



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
FERRETERÍA NÚÑEZ SAC. BELLAVISTA – SAN MARTÍN,
2023.**

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

AUTOR:

COBOS RIOJA, RAFAEL

ORCID: 0009-0000-0030-6454

ASESOR:

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0265-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:00** horas del día **14** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN FERRETERÍA NÚÑEZ SAC. BELLAVISTA - SAN MARTÍN, 2023.**

Presentada Por :
(2011111028) **COBOS RIOJA RAFAEL**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN FERRETERÍA NÚÑEZ SAC. BELLAVISTA - SAN MARTÍN, 2023. Del (de la) estudiante COBOS RIOJA RAFAEL, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 23 de Octubre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

JURADO

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL

ORCID: 0000 0002 7575 3571

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000 0001 6079

LLENQUE TUME, SANTOS FELIPE

ORCID: 0000 0001 9140 3451

DEDICATORIA

A mi esposa y mis hijos por todo su apoyo incondicional quienes han sido mi motivación, fortaleza y ejemplo en mi carrera profesional.

Rafael

AGRADECIMIENTO

A mi familia por la comprensión y el apoyo en todo momento como pilar fundamental en mi vida, también por darme la fuerza necesaria para continuar mi carrera en la lucha con las adversidades presentadas en el transcurso de mi carrera profesional y permitirme llegar a donde me encuentro ahora.

El autor

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	I
JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
LISTA DE TABLAS	VI
LISTA DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACTS	IX
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas	7
2.3. Hipótesis	15
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo de Investigación.....	16
3.2 Nivel de investigación	16
3.3 Diseño de investigación.....	16
3.4 Población y muestra.....	17
3.5 Variables, Definición y Operacionalización	17
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información	19
3.7 Plan de análisis y procesamiento de información.....	21
3.8 Aspectos Éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	32

VII: RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	37
LISTA DE TABLAS	
Tabla 1. Nivel de la gestión de calidad.	20
Tabla 2. Nivel de atención al cliente.	20
Tabla 3. Prueba de normalidad	21
Tabla 4. Relación entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente. .	21
Tabla 5. Relación entre la gestión de calidad y atención al cliente.	22
LISTA DE FIGURAS	
Figura 1 . Gráfico de dispersión entre gestión de calidad y atención al cliente.	23

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023. La investigación fue tipo cuantitativo, diseño no experimental, cuya población fue 326 clientes y muestra 175 clientes. La técnica de recolección la encuesta y como instrumento el cuestionario; la confiabilidad de gestión de calidad fue de 0,973 y la confiabilidad de atención al cliente fue de 0,958. Los resultados determinaron que el nivel de gestión de calidad tiene un nivel bajo del 26 %, nivel medio en 53 % y alto en 21 %, y el nivel de atención al cliente tiene un nivel bajo del 30 %, nivel medio en 50 % y alto en 20 %. Concluyendo que existe relación positiva muy alta y significativa entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.922 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), aceptando así la hipótesis de investigación; además, solo el 85.00 % de dependencia entre variables.

Palabras clave: atención, gestión, políticas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between quality management and customer service at Ferreteria Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023. The research was quantitative, non-experimental design, whose population was 326 clients and shows 175 clients. The technique of collecting the survey and as an instrument the questionnaire; the reliability of quality management was 0.973 and the reliability of customer service was 0.958. The results determined that the level of quality management has a low level of 26%, a medium level of 53% and a high level of 21%, and the level of customer service has a low level of 30%, a medium level of 50% and high at 20%. Concluding that there is a very high and significant positive relationship between quality management and customer service at Ferreteria Núñez SAC. Bellavista-San Martin, 2023. Through the Rho Spearman statistical analysis, a coefficient of 0.922 (very high positive correlation) and a p-value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$) were reached, thus accepting the research hypothesis.; In addition, only 85.00% dependency between variables.

Keywords: management, care, policies

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, producto de los estragos que ha causado la pandemia anterior, una gran cantidad de personas se han quedado sin empleo, lo cual representa al incremento de la población económicamente activa que se encuentran en proceso de búsqueda de trabajo, lo cual también sugiere la disminución de sus ingresos para puede cubrir sus necesidades, como también la desaceleración del crecimiento económico debido a que las empresas también han disminuido sus actividades producto de las deficiencias financieras que ha generado este trance; de esta manera, la presencia de estos dos factores relevantes, ha generado que la pobreza se vaya incrementando paulatinamente, teniendo en cuenta que gran parte de la población no tiene los recursos fundamentales para poder salir adelante.

Asimismo, en el plano internacional, las pequeñas empresas son piezas fundamentales dentro del crecimiento económico de los países, debido a que no solamente se dedican a la prestación de servicios o brindar productos para satisfacer las necesidades sino que aparte de ello generan espacios de trabajo para que las personas puedan generar ingresos, sin embargo, no todas están capacitadas para brindar una atención de calidad considerando los requerimientos y las características de las personas, siendo conscientes de que esta actividad debe realizarse bajo la aplicación de conocimientos de empatía, equidad e igualdad para poder brindar las oportunidades adecuadas a cada uno de los perfiles; es por ello que se requiere una gestión adecuada de la calidad considerando aspectos que no solamente tienen que ver con la calidad de los insumos, sino fundamentalmente, la etapa final que la entrega hacia el usuario, de modo que la calidad sea integral.

La competencia es un factor determinante dentro del mercado de las empresas privadas, debido a que la presencia de una gran cantidad de empresas dedicadas al mismo rubro, genera que se implementen estrategias innovadoras para poder sobresalir dentro de este cúmulo de propuestas que buscan la atención del público; es por ello que se destaca a la calidad en la atención es como una estrategia representativa que podrá generar satisfacción y confianza en el público; sin embargo, la es lamentable que muchas de estas empresas no hayan comprendido el verdadero funcionamiento de esta herramienta para lograr el crecimiento, lo cual se te representada de una amplia cantidad de personas que ha expresado incomodidades respecto a la atención que ha sido extendía por parte de la empresa, por lo que esto más allá de generar insatisfacción, ha provocado que se transmita la imagen negativa hacia los demás.

