



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE SATISFACCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA HUACARIZ S.A.C A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL EN EL AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Diego Alfredo Arriz Bardales

Asesor:

Mg. Lic. Julio Cesar Cárdenas Ramírez

Cajamarca – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Julio Cesar Cárdenas Ramírez y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Diego Alfredo Arriz Bardales**, denominada:

“NIVEL DE SATISFACCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA HUACARIZ S.A.C A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL EN EL AÑO 2017.”

Mg. Julio Cesar Cárdenas Ramírez
ASESOR

Dr. Walter Terán Ramírez
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Liliana Beatriz Carrillo Carranza
JURADO

Dr. Alex Miguel Hernández Torres
JURADO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a David y Wilda, mis padres dos personas que siempre me están apoyando en todo y por guiarme para ser cada vez una mejor persona y buen profesional.

A mi familia por todo el apoyo que me brindan en todas las situaciones ya sean buenas y malas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darme las fuerzas cada día, y poder hacer mi tesis.

Agradecer a mi asesor de tesis Julio Cesar Cárdenas Ramírez por toda la paciencia y apoyo que tuvo en todo este periodo de la realización de tesis.

A mis amigos que siempre me están motivando para seguir adelante como persona y como profesional.

Agradecer a la industria alimentaria Huacariz S.A.C., por todo el apoyo, por toda la información y por toda la data necesaria para realizar la presente investigación.

Agradecer de una u otra manera que participaron en toda esta etapa de mi vida profesional, amigos compañeros, conocidos y profesores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. Objetivos general	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. Teorías de calidad	19
2.2.2. Método Servqual.....	20
2.2.3. Teorías de satisfacción del cliente.	24
2.2.4. Teorías del comportamiento del consumidor.....	25
2.3. Hipótesis.	26
2.3.1. Formulación de Hipótesis.....	26
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	27
3.1. Operacionalización de variables.	27
3.2. Tipo de diseño de investigación.	28
3.3. Unidad de estudio.	29
3.4. Población	29
3.5. Muestra	30
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	30
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	31
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	34
4.1. DIMENSION DE TANGIBILIDAD	34
4.1.1. Pregunta 1 de la Dimensión de Tangibilidad	35
4.1.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Tangibilidad	35
4.1.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Tangibilidad	36
4.1.4. Pregunta 4 de la Dimensión de Tangibilidad	36
4.1.5. Satisfacción de la Dimension de Tangibilidad	37
4.2. DIMENSION DE FIABILIDAD	38
4.2.1. Preguntas 1 de la Dimensión de Fiabilidad	39
4.2.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Fiabilidad.....	39
4.2.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Fiabilidad.....	40
4.2.4. Pregunta 4 de la Dimensión de Fiabilidad.....	41
4.2.5. Satisfacción de la Dimension de Fiabilidad	41
4.3. DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	42
4.3.1. Pregunta 1 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta	43
4.3.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta	43
4.3.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta	44

4.3.4.	Pregunta 4 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta	44
4.3.5.	Satisfacción de la Dimensión de Capacidad de Respuesta	45
4.4.	DIMENSION DE SEGURIDAD	46
4.4.1.	Pregunta 1 de la Dimensión de Seguridad	47
4.4.2.	Pregunta 2 de la Dimensión de Seguridad	47
4.4.3.	Pregunta 3 de la Dimensión de Seguridad	48
4.4.4.	Pregunta 4 de la Dimensión de Seguridad	48
4.4.5.	Satisfacción de la Dimensión de Seguridad	49
4.5.	DIMENSION DE EMPATIA	50
4.5.1.	Pregunta 1 de la Dimensión de Empatía	51
4.5.2.	Pregunta 2 de la Dimensión de Empatía	51
4.5.3.	Pregunta 3 de la Dimensión de Empatía	52
4.5.4.	Pregunta 4 de la Dimensión de Empatía	52
4.5.5.	Satisfacción de la Dimensión de Empatía	53
4.6.	Satisfacción General y Dimensión Relevante	54
4.6.1.	Satisfacción General al cliente	54
4.6.2.	Dimesión con mayor Relevancia	55
4.7.	BRECHAS DE DIMENSIONES	56
CAPÍTULO 5.	DISCUSIÓN	57
CONCLUSIONES		59
RECOMENDACIONES		60
REFERENCIAS.....		61
ANEXOS		63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Cantidad de clientes externos asistentes para el año 2017	29
Tabla n.º 2. Niveles para medición de dimensiones.....	31
Tabla n.º 3. Coeficiente de confiabilidad del alfa de CRONBACH.....	31
Tabla n.º 4. Nivel de Tangibilidad	32
Tabla n.º 5. Nivel de Fiabilidad	32
Tabla n.º 6. Nivel de Tangibilidad	32
Tabla n.º 7. Nivel de Seguridad	33
Tabla n.º 8. Nivel de Empatía	33
Tabla n.º 9. Nivel general de calidad al servicio	33
Tabla n.º 10. Dimensión de Tangibilidad	34
Tabla n.º 11. Dimensión de Fiabilidad	38
Tabla n.º 12. Dimensión de Capacidad de respuesta	42
Tabla n.º 13. Dimensión de Seguridad	46
Tabla n.º 14. Dimensión de Empatía	50
Tabla n.º 15. Dimensiones del modelo SERVQUAL	54
Tabla n.º 16. Brechas de las dimensiones de la satisfacción del cliente	56
Tabla n.º 17. BASE DE DATOS DE ENCUESTAS APLICADAS.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Esquema del diseño de investigación	28
Figura n.º 2. P1 de la dimensión de tangibilidad.....	35
Figura n.º 3. P2 de la dimensión de tangibilidad.....	35
Figura n.º 4. P3 de la dimensión de tangibilidad.....	36
Figura n.º 5. P4 de la dimensión de tangibilidad.....	36
Figura n.º 6. Nivel de satisfacción de dimensión tangibilidad	37
Figura n.º 7. P1 de la dimensión de fiabilidad	39
Figura n.º 8. P2 de la dimensión de fiabilidad	39
Figura n.º 9. P3 de la dimensión de fiabilidad	40
Figura n.º 10. P4 de la dimensión de fiabilidad.....	41
Figura n.º 11. Nivel de satisfacción de dimensión de fiabilidad	41
Figura n.º 12. P1 de la dimensión de capacidad de respuesta.....	43
Figura n.º 13. P2 de la dimensión de capacidad de respuesta.....	43
Figura n.º 14. P3 de la dimensión de capacidad de respuesta.....	44
Figura n.º 15. P4 de la dimensión de capacidad de respuesta.....	44
Figura n.º 16. Nivel de calidad dimensión de capacidad de respuesta	45
Figura n.º 17. P1 de la dimensión de seguridad	47
Figura n.º 18. P2 de la dimensión de seguridad	47
Figura n.º 19. P3 de la dimensión de seguridad	48
Figura n.º 20. P4 de la dimensión de seguridad	48
Figura n.º 21. Nivel de calidad de la dimensión de seguridad	49
Figura n.º 22. P1 de la dimensión de empatía	51
Figura n.º 23. P2 de la dimensión de empatía	51
Figura n.º 24. P3 de la dimensión de empatía	52
Figura n.º 25. P4 de la dimensión de empatía	52
Figura n.º 26. Nivel de calidad de la dimensión de empatía	53

Figura n.º 27. Nivel general de calidad	54
Figura n.º 28. Dimensión con mayor relevancia	55
Figura n.º29. Brechas entre percepción y expectativas.....	56

RESUMEN

En la presente investigación, se estudió el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo Servqual en el año 2017, con dicho modelo se mide dimensiones como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, con el fin de determinar debilidades y potencializar el impacto que tiene las actividades y productos de esta empresa.

El presente estudio tiene como propósito demostrar las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan la empresa.

Como resultados más resaltantes se obtuvo que la dimensión que más relevancia tiene en los clientes de la industria alimentaria Huacariz S.A.C. en el año 2017 es la dimensión de capacidad de respuesta.

El nivel de satisfacción de la calidad en cada una de las dimensiones es de índice alto, ya que se evaluó mediante una encuesta con sus respectivos indicadores de cada dimensión, la cual como resultados se obtuvo que en la dimensión de capacidad de respuesta tiene un 21% de relevancia en la satisfacción del cliente, 20% la dimensión de fiabilidad, 20% la dimensión de seguridad, 20% la dimensión de Empatía y un 19% la dimensión de tangibilidad.

ABSTRACT

In the present investigation, the level of satisfaction of the quality of service to the client in the food industry Huacariz S.A.C. Through the Servqual model in 2017, this model measures dimensions such as: tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy, in order to determine weaknesses and potentiate the impact of the activities and products of this company.

The purpose of this study is to demonstrate the needs of the clients, to provide good value added solutions and a level of excellence that satisfies them, and in this way guarantee their loyalty and maximize the value generated by each of the customers who visit the company.

As more outstanding results it was obtained that the dimension that more relevance has in the customers of the food industry Huacariz S.A.C. in 2017 it is the response capacity dimension.

The level of satisfaction of the quality in each one of the dimensions is of high index, since it was evaluated by means of a survey with their respective indicators of each dimension, which as results was obtained that in the dimension of response capacity has a 21 % of relevance in customer satisfaction, 20% the reliability dimension, 20% the security dimension, 20% the Empathy dimension and 19% the tangibility dimension.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad la calidad del producto y servicio, son principales atributos que las empresas deben desarrollar para alcanzar la competitividad y posicionamiento en el mercado, con la finalidad de incrementar la satisfacción en los clientes, factor fundamental en toda organización.

La calidad de servicio un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros (ejemplo, atención de la salud, servicios financieros, educación), la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. En casos en los que el servicio o servicios al cliente son ofrecidos en combinación con un producto físico, la calidad de servicio también puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

La supervivencia de cualquier empresa ya sea grande o pequeña depende de su capacidad de atraer y retener clientes, frente a la gran competencia que se encuentran, aumentar el nivel de calidad de servicio es la estrategia más efectiva, tal es el caso de FRICO FOODSERVICE, empresa que empezó a operar en Holanda, desde 110 años, actualmente se encuentra en más de 80 países, es una empresa que ha sido el nombre de confianza de todas las personas que aman el queso, su éxito se encuentra en darle al cliente un excelente servicio y un excelente producto, Frico se disfruta tanto en gran consumo como por el consumidor. Diariamente y alrededor del mundo, con un servicio al cliente auténtico y un producto artesanal, (FoodService, 2017)

La empresa de la industria alimentaria HUACARIZ S.A.C de la ciudad de Cajamarca, se enfrenta a un mercado tan competitivo como es la industria de productos lácteos y que se ha visto afectado en los últimos años por acontecimientos sociales, económicos y políticos; por lo que se hace necesario que la empresa muestre una excelente gestión empresarial, y altos índices de calidad en los productos y el servicio. La satisfacción del cliente es un eje fundamental para alcanzar el posicionamiento en el mercado, los clientes cajamarquinos presentan expectativas muy altas frente a los productos y servicio en la industria láctea, que muchas veces se han visto opacadas por los productos y servicios que realmente reciben (percepción), originadas por deficiencias en los principales procesos de producción o de ventas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de servicio en la industria alimentaria HUACARIZ S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017?

1.3. Justificación

a. Justificación teórica.

Se justifica, ya que los aportes de la investigación permitirán la posibilidad de ampliar el marco referencial de las teorías de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, acerca de los procedimientos, dimensiones, estrategias de la calidad y atención al cliente.

b. Justificación aplicativa o práctica.

Desde esta perspectiva, ya que los resultados de la investigación permiten determinar el nivel de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, mediante la cual se pueden determinar factores críticos y poder brindar alternativas de solución a los problemas relacionados.

c. Justificación Metodológica.

El presente trabajo de investigación es relevante ya que puede ser sometido a pruebas de validez y confiabilidad para determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, constituyéndose de esta manera en un modelo que puede servir como antecedente para otras investigaciones o aplicarlo a situaciones similares en contextos diferentes.

1.4. Limitaciones

Falta de interés que se observó de algunos clientes para la realización de la encuesta, se resolvió conversando con ellos, explicándoles que era para mejorar la calidad de servicio.

Poca información de trabajos de investigación, específicamente en este rubro, solución que se tomo fue tomar en cuenta los poquísimos antecedentes que se encontró y antecedentes de rubros parecidos.

La data de la empresa es restringida y desordenada, se conversó con el dueño para tener acceso a toda la información.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos general

Determinar nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria HUACARIZ S.A.C. a través del modelo Servqual en el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar la dimensión que tiene mayor relevancia en el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo Servqual en el año 2017.

Analizar el nivel de satisfacción, según las 5 dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía), de los clientes de la industria alimentaria Huacariz S.A.C. en el año 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la tesis de maestría titulada “*Diseño del modelo servqual orientado a los servicios en el área de lácteos que ofrece la empresa lácteos La Hacienda, de Ayala, Merino & Yanes*” (2009) publicada por la Universidad del Salvador, El Salvador, el tipo de investigación fue no experimental, transversal y descriptiva, como resultado obtuvo un Índice de Satisfacción General del Cliente Externo de 88.23% y una brecha del 11.77%, que es la oportunidad de mejora que tiene la empresa en la calidad del servicio al cliente. Tomando como parámetro que sobre el 80% se considerará “muy bueno el servicio, concluye que el Modelo SERVQUAL puede ser utilizado en diferentes empresas ya que permite una adaptación para cada caso específico. El modelo recolección de los datos y por medio de la aplicación del Modelo SERVQUAL a la empresa Lácteos La Hacienda, se logró obtener información de la calidad de su servicio, también se utilizaron otras herramientas que ayudaron a la realización de un diagnóstico completo de la empresa, lo que ayuda a identificar las áreas que deben ser atendidas y también concluyó que el diagnóstico realizado con la aplicación del modelo SERVQUAL se obtuvo un índice General de Satisfacción de 82.65%, lo que indica que la empresa está “muy bien” según la escala utilizada

En la tesis de Pregrado titulada “*Antecedentes de la satisfacción de los clientes del retail*”, de Vélez (2012), publicada por la Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile, concluye que las encuestas, preguntas y las respuestas dadas por las personas, se pudo encontrar cuatro dimensiones determinantes de la satisfacción de los clientes por su experiencia de compra en salas de supermercado y tiendas por departamento: percepción del precio, gestión de producto, servicio al cliente y facilidad para realizar la compra, además se descubrió la existencia de causalidad entre las dimensiones determinantes de la satisfacción, siendo ésta desde las variables tangibles hacia las intangibles, en otras palabras dado un nivel de gestión de producto, precio y calidad del servicio. El antecedente contribuye que las personas toman en cuenta varias dimensiones para la satisfacción del cliente, como se demostrara en la presente tesis.

