información agrupada de la dimensión Fiabilidad, los encuestados califican a esta variable en un 60,61% como buena; un 25,55% lo califican como muy buena y un 13,31% lo califican como regular.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Tabla 31

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Intervalo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Cantidad	265	594	189	4	0	1052
Porcentaje	25.19%	56.46%	17.97%	0.38%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

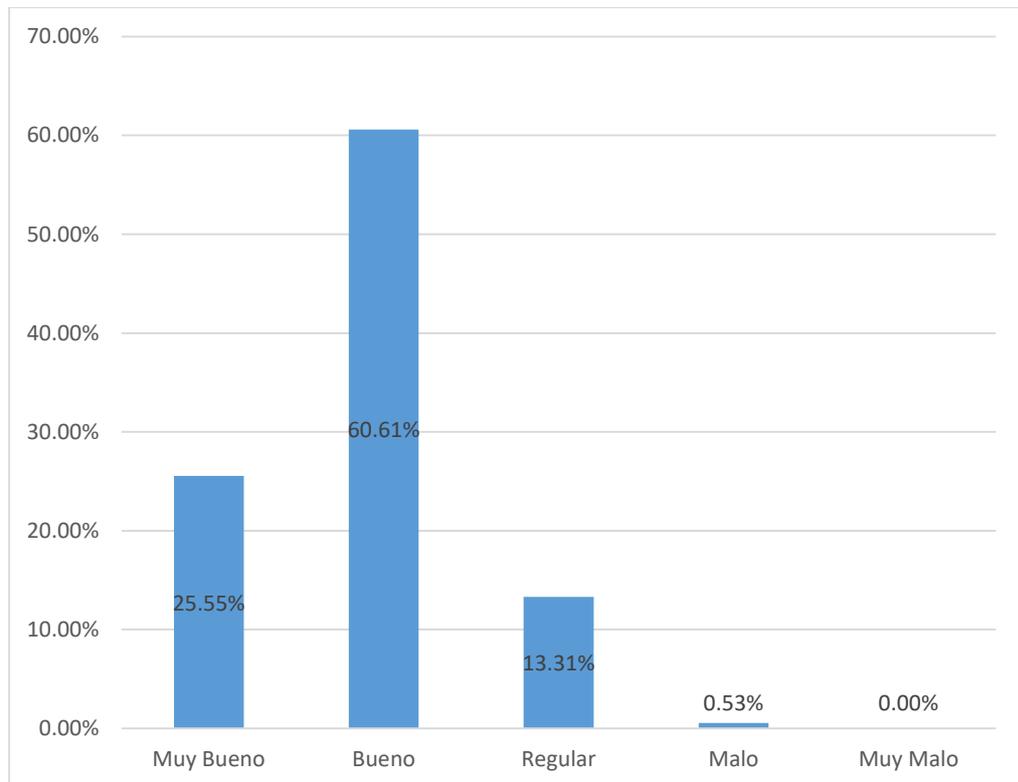


Figura 33. Capacidad de respuesta

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 31 y la figura 33 se observa que la información agrupada de la dimensión Capacidad de Respuesta, los encuestados califican a esta variable en un 56,46% como buena; un 25,19% lo califican como muy buena y un 17,97% lo califican como regular.

Dimensión 4: Seguridad

Tabla 32

Dimensión 4: Seguridad

Intervalo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Cantidad	297	550	200	5	0	1052
Porcentaje	28.23%	52.28%	19.01%	0.48%	0.00%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

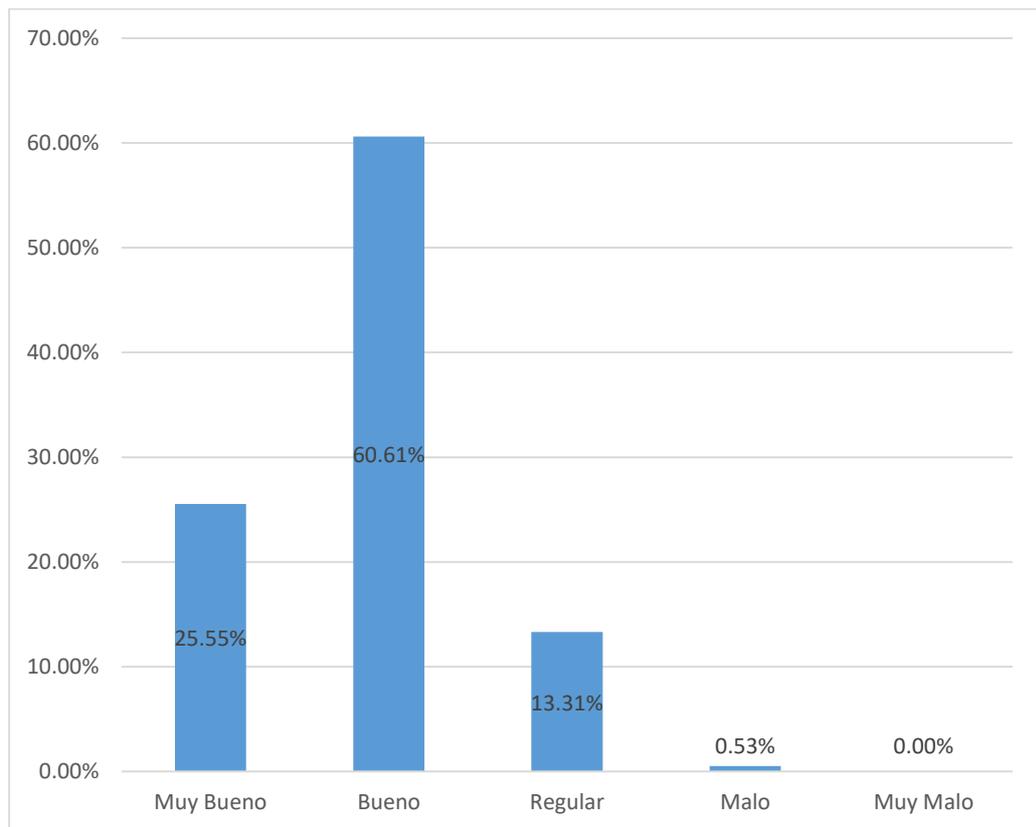


Figura 34. Seguridad

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 32 y la figura 34 se observa que la información agrupada de la dimensión Seguridad, los encuestados califican a esta variable en un 52,28% como buena; un 28,23% lo califican como muy buena y un 19,01% lo califican como regular.