En lo concerniente a la realidad en el entorno nacional, producto de la integración a la globalización que se viene realizando dentro de los mercados internacionales, la competencia se ha incrementado considerablemente, además de la aparición de personas emprendedoras que buscan generar ingresos a través de las actividades económicas, ha provocado una revolución dentro de los mercados, sin embargo, debido a la falta de capacitación y la orientación necesaria respecto a una gestión competitiva y la atención de los usuarios, la lucha por ganar a la mayor cantidad de clientes posibles ha amedrentado los intereses de los consumidores, quienes considera que si bien es cierto la competencia provoca que las empresas mejore sus propuestas, también provoca que muchas de ellas utilicen procedimientos fraudulentos para buscar un beneficio inapropiado.

En la región San Martín, las pequeñas empresas, cada vez más están comprendiendo la importancia de brindar una atención de calidad a hacer cliente, lo cual ha provocado que se implementen las estrategias adecuadas para generar un impacto positivo en las personas, lo mismo que está provocando el crecimiento paulatino debido a la transmisión de una imagen competitiva.

Por otro lado, existen diversas empresas que no están familiarizadas con la importancia de brindar una atención de calidad, por lo que esta variable no está siendo gestionada adecuadamente, lo mismo que provoca que estas pequeñas empresas tengan una visión equivocada sobre la importancia del cliente, poniéndolo en segundo plano, lo cual genera que las personas busquen otras propuestas para cubrir sus requerimientos, con llevando a poner en riesgo la subsistencia empresarial.

En el Distrito de Bellavista, se ha podido visualizar la presencia de microempresas que se dedican a la venta de productos ferreteros, de los mismos que presenta falencias en diversos aspectos, dentro de los cuales se encuentra la atención al cliente, la cual no es de calidad debido a que no realizan una gestión adecuada de la misma, fundamentalmente debido a que los colaboradores no están capacitados para brindar una atención competitiva considerando las necesidades y la importancia del cliente, sumado a ello la falta de calidad en los productos, está provocando que los clientes se encuentran en incertidumbre buscando siempre nuevas propuestas para poder cubrir estas necesidades, por lo que se necesita una solución oportuna que ayude a disminuir esta problemática.

Asimismo, se tuvo como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad en la Ferretería Núñez SAC.

Bellavista- San Martin, 2023?, ¿Cuál es el nivel de atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023? y ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023?

En cuanto a los objetivos de la Investigación, se tuvo como **objetivo general:** determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023 y como **objetivos específicos:** identificar el nivel de gestión de calidad en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023, identificar el nivel de atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023 y establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023.

Respecto a la justificación de la Investigación, se tuvo las siguientes: **Teórica.** Es teórica debido a que la investigación se justifica en teorías, enfoques y aportes bibliográficos que ayudaran a describir cada una de las variables y con las que se desarrollará la investigación. **Práctica.** Es práctica, ya que se brindará alternativas de solución que permitirán ayudar a minimizar la problemática identificada en cada una de las variables. **Metodológica.** La investigación será de utilidad metodológica, puesto que a través de la misma se formulará dos instrumentos que se pueden aplicar en futuros estudios, como también la investigación puede ser un antecedente en posteriores investigaciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se garantizó el sustento del estudio fue integrado, las siguientes investigaciones abordadas con anterioridad por otros investigadores:

En el plano internacional se tuvo a Pincay y Parra (2020) quienes en su estudio que buscó analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente, fue de tipo básica, no experimental, con una población de 350 clientes y muestra de 115, utilizaron a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, las pequeñas empresas son elementos fundamentales que ayudó a generar crecimiento dentro de la economía del país, sin embargo, estas debió trabajar de manera coordinada y con la orientación necesaria para cimentar las bases esenciales que permitió relacionarse adecuadamente con los clientes para a ganar una reputación positiva que facilitó la recepción de respaldo positivo para su crecimiento; se destacó también la importancia de aplicar mediciones concurrentes para conocer la satisfacción del público respecto a la atención recibida, de modo que se puedan sustentará mejoras representativas para incrementar la posibilidad de crecimiento.

A su vez se tuvo a Palacios et al. (2021) con su estudio que tuvo como objetivo mejorar la gestión de calidad en la entidad, el mismo que fue de no experimental, descriptiva y transversal con una población de 479 pacientes y muestra de 127, utilizaron a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, la determinación estadística logró comprobar que con respecto a la satisfacción de pacientes, el 59% lo evaluó como ineficiente, lo mismo que ha generado una insatisfacción que se sustentó en la falta de capacidad del personal para brindar una comunicación adecuada que conllevó a determinar los padecimientos, así como también la dificultad para generar un trato amable considerando las circunstancias críticas en la cual se encontró la persona, cuanto a ellos se encontró una amplia cantidad de tiempo que se toman para poder brindar la atención a pesar de tratarse de situaciones complicadas de emergencia; mientras tanto, el 34% determinó encontrarse dentro de un nivel de satisfacción regular.

Asimismo, se tuvo a Zavala y Vélez (2020) con su investigación que tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad y su relación con el servicio, el mismo que fue de tipo básica, no

experimental, con una población de 439 pacientes y muestra de 107, utilizaron a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, la importancia de gestionar la calidad está sostenida en el grado de participación que esta variable posee sobre la generación de satisfacción y fidelización en el público, por lo que fue necesario que los directivos todo el personal esté familiarizado con la realización de actividades de forma cuidadosa para lograr resultados competitivos y al mismo tiempo, facilitó que el personal de atención se encuentre capacitado con los conocimientos y habilidades respectivas para poder brindar una atención eficiente, no solamente en cuanto al entrega de datos o información sobre las prestaciones en sino precisamente para atender sus necesidades de manera clara, esto considerando que muchas veces la falta de empatía ha logrado que el cliente se sienta amedrentado y marginado.

transversal con una población de 379 usuarios y muestra de 137, utilizaron a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, la evaluación de la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios prestados por parte de la institución, conllevaron a conocer que el 42% lo determinó como bajo, mientras que el 45% lo determinó dentro de una percepción regular, lo cual está sustentado principalmente en la parte de predisposición institucional para solucionar los impases generados que son de su competencia, asimismo, el personal que se dispone dentro de las áreas de atención no presenta la amabilidad necesaria para brindar el servicio estatal, eficiencia, el mismo que conlleva a generar incomodidad y desconfianza para conducir a un estado de insatisfacción generalizada.

