UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AGUAYTÍA, 2021

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SARAI GRANDEZ PAREDES

PUCALLPA, PERÚ
2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 12:00 PM del día Sábado 16 de Julio del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Dr. Marcelo Ramos Reategui (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AGUAYTIA, 2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Sarai Grandez Paredes, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 12:55 PM del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Pedro Julián Ormeño Carmona
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Dr. Marcelo Ramos Reategui
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona

Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

Miembro

Dr. Marcelo Ramos Reategui

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Asesor

Bach. Sarai Grandez Paredes

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0362-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis**, titulado:**

"GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AGUAYTÍA, 2021".

Autor(es)	:	**GRANDEZ PAREDES, SARAI**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela profesional	:	ADMINISTRACIÓN
Asesor	:	MG. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

FECHA 21/06/2022

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Sarai Grandez Paredes.

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Gestión de la calidad y la Satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021".

Sustentada el año: 2022.

Con la asesoría de: Mg. Amedo Pizango Isuiza.

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Escuela Profesional: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL ☐ Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempoy las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 16/07/2022.

Email: Sarai.grandez97@gmail.com

Teléfono: 991 806 877

Firma:

DNI: 76505383

DEDICATORIA

A Dios, por su amor y permitir que logre una de mis metas anheladas.

A mis padres Nilda Paredes Moreyra y Juan Grandez Chávez.

A mis 6 hermanos quienes me dieron sus palabras de motivación, para así cumplir mi objetivo profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, por permitirme y brindarme las facilidades para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

A mi asesor, Mg. Olmedo Pizango Isuiza, por la paciencia y comprensión durante todo el proceso de esta investigación.

A todas las personas que han contribuido para que esta investigación culmine con éxito.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Pág.

DEDICATORIA……... vi

AGRADECIMIENTO……. vii

ÍNDICE DE CONTENIDO…….. viii

ÍNDICE DE TABLAS……..... xi

ÍNDICE DE FIGURAS…… xii

RESUMEN……. xiii

ABSTRACT..…….. xiv

INTRODUCCIÓN……... xv

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN……..... 1

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA……..... 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA…… 3

1.2.1. Problema General……. 3

1.2.2. Problemas Específicos……. 3

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN…….. 3

1.3.1. Objetivo General……. 3

1.3.2. Objetivos Específicos……. 3

1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS…….. 4

1.4.1. Hipótesis General…….. 4

1.4.2. Hipótesis Específicas…… 4

1.5. VARIABLES……..…... 4

1.5.1. Variable Independiente…… 4

1.5.2. Variable Dependiente……. 5

1.5.3. Operacionalización de las variables……. 7

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA…….. 8

1.6.1. Justificación Teórica……. 8

1.6.2. Justificación Práctica…… 8

1.6.3. Justificación Social……... 9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO…… 10

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN……..... 10

2.1.1. A Nivel Internacional……. 10

2.1.2. A Nivel Nacional…… 11

2.2. BASES TEÓRICAS……..... 14

2.2.1. Gestión de calidad……..…… 14

2.2.2. Satisfacción del cliente……. 17

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS……..... 19

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN…….. 23

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN……..…… 23

3.1.1. Tipo de Investigación…… 23

3.1.2. Nivel de Investigación…….. 23

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN……..…….. 23

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA……..……... 24

3.3.1. Población…… 24

3.3.2. Muestra……..... 24

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 25

3.4.1. Técnicas……. 25

3.4.2. Instrumentos de Recolección…….. 25

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS …… 26

3.6. TRATAMIENTOS DE DATOS……..…… 26

3.7. PRINCIPIOS ÉTCOS…… 26

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN…….. 27

4.1. RESULTADOS…….. 27

4.3. DISCUSIÓN…… 34

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……... 37

5.1. CONCLUSIONES……..…… 37

5.2. RECOMENDACIONES……..... 38

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….. 39

ANEXO…… 41

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1.	Operacionalización de las variables…….	7
Tabla 2.	Plan de recolección……..	26
Tabla 3.	Gestión de calidad y satisfacción de clientes……..	27
Tabla 4.	Liderazgo y satisfacción de clientes…….	28
Tabla 5.	Capacitación y satisfacción de clientes……	29
Tabla 6.	Enfoque al cliente y satisfacción de clientes…….	30
Tabla 7.	Cálculo de la prueba de hipótesis general……	31
Tabla 8.	Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica……	32
Tabla 9.	Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica…..	33
Tabla 10.	Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica…….	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Modelo Servqual - (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988, p. 48)…….. 15

Figura 2. Gestión de calidad y satisfacción de clientes…….. 27

Figura 3. Liderazgo y satisfacción de clientes……. 28

Figura 4. Capacitación y satisfacción de clientes…… 29

Figura 5. Enfoque al cliente y satisfacción de clientes……... 30

RESUMEN

El estudio se basó en establecer la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021. De acuerdo a la metodología del estudio, la investigación fue de tipo aplicada ya que se buscó a través del conocimiento adquirido dar solución de forma práctica a una problemática; el nivel de investigación fue descriptivo, porque narró la problemática existente dentro de la institución, describiendo las características importantes, asimismo fue correlacional, porque midió el grado de relación de las dos variables en estudio, para evaluarlos estadísticamente, y el diseño fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables, ya que solo se observó en su contexto actual, para analizarlos posteriormente. La población la conformaron los clientes que asistieron al Banco de la Nación Agencia Aguaytía, donde se tuvo en consideración a los 1080 usuarios que asistieron por semana a la entidad bancaria, se aplicó el método probabilístico, obteniendo una muestra de 284 usuarios del Banco de la Nación Agencia Aguaytía a quienes se les aplicó una encuesta previamente evaluada por expertos, que consistió de un cuestionario con 17 preguntas. En cuanto al análisis de los resultados, se obtuvo que de los 284 clientes del Banco de la Nación Agencia Aguaytía que fueron encuestados consideraron que la gestión de calidad fue 61.39% regular, 30.99% bueno y 7.04% malo, asimismo, con respecto a la satisfacción de clientes fue 62.67% regular, 26.76% bueno y 10.56% malo.

Palabras claves: Liderazgo, capacitación, expectativas.

ABSTRACT

The study is based on establishing the relationship between quality management and customer satisfaction at Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021. According to the methodology of the study, the research is of an applied type since it will be sought through the acquired knowledge to provide a practical solution to a problem; the level of research is descriptive, because it narrates the existing problems within the institution, describing the important characteristics, it is also correlational, because it measures the degree of relationship of the two variables under study, to evaluate them statistically, and the non-experimental design, because the variables will not be deliberately manipulated, since they will only be observed in their current context, to be analyzed later. The population is made up of clients who attend the Banco de la Nación Agencia Aguaytía, where the 1080 users who attend the bank per week are taken into consideration, the probabilistic method was applied, obtaining a sample of 284 users of the Banco de la Nación. Aguaytía Agency Nation to whom a survey previously evaluated by experts was applied, which consists of a questionnaire with 17 questions. Regarding the analysis of the results, of the 284 clients of the Banco de la Nación Agencia Aguaytía who were surveyed, they consider that quality management is 61.39% regular, 30.99% good and 7.04% bad, also, with respect to the customer satisfaction is 62.67% regular, 26.76% good and 10.56% bad.

Keywords: Leadership, training, expectations.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el concepto calidad del servicio se centra en establecer un medio que involucre una cultura de cambio en la empresa, a fin de satisfacer las necesidades y preferencias del usuario. Es decir, busca estar enfocado básicamente en tener una caracterización propia, en el que la gestión de calidad pueda incluir asistencia e innovación para que el usuario se sienta satisfecho con el servicio. Un sistema de gestión de calidad reconoce la importancia de controlar el proceso de una organización, logrando se convierta en un estilo de vida que logre mejoras continuas.

El estudio se desarrolla en base a la estructura emitida por la Universidad Nacional de Ucayali, el cual está distribuido en cinco capítulos.

Capítulo I. Problema de investigación, en la cual se encuentra la descripción del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y/o sistema de hipótesis, variables, operacionalización de las variables, justificación e importancia del estudio.

Capítulo II. Marco teórico, donde se efectúa la descripción de los antecedentes del problema, las bases teóricas, y la definición de los términos básicos.