Dimensión 5: Empatía

Tabla 33

Dimensión 5: Empatía

Intervalo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Cantidad	389	716	208	1	1	1315
Porcentaje	29.58%	54.45%	15.82%	0.08%	0.08%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

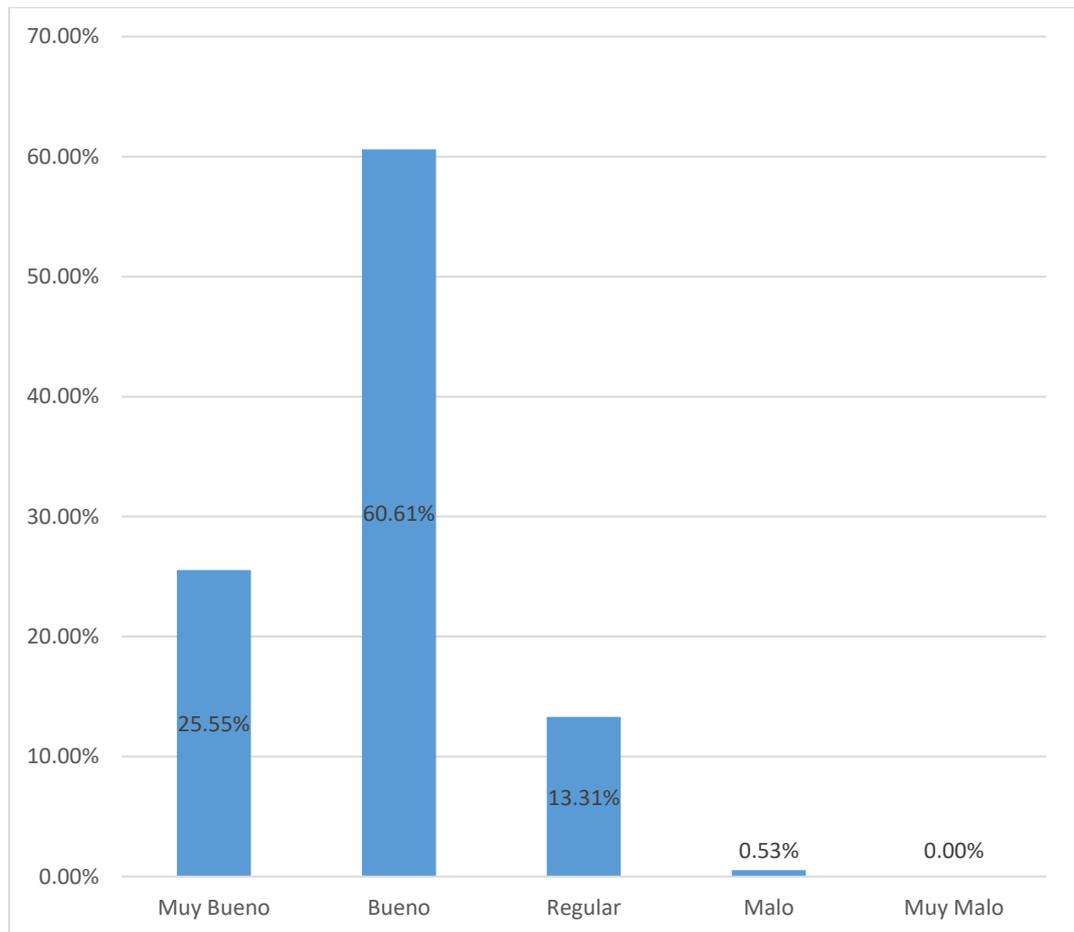


Figura 35. Empatía

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 33 y la figura 35 se observa que la información agrupada de la dimensión Empatía, los encuestados califican a esta variable en un 54,45% como buena; un 29,58% lo califican como muy buena y un 15,82% lo califican como regular.

4.1.5 Resultado general de la variable

Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 34

Variable: Satisfacción del Cliente

Intervalo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Cantidad	1637	3222	905	21	1	5786
Porcentaje	28.29%	55.69%	15.64%	0.36%	0.02%	100.00%