A su vez se tuvo a Huanca et al. (2021) con su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre variables, fue de tipo básica, no experimental, descriptiva y transversal con una población y muestra de 680 usuarios, utilizaron a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, la mayor parte de las municipalidades que se encuentran dentro de la jurisdicción regional, presentan deficiencias para abordar una gestión adecuada de los recursos que conlleven a prestar servicios competitivos y confiables para el beneficio del público, lo cual provoca que estos se encuentren insatisfechos en su gran mayoría, dentro del cual los usuarios generalmente ha explicado que este estado se debió a la insuficiencia del equipamiento necesario para prestar el servicio cuando realmente se necesita, así como también la falta de transparencia para informar sobre la utilización de los bienes estatales.

También se tuvo a Cervantes et al. (2020) con su investigación que tuvo como objetivo determinar la correlación entre variables, fue de tipo básica, no experimental, con una población y muestra de 60 clientes, utilizaron a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, después de encuestada los clientes de la empresa, fue posible determinar que muchos de ellos han experimentado estados de insatisfacción, los cuales se han relacionado directamente con la falta de eficiencia del personal dedicado a la atención al momento de realizar las ventas al cliente, mientras que una parte de ellos también mencionaron que los tiempos que se demoran para realizar la entrega respectiva del servicio ha afectado considerablemente sus expectativas positivas; de esta manera se estableció en la necesidad de abordar la aplicación de estrategias y conocimientos técnicos para gestionar la calidad desde una perspectiva trascendental e integral que no solamente es necesaria para generar una imagen competitiva sino también para provocar la satisfacción.

Y finalmente en el plano local, se tiene a Rodríguez (2020) con su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad en atención al cliente y la implementación de planes de mejora, el mismo que fue de tipo básica, no experimental, con una población y muestra de 12 MYEPs, utilizó a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyó que, una gran cantidad de empresas que se dedican al rubro de la venta de calzados y ropa, no presentan los conocimientos técnicos adecuados sobre la gestión de la calidad, dentro del cual se pudo observar que no utilizan instrumentos adecuados para realizar la medición de la satisfacción y otros elementos fundamentales que ayudan a generar mejoras significativas dentro de la atención, por lo que tienden a perder clientes constantemente generando una fluctuante situación que no permite estimar un margen de ventas determinado; asimismo, a pesar de que los directivos tienen en cuenta la importancia de la atención para facilitar la satisfacción y la fidelización, no pueden aplicar estrategias concordantes a ello debido a que requieren de una orientación técnica.

A su vez se tuvo a Ríos (2019) con su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre variables, el mismo que fue de tipo básica, no experimental, con una población y muestra de 20 MYEPs, utilizó a la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyó que, todas las empresas tienen conocimiento sobre lo que consiste la gestión de la calidad, así como de la mejora continua de la calidad al momento de brindar la atención, sin embargo, lamentablemente los colaboradores no están siendo capacitados y su aprendizaje no es acelerado para aplicar estos conocimientos en su día a día, provocando que una gran cantidad de clientes se sientan insatisfechos y de presenten comportamientos negativos que posteriormente también afectan la reputación de las Mypes; aparte de ello se estableció que dentro de este contexto la gestión de

la calidad podrá contribuir a incrementar el rendimiento de los negocios debido a que toma en cuenta la percepción de los clientes juntamente con su grado de satisfacción para determinar aquellas causas fundamentales que ayuden a diseñar las estrategias de mejora adecuadas.

Asimismo, se tiene a Ramírez (2019) con su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables, fue de tipo básica, no experimental, con una población y muestra de 18 MYEPs, con la encuesta y cuestionario. Concluyó que, existe una insuficiencia clara respecto al equipamiento necesario de los materiales que se necesitan para poder brindar una atención de calidad juntamente con productos concordantes con las necesidades, junto a ello se determinó que la interacción entre la empresa y los clientes no es la adecuada provocando deficiencias en la comunicación de que provoca la aparición de comportamientos inadecuados que son transmitidos a hacia otras personas, facilitando que la imagen negativa sea generalizada provocando bajas leña rendimiento de la empresa a través de las ventas; también se detectó la necesidad de una supervisión adecuada de la calidad de los platos que se ofrecen a los clientes antes de realizar la entrega para disminuir la posibilidad de errores; así como también es necesario aplicar la gestión de la calidad en todo momento para lograr que el cliente este satisfecho en cada uno de los sentidos que se vinculan con la actividad empresarial y la entrega de los productos acompañado de una atención amable.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

De acorde con Franco et al. (2020) es una herramienta compuesta por diferentes actividades que fue desarrollada con el enfoque principal de lograr la mejora respectiva en cada una de las prestaciones que ofrece la organización hacia el público. A su vez Abbas (2020) considera que la aplicación de esta herramienta es fundamental para lograr el mejoramiento de la imagen organizacional a través de la prestación de servicios y productos acompañados de elementos fundamentales para garantizar el rendimiento adecuado concordante con las expectativas. Para Ghani (2020) permitió la aplicación de cada actividad centralizada en fortalecer la calidad de los entregables, lo que conllevó a mejorar la capacidad organizacional para generar una satisfacción competitiva.

Asimismo, de acorde con Bruschi et al. (2019) considera que para abordar una gestión de la calidad adecuada, es necesario que todas las actividades estén cohesionadas de acuerdo a los objetivos de la organización para facilitar la creación de productos o servicios a la medida del perfil del cliente; a su vez Onyike y Binti (2021) consideró que los componentes principales de este proceso son la aplicación de planificaciones concurrentes y procedimientos de control para facilitar una supervisión continua que ayude a cumplir las expectativas respecto a la calidad.