Capítulo III. Metodología, en la cual se realiza el método de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de recolección de datos, tratamiento de los datos, y los principios éticos.

Capítulo IV. Resultados y discusión, en la que se muestran los resultados de acuerdo a los datos recolectados y la discusión de los resultados en base a los antecedentes de investigación.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones, en la que se efectúa el desarrollo de las conclusiones y las recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos, en la que incluyen la matriz de consistencia, el cuestionario de preguntas y la base de datos obtenido por medio de la encuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente el concepto gestión de la calidad va cobrando mayor importancia. Sin embargo, la implementación del servicio no es tarea fácil, ya que requiere de diversos cambios que involucra a todos los integrantes de la organización, a fin de satisfacer preferencias y necesidades. La competitividad es un escenario muy dinámico, por lo que las empresas necesitan gestionar día a día métodos y procesos para sus actividades; por ello, es fundamental emplear un modelo de gestión usado como herramienta para evitar posibles errores en cualquier rubro.

La clave para diferenciarnos se encuentra en cómo se ejecuta una actividad, en el que la calidad se conceptualiza como una herramienta que permite alcanzar niveles exigentes de competencia en el mercado.

Se denomina calidad al conjunto de posesiones y particularidades de un servicio, que otorga la aptitud de cubrir con aquellas necesidades explicitas e implícitas. Por ello, en el mundo de los negocios la calidad del servicio se volvió mucho más exigente, motivo por cual las empresas ven la necesidad de crear organizaciones que busquen y logren satisfacer las necesidades de la sociedad.

Toda empresa que utilice un sistema de gestión de calidad se encuentra sustentado en la confianza y lealtad por parte de sus usuarios, por lo que necesitamos medir las acciones del proceso para identificar los moduladores de satisfacción. En este contexto, el estudio busca medir la

relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, con el propósito de mejorar aquellos procesos críticos e incrementar su fidelidad.

En tanto, se entiende por satisfacción del cliente al nivel de estado anímico resultante de una persona al comparar el rendimiento percibido y su expectativa. Es decir, se considera satisfacción a la respuesta emocional del usuario derivada del servicio adquirido en relación a su perspectiva.

El Banco de la Nación Agencia Aguaytía, es una entidad pública de derecho que representa al Estado Peruano, y que tiene por finalidad recibir y disponer los fondos administrados por el Gobierno Nacional, Regional y Local., promoviendo la bancarización e inclusión financiera en beneficio de la sociedad, además busca ser reconocido por ofrecer soluciones innovadoras, financieras y de calidad al ciudadano y al Estado Peruano, basado en la efectividad de sus procesos correspondientes a las prácticas de un buen gobierno corporativo.

Es preciso indicar que varios son los problemas suscitados dentro de la gestión de calidad que maneja el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, afectando negativamente a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente, entre ellos se encuentra la falta de motivación, falta de información, escasas auditorías, objetivos no claros, falta de capacitaciones, falta de criterios de calidad para la elección del personal, falta de compromiso por la alta dirección, entre otros, ocasionando poco interés e insatisfacción en los clientes de Banco de la Nación Agencia Aguaytía, lo que conlleva a plantear y desarrollar la investigación basada en la relación gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, permitiendo

analizar, determinar y proponer nuevas estrategias que logren la satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Establecer la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

- Establecer la relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.
- Establecer la relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

1.4. Formulación de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.
- Existe relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.
- Existe relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

1.5. Variables

1.5.1. Variable Independiente

- Gestión de calidad.

Definición Conceptual

La gestión de calidad es una herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización. (Goetsch y Davis, 2014, p.182)

Definición Operacional

- D1: Liderazgo.
- D2: Capacitación.
- D3: Enfoque al cliente.

1.5.2. Variable Dependiente

- Satisfacción del cliente.

Definición Conceptual

Kotler y Keller (2006) consideran que la satisfacción del cliente se define como “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) 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)

Definición Operacional

- D1: Expectativas.
- D2: Rendimiento percibido.

1.5.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
V.I. Gestión de calidad	Liderazgo	• Comunicación • Toma de decisiones. • Motivación	P01, P02 Y P03	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	Malo (9 – 20) Regular (21 – 32) Bueno(33 – 45)
	Capacitación	• Actitud • Mejora en tiempo de espera • Empatía	P04, P05 Y P06		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Enfoque al cliente	• Satisfacción de las necesidades • Atención amable • Análisis de preferencias	P07, P08 Y P09		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
V.D. Satisfacción del cliente	Expectativas	• Nivel de las expectativas • Cumplimiento de las promesas. • Respuesta a los reclamos • Seguridad	P10, P11, P12, P13		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	Malo (7 – 16) Regular (17 – 26) Bueno (27 – 35)
	Rendimiento percibido	• Intención de volver adquirir el servicio • Atención inmediata. • Confiabilidad.	P14, P15 Y P16		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	

1.6. Justificación e Importancia

1.6.1. Justificación Teórica

La investigación aportó conocimientos sobre la relación de las variables de estudio gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, considerando una serie de teorías, definiciones y conceptos que dan soporte teórico a la tesis, con una descripción real y original sobre los aspectos en los procesos de gestión de la calidad. Además, se pudo realizar la contrastación empírica de los modelos teóricos, generando conocimientos nuevos e incrementando los niveles de gestión de la calidad como de la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía.

1.6.2. Justificación Práctica

Los resultados obtenidos en el estudio demuestran que la investigación sirve de guía para la construcción de micro, pequeñas y medianas empresas de todo rubro, logrando mejorar la satisfacción a través de estrategias que permiten constantemente mejorar su desarrollo, sirviendo de base para una toma de decisiones asertivas en mejora de la calidad de sus servicios.

1.6.3. Justificación Social

Se fundamenta en brindar soluciones a las empresas con la finalidad de ofrecer una mejor calidad de servicio y satisfacer las necesidades al cliente. De enfoque descriptivo, por lo que servirá de referente para

próximas investigaciones que desarrollen en sus variables de estudio la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A Nivel Internacional

Gutiérrez y Playonero (2019). “Importancia de la gestión de la calidad en el mejoramiento del servicio al cliente” en la Universidad Santiago de Cali, concluyen lo siguiente: (a) La gestión de la calidad es importante, ya que toda empresa que goza de un óptimo servicio de atención al cliente, está destinada a tener calidad de clientes y a tener calidad de servicio, calidad de empleados, calidad de productos y proyección de imagen como empresa; Por ello es necesario que las empresas dentro de sus políticas empresariales, desarrollen clientes satisfechos, personal que conozca su servicio, sus productos, sus funciones y las exterioricen a los clientes, buscando incentivar buenas relaciones entre los empleados, personal administrativo y los clientes y mejorar de manera continua la calidad en el servicio. (p.11)

Hernández, Barrios y Martínez (2018). “Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones” en la Universidad Libre de Colombia, concluyen lo siguiente: (a) Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a tener un mejor control de cada uno de los procesos internos de una organización, desde un enfoque basado en procesos interrelacionados. Por ende, una cultura de la calidad debe estar basada en requisitos específicos como la satisfacción del cliente en toda su extensión y sobre la base del principio de mejora continua, (b) La gestión

de la calidad, como nuevo enfoque gerencial, permite a organizaciones convertirse en entidades de avanzada en los senderos de la gestión del conocimiento, basada principalmente en el recurso más importante, el recurso humano y sus conocimientos. La verdadera capacidad empresarial no está representada en la cantidad de información con que cuente, sino en la capacidad para utilizarla. (Pp. 190-191)

Sánchez y Sánchez (2016). “Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones” en la Universidad Veracruzana, concluyen lo siguiente: (a) Evidentemente la gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido. (p.115)

2.1.2. A Nivel Nacional

Blanco y Paredes (2020). “Propuesta de un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para aumentar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Total Gas S.A.C. – Trujillo” en la Universidad Privada Antenor Orrego, concluyen lo siguiente: (a) Se desarrolló el sistema de gestión de calidad ajustado a la realidad de la empresa Total Gas S.A.C., realizando los procesos, programas, procedimientos y formatos adecuados para el cumplimiento de la norma, esperando que dichas actividades aumenten el nivel de satisfacción de los clientes. (p.101)

Barreda (2019). “Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo – 2017” en la Universidad Señor de Sipán, concluye lo siguiente: (a) La influencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es altamente significativa, (b) Existe una significativa influencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. debido a que el coeficiente de correlación es r=0.88, el resultado se encuentra situado por debajo del nivel bilateral 0.489. (p.86)

Cruzado y Silva (2019). “Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca, 2019” en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, concluyen lo siguiente: (a) En la contrastación de la hipótesis general sobre la gestión de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El coeficiente de Spearman presenta rS = 0.076, y el p > 0.354, es decir no existe incidencia significativa. En consecuencia, un crecimiento ligero de X (calidad de servicio) se observa una tendencia a crecer de Y (satisfacción del cliente), sin embargo, se presume que existen otras causas de dependencia. Finalmente se acepta la hipótesis del investigador, pero sin existir significancia de relación (p. 43).