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

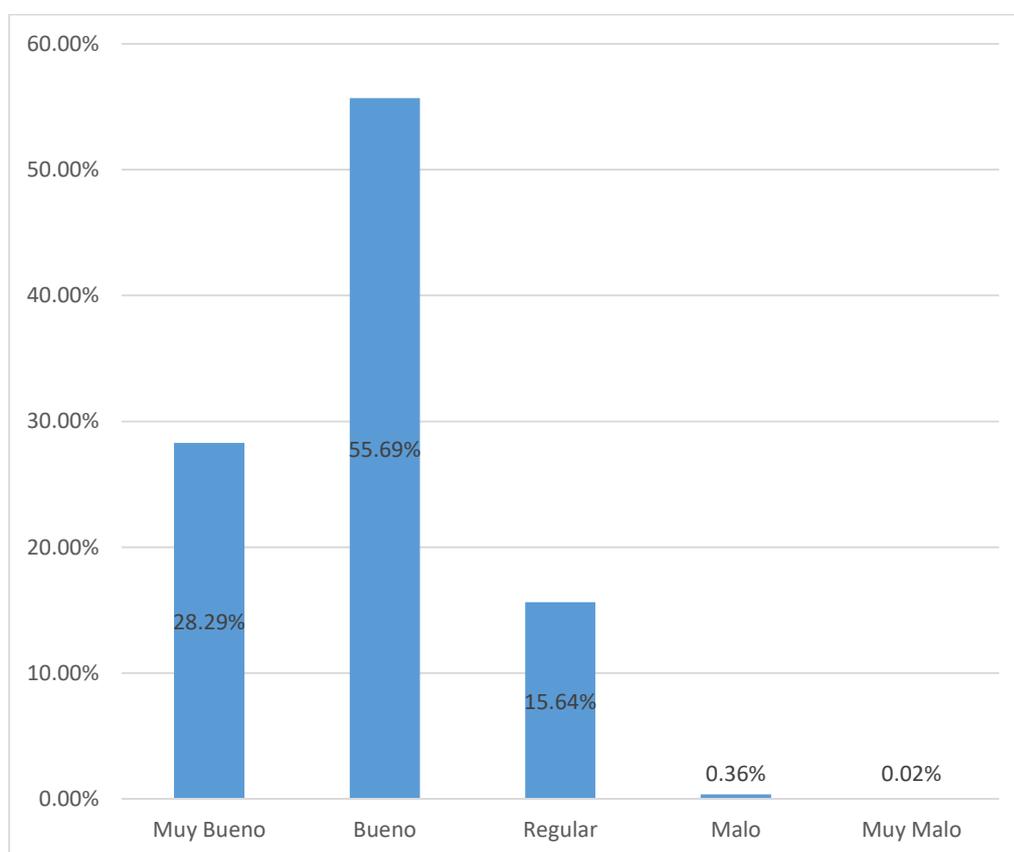


Figura 36. Satisfacción del cliente

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 34 y la figura 36 se observa que la información agrupada de la variable Satisfacción del Cliente, los encuestados califican a esta variable en un 55,69% como buena; un 28,29% lo califican como muy buena y un 15,64% lo califican como regular.

4.1.6 Tablas Cruzadas

Tabla 35

Edad – Satisfacción del Cliente

Edad	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Menos de 25 años	318	611	183	9	1
26 - 35 años	740	1356	427	7	0
36 - 45 años	466	934	225	3	0
Más de 45 años	113	321	70	2	0
Total	1637	3222	905	21	1

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

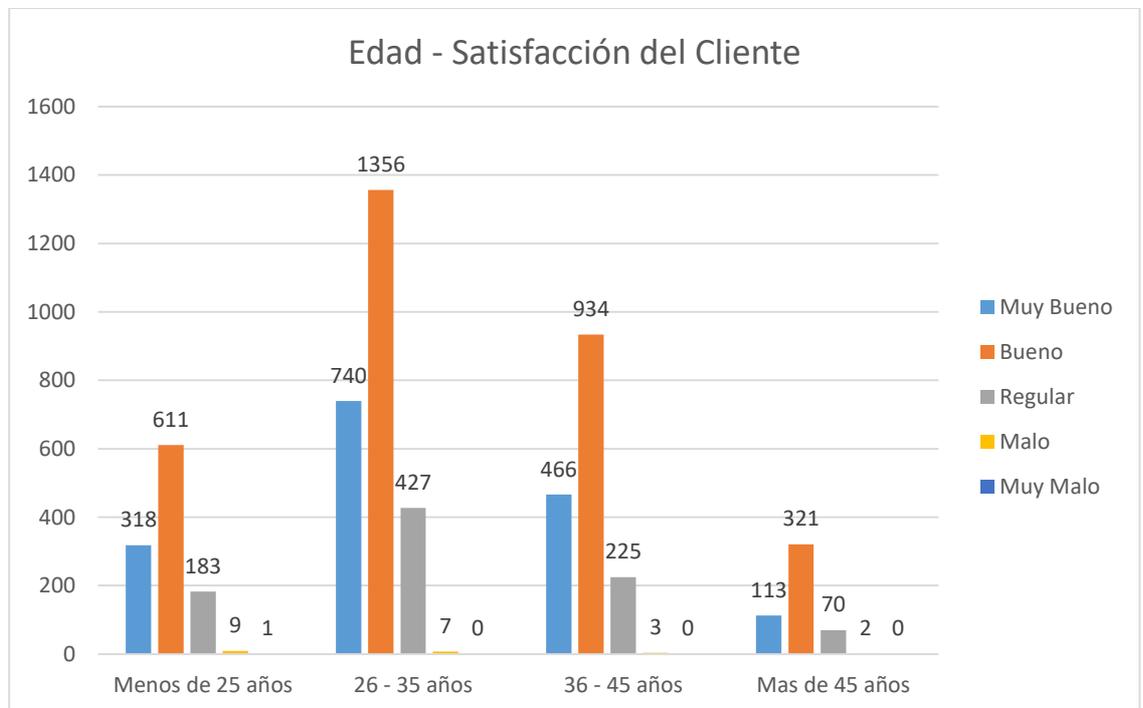


Figura 37. Edad – Satisfacción del Cliente

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 35 y la figura 37 se aprecia información cruzada entre el rango de edad y la variable Satisfacción del Cliente. En el rango de edad de menos de 25 años, los encuestados calificaron como buena a la variable; en el rango de edad de 26 – 35 años, los encuestados calificaron como buena a la variable; en el rango de edad de 36 – 45 años, los encuestados calificaron como buena a la variable y en el rango de edad de más de 45 años, los encuestados calificaron como buena a la variable.