2.2.1.1 Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001-2015:

De acorde con la Jyh et al. (2018) fue necesario que se aplique actualizaciones concurrentes a los términos de calidad, de vida que éste constantemente va cambiando de acuerdo a las nuevas normativas y las exigencias del público. A su vez Konadu et al. (2020) señaló que la norma ISO 9001, buscó a generar mejoras respecto a la calidad de las prestaciones para provocar una satisfacción adecuada en los clientes, es decir, protegiendo a sus derechos al mismo tiempo que entrego las bases necesarias para que las organizaciones fueran capaces de brindar los elementos necesarios que faciliten el logro de una satisfacción generalizada. De acorde con Franco et al. (2020) la aplicación de una perspectiva filosófica que se enfoque en la calidad, permite que esta norma sea aplicada de forma contundente, debido a que todo ello facilitará la identificación de aquellos riesgos que pueden afectar la calidad que se presenta hacer público.

También Abbas (2020) lo consideró como una norma importante dentro de las actividades comerciales debido a que no solamente incrementa los estándares de calidad, sino que al mismo tiempo entregar las herramientas estratégicas necesarias para que las organizaciones sean mucho más competitivas. De acorde con Shokouhyar et al (2020) quienes señalan que, facilitó la administración correcta de los recursos y elementos que son necesarios para generar el mejoramiento de la calidad continuamente.

La ISO 9001 es considerada como una de las normativas más importantes dentro de la gestión de la calidad de vida que fue reconocida mundialmente por la integración de estrategias y conceptos a relevantes para incrementar la calidad de las

prestaciones por parte de las organizaciones, de modo que cada uno de ellos ayuden a satisfacer los requerimientos presentados por parte del público, generando así un beneficios bilateral tanto para la comodidad de los clientes y también para crecimiento organizacional (Ching et al. 2021)

2.2.1.2. Beneficios de ISO 9001 de Gestión de Calidad

De acorde con Yu (2019) en líneas generales, permitió mejorar la calidad de las prestaciones a hacia el público, la cual posteriormente ayudó a incrementar la posibilidad de crecimiento o rentabilidad dentro del mercado a partir del respaldo del público a través de las ventas quienes se sentirán satisfechos con la calidad y la atención brindada; asimismo también facilitó a que desea un referente dentro del mercado competitivo en el que opera, acceder a mejores oportunidades del mercado para el crecimiento, acceder a beneficios por parte del sector estatal para incrementar su crecimiento, fidelizar al público, entre otros.

2.2.1.3. Componentes de Gestión de Calidad

De acorde con Nunkoo et al. (2020) se compone así:

1. Estructura organizacional: fue posiblemente la más importante dentro de este proceso debido a que fue la encargada de determinar la distribución de las responsabilidades de los colaboradores para lograr una calidad competitiva que ayudó a generar los resultados para alcanzar los objetivos.
2. Planificación: fue el elemento que permitió la identificación de deficiencias y posteriormente facilitar aquellas herramientas estratégicas para la solución contundente.
3. Recursos: fueron los insumos que facilitan la realización de las tareas dentro de la organización para dar como resultado los entregables que se ponen a disposición del público.
4. Procesos: fue la sistematización de una gran cantidad de actividades que facilita la utilización de los insumos y recursos para generar como resultado los

productos y demás propuestas que serán utilizadas por el público. Este componente requiere la cohesión adecuada para trabajar de forma coordinada hacia un mismo fin.

5. Procedimientos: se trató de la manera en cómo deben llevarse a cabo los procesos implementado dentro de la organización para hacer posible la transformación respectiva de los recursos para la generación de los entregables, los cuales tienen variaciones en concordancia con la envergadura organizacional.

2.2.1.4. Beneficios de Gestión de Calidad

Para Hossain et al. (2021) cuando una organización realiza adecuadamente la gestión de la calidad, no solamente genera mejoras en su nivel competitivo, sino que también permitió la proyección de una imagen confiable y positiva para más evitar la elección del público al momento de buscar propuestas para solucionar sus requerimientos.

1. Facilitó que el cliente encuentra mejores oportunidades para satisfacer sus necesidades, provocando que sus expectativas sean llenadas en su totalidad.

2. Accedió hacia nuevos segmentos de mercado y nichos para captar una mayor cantidad de clientes que facilitará a la recaudación de mejores ganancias para mejorar su rentabilidad y posibilidades de crecimiento dentro de su mercado, e incluso expandirse hacia nuevos rubros (Prentice et al. 2020)

3. Facilitó que la organización sea un referente de diferenciación, gracias a la implementación de nuevos procedimientos estratégicos para facilitar la calidad con la cual podrá diferenciarse del resto de competidores.

4. Facilitó la disminución de costos innecesarios que muchas veces son ocasionados por la falta de un análisis adecuado de procedimientos innecesarios dentro de la organización, haciendo posible que las ganancias sean mucho más elevadas y al mismo tiempo presentando un servicio adecuado y dinámico para atender los requerimientos.

De acorde con Franco et al. (2020), la gestión de calidad presenta estas dimensiones:

Dimensión 1: Actividad. - hace referencia a todas aquellas actividades ejecutadas por los responsables, coordinadores, colaboradores de una determina empresa, que busco el desarrollo de sus labores bajo ciertos estándares de calidad.

Dimensión 2: Beneficios. - representó aquellas mejoras percibidas por los colaboradores respecto a las buenas acciones que realizan o ejecutan.

2.2.2. Atención al cliente

Para Chapilliquen (2019) quien lo señaló como la incorporación de una amplia diversidad de actividades que facilitó la generación de los aspectos necesarios para atender los requerimientos del cliente en tiempo y forma, considerando sus características o limitaciones que necesitan muchas veces un trato especial. A su vez Acha (2019), no se trató de un elemento complementario sino de algo fundamental para cerrar el proceso productivo organizacional debido a que, transmitió la impresión principal de la competitividad organizacional y su grado de compromiso para generar una satisfacción adecuada en el público, por lo que sea la atención no fue adecuada, las personas entendieron que no existió un compromiso contundente. A su vez También Castillo (2019), sostuvo que la atención necesitó que sea realizada por personas capacitadas que entienda la importancia de entender

las necesidades de los clientes, así como también tener el conocimiento o información sobre lo que se está poniendo a disposición de ellos para poder brindar una solución contundente al problema presentado.