En la tesis de pregrado titulada “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C – Chiclayo periodo enero – septiembre 2011 y 2012*”, de Pérez (2014), publicada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú, la Investigación fue Descriptiva – Analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin de mejorar la rentabilidad, tuvo como resultados que el 67% de los clientes se encontraron satisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, el 33% se encontraron insatisfechos con el servicio brindado, de los clientes que se considerando una muestra importante que afecta

los resultados económicos y financieros de la empresa, debido a que ya no regresará n al Restaurante, concluyó que el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro. Además, Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados. El antecedente contribuye que los insumos el factor que la empresa debe mantener controlado para una mejora de calidad de servicio, como se aclarara en a la siguiente tesis.

En la tesis de pregrado titulada “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena claro TOTTUS – MALL, de la Ciudad de Trujillo 2014*”, de Vela & Zavaleta (2014), publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Perú, usó un tipo de investigación Descriptiva Correlacionar de corte Transversal, tienen como resultados que el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede se puede controlar, porque depende de factores externos y concluye que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, así mismo la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes. El antecedente contribuye que si existe un buen servicio este se verá reflejado en las ventas como se explicará en la presente tesis.

En la tesis de pregrado titulada “*Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*”, de Cruzado & Rubio (2015), publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, Señalo que en las dimensiones evaluadas mediante el modelo servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia; así mismo considero a dimensiones débiles como la tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas tomó la fiabilidad y empatía.

En la tesis de pregrado titulada “*Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014*”, de Soto & Muñoz (2014), publicada por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, demostró que el nivel de satisfacción fue alto en todas las áreas evaluadas, teniendo como dimensiones dominantes la capacidad de respuesta y seguridad siendo las que son más relacionadas con el objetivo de la empresa, la investigación tiene un diseño descriptivo transversal.

En la tesis de pregrado titulada “*Propuesta de un plan de mejora en el clima laboral del área de la empresa de alimentos Huacariz S.A.C.*”, de Alvarado (2012), publicada por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, el tipo de investigación que utilizó fue descriptiva aplicada, tuvo como resultado obtuvo que la atención que reciben los clientes no son lo que se esperaría, puesto que tiene grandes deficiencias en cuanto al trato que reciben del personal tanto de atención al cliente como de caja. También determinó que, si se desea mejorar el clima laboral, no sólo se deben planificar actividades y responsables, pues se necesita del compromiso de todos los que integran la organización y en especial, de la alta dirección, así mismo mejorar el clima laboral, no solo es trabajo de un día, pues se debe realizar una retroalimentación constante a fin de reforzar los puntos fuertes y minimizar. El antecedente confirma que la mejora del clima laboral es planificada a largo plazo, lo cual se reflejara en la calidad de servicio al cliente, lo cual se demostrara en la presente tesis.

En la tesis de pregrado titulada “*Efecto de la mejora del proceso de ventas en los tiempos de servicio al cliente en la empresa Industrias Alimentarias Huacariz S.A.C.*”, de Arroyo (2014), publicada por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, el método de investigación que usó fue pre experimental con diseño de Pre Test y Post Test, identifico que el efecto de la mejora del proceso de ventas sobre los tiempos de servicio al cliente de la empresa Industrias Alimentarias Huacariz SAC resulta ser de una reducción del 27,42% después de utilizar Lean Focus, con lo que se concluye que se cumple la hipótesis planteada y por tanto se considera válida. Por otro lado, los beneficios de la reducción de tiempo del 27,42% en el proceso de ventas se traducen en un incremento en las ventas del 38% con respecto al total de ventas anuales del 2013. El antecedente aporto que la industria alimentaria Huacariz tiene un tiempo de atención al cliente valido, lo cual se mostrara en la presente tesis.

En la tesis de pregrado titulada “*Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.*” Cajamarca, 2015, de Díaz & Reyna (2015), publicada por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, el tipo de investigación fue descriptiva, no experimental y transversal como resultados obtuvo el 34% de encuestados están totalmente de acuerdo con la dimensión de tangibilidad, concluyó que al identificar las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, todas ellas predominan en el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L en Cajamarca, 2015, con un nivel de satisfacción, alto. El antecedente contribuye que las dimensiones del modelo servqual define el nivel de satisfacción del cliente como lo veremos en la presente tesis.

En la tesis de pregrado titulada “*Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016*”, de Valera (2016), publicada por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, el tipo de

investigación que utilizó fue descriptiva transversal correlacional que tuvo concluyo que La relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es directa, es decir , a mayor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente. Este antecedente contribuye con la relación que tiene el nivel de satisfacción de los clientes con la gestión logística de una empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías de calidad

Armand Feigenbaum, citado por Summers (2006) establece que:

Calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean éstos explícitos o implícitos, consientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representan siempre un blanco móvil en los mercados competitivos.

Calidad de Productos

Se ha demostrado que los principios de administración de la calidad, definen que

La filosofía de la calidad total (CT) se basó al inicio en tres principios medulares, enfoque en el cliente, trabajo en equipo y mejora continua. Pese a su simplicidad obvia, estos principios representaron una separación importante en la relación con las prácticas gerenciales tradicionales, (Evans & Lindsay, 2015).

Históricamente, las empresas hacían poco para entender las exigencias de los clientes externos, mucho menos la de los internos. Los productos se diseñaban desde una perspectiva de "salida al mercado" ("construyéndolos y ellos vendrán) y no desde el punto de vista de "entrada al mercado" que busca satisfacer las expectativas y exigencias del cliente, (Evans & Lindsay, 2015).

Los principios de la administración de la calidad que subyacen a las normas ISO 9000:2000 derivaron de la experiencia y el conocimiento colectivos de los expertos internacionales que participaron en el comité técnico de ISO/TC176, administración y garantía de la calidad, que es responsable de desarrollar y mantener las normas ISO 9000, (Evans & Lindsay, 2015).

Los Sistemas de Administración de la calidad definen que:

Las organizaciones necesitan un método estructurado y sistemático para implementar los principios, las prácticas y las técnicas de la calidad total. De acuerdo con el glosario en línea de la American Society for Quality (ASQ), un **sistema de administración (SAC)** puede considerarse un mecanismo para manejar y mejorar continuamente los procesos medulares a fin de "lograr la máxima satisfacción del cliente al precio general más bajo para la organización", (Evans & Lindsay, 2015).

Objetivos de la Calidad:

Han demostrado que:

Muchas organizaciones logran sus resultados estableciendo metas específicas alcanzables y luego alcanzándolas. Estas metas, cuando son definidas y cuantificadas de manera que sirvan de base para la planificación, son conocidas como objetivos, (Evans & Lindsay, 2015).

El concepto de “dirección de objetivos” está muy extendido. Bajo este concepto, los directivos participan en el establecimiento de objetivos que son, entonces, puestos por escritos y se convierten en la base de la planificación de los resultados. Esta práctica ha ido creciendo debido a que, objetivos bien definidos:

Ayudan a unificar el criterio de los directivos.

Pueden por si mismos estimular a la acción.

Son un prerrequisito necesario para operar sobre una base planificada y no de crisis en crisis.

Permiten la subsiguiente comparación de lo realizado frente a los objetivos, (Evans & Lindsay, 2015).

2.2.2. Método Servqual

El Modelo Servqual de calidad de servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry; auspiciada por el Marketing Science Institute (MSI) en Cambridge, Massachusetts EEUU, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones; de las cuales solo una es visible: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

El modelo SERVQUAL de calidad de servicios mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones; es decir; El enfoque metodológico SERVQUAL propone la valoración de la calidad desde la perspectiva del usuario, en dos partes: una sobre expectativas y otra sobre percepciones. El instrumento original de muestra 22 ítems valorados en una escala Likert de 7 puntos. Los usuarios primero califican las expectativas del servicio en términos de las organizaciones excelentes y luego las percepciones en relación con el servicio recibido por la empresa en cuestión. Si los resultados de la utilización de los instrumentos muestran que la valoración de las

percepciones estuvo por debajo de las expectativas, son señal de una deficiente calidad; lo contrario indica una óptima calidad, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Factores o dimensiones

Afirma que:

Como punto de partida podemos señalar que existe un elevado grado de consenso en la relación a la multidimensionalidad de la calidad de servicio. Ello significa que cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio sino varios, (Setó, 2004).

Define que:

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) citado por Setó (2004) en las investigaciones que llevaron a cabo, además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicios, trataron de definir los factores relevantes de la calidad de servicios.

Para conseguir tal propósito, los autores realizaron un primer estudio exploratorio aplicando a cuatro tipos de servicios (banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos), que les permitió identificar diez elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Esos elementos o dimensiones fueron los siguientes:

- **Elementos Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto de la persona de contacto al cliente, la decoración del local, la presentación de folletos, etc.
- **Fiabilidad:** habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa se cumpla con las promesas que se haga.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** que los empleados dispongan de habilidades y conocimientos necesarios para la prestación de servicio. Es decir, que el proveedor el servicio sea un profesional de su ámbito.
- **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal del contacto.
- **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.
- **Seguridad:** que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluiría, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.
- **Accesibilidad:** facilidad para contactar y acceder a la empresa. Aquí se incluirían aspectos como si el proveedor del servicio dispone de unos horarios adecuados para

el cliente, aparcamiento o incluso si se facilita el poder tratar con la persona de más responsabilidad de la organización.

- **Comunicaciones:** el proveedor de servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharlos. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones, quejas o sugerencia de los clientes.
- **Comprensión del cliente:** esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

Posteriormente, y como resultado de más investigaciones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideraron más adecuado resumir esos diez elementos iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada correlación o similitud entre algunos de ellos. Concretamente la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como **seguridad**. Por otra parte, la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión denominada **empatía**. De modo que las dimensiones resultantes fueron las cinco siguientes:

- **Tangibilidad:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

“Tangibilidad: representar al servicio físicamente”, definen que: como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Las industrias de servicios que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles, tiendas minoristas y compañías de entretenimiento.

Aunque los tangibles con frecuencia los usan las compañías de servicio para mejorar su imagen, proporcionar los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad del servicio para la empresa.

- **Fiabilidad:** habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

“Fiabilidad: entregar las promesas”, definen como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, fiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

De las cinco dimensiones, la fiabilidad ha demostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad del servicio entre clientes.

- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

“Capacidad de respuesta: estar dispuesto a ayudar”, definen que la capacidad de respuesta es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

para sobresalir en la dimensión de sensibilidad, una compañía debe ver el proceso de entrega del servicio y el manejo de solicitudes desde el punto de vista al cliente en lugar de desde el punto de vista de la empresa. Los estándares para la velocidad y prontitud que reflejan la perspectiva de la compañía de los requerimientos del proceso interno pueden ser muy diferentes de los requerimientos del cliente para la velocidad y prontitud. Para distinguirse en verdad en capacidad de respuesta, las compañías necesitan departamentos de servicio al cliente bien dotados de personas, al igual que personas de primera línea sensibles en todas las posiciones de contacto.

- **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

“Seguridad: inspirar credibilidad y confianza” definen que: la seguridad es el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados.

La credibilidad y la confianza pueden encarnarse en la persona que vincula al cliente con la compañía, como corredores de valores, agentes de seguros, abogados o consejeros. En estos contextos de servicio la compañía busca formar credibilidad y lealtad entre personas de contacto clave o clientes individuales.

- **Empatía:** atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

“Empatía: tratar a los clientes como individuos” definen como: la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir pro medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente.

Calidad de Servicio

Sostienen que:

La calidad de servicio se enfoca de manera de manera específica en dimensiones de servicio, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Satisfacción contra calidad del servicio

Sostienen que:

Los profesionales y periodistas en la prensa popular tienden a usar los términos Satisfacción y calidad de manera intercambiable, pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable. El conceso es que los dos conceptos son fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacente y resultados. Aunque tienen ciertas cosas en común la **Satisfacción** es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la **Calidad de Servicio** se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base en esta perspectiva, **la calidad del servicio percibida** es un componente de la satisfacción del cliente, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

2.2.3. Teorías de satisfacción del cliente.

Definen que:

La satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, (Kotler & Armstrong, 2006).

Satisfacción del cliente

Sostienen que:

La retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción.

Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde, va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica, (Dominguez & Muñoz, 2010).

Sostienen que:

La satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y consumo”, por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta, (Evrard, 1993)

Atención al cliente:

Sostiene que:

Un parámetro estándar para medir y gestionar la atención al cliente es la entrega del producto. Esta métrica está íntimamente ligada a la anterior, ya que, si no está dentro de los valores considerados positivos por la empresa, la anterior tampoco lo estará, (Dominguez & Muñoz, 2010).

El cliente puede ser un distribuidor, un mayorista o cualquier integrante del sistema de distribución con el que opere la empresa. Si la empresa no opera con un sistema directo de distribución, esta métrica será una de las que sirven para conocer el grado de atención al canal, (Dominguez & Muñoz, 2010).

Fidelidad

Sostienen que:

La Fidelidad no implica necesariamente un compromiso. Puede ser simplemente un hábito. Este índice formado por las métricas de satisfacción y retención ayudan a conocer qué porcentaje de clientes lo es por hábitos y qué porcentaje los es por satisfacción o por preferencia. Los estudios de mercado pueden colaborar, intentando diferenciar estas cuestiones, (Dominguez & Muñoz, 2010).

2.2.4. Teorías del comportamiento del consumidor

Concluyen que:

El comportamiento del consumidor refleja más que la forma en que una sola persona adquiere un producto en cualquier momento, (Hoyer & MacInnis, 2010).

Comportamiento del consumidor

Sostienen que☺

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios, (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

Elementos principales: cliente y consumidor

Sostienen que:

Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas.

El término cliente no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no.

Rivera distingue la diferencia entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. A efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. Así:

Cliente:

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Consumidor:

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume, (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.3. Hipótesis.

2.3.1. Formulación de Hipótesis.

Hipótesis General

El nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la Industria Alimentaria HUACARIZ S.A.C., a través del modelo servqual en el año 2017, es alto.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables.