Tabla 36

Género – Satisfacción del Cliente

Género	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Masculino	944	1875	614	20	1
Femenino	693	1347	291	1	0
Total	1637	3222	905	21	1

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

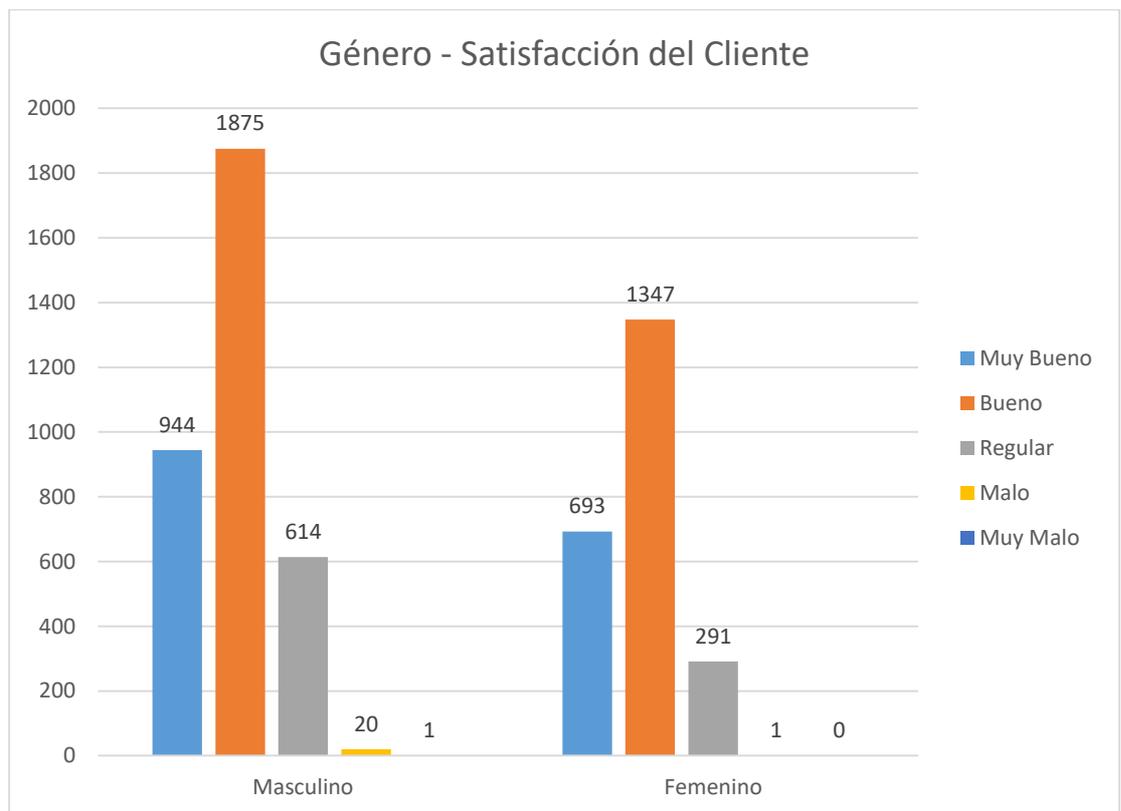


Figura 38. Género – Satisfacción del Cliente

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 36 y la figura 38 se aprecia información cruzada entre el género y la variable Satisfacción del Cliente. En el género masculino, los encuestados calificaron como buena a la variable y en el género femenino, las encuestadas calificaron como buena a la variable.

Tabla 37

Grado de Instrucción – Satisfacción del Cliente

Grado Instrucción	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Primaria	439	842	255	3	1
Secundaria	823	1515	420	14	0
Instituto	243	536	141	4	0
Universidad	132	329	89	0	0
Total	1637	3222	905	21	1

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

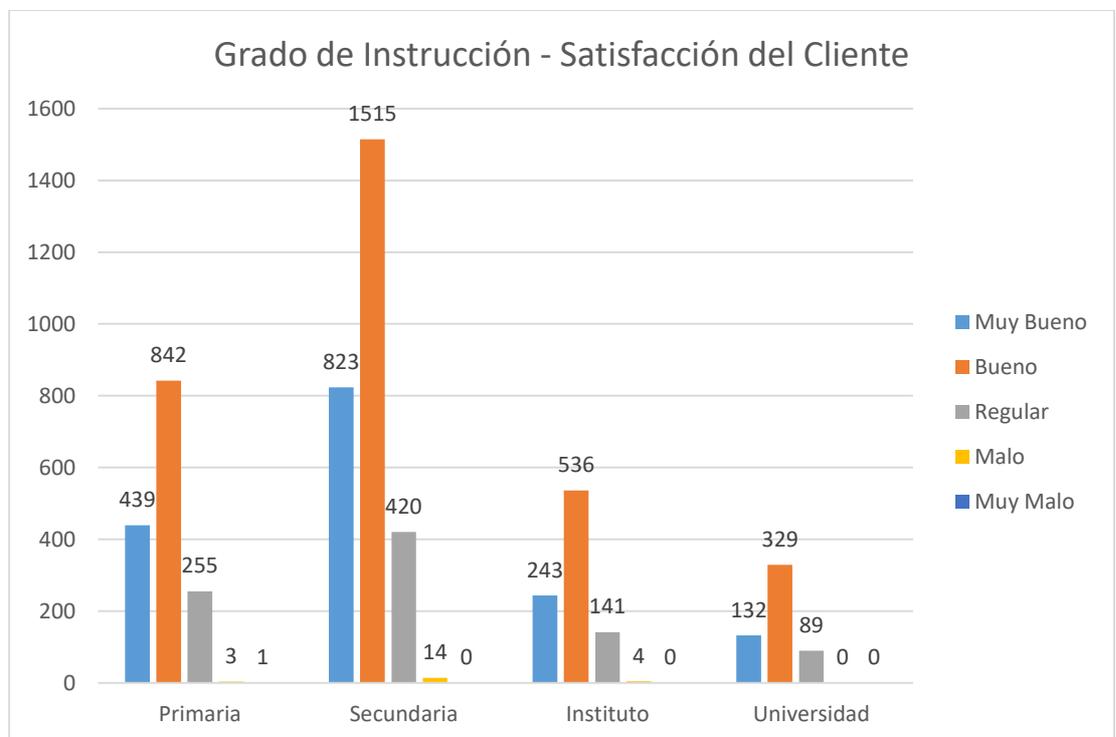


Figura 39. Grado de Instrucción – Satisfacción del Cliente

Fuente: Datos extraídos de Excel, elaboración propia.