2.2.2.1. Importancia de la Atención al Cliente:

Para Corrales (2019), su importancia radica en la posibilidad de transmitir la competitividad y responsabilidad de la organización para generar una satisfacción adecuada atendiendo las necesidades del público, como también hizo posible fomentar las posibilidades de posicionamiento empresarial. Para Rita et al. (2019), cuando la atención fue adecuada, se pudo establecer vínculos emocionales importantes con el cliente de para interactuar de manera positiva brindando información que ayudó al mejoramiento continuo. Para Asyhikin y Binti (2022) radica en la posibilidad de acrecentar el conocimiento respecto a las necesidades del público para crearon mejorar propuestas que se ajusten a ello.

2.2.2.2. Factores de la Atención al Cliente

Para Acha (2019), se resumió en los siguientes:

- Fomenta mejores relaciones con los clientes para tener un contacto más cercano que ayudó a generar no solamente satisfacción sino también la recopilación de datos que ayuden al mejoramiento contundente.
- Fue necesario que la relación interna con los colaboradores sea eficiente para poder determinar las actividades fundamentales y la cohesión entre cada uno de ellos para hacer posible que la atención presentada hace el público sea adecuada, la misma que será resultado de un clima interno adecuado.
- Prestación de una atención personalizada que facilite extender actividades de atención diferenciadas de acuerdo a las necesidades o condiciones que presenta el cliente, lo cual permitirá transmitir un panorama empático y de compromiso.

2.2.2.3. Estrategias de Atención al Cliente:

De acorde con Gunasekaran et al. (2019), fue posible utilizar las siguientes para provocar mejoras:

- Mejorar la seguridad del público a través de actividades orientadas a garantizar los aspectos de calidad en cada una de las prestaciones juntamente con el cumplimiento de las disposiciones legales interpuestas por parte del gobierno de acuerdo a la actividad realizada, así como también de acondicionar las instalaciones para que el cliente esté seguro metas permanece en la organización (Melo, 2018)
- Desarrolló un protocolo de atención, este permitió establecer las pautas estratégicas para brindar una atención adecuada, de modo que el personal conozca la forma en cómo proceder para posibilitar una atención competitiva (Solis, 2018)
- Aplicar procedimientos para conocer la satisfacción de los clientes, lo cual permitirá recopilar datos para generar un entendimiento adecuado de sus necesidades (Velásquez, 2020)

2.2.2.4. Fases del proceso de Atención al Cliente:

De acorde con Abiodun et al. (2019) el proceso de atención al cliente se divide en 4 fases:

- **Contacto:** fue considerado como la etapa de entrada de que genera la primera impresión de la organización a hacia el cliente, por lo que fue necesario a que desee realizar la capacitación contundente del personal de ventas o atención para extender un trato amable que se relacione con la esencia organizacional, para lo cual fue necesario que el colaborador a entienda dos factores claves que el cliente espera (Leyva, 2019)
 - 1) Un acto de bienvenida caluroso y afectivo que muestre la predisposición del colaborador para atender sus requerimientos.
 - 2) Facilidad para extender una solución adecuada que reduzca sus dificultades a través de la prestación de productos o servicios de acuerdo al problema presentado.

- **Escucha y obtención de información:** fue una etapa en la cual los colaboradores dedicados a la atención debe ser capaces de escuchar atentamente los requerimientos del cliente juntamente con cada uno de los gestos involuntarios que puedan darse durante ello para posteriormente determinar lo que él realmente necesita para poder ponerle fin a sus necesidades; esta fase hace posible la obtención de la mayor cantidad de datos posibles para construir una propuesta centrada en el perfil de mostrado por parte de la persona, lo cual también pudo ser implementado a través de preguntas para conocer con mayor precisión los requerimientos (Li et al. 2021)

- **Solución del problema:** fue considerado como la fase fundamental que hace posible la entrega de la propuesta formulada anteriormente para solucionar los requerimientos presentados por el cliente, los cuales deben garantizar una solución contundente al problema expuesto (García, 2020)

- **Finalización y despedida:** se trató de la etapa de cierre en la cual se da por finalizado el proceso de atención, el mismo que no significó que el personal debió buscar deshacerse de clientes sino seguir con el trato amable para lograr que este se sienta satisfecho y confianza para volver a repetir su compra y hacer posible también que se transmita esta experiencia positiva hacia su círculo de confianza (Jiménez & Quezada, 2019)

2.2.2.5. Características del servicio de Atención al Cliente:

Según Gómez (2014) puso en evidencia los siguientes:

- Fue realizado de forma continua a medida que los clientes se acercan a la organización a requerir las propuestas para solucionar sus necesidades.
- Toda la estructura organizacional está involucrada
- Fue brindado una fiabilidad competitiva para cumplir con aquello que se ha prometido.
- Estuvo centrado en facilitar una satisfacción plena de los clientes.
- Integra elementos diferenciadores para que el servicio sea positivamente diferente.

De acorde con Chapilliquen (2019), la atención al cliente se dividió en dos dimensiones: **Dimensión 1: Factores**, fue la unión de diversas acciones condicionadas a la obtención de un resultado en específico.

Dimensión 2: Estrategias, fueron los planes estratégicamente configurados para la obtención de los resultados esperados.

2.3. Hipótesis

Hi.- Existe relación entre la gestión de calidad y el atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023.

H1.- El nivel de gestión de calidad en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023., es alta.

H2.- El nivel de atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023., es alta.

H3: Existe relación significativa entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Fue cuantitativo, que según el autor Arias (2021) consistió en que se recopilan datos a través de instrumentos de medición estandarizados, como cuestionarios, escalas de calificación o instrumentos de observación estructurada. (p. 4).

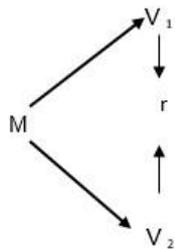
3.2 Nivel de investigación

Nivel correlacional, porque abordó la recopilación de información para convertirlo en resultados estadísticos que ayuden a determinar la relación entre variables (Cohen y Gómez, 2019, p. 66).

3.3 Diseño de investigación

Fue no experimental, pues según Ramos (2020) ya que fue un enfoque de investigación en el que no se manipuló variables ni se controlan las condiciones del estudio y su comportamiento natural en su propio espacio, y Descriptivos, porque abordó la recopilación de datos relevantes que fomenten el conocimiento de las variables a través de sus características, comportamientos, entre otros.