Nombre de la variable.	Definición Conceptual.	Dimensiones.	Indicadores.	Instrumento.
NIVEL DE SATISFACCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL	Valoración del cliente respecto a la calidad de servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985- 1988) Citado por (Setó, 2004)	Tangibilidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modernidad en equipos. 2. Instalaciones atractivas. 3. Limpieza de ambientes. 4. Apariencia de colaboradores. 	Encuesta
		Fiabilidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo establecido para atender. 2. Solución de problemas. 3. Efectividad de los colaboradores al atender. 4. Entrega del producto. 	
		Capacidad de Respuesta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortesía de los colaboradores al atender. 2. Rapidez al atender al cliente. 3. Sinceridad de los colaboradores al atender. 4. Difusión de información por parte de la empresa. 	
		Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza de los colaboradores hacia los clientes. 2. Estándares de producto. 3. Conducta de los colaboradores. 4. Conocimientos de los colaboradores respecto al producto. 	
		Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada de los colaboradores. 2. Disponibilidad en el horario de atención. 3. Interés de la empresa con respecto a sus productos. 4. Comunicación del cliente a la empresa. 	

3.2. Tipo de diseño de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva no experimental transversal.

Descriptiva porque permitió descomponer la metodología SERVQUAL en todas sus dimensiones asemejándola con la realidad de la industria alimentaria Huacariz S.A.C.

La investigación utilizó el diseño no experimental, dado que no se manipuló la información de variables.

La investigación es transversal, se realizó en las instalaciones de la industria alimentaria Huacariz y en los meses de enero y octubre del 2017.

No Experimental: La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

- i. **Transversal:** Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo, (Carrasco, 2008).

1. **Descriptivo:** Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establece hipótesis, éstas son también descriptivas (pronostico de una cifra o valores), (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Figura n.º 1. Esquema del diseño de investigación

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio.

Cada cliente externo que acuden a la industria alimentaria Huacariz en Cajamarca.

3.4. Población

La población estimada fue de 76462 clientes externos que acuden a la industria alimentaria Huacariz.

Tabla n.º 1. Cantidad de clientes externos asistentes para el año 2017

MESES	CLIENTES EXTERNOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA HUACARIZ
	AÑO 2017
ENERO	6578
FEBRERO	9873
MARZO	5498
ABRIL	6439
MAYO	5918
JUNIO	7651
JULIO	10088
AGOSTO	8231
SETIEMBRE	8533
OCTUBRE	7653
TOTAL	76462

Fuente: Información brindada por la industria alimentaria Huacariz
Elaboración: Investigador

3.5. Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico donde se tiene resultados del promedio de la población que conforman los 76 462 clientes externos de la industria alimentaria Huacariz S.A.C., para octubre del año 2017.

Se utilizó la siguiente fórmula una vez conocida la cantidad de clientes externos:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error muestral

En nuestro caso tomaremos los valores siguientes:

$$n = \frac{(1.88 * 1.88 * 0.5 * 0.5 * 76462)}{((76462 * 0.06 * 0.06) + (1.88 * 1.88 * 0.5 * 0.5))}$$

N=76 462 clientes externos entre los meses de enero – octubre del 2017

Z= 1.88

p= 0.5 (maximiza tamaño de la muestra)

q= 0.5

e= 0.06

n= 245

Como resultado se obtuvo un tamaño de la muestra de 245 clientes externos que acudieron a la industria alimentaria Huacariz S.A.C hasta octubre del 2017, con un nivel de confianza del 94% y un error del 6%.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son distintas maneras de obtener información, en este caso se utilizó una encuesta, la cual nos permite obtener información de un número considerable de personas.

Se aplicó una encuesta a los clientes externos de la industria alimentaria Huacariz para juntar la data, la cual fue validada por el asesor.

En la encuesta se utilizó el escalamiento de Likert

- Un cuestionario de 20 preguntas donde 4 preguntas fue para evaluar el nivel de calidad en aspectos tangibles, 4 preguntas para evaluar el nivel de fiabilidad, 4 preguntas para evaluar el nivel de capacidad de respuesta, 4 preguntas para evaluar el nivel de seguridad, 4 preguntas para evaluar el nivel de empatía.
- Además, se utilizó una escala de Likert con 5 categorías del 1 al 5, donde.

Tabla n.º 2. Niveles para medición de dimensiones

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

Confiabilidad de Instrumento

Se realizó el análisis de la fiabilidad del instrumento, donde se usó el alfa de Cronbach, se hizo la prueba piloto para 50 encuestados.

Tabla n.º 3. Coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de encuestados	Número de dimensiones	Número de elementos
0.760	50	5	20

Fuente: Datos extraídos de spss 21

Con un alfa de Cronbach de 0.760, indica que hay un alto grado de fiabilidad.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

La información fue recolectada mediante la encuesta, donde son procesadas en el sistema computarizado denominado IBM SPSS 21 y "Microsoft Excel", se agruparon las preguntas de acuerdo a cada dimensión para obtener finalmente los tablas y figuras que verifiquen el nivel de satisfacción de los clientes

Con la finalidad de determinar el Nivel de satisfacción se considera la siguiente puntuación total y por cada dimensión.

Puntuación Nivel de calidad: Tangibilidad

Tabla n.º 4. Nivel de Tangibilidad

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Muy Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Muy Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

Puntuación Nivel de calidad: Fiabilidad

Tabla n.º 5. Nivel de Fiabilidad

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Muy Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Muy Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017. (elaboración propia)

Puntuación Nivel de calidad: Capacidad de Respuesta

Tabla n.º 6. Nivel de Tangibilidad

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Muy Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Muy Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017. (elaboración propia)

Puntuación Nivel de calidad: Seguridad

Tabla n.º 7. Nivel de Seguridad

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Muy Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Muy Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017. (elaboración propia)

Puntuación Nivel de calidad: Empatía

Tabla n.º 8. Nivel de Empatía

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Muy Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Muy Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017. (elaboración propia)

Puntuación Nivel General de Calidad al Servicio

Tabla n.º 9. Nivel General de Calidad al Servicio

Puntaje	Nivel de Calidad
81 – 100	Muy Alto
61 – 80	Alto
41 – 60	Medio
26 – 40	Bajo
20 – 25	Muy Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017. (elaboración propia)

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Los datos para este estudio fueron recogidos mediante la aplicación de una encuesta, a los clientes externos de la industria alimentaria Huacariz S.A.C.

Las encuestas se realizaron en 4 locales de la empresa industria alimentaria Huacariz S.A.C., cada uno de los items era valorado por las personas que compraban los productos, considerando una escala de 5 puntos donde 5 era la mayor puntuación y 1 la menor.

4.1. DIMENSION DE TANGIBILIDAD

Tabla n.º 10. Dimensión de Tangibilidad

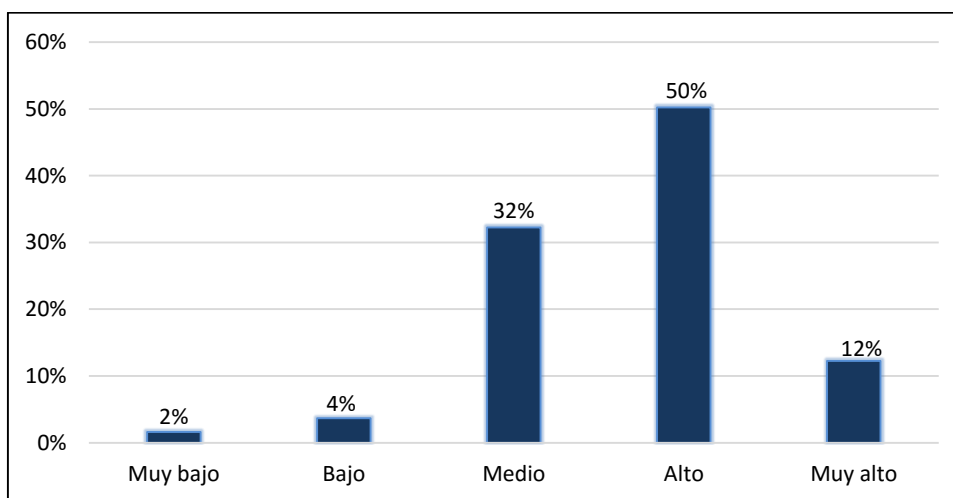
ITEM	1	2	3	4	5	MODA
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
T1. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	2%	4%	32%	50%	12%	4
T2. La empresa cuenta con equipos modernos	0%	5%	38%	45%	11%	4
T3. Las instalaciones de la empresa se encuentran limpias	1%	2%	25%	58%	14%	4
T4. Los colaboradores de la empresa tienen buena apariencia	0%	1%	24%	58%	17%	4
TANGIBILIDAD	1%	3%	30%	53%	14%	4

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

4.1.1. Pregunta 1 de la Dimensión de Tangibilidad

Figura n.º 2. P1 de la Dimensión de Tangibilidad.

Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas



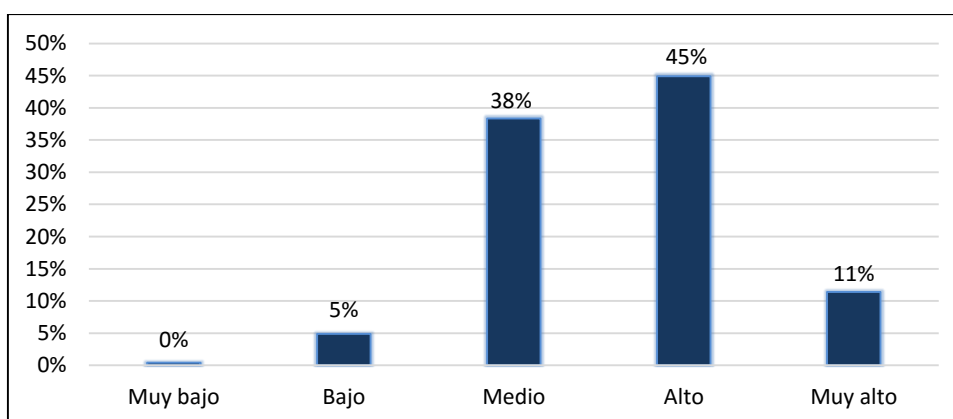
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de tangibilidad como es las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractiva se obtuvo como resultado que 50% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los ambientes es alto, el 12% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los ambientes es muy alto y el 32% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los ambientes es medio.

4.1.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Tangibilidad

Figura n.º 3. P2 de la Dimensión de Tangibilidad.

La empresa cuenta con equipos modernos



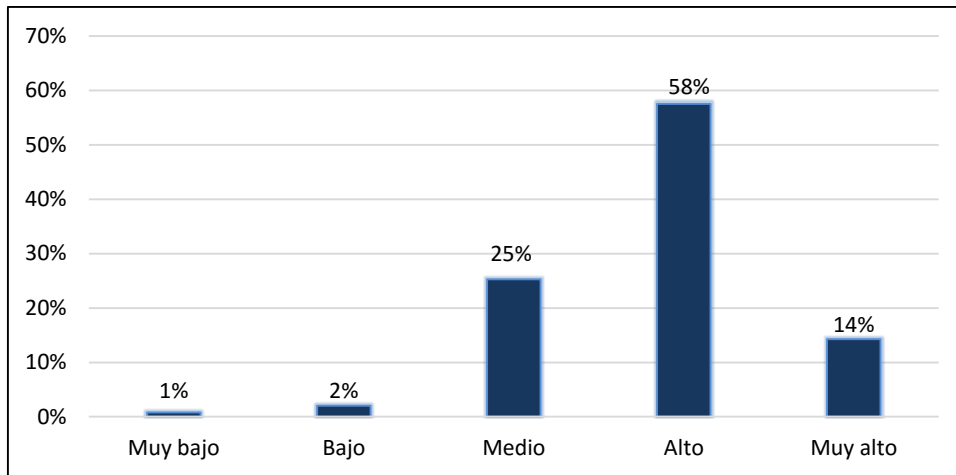
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de tangibilidad como es la empresa cuenta con equipos modernos se obtuvo como resultado que 45% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los equipos es alto, el 11% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los equipos es muy alto y el 38% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los equipos es medio.

4.1.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Tangibilidad

Figura n.º 4. P3 de la Dimensión de Tangibilidad

Las instalaciones de la empresa se encuentran limpias



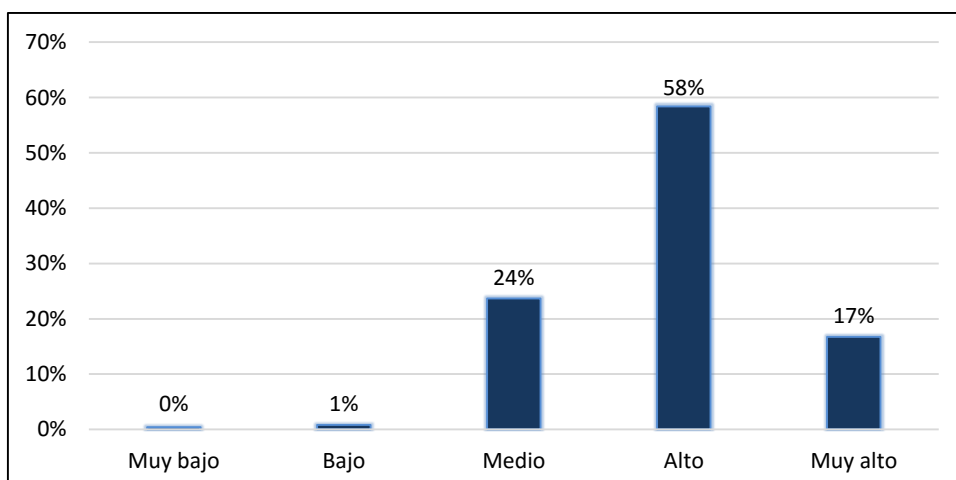
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Tangibilidad como es las instalaciones de la empresa se encuentran limpias se obtuvo como resultado que 58% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la limpieza de ambientes es alto, el 14% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la limpieza es de los ambientes muy alto y el 25% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la limpieza de los ambientes es medio.