De la tabla 37 y la figura 39 se aprecia información cruzada entre el grado de instrucción y la variable Satisfacción del Cliente. Los encuestados de instrucción primaria calificaron como buena a la variable; los de instrucción secundaria calificaron como buena a la variable; los de instrucción instituto calificaron como buena a la variable y los de instrucción universitaria calificaron como buena a la variable.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La primera dimensión trabajada del trabajo intitulado “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018” fue elementos tangibles, habiéndose determinado como una dimensión buena con un 53.71%; los aspectos con una mejor calificación son que las instalaciones se encuentran limpias y agradables y que los equipos para la atención se encuentran en buen estado y son modernos. Bazán y Chávez (2017) en la investigación denominada “Nivel de satisfacción de los clientes del centro clínico SANNA, utilizando el modelo servucción en la ciudad de Cajamarca en el año 2017” concluyen que, de la dimensión de Soporte Físico, los clientes del Centro Clínico SANNA se muestran con un nivel de satisfacción alto con un porcentaje de 87%. Siendo evaluados los siguientes aspectos: instalaciones, la ubicación, la disposición, el mobiliario, los equipos, las normas de seguridad y la señalización del establecimiento.

La segunda dimensión trabajada del trabajo intitulado “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018” fue fiabilidad, habiéndose determinado como una dimensión buena con un 60.61%; los aspectos con una mejor calificación son que los trabajadores orientan y explican de manera clara; los trabajadores atienden de acuerdo a lo que el cliente solicita y en el tiempo solicitado; Droguett (2012) en su trabajo intitulado “Calidad y satisfacción en el servicio de clientes de la industria automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes” concluye que en la industria automotriz se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad.

La tercera dimensión trabajada del trabajo intitulado “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018” fue capacidad de respuesta, habiéndose determinado como una dimensión buena con un 56.46%; los aspectos con una mejor calificación son que el tiempo de entrega del producto es corto y que los trabajadores siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente. Sin embargo, Arenas (2016) en su trabajo intitulado “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016” concluye que, con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores ya que el tiempo de espera es muy largo.

La cuarta dimensión trabajada del trabajo intitulado “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018” fue seguridad, habiéndose determinado como una dimensión buena con un 52.28%; los aspectos con una mejor calificación son que los trabajadores inspiran confianza, brindan un servicio cortés y amable y que volverían a solicitar nuevamente los productos; Oscco (2016) en su trabajo intitulado “Satisfacción del usuario externo en los servicios de salud en el centro de salud de Lliupapuquio del distrito de San Jerónimo, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2016” concluye que el resultado evidencia una Media estadística de 3.53 (70.66%) con un resultado de bueno. Dentro de la dimensión seguridad, se tiene que mejorar el tratamiento completo y minucioso de la salud del usuario.

La quinta dimensión trabajada del trabajo intitulado “Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018” fue empatía, habiéndose determinado como una dimensión buena con un 54.45%; los aspectos con una mejor calificación son que los trabajadores escuchan y comprenden las necesidades de los clientes amablemente; Droguett (2012) en su trabajo intitulado “Calidad y satisfacción en el servicio de clientes de la industria automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes” concluye que los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con

la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.

CONCLUSIONES

Las conclusiones arribadas en el presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

1. El objetivo general establecido es: Describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. La variable satisfacción del cliente ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (55,69%); concluyendo que los factores o dimensiones que permiten la evaluación de la satisfacción de los clientes son los de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; los cuales están establecidos como objetivos específicos.
2. El primer objetivo específico del presente trabajo es: Determinar si el elemento tangible es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. La dimensión elemento tangible ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (53,71%), concluyendo que el elemento tangible si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.
3. El segundo objetivo específico del presente trabajo es: Determinar si la fiabilidad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. La dimensión fiabilidad ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (60,61%), concluyendo que la fiabilidad si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.
4. El tercer objetivo específico del presente trabajo es: Determinar si la capacidad de respuesta es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. La dimensión capacidad de respuesta ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (56,46%), concluyendo que la capacidad de respuesta si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.

5. El cuarto objetivo específico del presente trabajo es: Determinar si la seguridad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. La dimensión seguridad ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (52,28%), concluyendo que la seguridad si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.

6. El quinto objetivo específico del presente trabajo es: Determinar si la empatía es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. La dimensión empatía ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (54,45%), concluyendo que la empatía si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se realizan en el presente trabajo se hacen al administrador de la agencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica Agencia Andahuaylas y son acuerdo a cada objetivo establecido, conforme se muestra a continuación:

1. Si bien en cierto, en el objetivo general, la variable ha sido calificada como buena (55,69%), se recomienda mejorar en factores como en capacidad de respuesta y seguridad que son los aspectos que han tenido una mayor puntuación como regular.
2. En este factor o dimensión, señalado en el primer objetivo específico, se recomienda mejorar en los equipos usados para la atención ya que es un punto débil observado por los clientes; para ello se debe elaborar un plan de mejora y reposición de equipos con la finalidad de poder asegurar el financiamiento para la compra de los mismos.
3. En este factor o dimensión, señalado en el segundo objetivo específico, se recomienda mejorar aspectos como las dificultades que se presentan en el proceso del producto que se ofrece, para ello debe de capacitarse al personal de la CMAC Ica en servicio de atención al cliente puntualizándose en la debida información que se le debe brindar al cliente; asimismo, capacitar a los trabajadores con la finalidad de que conozcan al detalle el flujograma de proceso de cada producto brindado y así poder optimizar el tiempo de entrega del producto.
4. En este factor o dimensión, señalado en el tercer objetivo específico, se recomienda capacitar al personal para que puedan brindar información al cliente respecto del tiempo que se demora en recibir el producto solicitado; asimismo, diseñar información gráfica donde se brinde este tipo de información al cliente. Asimismo, se recomienda instruir a los trabajadores a ser más proactivos en la resolución inmediata de los problemas que pueda presentarse a un cliente.
5. En este factor o dimensión, señalado en el cuarto objetivo específico, se recomienda capacitar a los trabajadores para brindar un servicio cortés y amable; así con los conocimientos que debe manejar el trabajador de cada uno de los productos que se ofrece al cliente se va a mejorar en la atención y permitiendo que los clientes puedan regresar a solicitar nuevamente los productos de la CMAC Ica.

6. En este factor o dimensión, señalado en el quinto objetivo específico, se recomienda capacitar a los trabajadores en administrar mejor la cartera de clientes que tiene con la finalidad de poder dar una atención mucho más individualizada; esto permitirá que el trabajador conozca mejor a sus clientes y la relación trabajador-cliente se realice con mayor amabilidad, respeto y paciencia.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Ayuntamiento Castellón de la Plana (2014). *"Encuesta de Satisfacción: Instrucción para su elaboración"*. España: Castellón.
- Arenas, K. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016*. Tesis para obtener el título en Administración en la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Tesis para obtener el título de Administración de Empresas en la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional Servqual*. Chile: Universidad del Bio Bio.
- Centro de Estudios de Opinión. Una herramienta para evaluar el servicio: El servqual. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj99aO6k5jRAhWC2SYKHQDMC18QFggYMAA&url=https%3A%2F%2Faprendeenlinea.udea.edu.co%2Fvistas%2Findex.php%2Fceo%2Farticle%2Fdownload%2F1613%2F1266&usg=AFQjCNE5x1cgGsx2w-MtP9xbzdckEIQ&sig2=idQUpGLjh8GxndtPOU4ABA&bvm=bv.142059868,d.eWE>.
- Denove, C. y Power, J. (2011). La Satisfacción del cliente. Revista Intesys Consulting, Volumen 11 p. 1 – 11. Recuperado de www.intesysconsulting.com
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Tesis para obtener el grado título de Ingeniero Comercial en la Escuela de Economía y Administración de la Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.

Fundación CETMO (2006) Manual de Apoyo para la Implementación de la Gestión de la Calidad según Norma UNE-EN 13816. Recuperado de: <https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf>

Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education - 1° edición. México.

Gárfias, M. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este SAA de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016*. Tesis para obtener el título en Administración de Empresas en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.

González, L.; Carmona, M. y Rivas, M. (2007) Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Fundación Valenciana de la Calidad. Recuperado de: <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Editorial Pearson Educación - 11° edición. México.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación - 12° edición. México.

Oscoco, R. (2016). *Satisfacción del usuario externo en los servicios de salud en el centro de salud de Lliupapuquio del distrito de San Jerónimo, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2016*. Tesis para obtener el título en Administración de Empresas en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.

Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial...La satisfacción del cliente. Revista Visión General, Año 3 N° 1 p. 39 – 50.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente. Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura para Generar Beneficios*. Service Quality Institute - 5° edición. USA: Minneapolis.

Web Grafía

Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica: <https://www.cmacica.com.pe/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia de la Investigación

TÍTULO: FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO ICA – AGENCIA ANDAHUAYLAS, PROVINCIA ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC – 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuáles son los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Son los elementos tangibles un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p> <p>¿Es la fiabilidad un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p> <p>¿Es la capacidad de respuesta un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p> <p>¿Es la seguridad un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p> <p>¿Es la empatía un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar si los elementos tangibles es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>Determinar si la fiabilidad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>Determinar si la capacidad de respuesta es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>Determinar si la seguridad es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>Determinar si la empatía es un factor asociado en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL No corresponde.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: No corresponde.</p>	<p>VARIABLE 1: Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>ENFOQUE Cuantitativa</p> <p>TIPO Básica</p> <p>DISEÑO Descriptivo no experimental</p> <p>NIVEL Descriptivo transversal</p>	<p>POBLACIÓN 830 Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas.</p> <p>MUESTRA (Probabilística) 263 Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Programa Excel.</p>	<p>INSTRUMENTOS: Cuestionario.</p>

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variable

TÍTULO: FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO ICA – AGENCIA ANDAHUAYLAS, PROVINCIA ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC – 2018.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Satisfacción del cliente.	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y las expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en mayores ingresos y menores costos para la organización. Pizzo (2013)	Operacionalmente la variable se evaluará con una escala de cinco niveles tipo Likert, de acuerdo al modelo Servperf.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983).
			<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad: La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..
			<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta: La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La capacidad de respuesta implica características de horario y tiempo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..
			<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..
			<ul style="list-style-type: none"> • Empatía: Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1983)..