El diseño fue esquematizado de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra

V1 = Gestión de calidad

V2 = Atención al cliente

r = Relación

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Fue el conjunto completo de factores o individuos que participaron en una particularidad específica y sobre los cuales se deseó obtener información en el contexto respectivo (Villegas, 2022). En este estudio, la población fue de 326 clientes de la Ferretería Núñez SAC., Bellavista.

Criterios de Inclusión:

- Clientes mayores de 20 años y menores de 55 años
- Clientes con mas de tres compras al mes.

Criterios de Exclusión:

- Clientes mayores de 18 y menores de 20 años, a su vez lo mayores a 55 años
- Clientes con menos de tres compras al mes.

3.4.2 Muestra (Tamaño de muestra y Muestreo)

Representa a los elementos que finalmente fueron establecidos para el sometimiento a los instrumentos para recopilar los datos que facilitaron el análisis para los resultados (Arias, 2020).

Debido a que fue trabajado con una población relativamente amplia, se realizó el cálculo respectivo:

$$Z = 1.96 \quad E = 0.05 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad N = 320$$

$n =$	$\frac{3.8416 * 0.25 * 320}{0.0025 * 319 + 0.9604}$
-------	---

$n =$	$\frac{307.328}{1.76}$	175
-------	------------------------	-----

Es decir, la muestra fue de 175 clientes de la Ferretería Núñez SAC., Bellavista.

3.5 Variables, Definición y Operacionalización

Variable 1.- Gestión de calidad

Definición conceptual, de acorde con Franco et al. (2020) fue una herramienta compuesta por diferentes actividades que fue desarrollado con el enfoque principal de lograr la mejora respectiva en cada una de las prestaciones que ofrece la organización hacia el público.

Variable 2.- Atención al cliente

Definición conceptual, para Chapilliquen (2019) fue la incorporación de una amplia diversidad de actividades que facilitan la generación de los aspectos necesarios para atender los requerimientos del cliente en tiempo y forma, considerando sus características o limitaciones que necesitan muchas veces un trato especial.

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición	Categoría Y Valoración
Gestión de calidad	La variable de gestión de calidad se medirá en función a sus dimensiones e indicadores.	Actividad	- Necesidades	Likert	Nunca= 1
			- Expectativas		Casi nunca= 2
			- Atención		A veces= 3
			- Insatisfacción		Casi siempre= 4
			- Sistema		Siempre= 5
Beneficios					
- Información					
- Beneficios					
	La variable de atención al		- Capacidad		Nunca= 1
			- Amabilidad y		Casi nunca=

	cliente	se	cordialidad	2
Atención al	medirá	en	- Desempeño	A veces= 3
			Factores	Likert
cliente	función a sus		del personal	Casi
	dimensiones e		-Atención	siempre= 4
	indicadores.		-Ejecución del	
			servicio -	
			Políticas	
			-Canales	
		Estrategias	digitales	
			-Operaciones	
			-Seguimiento	

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.6.1 Descripción de técnicas

Se tuvo en cuenta la utilización de la encuesta para recopilar la información respecto a cada una de las variables, de acorde con Quintana (2018) facilitó el acceso a datos interesantes que concuerden con el objetivo para agenciarse de ellos y posibilitar su análisis.

3.6.2 Descripción de instrumentos

De igual forma, para el instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual se complementó por una serie de preguntas que se harán de acuerdo a las variables a estudiar, lo que hizo posible el proceso de recopilación de los datos (Bernal, 2016), los mismos que se encontrarán divididas de la siguiente manera:

El instrumento para medir la gestión de calidad, estuvo integrado por 16 ítems distribuidos de acuerdo sus dimensiones, asimismo cuenta con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre, la variable se midió entres niveles o rangos: Bajo (16-37), Medio (38-59) Alto (60-80).

personalizada Siempre= 5
-Orientación

En cuanto al instrumento para recopilar información sobre la atención al cliente, estuvo integrado por 16 ítems distribuidos de acuerdo sus dimensiones, con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre, la variable se midió entre niveles o rangos: Bajo (16-37), Medio (38-59) Alto (60-80).

3.6.3 Validación

El cuestionario fue aceptado mediante la decisión de 5 profesionales, se identificó a personas que tengan el conocimiento en el tema en investigación.

Fue determinado la puntuación promedio de los expertos se usó la V de Aiken. En cuanto a la primera variable, su resultado arrojó un promedio de 0..... (... %), a la segunda variable, arrojó un promedio de 0..... (..... %) de concordancia entre jueces; lo que indico, que tienen alta validez; reuniendo las condiciones metodológicas para aplicarlo.

3.6.4 Confiabilidad

Se realizó el cálculo por medio del alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron aceptados solamente si se encontraron en un rango desde 0.7 hasta 1 (Hernández et al, 2014).

Según los resultados obtenidos se calculó la confiabilidad de gestión de calidad, la cual da como resultado 0,973, la confiabilidad de atención al cliente, la cual da como resultado 0,958 al ser superior a 0,70 estos resultan significativos; por lo que tienen una fuerte confiabilidad.

3.7 Plan de análisis y procesamiento de información

En primer lugar fue realizado el análisis para estipular la problemática que rigió la investigación, posteriormente fue llevado a cabo la recopilación de información relevante para consignarla en el marco teórico, asimismo fue integrado los antecedentes pertinentes; posteriormente fue realizado la construcción de los instrumentos respectivos, los cuales fueron aplicados a la muestra luego de acreditar la validez y la confiabilidad necesaria, de esta manera fue recopilado la información para el procesamiento estadístico respectivo y obtuvo los resultados que posteriormente pasarán a ser comparados; finalmente fue realizado la determinación de cada uno de las conclusiones acompañado de su recomendaciones teniendo en cuenta los objetivos establecidos.

Fue determinado la puntuación promedio de los expertos se usó la V de Aiken. En cuanto a la primera variable, su resultado arrojó un promedio de 0..... (.... %), a la segunda variable, arrojó un promedio de 0..... (..... %) de concordancia entre jueces; lo que indico, que tienen alta validez; reuniendo las condiciones metodológicas para aplicarlo.