4.1.4. Pregunta 4 de la Dimensión de Tangibilidad

Figura n.º 5. P4 de la Dimensión de Tangibilidad

Los colaboradores de la empresa tienen buena apariencia

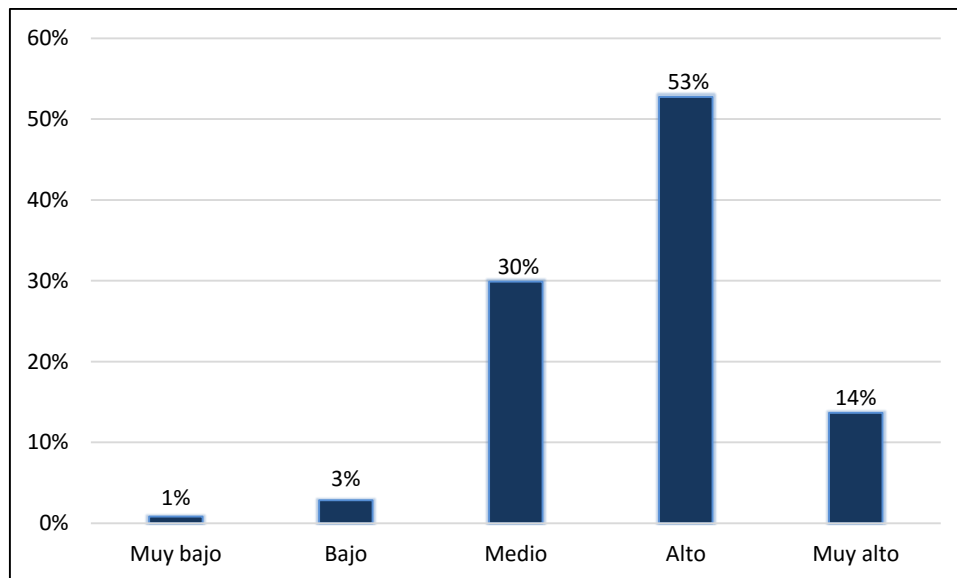


Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de tangibilidad como es los colaboradores de la empresa tienen buena apariencia se obtuvo como resultado que 58% de clientes aseguran que el nivel de satisfacción con respecto a la apariencia de los colaboradores es alto, el 17% de clientes aseguran que el nivel de satisfacción con respecto a la apariencia de los colaboradores es muy alto y el 24% de clientes aseguran que el nivel de satisfacción con respecto a la apariencia de los colaboradores es medio.

4.1.5. Satisfacción de la Dimensión de Tangibilidad

Figura n.º 6. Nivel de Satisfacción de Dimensión Tangibilidad



Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a la dimensión de tangibilidad que comprende a los indicadores como son la visualización de los ambientes, equipos modernos, limpieza de ambientes y apariencia de los colaboradores, se obtuvo un resultado de los indicadores en forma global el 53% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la dimensión de tangibilidad es alto, el 14% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la dimensión de tangibilidad es muy alto y el 30% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la dimensión de tangibilidad es medio.

4.2. DIMENSION DE FIABILIDAD

Tabla n.º 11. Dimensión de fiabilidad

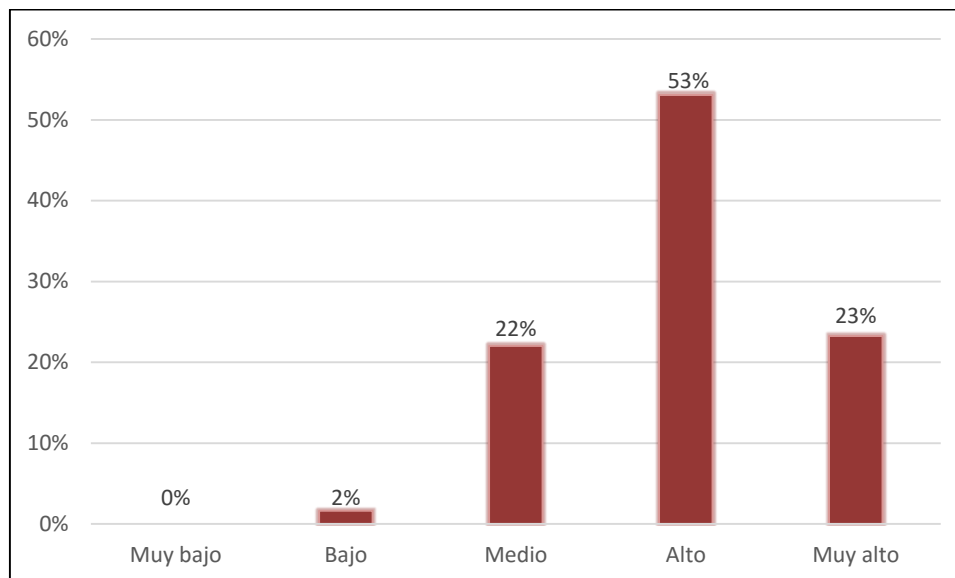
ITEM	1	2	3	4	5	MODA
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
F1. El tiempo de servicio por parte de la empresa es el adecuado	0%	2%	22%	53%	23%	4
F2. Cuando un cliente tiene problemas con la empresa, esta muestra interés en solucionarlo	0%	2%	22%	55%	22%	4
F3. Los colaboradores de la empresa están capacitados para ofrecer un servicio eficiente	0%	2%	22%	52%	24%	4
F4. El tiempo que espera el cliente para hacer atendido es el adecuado	0%	2%	18%	55%	24%	4
FIABILIDAD	0%	2%	21%	54%	23%	4

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

4.2.1. Preguntas 1 de la Dimensión de Fiabilidad

Figura n.º 7. P1 de la Dimensión de Fiabilidad

El tiempo de servicio por parte de la empresa es el adecuado



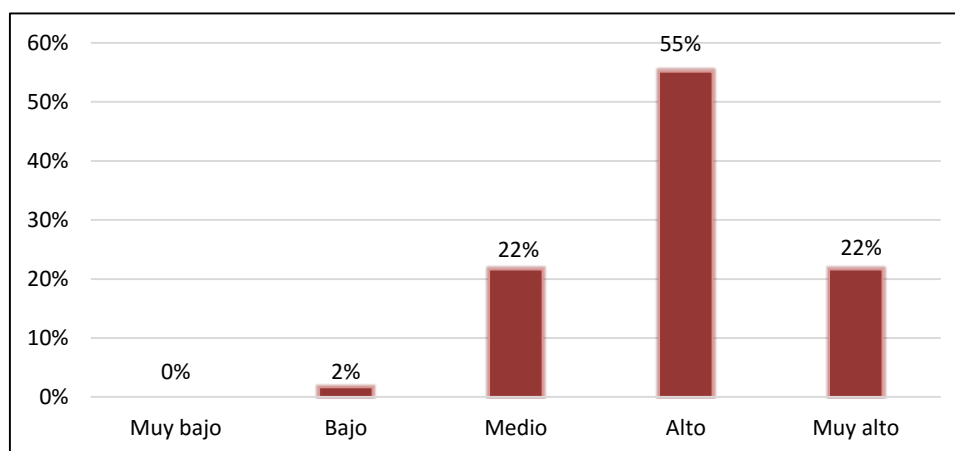
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Fiabilidad como es el tiempo de servicio por parte de la empresa es el adecuado se obtuvo como resultado que 53% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto al tiempo de servicio es alto, el 23% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto al tiempo de servicio es muy alto y el 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto al tiempo de servicio es medio.

4.2.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Fiabilidad

Figura n.º 8. P2 de la Dimensión de Fiabilidad

Cuando un cliente tiene problemas con la empresa, esta muestra interés en solucionarlo



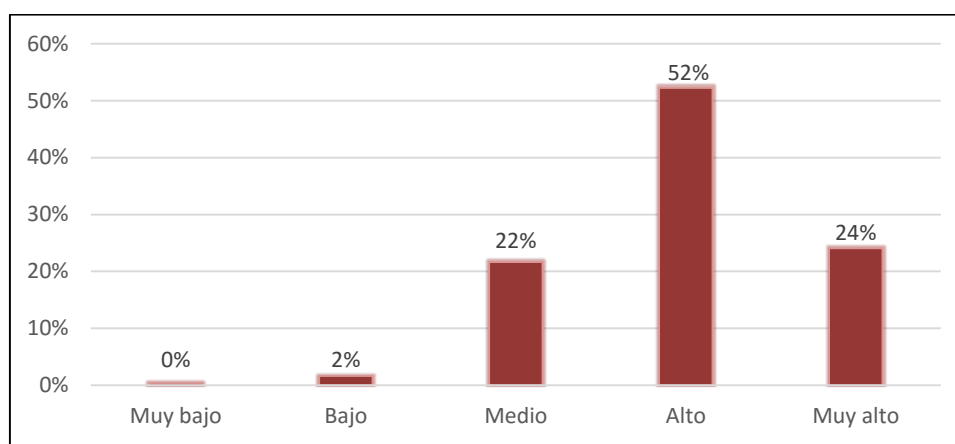
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Fiabilidad como es un cliente tiene problemas con la empresa, esta muestra en solucionarlo se obtuvo como resultado que 55% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la solución del problema es alto, el 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es muy alto y otro 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es medio.

4.2.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Fiabilidad

Figura n.º 9. P3 de la Dimensión de Fiabilidad

Los colaboradores de la empresa están capacitados para ofrecer un servicio eficiente



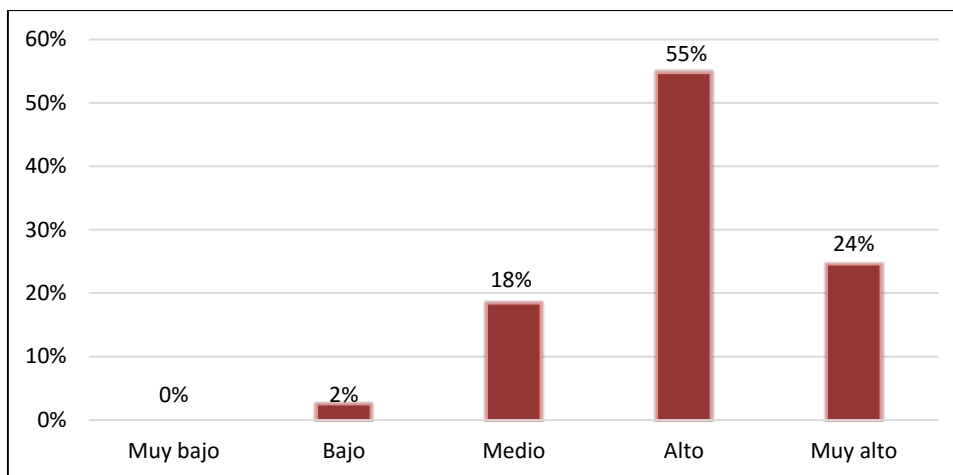
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Fiabilidad como es los colaboradores de la empresa están capacitados para ofrecer un servicio eficiente, se obtuvo como resultado que 52% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto, el 24% de clientes aseguran que el nivel satisfacción muy alto y otro 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es medio.

4.2.4. Pregunta 4 de la Dimensión de Fiabilidad

Figura n.º 10. P4 de la Dimensión de Fiabilidad

El tiempo que espera el cliente para hacer atendido es el adecuado

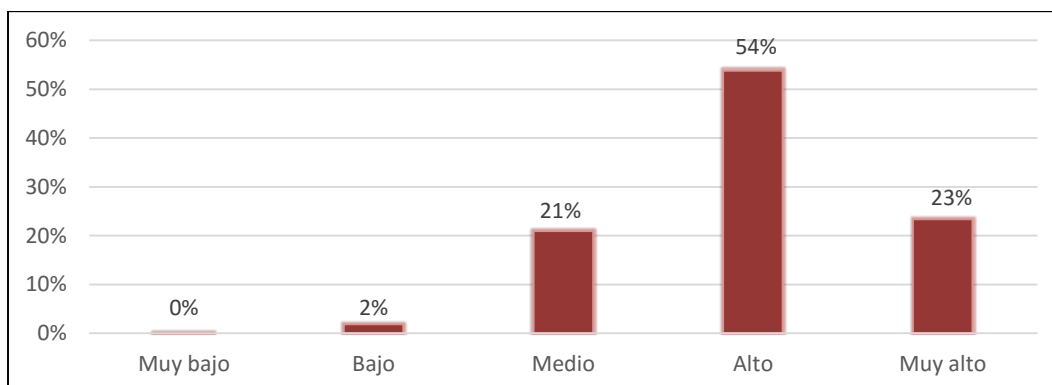


Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Fiabilidad como es el tiempo que espera el cliente para hacer atendido es el adecuado, se obtuvo como resultado que 55% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es alto, el 24% de clientes aseguran que el nivel satisfacción de este indicador es muy alto y otro 18% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto al tiempo de espera es medio.

4.2.5. Satisfacción de la Dimensión de Fiabilidad

Figura n.º 11. Nivel de Satisfacción de Dimensión de Fiabilidad



Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a la dimensión de fiabilidad y sus indicadores, se obtuvo un resultado de que el 54% de clientes aseguran que el nivel de calidad es alto, el 23% Muy alto y el 21 % Medio.

4.3. DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla n.º 12. Dimensión de capacidad de respuesta

ITEM	1	2	3	4	5	MODA
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
CR1. Los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento	0%	2%	15%	53%	29%	4
CR2. Usted como cliente de la empresa cree que el servicio es rápido y adecuado	0%	1%	24%	49%	26%	4
CR3. Los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender	0%	3%	18%	54%	26%	4
CR4. El método de difusión de la empresa cree que es el adecuado	0%	3%	16%	56%	25%	4
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0%	2%	18%	53%	26%	4

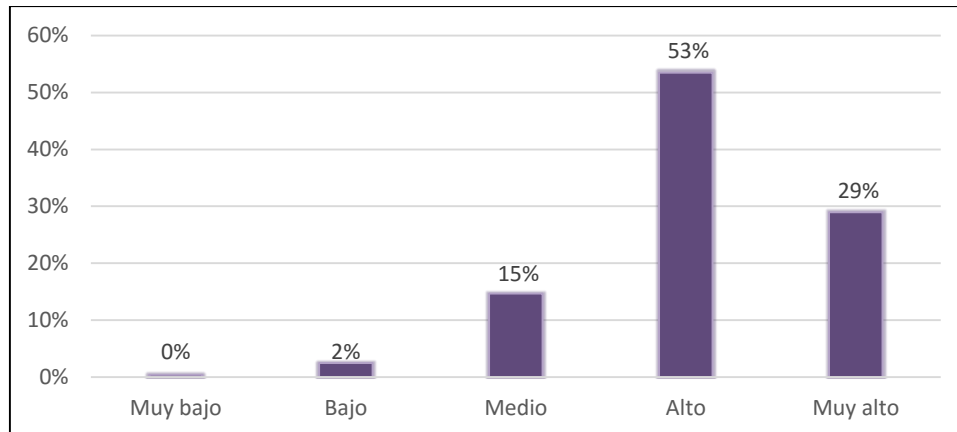
Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

En los siguientes figuras tenemos los resultados obtenidos de las encuestas, con su respectivo analisis, de la dimensión de Capacidad de respuesta.