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO ICA – AGENCIA ANDAHUAYLAS, PROVINCIA ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC – 2018.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ITEMS	ITEMS
Satisfacción del cliente.	• Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Personal correctamente uniformado Equipamiento Limpieza y orden de las instalaciones 	20%	4	<ol style="list-style-type: none"> ¿Los equipos que usan están en buen estado y son modernos? ¿Se cuenta con espacios limpios y agradables? ¿El personal tiene una apariencia limpia y profesional? ¿Los elementos visuales que contienen información son visualmente agradables?
	• Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de la atención de urgencias Respeto al orden de llegada Equipos modernos Cumplimiento del servicio 	20%	5	<ol style="list-style-type: none"> ¿El personal orienta y explica de manera clara lo pasos para la atención? ¿El personal muestra interés para solucionar los problemas que se presentan durante la atención? ¿Se atiende al cliente de acuerdo a lo solicitado? ¿Se atiende al cliente de acuerdo al tiempo ofrecido? ¿Los productos se entregan si ninguna problema?
	• Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Amabilidad Cortesía Tiempo de duración del servicio 	20%	4	<ol style="list-style-type: none"> ¿Se le indica cuando se dará el servicio de entrega de los productos? ¿El tiempo de entrega del producto es corto? ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar? ¿De existir algún problema, el personal lo resuelve en forma inmediata?
	• Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Información brindada completa, oportuna y entendida por el cliente Solución al problema del cliente Generación de confianza 	20%	4	<ol style="list-style-type: none"> ¿El personal que atiende le inspira confianza? ¿Los clientes atendidos regresan a solicitar los servicios nuevamente? ¿El servicio brindado es cortés y amable? ¿El personal tiene los conocimiento para responder las consultas realizadas?
	• Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para entender al cliente Amabilidad en el trato al cliente Paciencia y Comprensión 	20%	5	<ol style="list-style-type: none"> ¿El personal atiende a los clientes en forma individualizada? ¿El personal atiende al cliente con amabilidad, respeto y paciencia? ¿El personal escucha la necesidad de los clientes amablemente? ¿El personal comprende las necesidades o problemas del cliente? ¿El horario de atención permite una buena atención a los clientes?

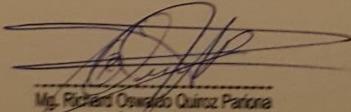
Anexo 04: Ficha de Validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:
Título: FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADA MUNICIPAL
DE ANORRE Y CREDIT. ICA - AGENCIA ANORA MUYLOS. PROVINCIA DE ANORRE MUYLOS
REGION PUERTO RICO - 2018
Nombres y Apellidos: RICHARD O. QUIROZ PARIONA
Grado Académico: MAESTRO EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha: 13.1.12.18

II. OBSERVACIONES:
FORMA:
CORRECTA
.....
.....
ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
CORRECTA
.....
.....
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
.....
.....

III. VALIDACIÓN:
Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.
.....
.....


Mg. Ricardo Oswaldo Quiroz Pariona
ASESORIA Y CONSULTORIA
.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI:.....

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO ICA -
AGENCIA ANDALUZYLOS, PROVINCIA DE ANDALUZYLOS, REGIÓN
ANDALUZ - 2018

Nombres y Apellidos: CAROL STEFANNI COMPOS HUDMÁN

Grado Académico: Br. En Administración de Empresas...

Fecha: 07/12/18

II. OBSERVACIONES:

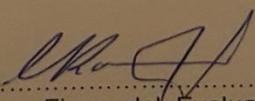
FORMA:
.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
Mejorar reactivos
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


Sello y Firma del Evaluador
DNI: 09598927
Mg. Juan C. Ramírez C.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA

Grado Académico: MAGÍSTER EN ADM. DE LA EDUCACIÓN

Fecha: 15.12.18.

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

~~ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)~~

~~CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)~~

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ GARCÍA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PEDAGOGÍA Y PSICOPEDAGOGÍA
Mg. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CIAD N° 03541

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 18742062

Anexo 05: Fotografías de la investigación







Declaración Corporativa

MISIÓN

Impulsar el desarrollo de los emprendedores brindando SOLUCIONES FINANCIERAS INTEGRALES con CALIDAD EN EL SERVICIO.

VISIÓN

Ser una INSTITUCIÓN FINANCIERA SOSTENIBLE, reconocida como el PRINCIPAL SOCIO de nuestros clientes por la EXCELENCIA EN EL SERVICIO.

VALORES

Vocación de Servicio

Estamos comprometidos en brindar un servicio de calidad (rapidez, transparencia y calidez) a nuestros clientes externos e internos, dando siempre lo mejor de nosotros.

Integridad

Trabajamos con honestidad, generamos confianza y actuamos de manera consistente con nuestros principios éticos.

Desarrollo Humano

Nos preocupamos por el bienestar y crecimiento personal y profesional de todos nuestros colaboradores.

Eficiencia

Cumplimos con nuestras metas y objetivos gestionando de manera óptima nuestros recursos.

Orientación a resultados

Nos comprometemos y participamos en el cumplimiento de los logros propuestos de la empresa.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – agencia Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulado: Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – agencia Andahuaylas, provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2018., por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES

1. Género:
Femenino () Masculino ()

2. Edad:
Menos de 25 años ()
De 26 a 35 años ()
De 36 a 45 años ()
De 46 años a más ()

3. Usted que nivel de estudio ha alcanzado:
Primaria ()
Secundaria ()
Instituto ()
Universidad ()

Instrucciones: Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
A	B	C	D	E

N°	ITEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Los equipos que usan para la atención en la CAC Ica se encuentran en buen estado y son modernos?					
2	¿Las instalaciones de la CAC Ica son limpias y agradables?					
3	¿Los trabajadores de la CAC Ica tienen una apariencia limpia y profesional?					
4	¿La CAC Ica cuenta con elementos visuales que contienen información agradable a la vista?					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD		A	B	C	D	E
5	¿Los trabajadores de la CAC Ica orientan y explican de manera clara la forma de atención a los clientes?					
6	¿ Los trabajadores de la CAC Ica muestran interés en solucionar sus problemas en la atención?					
7	¿ Los trabajadores de la CAC Ica atienden de acuerdo a					