Huerta (2018). “Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018”, en la Universidad César Vallejo, concluye lo siguiente: (a) Se ha determinado que la variable uno influye en

la variable dos en el Banco de Crédito, este indicador permite formar buenos lideres con una constante capacitación, por lo cual, se busca el enfoque en el cliente creando una capacidad de respuesta más rápida ante cualquier reclamo que se presente, lo que permite tener clientes satisfechos y proporciona mayor accesibilidad a la comunicación con el buen trato y cortesía que se le brinda a los clientes, (b) Se ha determinado que es fundamental establecer pautas que ayuden a obtener una buena gestión de calidad, ya que esto va de la mano con la satisfacción que percibe el cliente, lo cual ayuda al correcto desarrollo de la organización. (p.53)

López y Huamán (2018). “Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la Universidad Nacional “Micaela Bastidas”, concluyen lo siguiente: (a) Los resultados hallados entre las variables gestión de la calidad y el reconocimiento de las necesidades y expectativas de los alumnos, nos indican que el valor de significancia es p=0,000, como este valor es menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Por lo tanto, los resultados estadísticos evidencian que existe relación significativa entre las variables gestión de la calidad y el reconocimiento de las necesidades y expectativas de los alumnos con un valor de correlación rho=0,910. (Pp. 205-206)

Arrascue y Segura (2016). “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo – 2015”, en la Universidad Señor de Sipán, concluyen lo siguiente: (a) De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho). (p. 129)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización (Goetsch y Davis, 2014, p.182). La gestión de la calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos exigidos por los clientes o consumidores (usuarios). Calidad es una característica o atribución que representa la confianza en un producto o servicio y de igual manera en una organización. (Anda, 2008, p.45)

Un sistema de gestión de la calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. (Duque y Diosa, 2015, p. 78)

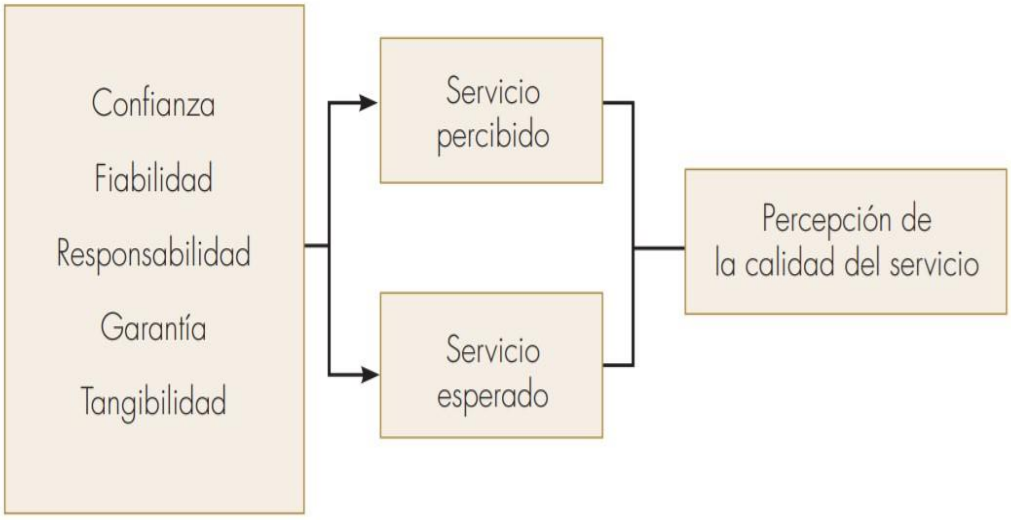
La gestión la calidad en el servicio al cliente se referencia como un esfuerzo para fortalecer la construcción y afianzamiento de la valoración humana, demostrando que lo que prima es la satisfacción por un servicio

bien prestado y una muy buena atención, y no solamente como un puñado de aplicaciones metodológicas por parte de los directivos para corroborar que se esté haciendo bien el trabajo. (León et al., 2018, p.4)

Conjunto de elementos interrelacionados de una organización que trabajan con sinergia para lograr el mejoramiento de la calidad mediante la definición de políticas, objetivos, y procesos alineados a la calidad (Blanco y Paredes, 2020, p.50).

Figura 1

Modelo Servqual (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988, p. 48)



2.2.1.1. Características de los servicios

Para mejorar la gestión de la calidad de las organizaciones es preciso comprender las principales características de los servicios dentro de la cuales se encuentra: la intangibilidad, la no diferenciación entre su producción y entrega, la inseparabilidad de su producción y el consumo. Estas características hacen que los servicios sean más exigentes en cuanto a la experiencia y seguridad (credibilidad); de igual manera los clientes

tienen mayor dificultad para emitir un juicio, caso contrario a los productos. A continuación, se describen cada una de las características:

- **Intangibilidad.** Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible ser percibida por los sentidos. Esta característica hace que las empresas presenten dificultades para entender la forma en que sus clientes perciben la calidad.
- **Heterogeneidad.** Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello que se dificulta mantener una calidad uniforme.
- **Inseparabilidad.** En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo. En ciertos servicios el personal, está en directa interacción con el cliente, lo cual es un factor considerable en la calidad y su evaluación. (Gronroos, 1978, p.16)

2.2.1.2. Un servicio al cliente de calidad

- La mejora de los servicios y los productos debe ser continua.
- Se debe tener experticia, tener la mejor calidad para lograr una mayor competencia en los mercados.
- Desde la etapa inicial es necesario que los productos y servicios sean de calidad.
- El valor monetario de los productos ofrecidos sea de acuerdo a su la calidad.

- Debe existir una mejora continua en el mecanismo de fabricación y del servicio, con fin de reducir los costos y obtener una mejor calidad.
- Estar a la vanguardia con las nuevas metodologías de formación y de preparación con el fin de fortalecer las organizaciones.
- Educar a los líderes con el propósito de que los colaboradores mejoren en sus actividades de rutina.
- Mantener un buen clima organizacional.
- Se debe trabajar en conjunto.
- Los colaboradores deben de sentirse a gusto cuando ejecutan sus actividades (Goetsch y Davis, 2014, p.123).

2.2.2. Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2006) consideran que la satisfacción del cliente se define como “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) 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)

Al respecto, Pizzo (2013) manifiesta que consiste en interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas. Características que, debemos reconocer, son muy difíciles de lograr en una prestación como la ofrecida

por el Guía, pues siendo un servicio, con las debilidades y fortalezas propias de un intangible, depende de personas (emisor y receptor) influidas por innumerables factores.

La Norma ISO 9000 (2015), define a la satisfacción del cliente como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes. Para alcanzar una alta satisfacción del cliente puede ser necesario cumplir una expectativa de un cliente incluso si no está declarada, ni implícita ni es obligatoria.

2.2.2.1. Beneficios de la satisfacción del cliente

- Un cliente satisfecho siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más.
- Los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como sus familiares y amigos. Se convierten en embajadores de nuestra marca.
- Los nuevos clientes fidelizados eliminan de su mente a tu competencia. Así, el negocio ganará participación de mercado, lo cual es un indicador importante para nuevos negocios, financiamiento, inversiones, etc. (Blanco y Paredes, 2020, p. 46).

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Aceptación**

  Es importante para los clientes sentirse a gusto con lo que realizan, que se les haga saber y sentir su importancia cada vez que te diriges a ellos de una u otra forma.

- **Alta dirección**

  Persona o grupo de personas que gobiernan una organización.