4.3.1. Pregunta 1 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Figura n.º 12. P1 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento



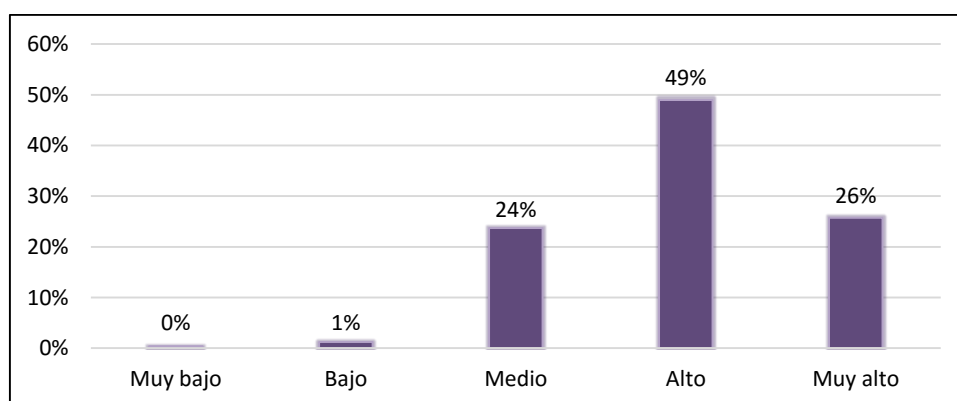
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta como los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento se obtuvo como resultado que 53% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la cortesía de los colaboradores es alto, el 29% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la cortesía de los colaboradores es muy alto y el 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la cortesía de los colaboradores es medio.

4.3.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Figura n.º 13. P2 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Usted como cliente de la empresa cree que el servicio es rápido y adecuado



Fuente y Elaboración: Propia

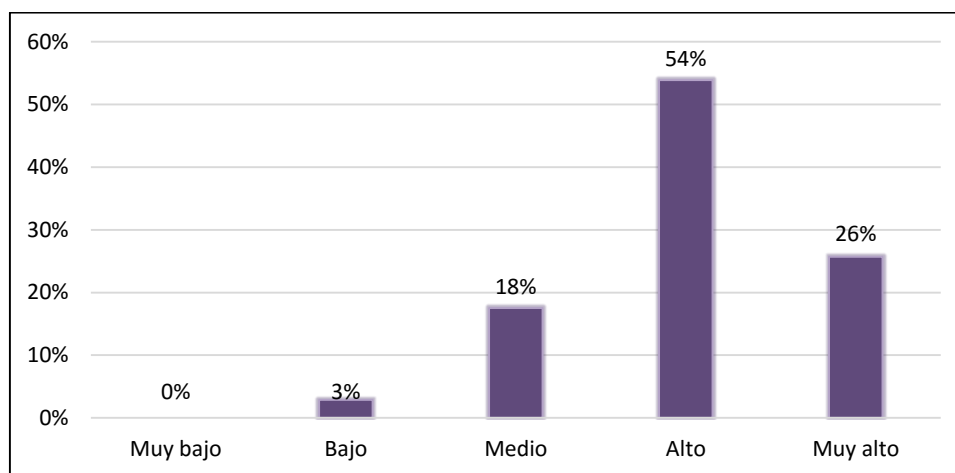
Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta como el cliente de la empresa cree que el servicio es rápido y adecuado se obtuvo como resultado que 49% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador

es alto, el 29% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es muy alto y el 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.3.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Figura n.º 14. P3 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender



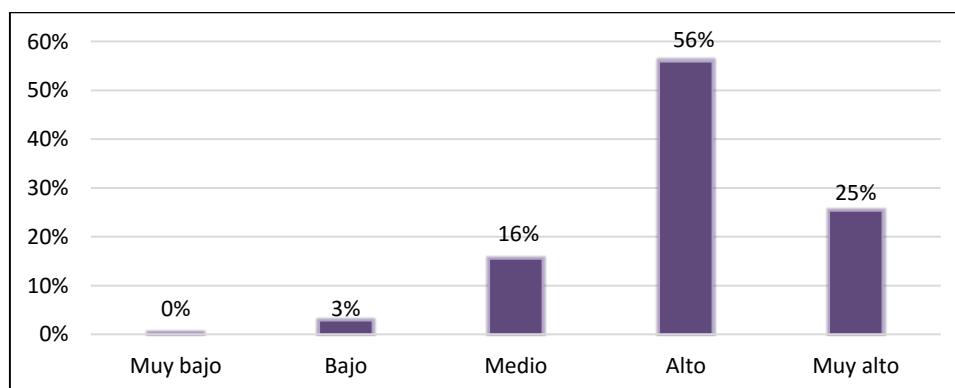
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta como es los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender se obtuvo como resultado que 54% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es alto, el 26% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es muy alto y el 18% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a que los colaboradores son sinceros es medio.

4.3.4. Pregunta 4 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Figura n.º 15. P4 de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

El método de difusión de la empresa cree que es el adecuado

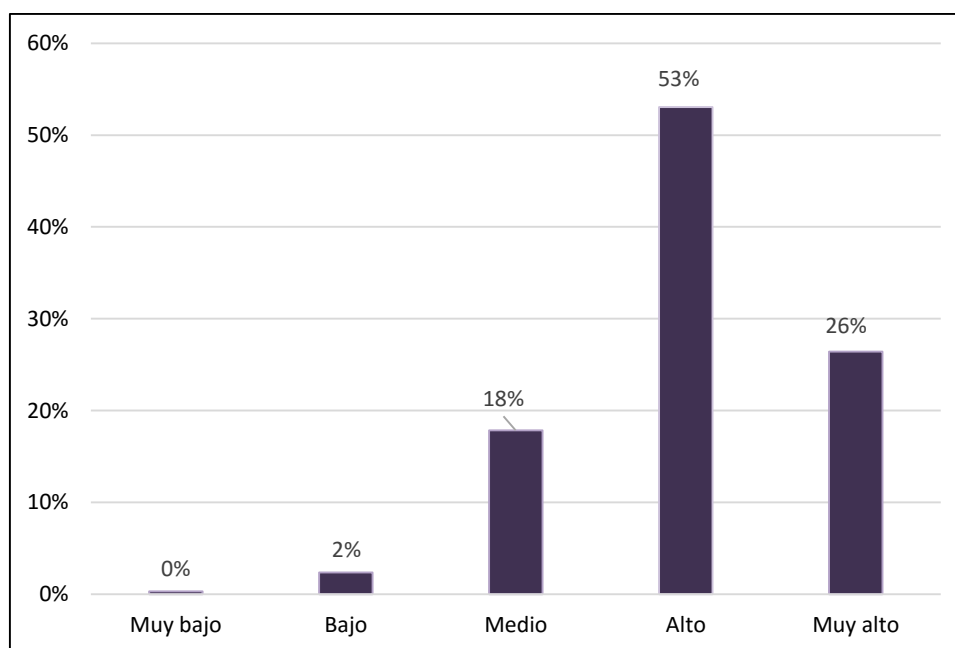


Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta como es el método de difusión de la empresa cree que es el adecuado se obtuvo como resultado que 56% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a que este metodo es alto, el 25% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es muy alto y el 16% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a que el método de difusión de la empresa es medio.

4.3.5. Satisfacción de la Dimensión de Capacidad de Respuesta

Figura n.º 16. Nivel de Calidad Dimensión de Capacidad de Respuesta



Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a la dimensión de capacidad de respuesta que comprende a los indicadores como son los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento, usted como cliente de la empresa cree que el servicio es rápido y adecuado, los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender y el método de difusión de la empresa cree que es el adecuado se obtuvo un resultado de los indicadores en forma global que el 53% de clientes aseguran que el nivel de calidad de esta dimensión es alto, el 26% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la dimensión de capacidad de respuesta es muy alto y el 18% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la dimensión de capacidad de respuesta es medio.

4.4. DIMENSION DE SEGURIDAD

Tabla n.º 13. Dimensión de seguridad

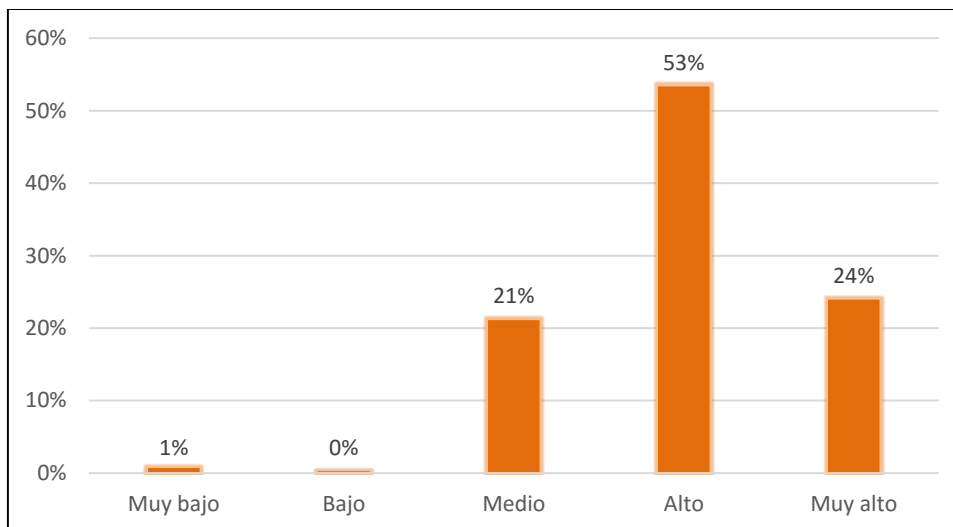
ITEM	1	2	3	4	5	MODA
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
S1. El comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmiten confianza.	1%	0%	21%	53%	24%	4
S2. Usted compra productos de la empresa por qué se siente seguro y a gusto con el producto.	1%	1%	19%	51%	28%	4
S3. Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos.	0%	2%	19%	58%	21%	4
S4. Cree usted que los colaboradores tienen el conocimiento adecuado de los productos.	0%	2%	19%	52%	26%	4
SEGURIDAD	1%	2%	19%	54%	25%	4

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

4.4.1. Pregunta 1 de la Dimensión de Seguridad

Figura n.º 17. P1 de la Dimensión de Seguridad

El comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmiten confianza



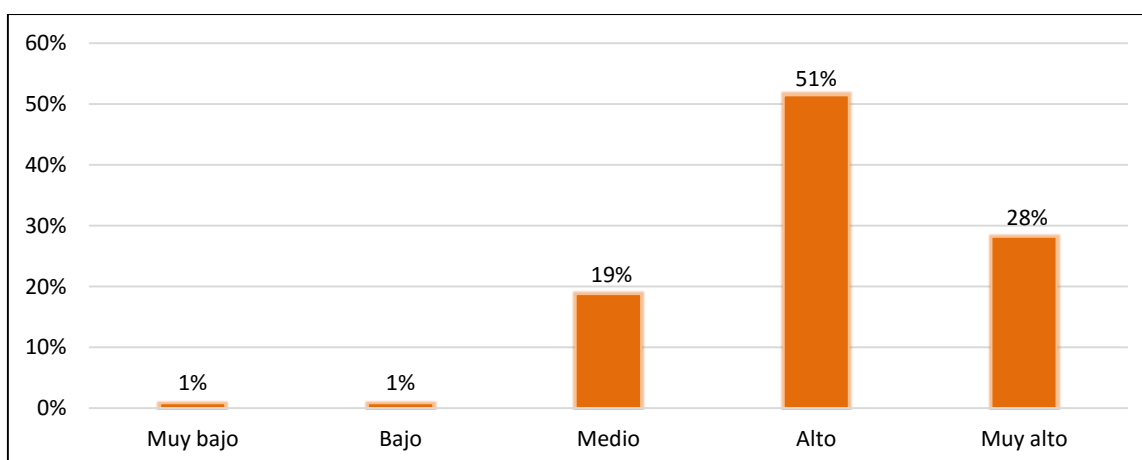
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de seguridad como el comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmiten confianza se obtuvo como resultado que 53% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es alto, el 24% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 21% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.4.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Seguridad

Figura n.º 18. P2 de la Dimensión de Seguridad

Usted compra productos de la empresa por qué se siente seguro y a gusto con el producto



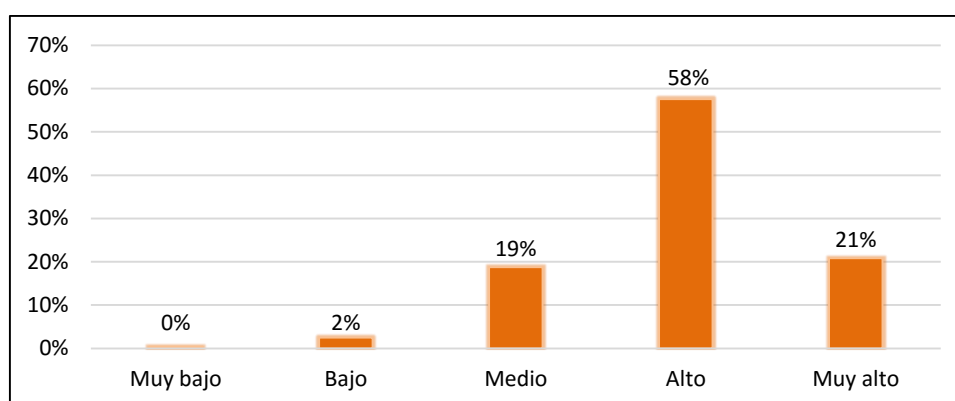
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de seguridad como usted compra productos de la empresa por qué se siente seguro y a gusto con el producto se obtuvo como resultado que 51% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto con respecto a este indicador, el 28% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 21% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.4.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Seguridad

Figura n.º 19. P3 de la Dimensión de Seguridad

Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos



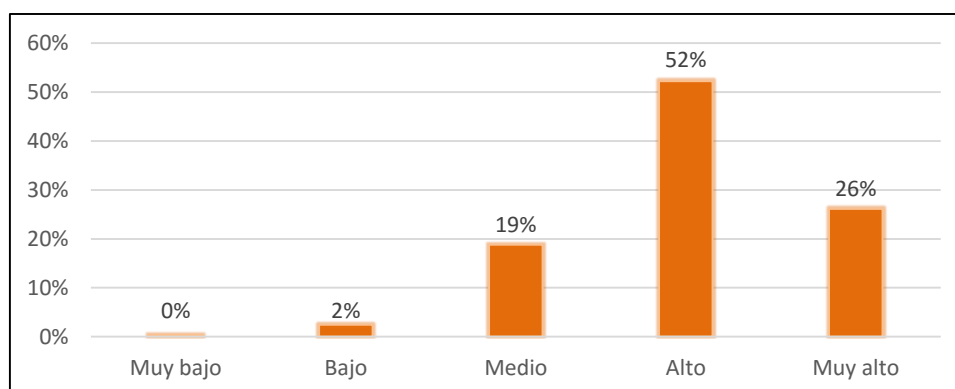
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de seguridad como los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos se obtuvo como resultado que 58% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto con respecto a este indicador, el 21% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 19% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.4.4. Pregunta 4 de la Dimensión de Seguridad