	lo que usted solicita?					
8	¿Los trabajadores de la CAC Ica lo atienden de acuerdo al tiempo que le ofrecen?					
9	¿El servicio que solicita se realiza sin ningún problema?					
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	A	B	C	D	E
10	¿ Los trabajadores de la CAC Ica le indica cuando se hará la entrega del producto?					
11	¿El tiempo de entrega del producto solicitado a la CAC ICA es corto?					
12	¿ Los trabajadores de la CAC Ica se muestran dispuesto a ayudarlo?					
13	¿De existir algún problema, los trabajadores de la CAC Ica lo resuelven en forma inmediata?					
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	A	B	C	D	E
14	¿Los trabajadores de la CAC Ica que lo atiende le inspiran confianza?					
15	¿Usted regresaría a la CAC Ica a solicitar nuevamente los productos?					
16	¿ Los trabajadores de la CAC Ica brindan un servicio cortés y amable?					
17	¿ Los trabajadores de la CAC Ica tienen los conocimientos necesarios para responder a sus consultas?					
	DIMENSIÓN: EMPATÍA	A	B	C	D	E
18	¿ Los trabajadores de la CAC Ica lo atiende en forma individualizada?					
19	¿ Los trabajadores de la CAC Ica lo atiende con amabilidad, respeto y paciencia?					
20	¿ Los trabajadores de la CAC Ica escuchan sus necesidades amablemente?					
21	¿ Los trabajadores de la CAC Ica comprenden sus necesidades o problemas?					
22	¿El horario de atención de la CAC Ica permite que le brinden una buena atención?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 04: Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÈ MARÌA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – agencia Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulado: Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – agencia Andahuaylas, provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2018., por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES

1. Género:
Femenino () Masculino ()
2. Edad:
Menos de 25 años ()
De 26 a 35 años ()
De 36 a 45 años ()
De 46 años a más ()
3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:
Primaria ()
Secundaria ()
Instituto ()
Universidad ()

Instrucciones: Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
A	B	C	D	E

N°	ITEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Los equipos que usan para la atención en la CAC Ica se encuentran en buen estado y son modernos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
2	¿Las instalaciones de la CAC Ica son limpias y agradables?	<input checked="" type="checkbox"/>				
3	¿Los trabajadores de la CAC Ica tienen una apariencia limpia y profesional?	<input checked="" type="checkbox"/>				
4	¿La CAC Ica cuenta con elementos visuales que contienen información agradable a la vista?	<input checked="" type="checkbox"/>				
DIMENSIÓN: FIABILIDAD		A	B	C	D	E
5	¿Los trabajadores de la CAC Ica orientan y explican de manera clara la forma de atención a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
6	¿ Los trabajadores de la CAC Ica muestran interés en solucionar sus problemas en la atención?		<input checked="" type="checkbox"/>			

7	¿ Los trabajadores de la CAC Ica atienden de acuerdo a lo que usted solicita?		✓			
8	¿ Los trabajadores de la CAC Ica lo atienden de acuerdo al tiempo que le ofrecen?		✓			
9	¿El servicio que solicita se realiza sin ningún problema?		✓			
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA		A	B	C	D	E
10	¿ Los trabajadores de la CAC Ica le indica cuando se hará la entrega del producto?		✓			
11	¿El tiempo de entrega del producto solicitado a la CAC ICA es corto?	✓				
12	¿ Los trabajadores de la CAC Ica se muestran dispuesto a ayudarlo?		✓			
13	¿De existir algún problema, Los trabajadores de la CAC Ica lo resuelven en forma inmediata?	✓				
DIMENSIÓN: SEGURIDAD		A	B	C	D	E
14	¿Los trabajadores de la CAC Ica que lo atiende le inspira confianza?		✓			
15	¿Usted regresaría a la CAC Ica a solicitar nuevamente los servicios?		✓			
16	¿ Los trabajadores de la CAC Ica brindan un servicio cortés y amable?		✓			
17	¿ Los trabajadores de la CAC Ica tienen los conocimientos necesarios para responder a sus consultas?	✓				
DIMENSIÓN: EMPATÍA		A	B	C	D	E
18	¿ Los trabajadores de la CAC Ica lo atiende en forma individualizada?	✓				
19	¿ Los trabajadores de la CAC Ica lo atiende con amabilidad, respeto y paciencia?		✓			
20	¿ Los trabajadores de la CAC Ica escuchan sus necesidad amablemente?		✓			
21	¿ Los trabajadores de la CAC Ica comprendes sus necesidades o problemas?		✓			
22	¿El horario de atención de la CAC Ica permite que le brinden una buena atención?	✓				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 07: Base de datos

P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2
2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2
1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2
1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3
1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	3
2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2
1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1
1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	1	3
2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	1
1	1	1	2	2	1	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	1	2
1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	1	1	3	3	3
2	1	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	
2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	
1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	
1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	
1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	
1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	
1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	
2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	
1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	
1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	
2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	
2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	
2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	
2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	
2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	
3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	
2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	
1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	1	2	
1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	2	
2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1	
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	
2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1	
3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	

2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	1
1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3
2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2
3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2
2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2
2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3
2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1
2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3
3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1
2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2
3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	2	3
2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2
2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1
3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3
3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3
2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	2	2
2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2
3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2

2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	2	1	1	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3
2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1
2	2	1	1	2	1	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1
3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3
2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	1
2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3
2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3
2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	4	5	3	2	2	2
2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	3	2	1	1
2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1

3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	2	1	3	3	2	1
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	1
3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	3	2
3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1
3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2
3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1
3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	2
2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	2	2
2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2
2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1

2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1
2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1
2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3
2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
2	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2
2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2
2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	3	3	1	3	3	2	2	2
2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1
3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	2

2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1