- **Atención**

  Si escogen un servicio, es importante que ellos sientan que se le entiende lo que manifiestan y a su vez, se les informa de una manera directa. De esta manera se podrá decir que existe comprensión, y se debe velar para que ellos entiendan beneficios que tienen por ser los clientes.

- **Calidad**

  Viene expresada a través de un “conjunto de propiedades y características” que determinan la valoración del producto o servicio.

- **Control de calidad**

  Es el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas

realizadas para detectar la presencia de errores para luego proceder a realizar acciones para corregirlos si es posible y principalmente evitarlos.

- **Calidad de diseño**

  Se entiende como tal la idoneidad del proyecto del producto o servicio respecto al uso final y al proceso de fabricación o prestación del servicio.

- **Estrategia**

  Plan realizado con el propósito de lograr los objetivos establecidos.

- **Evaluación de la calidad**

  Comprende aquellas actividades realizadas por una empresa, institución u organización en general, para conocer la calidad en ésta.

- **Expectativas**

  Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

- **Niveles de satisfacción**

  Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio.

- **Rendimiento percibido**

  Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- **Registro**

  Documento donde se contempla resultados que evidencia la realización de una actividad.

- **Satisfacción**

  Introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características las exigencias de los clientes varían.

- **Servicios**

  Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor.

- **Tangibilidad**

  Es la capacidad de reflejar una apariencia de las instalaciones y garantizar excelencia en la convivencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Es aplicada ya que se buscó a través del conocimiento adquirido dar solución de forma práctica a una problemática (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

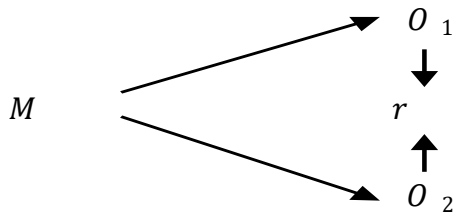
3.1.2. Nivel de Investigación

Es descriptivo, porque narró la problemática existente dentro de la institución, describiendo las características importantes, asimismo es correlacional, porque midió el grado de relación de las dos variables en estudio, para evaluarlos estadísticamente, que tan fuerte es la influencia de una variable hacia la otra variable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

3.2. Diseño de la Investigación

Se trató de un diseño no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a las variables, ya que solo se observó en su contexto actual, para analizarlos posteriormente (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En el presente esquema, se aprecia la relación asumida.



Dónde:

M: Muestra.

O_1**:** Variable 1 – Gestión de calidad.

O_2**:** Variable 2 – Satisfacción del cliente.

r**:** Relación entre las variables.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La conformaron los clientes que asistieron al Banco de la Nación Agencia Aguaytía, donde se tuvo en consideración a los 1080 usuarios que asistieron por semana a la entidad bancaria.

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se hizo uso del método probabilístico, que tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 xPxQxN}{\epsilon^2\, x(N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 xPxQ}$$

Siendo el nivel de confianza $Z_{\alpha/2}$ equivalente a 1.96, asimismo que el evento ocurrió en un 50% cada uno entre P y Q, posteriormente la

población total estuvo representada por N y ε el margen de error en la investigación estuvo dado por el 5%.

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 1080}{0.05^2 x (1080 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{1037.232}{3.6579}$$

$$n = 283.5594 = 284$$

Es decir, se consideró una muestra de 284 usuarios del Banco de la Nación Agencia Aguaytía para fines de la investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la encuesta, es un procedimiento que explora la opinión subjetiva, en busca de información relevante.

3.4.2. Instrumentos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el cuestionario, se lleva a cabo para obtener información cualitativa de los indicadores evaluados, tomando como alternativas la escala de Likert, es decir: (a)

Muy malo, (b) Malo, (c) Regular, (d) Bueno y (e) Muy bueno.

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

Tabla 2

Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. Tratamiento de los Datos

Los datos obtenidos del cuestionario de preguntas, fueron procesados, mediante el software estadístico SPSS, con el propósito de realizar gráficos y tablas para un estudio cuantitativo de los indicadores y dimensiones en estudio.

El análisis descriptivo, trató de una explicación cuantitativa en porcentajes, mediante tablas y gráficos, y también sobre la aceptación o rechazo de las hipótesis formuladas, con el propósito de verificar la correlación entre variables.

3.7. Principios Éticos

El estudio tuvo los parámetros establecidos por la Universidad Nacional de Ucayali, que permitieron que la investigación pase por un sistema Antiplagio y de nuestra parte se aplicó el instrumento explicando a los colaboradores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

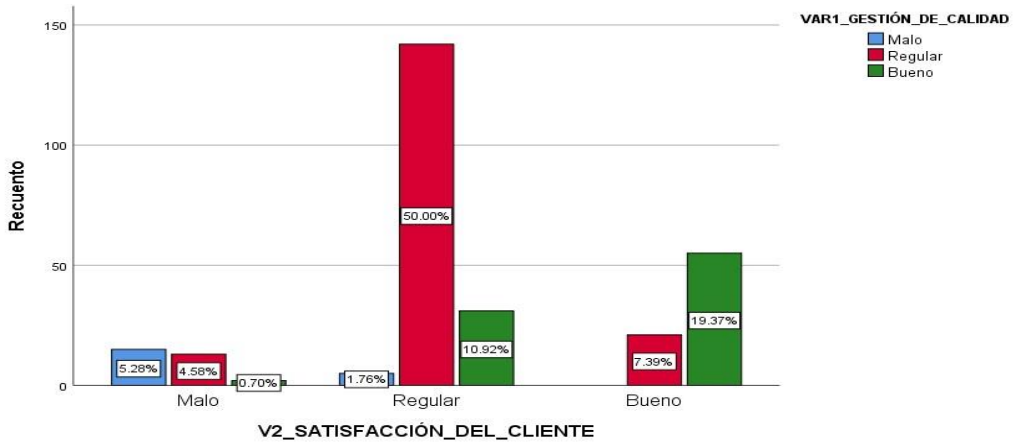
Tabla 3

Gestión de calidad y satisfacción de clientes

			VAR1 GESTIÓN DE CALIDAD			TOTAL
			MALO	REGULAR	BUENO	
V2 SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Malo	Recuento	15	13	2	30
		% dentro de V2	50.0%	43.3%	6.7%	100.0%
	Regular	Recuento	5	142	31	178
		% dentro de V2	2.8%	79.8%	17.4%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	21	55	76
		% dentro de V2	0.0%	27.6%	72.4%	100.0%
Total		Recuento	20	176	88	284
		% dentro de V2	7.0%	62.0%	31.0%	100.0%

Figura 2

Gestión de calidad y satisfacción de clientes



Interpretación:

Los 284 clientes del Banco de la Nación Agencia Aguaytía que fueron encuestados consideran que la gestión de calidad es 61.39% regular, 30.99% bueno y 7.04% malo, asimismo, con respecto a la satisfacción de clientes es 62.67% regular, 26.76% bueno y 10.56% malo.

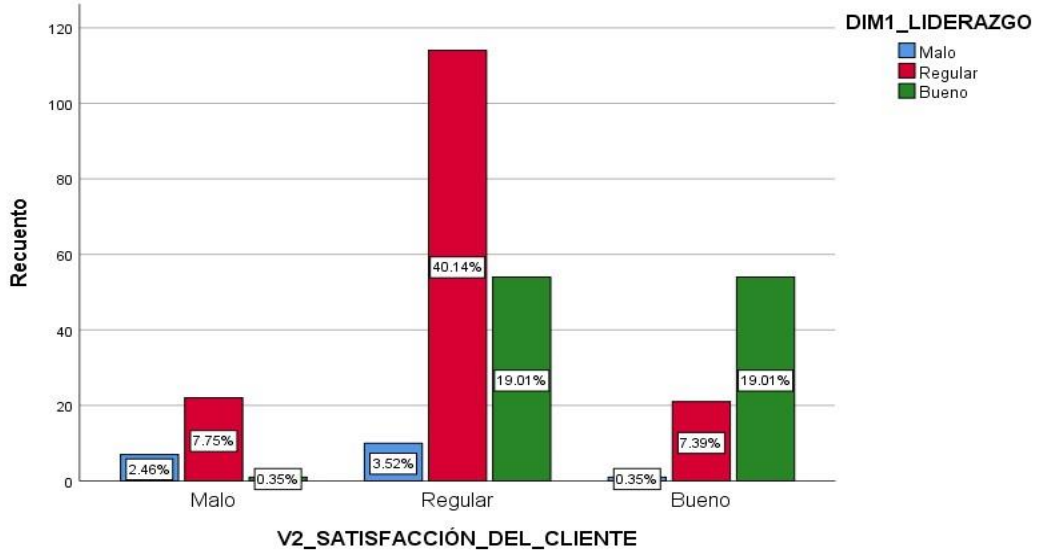
Tabla 4

Liderazgo y satisfacción de clientes

			DM1 LIDERAZGO			TOTAL
			MALO	REGULAR	BUENO	
V2 SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Malo	Recuento	7	22	1	30
		% dentro de V2	23.3%	73.3%	3.3%	100.0%
	Regular	Recuento	10	114	54	178
		% dentro de V2	5.6%	64.0%	30.3%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	21	54	76
		% dentro de V2	1.3%	27.6%	71.1%	100.0%
Total		Recuento	18	157	109	284
		% dentro de V2	6.3%	55.3%	38.4%	100.0%