Figura n.º 20. P4 de la Dimensión de Seguridad

Cree usted que los colaboradores tienen el conocimiento adecuado de los productos

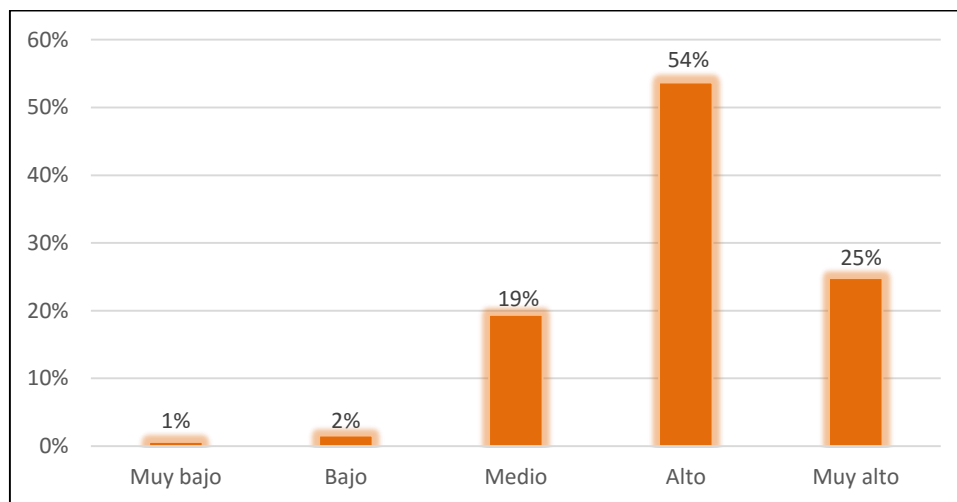


Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de seguridad como cree usted que los colaboradores tienen el conocimiento adecuado de los productos se obtuvo como resultado que 52% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto con respecto a este indicador, el 26% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 19% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.4.5. Satisfacción de la Dimensión de Seguridad

Figura n.º 21. Nivel de Calidad de la Dimensión de Seguridad



Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a la dimensión de seguridad que comprende a los indicadores como son el comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmite confianza, usted compra productos de la empresa por qué se siente seguro y a gusto con el producto, los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos y cree usted que los colaboradores tienen el conocimiento adecuado de los productos, se obtuvo un resultado de los indicadores en forma global que el 54% de clientes aseguran que el nivel de calidad de esta dimensión es alto, el 25% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la seguridad es muy alto y el 19% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la dimensión de seguridad es medio.

4.5. DIMENSION DE EMPATIA

Tabla n.º 14. Dimensión de empatía

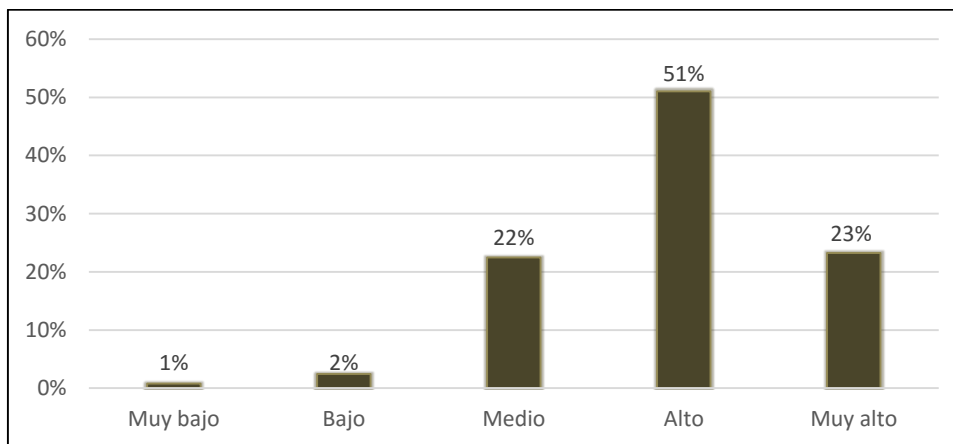
ITEM	1	2	3	4	5	MODA
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
E1. La atención que brindan nuestros colaboradores es personalizada	1%	2%	22%	51%	23%	4
E2. Cree usted que el horario de la empresa es disponible para todos sus clientes	1%	4%	18%	50%	27%	4
E3. Cree usted que el interés que tiene la empresa en sus productos es el mejor	1%	2%	17%	56%	25%	4
E4. Cuando usted necesita algo siempre hay un colaborador dispuesto atenderlo	0%	7%	29%	35%	29%	4
EMPATIA	1%	4%	22%	48%	26%	4

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

4.5.1. Pregunta 1 de la Dimensión de Empatía

Figura n.º 22. P1 de la Dimensión de Empatía

La atención que brindan nuestros colaboradores es personalizada



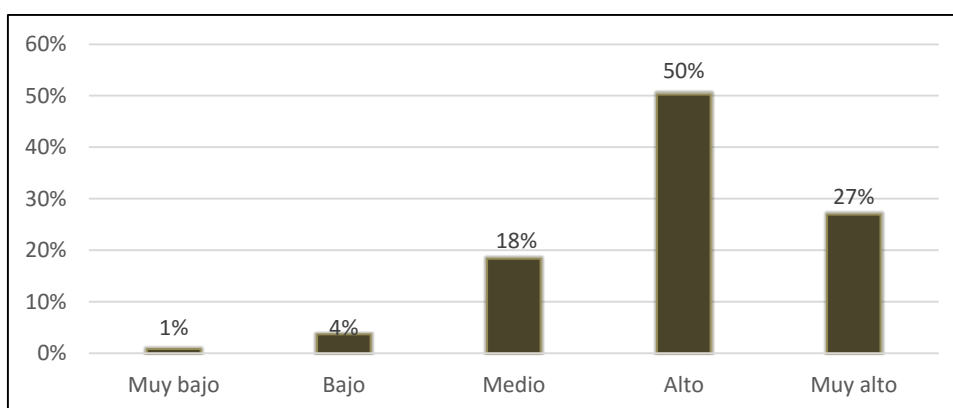
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de empatía como la atención que brindan nuestros colaboradores es personalizada se obtuvo como resultado que 51% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto con respecto a este indicador, el 23% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.5.2. Pregunta 2 de la Dimensión de Empatía

Figura n.º 23. P2 de la Dimensión de Empatía

Cree usted que el horario de la empresa es disponible para todos sus clientes



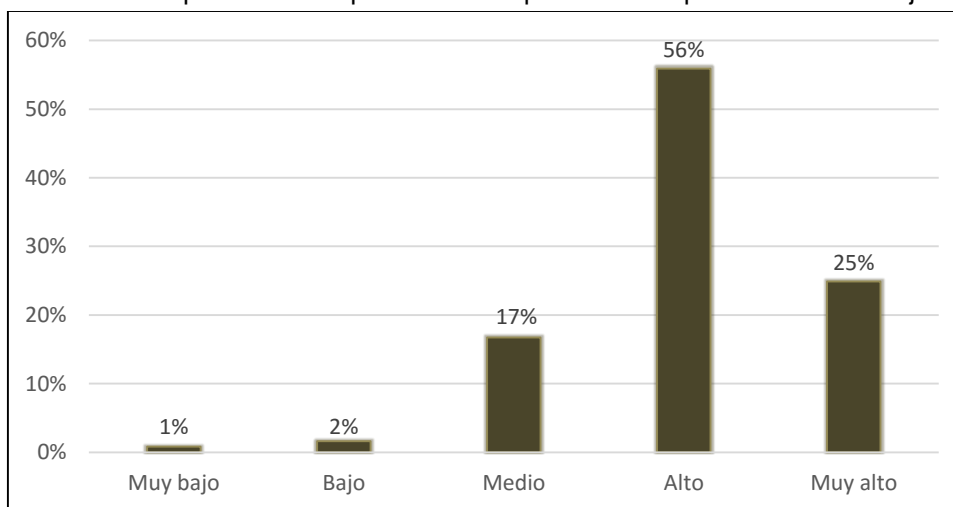
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de empatía como el horario de la empresa es disponible para todos sus clientes se obtuvo como resultado que 50% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto con respecto a este indicador, el 27% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 18% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.5.3. Pregunta 3 de la Dimensión de Empatía

Figura n.º 24. P3 de la Dimensión de Empatía

Cree usted que el interés que tiene la empresa en sus productos es el mejor



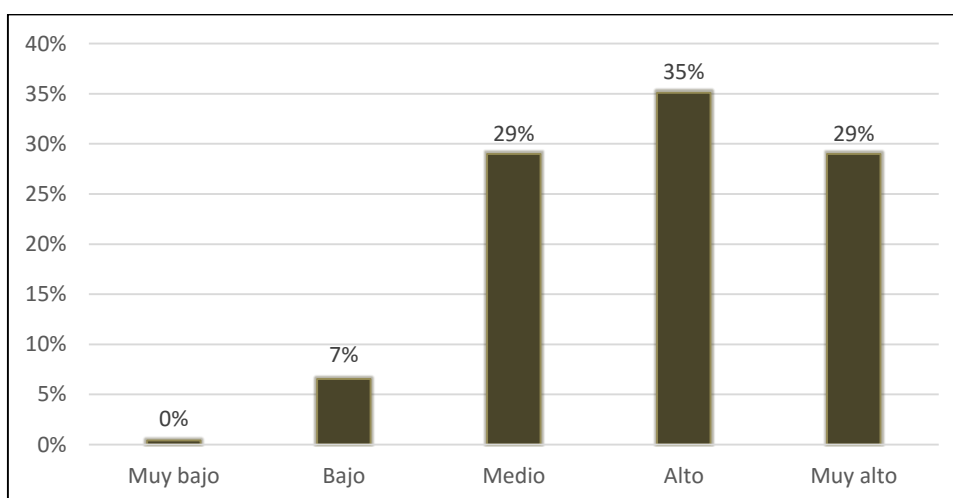
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de empatía como el interés que tiene la empresa en sus productos es el mejor se obtuvo como resultado que 56% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto con respecto a este indicador, el 25% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 17% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.5.4. Pregunta 4 de la Dimensión de Empatía

Figura n.º 25. P4 de la Dimensión de Empatía

Cuando usted necesita algo siempre hay un colaborador dispuesto atenderlo



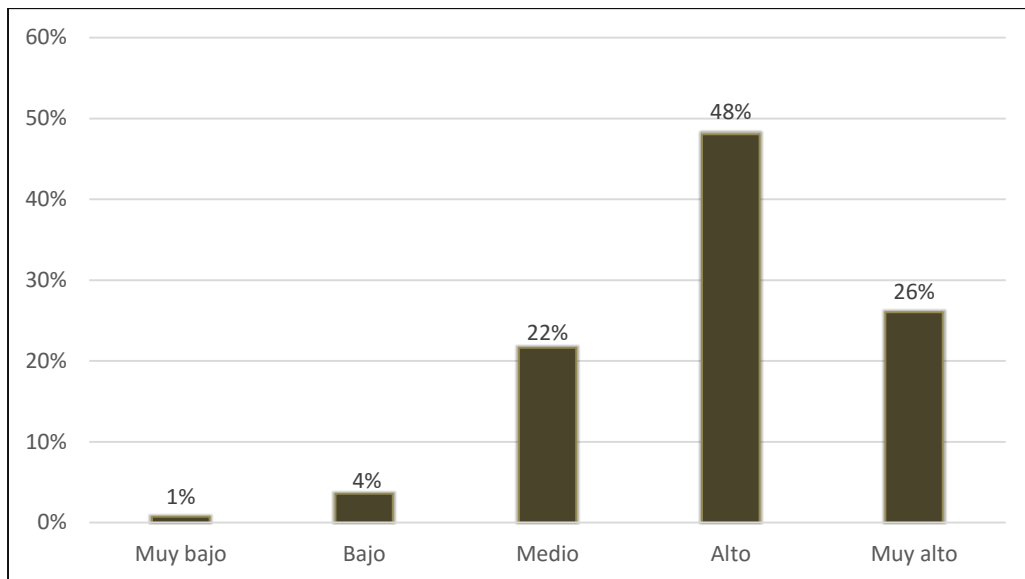
Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de empatía como el cliente necesita algo siempre hay un colaborador dispuesto atenderlo se obtuvo como resultado que 35% de clientes aseguran que el nivel satisfacción es alto con respecto a este

indicador, el 29% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a indicador es muy alto y el 29% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a este indicador es medio.

4.5.5. Satisfacción de la Dimensión de Empatía

Figura n.º 26. Nivel de Calidad de la Dimensión de Empatía



Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a la dimensión de empatía que comprende a los indicadores como son la atención que brindan nuestros colaboradores es personalizada, cree usted que el horario de la empresa es disponible para todos sus clientes, cree usted que el interés que tiene la empresa en sus productos es el mejor y cuando usted necesita algo siempre hay un colaborador dispuesto atenderlo, se obtuvo un resultado de los indicadores en forma global que el 48% de clientes aseguran que el nivel de calidad de esta dimensión es alto, el 26% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la seguridad es muy alto y el 22% de clientes aseguran que el nivel de calidad de la dimensión de seguridad es medio.