3.6.4 Confiabilidad

Se realizó el cálculo por medio del alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron aceptados solamente si se encontraron en un rango desde 0.7 hasta 1 (Hernández et al, 2014).

Según los resultados obtenidos se calculó la confiabilidad de gestión de calidad, la cual da como resultado 0,973, la confiabilidad de atención al cliente, la cual da como resultado 0,958 al ser superior a 0,70 estos resultan significativos; por lo que tienen una fuerte confiabilidad.

3.7 Plan de análisis y procesamiento de información

En primer lugar fue realizado el análisis para estipular la problemática que rigió la investigación, posteriormente fue llevado a cabo la recopilación de información relevante para consignarla en el marco teórico, asimismo fue integrado los antecedentes pertinentes; posteriormente fue realizado la construcción de los instrumentos respectivos, los cuales fueron aplicados a la muestra luego de acreditar la validez y la confiabilidad necesaria, de esta manera fue recopilado la información para el procesamiento estadístico respectivo y obtuvo los resultados que posteriormente pasarán a ser comparados; finalmente fue realizado la determinación de cada uno de las conclusiones acompañado de su recomendaciones teniendo en cuenta los objetivos establecidos.

3.8 Aspectos Éticos

Fue puntualizado los sucesivos principios éticos internacionales: **Beneficencia:** fue importante asegurarse de que la investigación tenga un propósito legítimo y contribuya al bienestar general. **No maleficencia:** Fue fundamental garantizar que los procedimientos de investigación sean éticos y no tengan efectos negativos significativos. **Justicia:** evitó cualquier forma de discriminación y asegurar que los beneficiarios fueran tratados de forma igualitaria. **Autonomía:** implicó obtener el consentimiento informado de los participantes y respetar su autonomía en todas las etapas de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Identificar el nivel de gestión de calidad en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023.

Tabla 1 Nivel de la gestión de calidad.

Nivel	Rango	n	%
Bajo	16-37	45	26%
Medio	38-59	93	53%
Alto	60-80	37	21%
Total		175	100%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la Ferretería Núñez SAC., Bellavista.

Interpretación

Según la tabla, el nivel de gestión de calidad tiene un nivel bajo del 26 %, nivel medio en 53 % y alto en 21 %.

4.2. Identificar el nivel de atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martin, 2023.

Tabla 2 Nivel de atención al cliente.

Nivel	Rango	n	%
Bajo	16-37	52	30%
Medio	38-59	87	50%
Alto	60-80	36	20%
Total		175	100%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la Ferretería Núñez SAC., Bellavista.

Interpretación

Según la tabla, el nivel de atención al cliente tiene un nivel bajo del 30 %, nivel medio en 50 % y alto en 20 %.

4.3. Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023.

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,153	175	,000	,954	175	,000
Atención al cliente	,110	175	,000	,950	175	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra es mayor o igual a 50 elementos, se utilizó la estadística de KolmogorovSmirnov^a. Siendo $p = 0.000$ siendo las variables menores al nivel de significancia de 0.05, de tal manera, se demuestra que existe una distribución no normal; en tal sentido para contrastar la hipótesis se empleó el estadístico de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4 Relación entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente.

			Actividad	Beneficios	Atención al cliente
Rho de Spearman	Actividad	Coefficiente de correlación	1,000	,820**	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	175	175	175

Beneficios	Coefficiente de correlación	,820**	1,000	,789**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000
	N	175	175	175
Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,970**	,789**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.
	N	175	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

De acuerdo a los valores, se determinó que existe relación positiva alta, muy alta y significativa entre las dimensiones de la gestión de calidad y atención al cliente. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.789, (correlación positiva alta) y 0.970 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0.000 un (p-valor ≤ 0.01), aceptando así la hipótesis de investigación.

4.4. Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023.

Tabla 5 *Relación entre la gestión de calidad y atención al cliente.*

		Gestión de calidad	Atención al cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	1,000	,922**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000

	N	175	175
Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,922**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	175	175

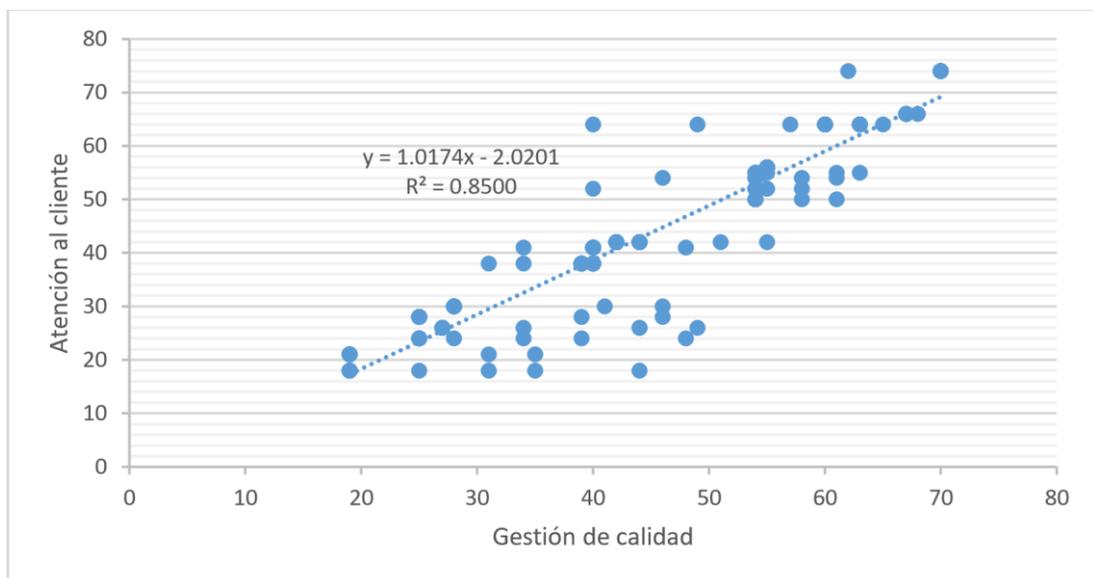
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

De acuerdo a los valores, se determinó que existe relación positiva muy alta y significativa entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 922 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01), aceptando así la hipótesis de investigación.