Figura 3

Liderazgo y satisfacción de clientes



Interpretación:

Los 284 clientes del Banco de la Nación Agencia Aguaytía que fueron encuestados consideran que el liderazgo es 55.28% regular, 38.37% bueno y 6.33% malo, asimismo, con respecto a la satisfacción de clientes es 62.67% regular, 26.75% bueno y 10.56% malo.

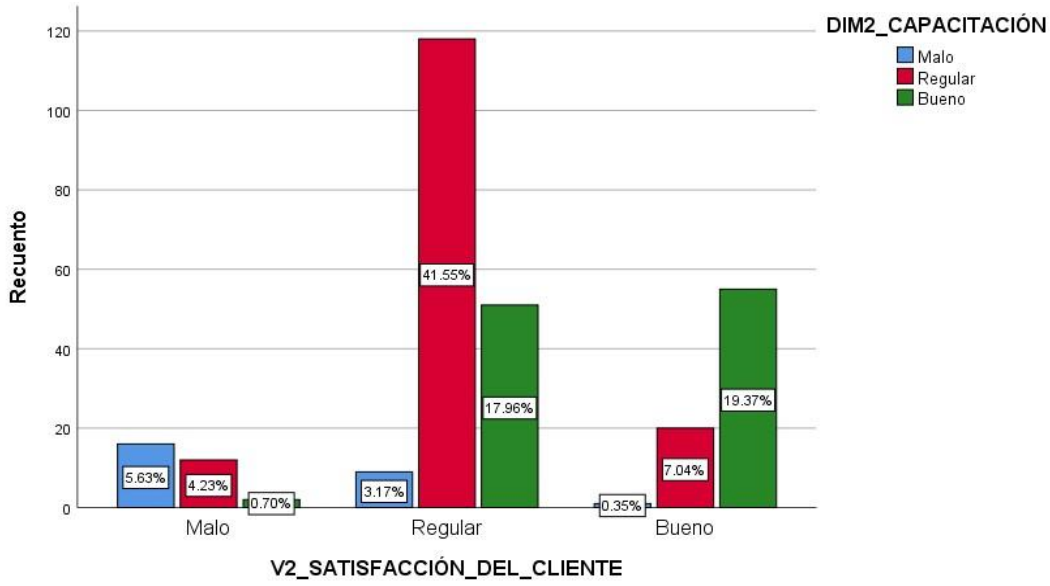
Tabla 5

Capacitación y satisfacción de clientes

			DIM2 CAPACITACIÓN			TOTAL
			MALO	REGULAR	BUENO	
V2 SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Malo	Recuento	16	12	2	30
		% dentro de V2	53.3%	40.0%	6.7%	100.0%
	Regular	Recuento	9	118	51	178
		% dentro de V2	5.1%	66.3%	28.7%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	20	55	76
		% dentro de V2	1.3%	26.3%	72.4%	100.0%
Total		Recuento	26	150	108	284
		% dentro de V2	9.2%	52.8%	38.0%	100.0%

Figura 4

Capacitación y satisfacción de clientes



Interpretación:

Los 284 clientes del Banco de la Nación Agencia Aguaytía que fueron encuestados consideran que la capacitación del personal es 52.82% regular, 38.03% bueno y 9.15% malo, asimismo, con respecto a la satisfacción de clientes es 62.68% regular, 26.76% bueno y 10.56% malo.

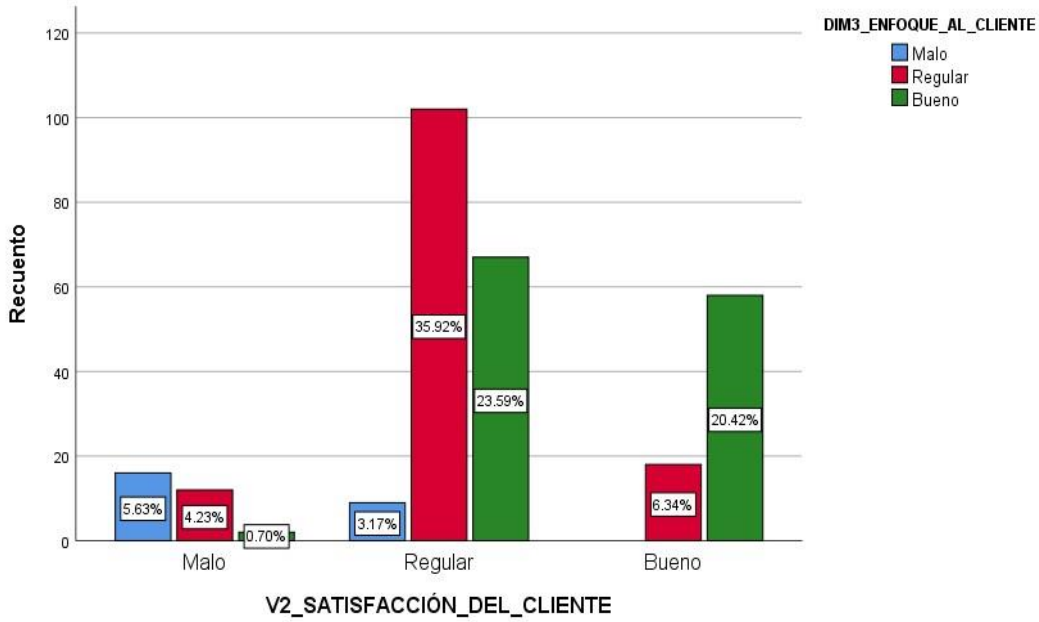
Tabla 6

Enfoque al cliente y satisfacción de clientes

			DIM3 ENFOQUE AL CLIENTE			TOTAL
			MALO	REGULAR	BUENO	
V2 SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Malo	Recuento	16	12	2	30
		% dentro de V2	53.3%	40.0%	6.7%	100.0%
	Regular	Recuento	9	102	67	178
		% dentro de V2	5.1%	57.3%	37.6%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	18	58	76
		% dentro de V2	0.0%	23.7%	76.3%	100.0%
Total		Recuento	25	132	127	284
		% dentro de V2	8.8%	46.5%	44.7%	100.0%

Figura 5

Enfoque al cliente y satisfacción de clientes



Interpretación:

Los 284 clientes del Banco de la Nación Agencia Aguaytía que fueron encuestados consideran que el enfoque al cliente es 46.49% regular, 44.71% bueno y 8.80% malo, asimismo, con respecto a la satisfacción de clientes es 62.68% regular, 26.76% bueno y 10.56% malo.