4.6. Satisfacción General y Dimensión Relevante

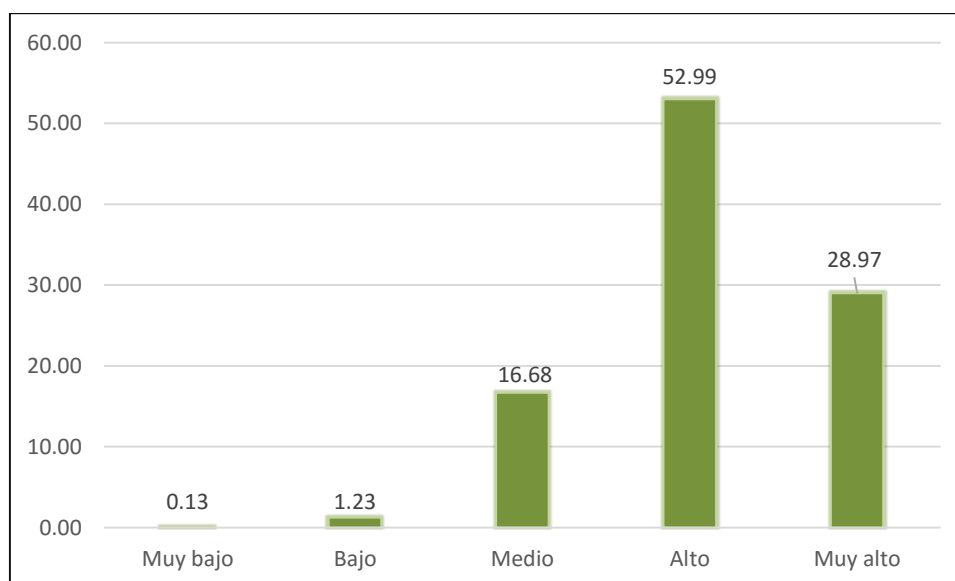
4.6.1. Satisfacción General al cliente

Tabla n.º 15. Dimensiones del modelo Servqual

Indicadores	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total	%	Moda
Tangibilidad	8	56	879	2068	670	3681	19	4
Fiabilidad	1	36	615	2108	1145	3905	20	4
Capacidad de respuesta	3	46	525	2080	1295	3949	21	4
Seguridad	6	30	570	2104	1215	3925	20	4
Empatía	7	70	636	1884	1275	3872	20	4
Total	25	238	3225	10244	5600	19332	100.00	4
%	0.13	1.23	16.68	52.99	28.97	100		

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017 (elaboración propia).

Figura n.º27. Nivel General de Calidad

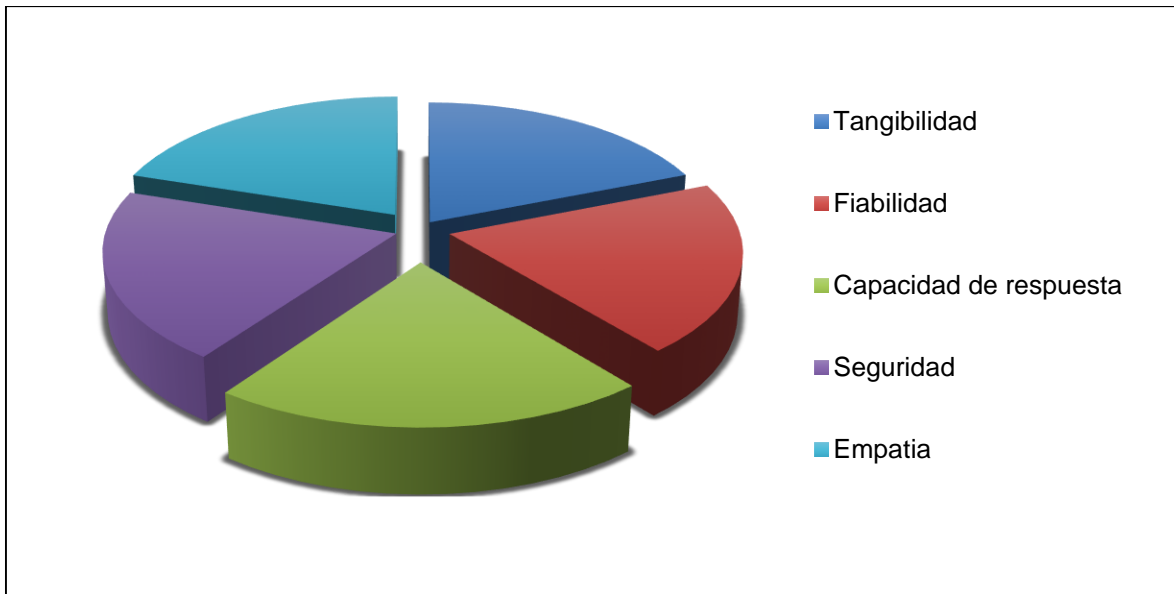


Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría de la satisfacción del cliente planteado en el marco teórico que nos define que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, lo cual tenemos como resultado que el cliente tiene expectativas son muy altas en la calidad de servicio en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. y la percepción del que tienen es alta, después de cada experiencia vivida.

4.6.2. Dimesión con mayor Relevancia

Figura n.º 28. Dimensión con mayor relevancia



Fuente y Elaboración: Propia

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a la satisfacción del cliente por dimensiones del modelo servqual (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía), como resultado obtenido de la aplicación de encuestas, se demuestra que la dimensión que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente en la empresa industria alimentaria Huacariz S.A.C es la dimensión de capacidad de respuesta con sus indicadores (los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento, usted como cliente de la empresa cree que el servicio es rápido y adecuado, los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender y el método de difusión de la empresa cree que es el adecuado), que marca gran relevancia en los clientes de la empresa.

4.7. BRECHAS DE DIMENSIONES

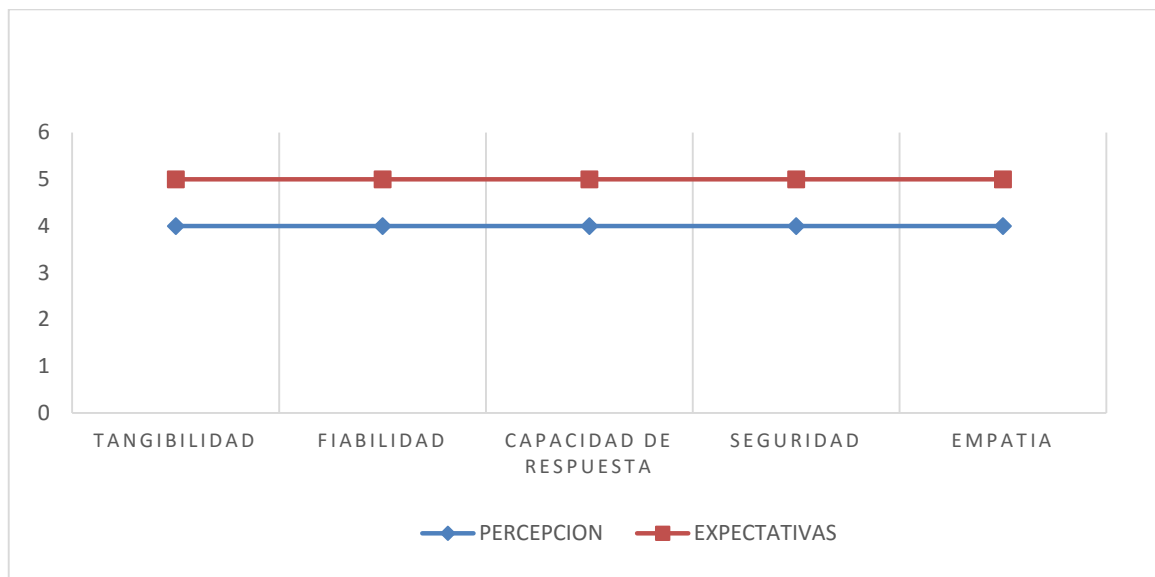
Tabla n.º 16. Brechas de las dimensiones de la satisfacción del cliente

DIMENSION	PERCEPCION	EXPECTATIVAS	BRECHAS
TANGIBILIDAD	4	5	1
FIABILIDAD	4	5	1
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4	5	1
SEGURIDAD	4	5	1
EMPATIA	4	5	1

Fuente y Elaboración: El autor de la Tesis.

Para la obtención de las expectativas, se asumió el valor 3 equivalente a indiferente o medio de calificación según la escala con la cual se realiza el estudio, la percepción fue obtenida de la moda de cada una de las dimensiones.

Figura n.º 29. Brechas entre percepción y expectativas



Fuente y Elaboración: El autor de la Tesis.

Se observa que todas las dimensiones tienen brechas negativas, es decir el servicio presenta algunos defectos de calidad, lo que concluyo que hay oportunidades de mejoras para cada dimensión

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos, el 21% de encuestados están de acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta, ya que el 56%, destaca que el método de difusión que tiene la empresa es el adecuado (Facebook y tv), el 54% está de acuerdo que los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender, el 49% está de acuerdo que el servicio es rápido y adecuado y el 53% está de acuerdo que los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento.

Los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio, de los resultados se obtiene que el nivel de la satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. es de nivel alto.

De igual manera de los resultados generales en la tabla nº15 dimensiones del modelo servqual demuestra que los clientes están de acuerdo con el nivel de satisfacción de la empresa, con lo que se puede verificar con la hipótesis de investigación, que lo califican al nivel general de satisfacción como alto. Estos resultados se asimilan a los resultados obtenidos por Cruzado y Rubio (2015) en su tesis “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014” afirman la importancia del nivel de satisfacción de los clientes, mediante las dimensiones.

En la figura nº 29 se demuestra la brecha entre percepción y expectativa se tiene como resultado una diferencia ya que las expectativas son consideradas como muy alto y las perceptiva es como resultado alto, se concuerda con los resultados obtenidos por Cruzado y Rubio (2015) en su tesis “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014” que en sus resultados obtuvieron diferencias entre expectativas y percepciones de las dimensiones.

De la misma forma de los resultados obtenidos en el estudio la tabla nº15 dimensiones del modelo Servqual muestra que el nivel de satisfacción en todas las dimensiones es alto pero la que más es relevante es la de capacidad de respuesta ya que la empresa tiene como objetivo tener más clientes gracias a los métodos de difusión que usan (Facebook y tv), lo cual se está logrando con la extensión a nivel nacional, lo cual se concuerda con Soto & Muñoz (2014) en su tesis: “Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014” que demuestra las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad son las más relacionadas con el objetivo de la empresa.

De los resultados obtenidos en la tabla nº15 dimensiones del modelo servqual se tiene que la dimensión que tiene mayor relevancia en la satisfacción del clientes es la capacidad de respuesta, lo cual no se concuerda con los obtenidos por Mendoza (2014) en su tesis: “Dimensión del método servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipo prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014” quien demuestra que la dimensión de tangibilidad es de mayor relevancia; ya que los aspectos visibles son de suma

importancia para la calificación de la satisfacción, en caso contrario con los clientes de la empresa industria alimentaria Huacariz S.A.C. disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes, el método de difusión y ofrecerles un servicio rápido, son aspectos que tienen mayor importancia para la calificación de la satisfacción del cliente.

De los resultados obtenidos en la tabla nº15, 11 y 14 se muestra que la dimensión de fiabilidad y empatía son de gran relevancia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa industria alimentaria Huacariz. S.A.C. lo cual se concuerda con los resultados obtenido por Vela & Zavaleta (2014) en su tesis: "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena claro TOTTUS – MALL, de la Ciudad de Trujillo 2014" quienes demuestran que la fiabilidad o confiabilidad y la empatía tiene un impacto positivo en los clientes.

De los resultados obtenidos en la tabla nº15 se muestra que el índice de satisfacción de los clientes es alto a través del modelo servqual la cual gracias a sus dimensiones nos permite tener un diagnóstico de la empresa lo cual concordamos con Ayala, Merino & Yanes (2009) en su tesis: "Diseño del modelo servqual orientado a los servicios en el área de lácteos que ofrece la empresa lácteos La Hacienda" demuestran que el índice de satisfacción es alto, y que usando el método servqual te permite identificar las áreas que deben ser atendidas.

De igual manera en los resultados obtenidos en la figura nº24 interés que tiene la empresa en sus productos es el mejor, es un indicador de la dimensión de empatía, se muestra que el 56% de los encuestados están de acuerdo que el interés de la empresa industria alimentaria Huacariz S.A.C. hacia sus productos es el mejor, lo cual se concuerda con Pérez (2014) en su tesis: "La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C – Chiclayo periodo enero – septiembre 2011 y 2012" que demuestra que la cualquier empresa debe de controlar dos factores que involucran a la calidad del servicio al cliente, un factor son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados y el otro factor es servicio al cliente.

CONCLUSIONES

Después del análisis de los resultados, el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C., a través del modelo servqual en el año 2017 es alto , por lo tanto los clientes estan de acuerdo con la calidad de servicio al cliente.

La dimensión de Capacidad de respuesta (dimensión mas relevante),es considerada con un alto nivel de satisfacción por los clientes ya que reúne todas las condiciones necesarias como: los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento, sinceridad de los colaboradores, un servicio rapido y adecuado y el método de difusión es el adecuado.

Los clientes destacan con un nivel alto de satisfacción a la dimensión de fiabilidad debido al tiempo de servicio que es el adecuado, la muestra de solucionar problemas y que los colaboradores estan capacitados para ofrecer un servicio eficiente.

Se determino que la dimensión empatía tiene un nivel alto de satisfacción por parte de los clientes esto debe los clientes estan de acuerdo con que la atención de los colaboradores es personalizada, los horarios son disponibles para todos los clientes, el interes que tiene la empresa en sus productos son los mejores y siempre hay un colaborador dispuesto atender.

La dimensión de Seguridad tambien fue calificada con un nivel alto de aceptación por parte de los clientes, ya que se encuentran conformes con la confianza de los colaboradores, se sienten a gusto, conformes y seguro con los productos y aseguran que los colaboradores tienen el conocimiento de los productos.

La ultima y no menos importante la dimensión de tangibilidad también fue calificada con un nivel alto de aceptación por parte de los clientes ya que estan de acuerdo con las limpieza de ambientes, la modernidad de los equipos y la atracción de las instalaciones.

Y finalmente de los resultados obtenidos en el estudio las concordancias y discusiones que se tienen con algunos antecedentes se concluye que el modelo servqual se puede utilizar en cualquier empresa de cualquier rubro ya que permite una adaptación para cada caso específico.

RECOMENDACIONES

- A la empresa industria alimentaria Huacariz S.A.C.:

Se recomienda los siguiente:

Que seguir tomano en cuenta, todo lo concerniente a las 5 dimensiones de modelo servqual ya que se ha obtenido un porcentaje de aceptación bastante alto, por lo que es necesario que siempre esten en mejora.

Considerar la realización de un plan de fortalecimiento, que considere el control y seguimiento de las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía), poniendo mayor interés y énfasis en la dimensión de tangibilidad y sus factores mencionados en la presente investigación.

Se recomienda a la empresa, que sigan buscando nuevos clientes de tanto en la misma ciudad como en otras y reforzar la relación que tiene con los actuales para que siga posicionada en el mercado.

- Se recomienda a futuros investigadores que realizaran estudios de satisfacción del cliente, que usen el cuestionario servqual siempre adecuado a la realidad y entorno de la empresa.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2012). *Propuesta de un plan de mejora en el clima laboral del área de la empresa de alimentos Huacariz S.A.C.* (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Arroyo, Z. (2014). *Efecto de la mejora del proceso de ventas en los tiempos de servicio al cliente en la empresa Industrias Alimentarias Huacariz S.A.C.* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Díaz, K. (2015). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). *Administración y control de la calidad*. MEXICO: Quality and Performance Excellence, Ninth Edition.
- Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Horovitz, J. (2004). *Los secretos del servicio al cliente*. Madrid, España: Pearson.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico, Mexico: Artgraph.
- Jorquera. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. (tesis de pregrado), Universidad de Chile, Chile.
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. S. (2015). *Manual de Control de la Calidad*. Barcelona, España: REVERTE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mendoza, J. (2015). *Dimensión del modelo servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014*. (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Miquel, S., & Moliner, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (tesis de doctorado). Universidad Jaume, Valencia, España.
- Murrugarra, S. (2016). *Nivel de calidad del servicio en el policlinico MEDES, medicina de especialidades S.R.L., en la ciudad de Cajamarca, año 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Peñaloza, G. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina "Nestor Caceres Velasquez", Puno, Perú.
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C- Chiclayo periodo enero -*

septiembre 2011 y 2012. (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (Esic, Editor) Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA23&dq=parasuraman+zeit+haml+y+berry&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjorZOI6tDXAhXBeSYKHf3xBbEQ6AEILDAB#v=onepage&q=parasuraman%20zeithaml%20y%20berry&f=false>

Summers, D. C. (2006). *Administración de la Calidad*. Mexico: Pearson.

Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena claro TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014*. (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Perú.

Véles, J. (2012). *Antecedentes de la satisfacción de los clientes del retail*. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios (Quinta Edición)*. Mexico, Mexico: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N.º 01. MATRIZ DE CONCISTENCIA

TITULO: Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de servicio en la industria alimentaria HUACARIZ S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria HUACARIZ S.A.C. a través del modelo servqual en el año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Identificar la dimensión que tiene mayor relevancia en el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo Servqual en el año 2017</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción según las 5 dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía) de los clientes de la industria alimentaria Huacariz S.A.C. en el año 2017.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>El nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria Alimentaria HUACARIZ S.A.C., a través del modelo servqual en el año 2017, es alto.</p>	<p>VARIABLE:</p> <p>Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente, a través del modelo servqual.</p>	Tangibilidad	1. Modernidad en equipos. 2. Instalaciones atractivas. 3. Limpieza de ambientes. 4. Apariencia de colaboradores.	<p>UNIDAD DE ANALISIS:</p> <p>Clientes en la industria alimentaria Huacariz S.A.C.</p> <p>POBLACION:</p> <p>245 Clientes de la industria alimentaria Huacariz S.A.C.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Los clientes externos de la industria alimentaria Huacariz S.A.C., para en el año 2017.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION:</p> <p>No Experimental Descriptivo Transversal</p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACION:</p> <p>Encuesta</p> <p>TIPOS DE INVESTIGACION:</p> <p>Básica</p>
				Fiabilidad	1. Tiempo establecido para atender. 2. Solución de problemas. 3. Efectividad de los colaboradores al atender. 4. Entrega del producto.	
				Capacidad de Respuesta	1. Cortesía de los colaboradores al atender. 2. Rapidez al atender al cliente. 3. Sinceridad de los colaboradores al atender. 4. Difusión de información por parte de la empresa.	
				Seguridad	1. Confianza de los colaboradores hacia los clientes. 2. Estándares de producto. 3. Conducta de los colaboradores. 4. Conocimientos de los colaboradores respecto al producto.	
				Empatía	1. Atención personalizada de los colaboradores. 2. Disponibilidad en el horario de atención. 3. Interés de la empresa con respecto a sus productos. 4. Comunicación del cliente a la empresa.	

ANEXO Nº 02: INSTRUMENTO

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

EDAD: _____

PROFESION O ACTIVIDAD ECONOMICA: _____

Estimado cliente para brindarle un mejor servicio, le pedimos que nos ayude a llenar la siguiente encuesta.

MARQUE CON UNA "X" SEGÚN SU CALIFICACION

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

	Pregunta	1	2	3	4	5
T1	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
T2	La empresa cuenta con equipos modernos					
T3	Las instalaciones de la empresa se encuentran limpias					
T4	Los colaboradores de la empresa tienen buena apariencia					
F1	El tiempo de servicio por parte de la empresa es el adecuado					
F2	Cuando un cliente tiene problemas con la empresa, esta muestra interés en solucionarlo					
F3	Los colaboradores de la empresa están capacitados para ofrecer un servicio eficiente					
F4	El tiempo que espera el cliente para hacer atendido es el adecuado					
CR1	Los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento					
CR2	Usted como cliente de la empresa cree que el servicio es rápido y adecuado					
CR3	Los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender					
CR4	El método de difusión de la empresa cree que es el adecuado					
S1	El comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmiten confianza					
S2	Usted compra productos de la empresa por se siente seguro y a gusto con el producto					
S3	Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos					
S4	Cree usted que los colaboradores tienen el conocimiento adecuado de los productos					
E1	La atención que brindan nuestros colaboradores es personalizada					
E2	Cree usted que el horario de la empresa es disponible para todos sus clientes					
E3	Cree usted que el interés que tiene la empresa en sus productos es el mejor					
E4	Cuando usted necesita algo siempre hay un colaborador dispuesto atenderlo					

ANEXO Nº 03 VALIDACION DE INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: Julio César Córdova Zamora
 - 1.2. Especialidad: Contador Público
 - 1.3. Cargo actual: Docente
 - 1.4. Grado académico: Magister
 - 1.5. Institución: UPN
 - 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
 - 1.7. Lugar y fecha: 07/11/2017

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{50}{50} = 1$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del Experto

ANEXO Nº 04 BASE DE DATOS DE ENCUESTAS APLICADAS

Tabla nº 17: BASE DE DATOS DE ENCUESTAS APLICADAS

Nº de encuestados	Edad	Profesión	T1	T2	T3	T4	F1	F2	F3	F4	CR1	CR2	CR3	CR4	S1	S2	S3	S4	E1	E2	E3	E4	TOTAL
1	30	Electricista	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	82
2	56	Economista	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	76
3	23	Estudiante	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	85
4	38	Contador	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	76
5	32	Enfermera	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	81
6	38	Policía	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	81
7	32	Comerciante	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	75
8	29	Psicólogo	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	84
9	34	Abogado	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	79
10	26	Administrador	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	82
11	36	Docente	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	81
12	27	Médico	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	81
13	32	Contador	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	82
14	33	Profesor	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	79
15	18	Estudiante	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	80
16	39	Administrador	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	79
17	60	Comerciante	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	76
18	55	Contador	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74
19	31	Administrador	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	86
20	33	Secretaria	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	78

21	32	Abogada	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	83
22	43	Médico	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	83
23	50	Doctor	2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	79
24	16	Estudiante	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	89
25	45	Abogado	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	67
26	26	Estudiante	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	76
27	29	Ing. Industrial	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	85
28	43	Veterinario	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	68
29	38	Ing. Sistemas	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	74
30	54	Docente	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	73
31	40	Policia	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	85
32	24	Administrador	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	76
33	39	Profesora	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
34	36	Ing. Sistemas	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	80
35	44	Secretaria	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	95
36	44	Contador	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
37	46	Obrero	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
38	24	Contadora	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	70
39	35	Vendedor	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	72
40	38	Profesora	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	82
41	33	Ing. Civil	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	80
42	33	Contador	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	89
43	24	Estudiante	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	84
44	30	Administrador	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	82
45	37	Docente	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	80

46	37	Economista	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	87
47	50	Profesor	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	77
48	37	Ama de Casa	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	79
49	39	Agricultor	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	82
50	36	Taxista	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	81
51	31	Docente	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	79
52	33	Ama de Casa	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	77
53	49	Profesor	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	80
54	44	Electricista	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	69
55	29	Administrador	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	3	74
56	48	Contador	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	79
57	36	Profesor	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	81
58	27	Abogado	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	88
59	48	Agricultor	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	87
60	18	Estudiante	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	84
61	29	Docente	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	81
62	33	Licenciado	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	83
63	42	Licenciado	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	91
64	26	Profesor	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	89
65	22	Secretaria	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	83
66	28	Contador	1	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	55
67	39	Enfermero	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	71
68	43	Administrador	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	90
69	37	Ing. Industrial	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	75
70	67	Jubilado	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	77

71	24	Psicologo	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	78
72	21	Estudiante	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	77
73	29	Contador	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	80
74	29	Veterinario	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	81
75	41	Médico	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	88
76	32	Docente	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
77	19	Estudiante	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	82
78	38	Ing. Ambiental	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	79
79	49	Profesor	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	84
80	47	Mecánico	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	82
81	48	Profesor	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	73
82	29	Arquitecto	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
83	32	Policia	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	59
84	26	Abogada	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
85	55	Ing. Civil	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
86	29	Policia	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
87	37	Pediatra	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	76
88	20	Estudiante	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	83
89	27	Sociologo	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	79
90	42	Abogado	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	82
91	53	Enfermera	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	83
92	36	Docente	3	2	1	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	73
93	62	Docente	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90
94	37	Ama de Casa	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	73
95	32	Ing. Industrial	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	77

96	44	Ing. Civil	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	81
97	47	Carpintero	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	90
98	45	Ing. Civil	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	72
99	16	Estudiante	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
100	50	Profesora	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	52
101	45	Docente	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	88
102	27	Vendedora	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	74
103	35	Ing. Sistemas	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	70
104	40	Policia	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	71
105	28	Economista	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	85
106	36	Agronomo	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	82
107	48	Comerciante	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	84
108	19	Estudiante	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	5	3	80
109	28	Profesor	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	72
110	19	Estudiante	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	77
111	52	Licenciado	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	73
112	48	Electricista	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	82
113	31	Mecánico	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	83
114	47	Docente	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	79
115	35	Arquitecto	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	83
116	34	Ing. Civil	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	3	80
117	32	Médico	3	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	78
118	32	Profesora	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	70
119	31	Contador	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	79
120	43	Enfermera	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	74

121	51	Arquitecto	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	82
122	22	Estudiante	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	80
123	33	Ing. Civil	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	88
124	17	Estudiante	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	74
125	57	Jubilado	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	95
126	35	Electricista	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
127	46	Comerciante	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	97
128	50	Enfermera	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	67
129	33	Fisioterapeuta	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	83
130	60	Profesor	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	89
131	55	Profesora	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
132	24	Vendedora	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
133	56	Policia	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	75
134	48	Empresario	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	57
135	36	Docente	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	77
136	18	Estudiante	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	3	3	80
137	20	Estudiante	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	81
138	18	Estudiante	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	77
139	39	Agricultor	2	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	2	1	2	3	4	61
140	30	Periodista	3	3	5	5	3	5	1	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	5	64
141	26	Maestro	1	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	4	69
142	23	Mecánico	1	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	79
143	26	Enfermera	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	3	4	5	2	70
144	50	Arquitecto	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	79
145	30	Economista	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	84

146	42	Comerciante	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	79
147	34	Futbolista	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	78
148	59	Comerciante	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	69
149	31	Médico	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	79
150	52	Ing. Civil	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	76
151	32	Contador	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	72
152	49	Abogado	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	80
153	55	Taxista	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
154	31	Abogado	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	78
155	40	Docente	2	3	4	5	5	4	5	3	1	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	76
156	22	Estudiante	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	76
157	32	Abogado	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	75
158	40	Profesor	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	2	3	2	4	76
159	28	Economista	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	3	76
160	45	Comerciante	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	85
161	20	Estudiante	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	78
162	41	Abogado	4	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	5	5	75
163	51	Empresario	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	2	3	3	2	4	3	71
164	50	Abogado	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
165	45	Economista	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	79
166	33	Profesor	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	78
167	27	Profesor	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	82
168	38	Administrador	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	78
169	52	Secretaria	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	77
170	35	Contador	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	74

171	37	Ing. Civil	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	81
172	67	Jubilado	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	5	5	2	3	3	4	2	68
173	28	Abogada	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	68
174	43	Comerciante	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	3	3	2	5	5	72
175	39	Comerciante	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	79
176	62	Ama de Casa	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	3	85
177	33	Policia	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	81
178	21	Ing. Minas	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	92
179	17	Estudiante	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	78
180	35	Ing. Sistemas	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	72
181	40	Abogado	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
182	27	Electricista	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
183	35	Ama de Casa	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	63
184	40	Policia	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	74
185	37	Ing. Minas	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	78
186	44	Médico	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	81
187	26	Ing. Sistemas	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	91
188	23	Electricista	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	87
189	37	Profesora	2	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	76
190	19	Estudiante	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	85
191	41	Docente	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	78
192	54	Ing. Civil	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	80
193	37	Enfermero	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	82
194	49	Ing. Civil	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	77
195	45	Ama de Casa	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	81

196	30	Contadora	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	73
197	32	Electricista	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	91
198	35	Arquitecto	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	77
199	42	Taxista	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	78
200	48	Economista	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	86
201	21	Estudiante	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	78
202	48	Ing. Civil	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	79
203	38	Contador	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	79
204	37	Docente	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	85
205	27	Policia	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	86
206	42	Sociologo	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	78
207	40	Abogado	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	74
208	21	Estudiante	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	79
209	35	Economista	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	80
210	29	Docente	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	81
211	36	Contadora	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	79
212	35	Arquitecto	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	79
213	37	Contador	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	82
214	21	Estudiante	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	3	79
215	34	Ama de Casa	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	78
216	27	Administradora	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	2	2	76
217	31	Ing. Ambiental	3	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	3	78
218	40	Comerciante	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	75
219	28	Agronomo	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	83
220	26	Policia	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	75

221	35	Profesora	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	71
222	39	Abogado	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	76
223	39	Taxista	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	79
224	35	Economista	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	79
225	52	Doctor	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	71
226	36	Abogado	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	80
227	17	Estudiante	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	87
228	22	Estudiante	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	79
229	47	Arquitecto	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	76
230	30	Secretaria	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	78
231	44	Policia	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	75
232	39	Ama de Casa	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	85
233	37	Ama de Casa	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	69
234	33	Profesora	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	66
235	60	Agricultor	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	85
236	41	Docente	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	75
237	43	Mecánico	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	79
238	22	Ama de Casa	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	72
239	41	Veterinario	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	75
240	23	Administrador	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	79
241	32	Psicologo	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	73
242	39	Médico	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	69
243	24	Policia	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	72
244	58	Profesora	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	79
245	61	Taxista	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	80