Prueba de Hipótesis

Contrastación de la Hipótesis General

Ha: Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Ho: No existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Tabla 7

Cálculo de la prueba de hipótesis general

Rho de Spearman		Satisfacción de clientes
	Coeficiente de correlación	0.707**
Gestión de calidad	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	284

El resultado presentado en la tabla anterior, indica que el coeficiente de Rho de Spearman tiene una correlación positiva alta de 0.707** entre las variables gestión de calidad y satisfacción de clientes, además se evidencia que p tiene un valor de cero, siendo menor que el nivel de significancia que representa al 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

Contrastación de la Hipótesis Específica 1

Ha: Existe relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Ho: No existe relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Tabla 8

Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

Rho de Spearman	**Satisfacción de clientes**
Coeficiente de correlación	0.550**
Liderazgo Sig. (bilateral) = p	0.000
N	284

El resultado presentado en la tabla anterior, indica que el coeficiente de Rho de Spearman tiene una correlación positiva moderada de 0.550** entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión liderazgo, además se evidencia que p tiene un valor de cero, siendo menor que el nivel de significancia que representa al 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

Contrastación de la Hipótesis Específica 2

Ha: Existe relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Ho: No existe relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Tabla 9

Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

Rho de Spearman		Satisfacción de clientes
Coeficiente de correlación		0.584**
Capacitación	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	284

El resultado presentado en la tabla anterior, indica que el coeficiente de Rho de Spearman tiene una correlación positiva moderada de 0.584** entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión capacitación, además se evidencia que p tiene un valor de cero, siendo menor que el nivel de significancia que representa al 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

Contrastación de la Hipótesis Específica 3

Ha: Existe relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Ho: No existe relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Tabla 10

Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

Rho de Spearman		Satisfacción de clientes
Coeficiente de correlación		0.559**
Enfoque al cliente	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	282

El resultado presentado en la tabla anterior, indica que el coeficiente de Rho de Spearman tiene una correlación positiva moderada de 0.559** entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión enfoque al cliente, además se evidencia que p tiene un valor de cero, siendo menor que el nivel de significancia que representa al 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

4.2. DISCUSIÓN

La tabla 7, determinó la existencia de correlación significativa alta entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021; donde se encuentra similitud con Barreda (2019) donde considera que la influencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es altamente significativa en la empresa

COMPUTROCK E.I.R.L.; asimismo, Cruzado y Silva (2019) dicen que la gestión de la calidad de servicio tiene incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019; por último, López y Huamán (2018) dice que los resultados estadísticos evidencian que existe relación significativa entre las variables gestión de la calidad y el reconocimiento de las necesidades y expectativas de los alumnos con un valor de correlación rho=0,910.

La tabla 8, determinó la existencia de correlación significativa moderada entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021; donde se encuentra similitud con Gutiérrez y Playonero (2019) donde la gestión de la calidad es importante, ya que toda empresa que goza de un óptimo servicio de atención al cliente, está destinada a tener calidad de clientes y a tener calidad de servicio, calidad de empleados, calidad de productos y proyección de imagen como empresa; Por ello es necesario que las empresas dentro de sus políticas empresariales, desarrollen clientes satisfechos, personal que conozca su servicio, sus productos, sus funciones y las exterioricen a los clientes, buscando incentivar buenas relaciones entre los empleados, personal administrativo y los clientes y mejorar de manera continua la calidad en el servicio.

La tabla 9, determinó la existencia de correlación significativa moderada entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021; donde se encuentra similitud con Sánchez y Sánchez (2016) evidenciando que la gestión basada en la

medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido; asimismo, Huerta (2018) considera que la variable gestión de calidad influye en la variable satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, este indicador permite formar buenos lideres con una constante capacitación, por lo cual, se busca el enfoque en el cliente creando una capacidad de respuesta más rápida ante cualquier reclamo que se presente, lo que permite tener clientes satisfechos y proporciona mayor accesibilidad a la comunicación con el buen trato y cortesía que se le brinda a los clientes.

La tabla 10, determinó la existencia de correlación significativa moderada entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021; donde se encuentra similitud con Huerta (2018) ya que se ha determinado que es fundamental establecer pautas que ayuden a obtener una buena gestión de calidad, ya que esto va de la mano con la satisfacción que percibe el cliente, lo cual ayuda al correcto desarrollo de la organización; asimismo, Hernández, Barrios y Martínez (2018) dice que la gestión de la calidad, como nuevo enfoque gerencial, permite a organizaciones convertirse en entidades de avanzada en los senderos de la gestión del conocimiento, basada principalmente en el recurso más importante, el recurso humano y sus conocimientos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo al objetivo general se logró determinar la existencia de correlación positiva alta y significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

- De acuerdo al primer objetivo específico se logró determinar la existencia de correlación positiva moderada y significativa entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

- De acuerdo al segundo objetivo específico se logró determinar la existencia de correlación positiva moderada y significativa entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

- De acuerdo al tercer objetivo específico se logró determinar la existencia de correlación positiva moderada y significativa entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

5.2. RECOMENDACIONES

- Emplear medios estratégicos que conlleven a mejorar la gestión de calidad del servicio que se encuentra centrada en la atención al cliente y la percepción en la infraestructura, el mantenimiento del inmueble, la implementación y el cumplimiento de cláusulas, a fin de lograr la satisfacción de dichas necesidades.

- Medir y evaluar el potencial de cada uno de sus colaboradores, con el propósito de implementar propuestas que eleven los niveles de las variables expuestas, de tal manera determinar la eficiencia y conformidad del sistema, logrando la mejora y satisfacción de los clientes.

- Aportar a la entidad un plan de capacitación al personal, con actividades que mejoren la gestión de calidad y la satisfacción de los usuarios del Banco Nacional de Aguaytía.

- Aplicar técnicas que conlleven al logro de una adecuada gestión de calidad, con finalidad de alcanzar mejoras en la satisfacción de los usuarios del Banco Nacional de Aguaytía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anda, C. (2008). Administración y calidad. México: Limusa.

Arrascue, J., & Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo – 2015. Pimentel: USS.

Barreda, S. (2019). Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo – 2017. Pimentel: USS.

Blanco, S., & Paredes, J. (2020). Propuesta de un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para aumentar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Total Gas S.A.C. – Trujillo. Trujillo: UPAO.

Cruzado, D., & Silva, C. (2019). Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca, 2019. Cajamarca: UPAGU.

Duque, E., & Diosa, Y. (2015). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio. ELSERVIER.

Goetsch, D., & Davis, L. (2014). Quality management for organizational excellence. Pearson.

Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. European Journal of Marketing.

Gutiérrez, J., & Playonero, D. (2019). Importancia de la gestión de la calidad en el mejoramiento del servicio al cliente. Colombia: USC.

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Colombia: UNILIBRE.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Huerta, S. (2018). Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018. Lima: UCV.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson.

León, C., Menéndez, A., Rodríguez, I., López, B., García, M., & Fernández, S. (2018). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas. Archivo Médico de Camagüey.

López, S., & Huamán, J. (2018). Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la Universidad Nacional “Micaela Bastidas”. Apurímac: UNAMBA.

Norma ISO 9000. (2015). Sistema de gestión de la calidad. España: AENOR.

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de calidad en el servicio.

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. México.

ANEXO

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AGUAYTÍA, 2021"

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</th><th>HIPÓTESIS</th><th>VARIABLES E INDICADORES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr>
<td>¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?</td>
<td>Establecer la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.</td>
<td rowspan="4">GESTIÓN DE CALIDAD:

Herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización (Goetsch y Davis, 2014, p.182).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes. Para alcanzar una alta satisfacción del cliente puede ser necesario cumplir una expectativa de un cliente incluso si no está declarada, ni implícita ni es obligatoria (Norma ISO 9000, 2015).</td>
<td>Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.</td>
<td rowspan="4">V1: GESTIÓN DE CALIDAD.

D1: Liderazgo.

D2: Capacitación.

D3: Enfoque al cliente.

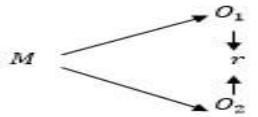
V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

D1: Expectativas.

D2: Rendimiento percibido.</td>
<td rowspan="4">TIPO DE INVESTIGACIÓN
Aplicada.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN
Descriptivo - Correlacional.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
No experimental.



POBLACIÓN
La conforman los clientes que asisten al Banco de la Nación Agencia Aguaytía, donde se tendrá en consideración a los 1080 usuarios que asisten por semana a la entidad bancaria.

MUESTRA
284 usuarios del Banco de la Nación Agencia Aguaytía para fines de la investigación.

<table><tr><th>Técnicas</th><th>Herramientas</th></tr><tr><td>Encuesta</td><td>Cuestionario</td></tr></table></td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuál es la relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?

¿Cuál es la relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?

¿Cuál es la relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021?</td>
<td>Establecer la relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Establecer la relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Establecer la relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.</td>
<td>Existe relación entre el liderazgo y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Existe relación entre la capacitación y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.

Existe relación entre el enfoque al cliente y la satisfacción de clientes en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021.</td>
</tr>
</table>

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

INDICACIONES:
Instrumento para recolectar la información necesaria para realizar el diagnóstico de la Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia Aguaytía, 2021, y encontrar soluciones que conduzcan a su mejoramiento, presentamos el formulario que aparece a continuación, el cual permite el análisis de los valores más importantes que, a nuestro juicio, se determinan.
Para diligenciar el formulario, usted debe en cada valor, realizar las siguientes actividades:
Calificar la puntuación, a cada pregunta mediante una escala que se señala.
No señalar, ninguna identificación ya sea nombre, apellido o DNI, debido que el instrumento es anónimo.

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

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD						
DIMENSIÓN: LIDERAZGO						
PREG 01	¿La comunicación de los trabajadores del Banco de la Nación Agencia Aguaytía contribuye en la calidad de servicio a los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	¿La toma de decisiones de los trabajadores del Banco de la Nación Agencia Aguaytía influye en la calidad de servicio a los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	¿Un personal motivado contribuye en la calidad de servicio a los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CAPACITACIÓN						
PREG 04	¿La actitud de los trabajadores del Banco de la Nación Agencia Aguaytía influye en la calidad de servicio a los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 05	¿El personal del Banco de la Nación Agencia Aguaytía se centra en mejorar los tiempos de espera de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 06	¿El personal del Banco de la Nación Agencia Aguaytía apoya en resolver los requerimientos de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ENFOQUE AL CLIENTE						
PREG 07	¿El Banco de la Nación Agencia Aguaytía tiene alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

PREG 08	¿Considera que una atención amable de los trabajadores del Banco de la Nación Agencia Aguaytía contribuye en la calidad de servicio al cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 09	¿Considera usted que el análisis de las preferencias de los clientes permite tener mejor calidad de los servicios que ofrece el Banco de la Nación Agencia Aguaytía?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS						
PREG 10	¿El Banco de la Nación Agencia Aguaytía cumple con las expectativas de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 11	¿El Banco de la Nación Agencia Aguaytía cumple con sus promesas hacia sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 12	¿El personal del Banco de la Nación Agencia Aguaytía atiende oportunamente a los reclamos de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 13	¿El cliente del Banco de la Nación Agencia Aguaytía se siente seguro con el personal que brinda su atención?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO						
PREG 15	¿Considera la idea de volver a adquirir el servicio que entrega el Banco de la Nación Agencia Aguaytía?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 16	¿En el Banco de la Nación Agencia Aguaytía recibió una atención personalizada y de calidad?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 17	¿Considera que el servicio que entrega el Banco de la Nación Agencia Aguaytía entrega confianza al cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ANEXO 3

BASE DE DATOS

MUESTRA	VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD									VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN: LIDERAZGO			DIMENSIÓN: CAPACITACIÓN			DIMENSIÓN: ENFOQUE AL CLIENTE			DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS				DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
M 01	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1	2	1
M 02	5	3	2	5	5	5	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2
M 03	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2
M 04	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4
M 05	4	5	5	2	3	3	4	5	5	5	2	5	4	2	3	2
M 06	3	2	3	4	2	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	2
M 07	3	3	3	2	1	2	1	3	1	2	1	3	3	3	2	2
M 08	2	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	1	2	4	1	2
M 09	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
M 10	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3
M 11	5	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
M 12	4	2	3	5	2	3	2	3	5	4	2	2	3	3	4	4
M 13	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2
M 14	4	5	2	2	1	5	4	4	1	1	2	1	2	2	2	1
M 15	1	2	4	2	1	4	1	2	4	2	2	4	4	2	2	1
M 16	2	5	5	5	2	4	5	4	3	4	3	2	2	2	4	5
M 17	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	2
M 18	3	3	1	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1	2
M 19	4	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3
M 20	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	3
M 21	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3
M 22	2	3	3	2	3	5	4	4	3	5	2	3	5	5	2	5
M 23	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2
M 24	2	5	2	3	2	5	5	5	3	5	2	5	2	5	5	5
M 25	4	2	1	1	1	1	4	1	3	2	2	3	4	3	3	4
M 26	3	5	5	2	3	2	3	2	5	4	2	4	4	5	4	2
M 27	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3
M 28	1	3	2	3	2	1	1	2	2	3	1	3	1	3	1	2
M 29	5	3	3	2	3	3	2	2	5	2	3	5	5	4	4	4
M 30	2	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2
M 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
M 32	4	3	5	4	5	4	3	2	2	4	2	5	2	5	2	2
M 33	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4
M 34	2	5	2	5	5	5	5	3	2	1	4	1	4	3	1	1
M 35	3	1	2	3	4	4	3	4	2	3	1	1	3	3	2	4
M 36	3	3	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	5	2	3	3
M 37	2	3	4	2	2	2	4	5	5	2	5	2	2	2	3	2
M38	3	5	4	5	4	2	2	3	4	4	4	3	2	5	2	5
M39	2	5	4	3	2	2	2	3	5	5	4	2	2	5	2	5
M40	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2
M 41	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3
M 42	5	5	3	5	5	2	5	2	4	5	2	4	4	5	3	5
M 43	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
M 44	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4
M 45	5	3	5	2	3	2	3	4	3	5	3	3	2	4	4	4
M 46	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
M 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
M 48	3	2	3	2	1	1	3	1	1	4	1	1	1	2	3	4
M 49	4	5	3	5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3

M 50	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2
M 51	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
M 52	5	4	5	3	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
M 53	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
M 54	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	2	3	2	1	1
M 55	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	4
M 56	5	2	5	2	4	5	3	4	4	2	2	5	3	5	5	2
M 57	2	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2
M 58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
M 59	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	2	2
M 60	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3
M 61	3	4	3	3	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4	5	4
M 62	5	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	5
M 63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
M 64	3	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	2	3	5	3	5
M 65	1	4	1	1	4	2	2	3	3	4	3	2	1	2	3	4
M 66	3	3	4	2	4	2	5	3	4	2	2	5	2	3	4	3
M 67	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2
M 68	2	3	3	2	3	1	2	1	3	1	2	2	3	1	3	1
M 69	4	5	5	2	5	4	5	3	2	5	2	5	3	5	4	3
M 70	2	2	4	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2
M 71	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3
M 72	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
M 73	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2
M 74	4	1	4	5	3	2	5	5	5	5	4	4	1	2	1	1
M 75	4	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	2	1	4	3
M 76	4	2	2	2	2	5	4	5	5	5	3	5	5	2	4	2
M 77	3	4	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	5	2	2	5
M 78	5	5	4	4	2	4	3	3	2	3	3	5	2	2	2	3
M 79	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	3	4
M 80	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3
M 81	2	4	2	4	3	3	5	5	3	5	2	2	3	4	3	2
M 82	4	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	2	5	3	4	3
M 83	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	2	2	4	2	3
M 84	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4
M 85	2	2	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3
M 86	3	3	3	2	4	4	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3
M 87	3	5	5	3	2	5	5	5	2	5	5	2	5	5	3	5
M 88	2	4	3	1	4	3	1	2	1	3	3	3	2	4	4	3
M 89	2	4	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	3	5	2	5
M 90	4	2	3	2	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4
M 91	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5
M 92	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
M 93	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2
M 94	3	2	2	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	1	2
M 95	1	1	1	4	4	2	1	1	4	2	4	4	2	2	3	3
M 96	5	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	5	2
M 97	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4
M 98	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1
M 99	2	2	5	5	2	5	5	5	5	3	3	2	3	5	3	5
M 100	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
M 101	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5
M 102	4	5	3	2	4	4	2	3	4	5	5	4	2	2	2	3
M 103	3	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3
M 104	3	5	2	4	2	2	3	5	4	2	4	4	4	3	3	5
M 105	2	3	4	4	1	4	2	3	2	1	4	2	2	4	3	1

M 106	4	5	4	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	2	5
M 107	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2
M 108	3	1	3	2	1	3	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1
M 109	4	3	5	5	2	2	2	4	4	5	5	3	5	2	4	5
M 110	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3
M 111	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3
M 112	5	3	2	2	4	5	2	5	5	2	4	3	4	3	2	5
M 113	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3
M 114	5	1	2	1	5	1	3	1	5	5	1	3	4	1	4	1
M 115	2	4	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1
M 116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
M 117	2	2	2	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	2	2	5
M 118	3	5	3	2	2	3	4	4	5	3	2	5	5	4	2	4
M 119	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	2
M 120	2	4	3	5	5	5	2	3	2	3	5	2	5	5	4	5
M 121	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5
M 122	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3
M 123	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3
M 124	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3
M 125	4	2	3	3	3	2	5	5	3	3	2	5	2	5	4	2
M 126	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2
M 127	4	2	2	3	5	4	5	3	5	1	1	1	5	1	2	2
M 128	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
M 129	3	4	4	2	4	2	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4
M 130	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2
M 131	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4
M 132	2	3	4	4	3	2	5	2	4	4	3	5	4	3	5	3
M 133	4	4	2	2	3	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	4
M 134	4	3	4	1	2	2	4	5	3	5	1	4	1	2	5	2
M 135	4	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	1	4	1	4	2
M 136	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5
M 137	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2
M 138	2	3	3	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3
M 139	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
M 140	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	2
M 141	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	5	5
M 142	2	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	5	2	2	2
M 143	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4
M 144	5	5	3	3	3	5	5	2	5	2	2	3	1	3	5	5
M 145	3	2	4	2	2	2	1	4	1	3	2	2	1	1	3	1
M 146	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	2	3	4	2	5	2
M 147	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
M 148	3	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	1	1	2	3	3
M 149	3	4	4	4	2	3	3	2	4	5	4	5	3	5	2	4
M 150	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
M 151	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4
M 152	2	4	2	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
M 153	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	2	2
M 154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
M 155	3	4	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	1	1	3	4
M 156	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	5	3	4	5
M 157	5	5	3	5	2	4	2	4	5	2	5	2	5	2	2	2
M 158	4	4	5	3	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	3	4
M 159	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	2	2
M 160	5	2	2	2	2	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3	2
M 161	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3

M 162	4	2	3	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	3	5
M 163	4	2	2	3	3	4	3	2	2	4	2	4	2	3	4	2
M 164	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	3
M 165	2	5	2	3	2	3	2	3	4	3	5	3	4	5	2	4
M 166	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2
M 167	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5
M 168	4	2	1	1	2	1	4	1	2	2	2	4	3	1	3	4
M 169	5	4	2	4	2	4	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4
M 170	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3
M 171	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	3	5
M 172	3	4	5	3	5	3	5	5	5	4	2	4	5	2	3	3
M 173	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4	4
M 174	5	3	1	5	5	4	5	1	3	2	1	4	4	2	5	5
M 175	4	1	2	2	2	3	1	1	4	4	2	2	2	2	2	3
M 176	2	5	3	2	3	3	5	2	4	4	2	4	5	2	4	2
M 177	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3
M 178	3	3	3	2	3	1	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3
M 179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
M 180	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	4
M 181	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4
M 182	5	3	2	3	5	2	2	2	5	5	3	2	3	2	3	4
M 183	4	2	2	4	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4
M 184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
M 185	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
M 186	2	2	4	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	2	4	5
M 187	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	3	3	2	3
M 188	1	3	2	3	1	1	2	1	3	3	1	2	1	1	3	3
M 189	2	2	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4
M 190	2	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2
M 191	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
M 192	2	5	5	2	4	4	5	4	3	2	5	5	2	5	2	3
M 193	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2	3	2	4
M 194	4	2	5	3	1	1	3	1	4	1	1	4	4	3	1	5
M 195	1	1	1	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4
M 196	2	3	5	2	2	5	2	5	4	3	4	4	4	5	4	5
M 197	2	5	5	3	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	4
M 198	2	5	3	5	5	5	4	4	4	5	2	3	5	2	4	2
M 199	2	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	4	5	4	3	4
M 200	2	5	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4
M 201	5	3	2	5	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5	2	3
M 202	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	5	4	2	5	5	5
M 203	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	4	2	3
M 204	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
M 205	3	3	2	2	4	2	3	5	4	5	3	2	3	4	5	3
M 206	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	2
M 207	5	5	4	3	2	4	1	4	4	1	2	5	2	2	1	4
M 208	3	2	3	3	4	4	1	2	4	1	4	4	4	1	2	4
M 209	3	2	2	3	2	4	5	4	2	4	5	5	2	4	2	4
M 210	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
M 211	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
M 212	5	5	2	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3
M 213	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4	2	2
M 214	5	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5
M 215	2	2	4	3	1	2	4	1	4	1	1	1	3	3	2	1
M 216	3	2	5	2	3	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	2
M 217	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3

M 218	3	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	1	3	1	1
M 219	5	4	2	4	5	5	4	5	2	2	5	2	2	5	5	5
M 220	3	4	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4
M 221	3	4	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4
M 222	2	3	3	4	5	2	4	5	3	2	4	4	2	2	2	4
M 223	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3
M 224	4	3	2	1	2	4	5	4	5	2	3	2	1	5	4	5
M 225	3	2	4	3	1	4	1	4	2	4	2	3	2	1	1	4
M 226	5	5	3	2	2	4	2	5	3	3	2	4	5	5	4	3
M 227	4	2	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2
M 228	2	3	2	1	1	1	2	3	1	3	1	3	1	1	2	2
M 229	4	4	2	5	5	4	4	4	3	2	4	3	5	4	5	5
M 230	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2
M 231	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
M 232	2	2	5	4	5	2	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4
M 233	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	4	2	4	3	2
M 234	3	1	1	5	1	4	5	1	1	5	5	3	2	3	3	1
M 235	2	1	2	2	3	3	3	4	1	4	4	1	4	3	3	3
M 236	3	3	3	4	5	3	2	4	4	5	4	3	5	4	3	3
M 237	3	5	5	3	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	4	4
M 238	2	5	3	3	3	5	3	3	2	5	4	3	5	2	2	5
M 239	3	5	5	3	3	3	3	4	2	5	2	2	4	3	3	4
M 240	4	2	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	5	5	5	4
M 241	3	2	2	4	2	5	5	4	3	3	3	4	5	2	4	2
M 242	3	2	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	3	4	5
M 243	3	2	2	3	3	3	5	5	2	5	2	2	2	4	4	5
M 244	3	3	3	5	2	4	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4
M 245	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4

M 246	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
M 247	2	5	3	5	5	2	3	5	4	3	5	3	5	4	3	3
M 248	3	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3
M 249	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4
M 250	5	2	2	5	2	3	4	3	4	5	4	5	3	3	2	4
M 251	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3
M 252	4	3	1	4	4	2	4	3	2	1	3	2	5	1	1	3
M 253	1	4	3	2	2	4	3	3	3	1	3	4	3	1	4	3
M 254	2	5	4	3	2	3	2	4	2	5	4	4	5	3	5	3
M 255	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4
M 256	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	2
M 257	2	3	2	5	4	4	3	5	2	3	5	2	4	4	2	4
M 258	2	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2
M 259	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	5
M 260	4	3	2	5	2	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	2
M 261	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2
M 262	5	5	4	3	4	1	2	2	1	3	4	2	4	2	5	3
M 263	2	1	3	4	4	2	4	4	4	4	1	4	1	2	3	2
M 264	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5
M 265	2	4	2	5	4	4	2	3	4	2	4	3	2	4	2	3
M 266	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4
M 267	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5
M 268	1	3	2	1	1	2	1	1	2	4	3	2	1	4	3	4
M 269	5	4	3	4	2	4	4	2	2	4	2	5	5	2	2	5
M 270	2	3	3	2	4	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2
M 271	1	3	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1
M 272	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	2	5	2
M 273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

M 274	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
M 275	2	5	4	2	3	3	5	4	5	2	3	3	4	5	5	5
M 276	2	5	4	4	2	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	5
M 277	2	5	4	4	4	2	3	4	2	3	4	5	3	4	3	5
M 278	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4
M 279	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4
M 280	2	4	2	3	4	1	4	2	4	1	1	4	3	4	3	4
M 281	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3
M 282	4	5	2	3	4	4	4	3	2	5	4	2	4	3	3	4
M 283	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3
M 284	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5