Figura 1 Gráfico de dispersión entre gestión de calidad y atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de las puntuaciones de la base de datos.

De acuerdo a la figura de dispersión se observa que el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.8500$), indica que la atención al cliente depende en 85.00 % de la gestión de la calidad.

V. DISCUSIÓN

En ese capítulo se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes, tendiendo como primer resultado que el nivel de gestión de calidad tiene un nivel bajo del 26 %, nivel medio en 53 % y alto en 21 %, debido a la falta de calidad en los productos, está provocando que los clientes se encuentran en incertidumbre buscando siempre nuevas propuestas para poder cubrir estas necesidades, por lo que se necesita una solución oportuna que ayude a disminuir esta problemática, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Palacios et al. (2021) indica que, la determinación estadística logró comprobar que con respecto a la satisfacción de pacientes, el 59% lo evaluó como ineficiente, lo mismo que ha generado una insatisfacción que se sustentó en la falta de capacidad del personal para brindar una comunicación adecuada que conllevó a determinar los padecimientos, así como también la dificultad para generar un trato amable considerando las circunstancias críticas en la cual se encontró la persona, cuanto a ellos se encontró una amplia cantidad de tiempo que se toman para poder brindar la atención a pesar de tratarse de situaciones complicadas de emergencia; mientras tanto, el 34% determinó encontrarse dentro de un nivel de satisfacción regular.

En tanto, Zavala y Vélez (2020) deducen que, la importancia de gestionar la calidad está sostenida en el grado de participación que esta variable posee sobre la generación de satisfacción y fidelización en el público, por lo que fue necesario que los directivos todo el personal esté familiarizado con la realización de actividades de forma cuidadosa para lograr resultados competitivos y al mismo tiempo, facilitó que el personal de atención se encuentre capacitado con los conocimientos y habilidades respectivas para poder brindar una atención eficiente, no solamente en cuanto al entrega de datos o información sobre las prestaciones en sino precisamente para atender sus necesidades de manera clara, esto considerando que muchas veces la falta de empatía ha logrado que el cliente se sienta amedrentado y marginado.

En tanto, Franco et al. (2020) indican que, es una herramienta compuesta por diferentes actividades que fue desarrollada con el enfoque principal de lograr la mejora respectiva en cada una de las prestaciones que ofrece la organización hacia el público. A su vez Abbas (2020) considera que la aplicación de esta herramienta es fundamental para lograr el mejoramiento de la imagen organizacional a través de la prestación de servicios y productos acompañados de elementos fundamentales para garantizar el rendimiento

adecuado concordante con las expectativas. Para Ghani (2020) permitió la aplicación de cada actividad centralizada en fortalecer la calidad de los entregables, lo que conllevó a mejorar la capacidad organizacional para generar una satisfacción competitiva.

Asimismo, el nivel de atención al cliente tiene un nivel bajo del 30 %, nivel medio en 50 % y alto en 20 %, debido a que no realizan una gestión adecuada de la misma, fundamentalmente debido a que los colaboradores no están capacitados para brindar una atención competitiva considerando las necesidades y la importancia del cliente, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Pincay y Parra (2020) que, las pequeñas empresas son elementos fundamentales que ayudó a generar crecimiento dentro de la economía del país, sin embargo, estas debió trabajar de manera coordinada y con la orientación necesaria para cimentar las bases esenciales que permitió relacionarse adecuadamente con los clientes para a ganar una reputación positiva que facilitó la recepción de respaldo positivo para su crecimiento; se destacó también la importancia de aplicar mediciones concurrentes para conocer la satisfacción del público respecto a la atención recibida, de modo que se puedan sustentará mejoras representativas para incrementar la posibilidad de crecimiento.

En esa misma línea Cervantes et al. (2020) mencionan que, después de encuestada los clientes de la empresa, fue posible determinar que muchos de ellos han experimentado estados de insatisfacción, los cuales se han relacionado directamente con la falta de eficiencia del personal dedicado a la atención al momento de realizar las ventas al cliente, mientras que una parte de ellos también mencionaron que los tiempos que se demoran para realizar la entrega respectiva del servicio ha afectado considerablemente sus expectativas positivas; de esta manera se estableció en la necesidad de abordar la aplicación de estrategias y conocimientos técnicos para gestionar la calidad desde una perspectiva trascendental e integral que no solamente es necesaria para generar una imagen competitiva sino también para provocar la satisfacción.

Además, Chapilliquen (2019) quien lo señaló como la incorporación de una amplia diversidad de actividades que facilitó la generación de los aspectos necesarios para atender los requerimientos del cliente en tiempo y forma, considerando sus características o limitaciones que necesitan muchas veces un trato especial. A su vez Acha (2019), indica que, no se trató de un elemento complementario sino de algo fundamental para cerrar el proceso productivo organizacional debido a que, transmitió la impresión principal de la competitividad organizacional y su grado de compromiso para generar una satisfacción

adecuada en el público, por lo que sea la atención no fue adecuada, las personas entendieron que no existió un compromiso contundente. A su vez También Castillo (2019), sostuvo que la atención necesitó que sea realizada por personas capacitadas que entienda la importancia de entender las necesidades de los clientes, así como también tener el conocimiento o información sobre lo que se está poniendo a disposición de ellos para poder brindar una solución contundente al problema presentado.

Además, existe relación positiva alta, muy alta y significativa entre las dimensiones de la gestión de calidad y atención al cliente, ya que el Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.789, (correlación positiva alta) y 0.970 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0.000 un ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que, a mejor desarrollo de las dimensiones de la gestión de calidad, mejor será la atención al cliente, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Rodríguez (2020) indican que, una gran cantidad de empresas que se dedican al rubro de la venta de calzados y ropa, no presentan los conocimientos técnicos adecuados sobre la gestión de la calidad, dentro del cual se pudo observar que no utilizan instrumentos adecuados para realizar la medición de la satisfacción y otros elementos fundamentales que ayudan a generar mejoras significativas dentro de la atención, por lo que tienden a perder clientes constantemente generando una fluctuante situación que no permite estimar un margen de ventas determinado; asimismo, a pesar de que los directivos tienen en cuenta la importancia de la atención para facilitar la satisfacción y la fidelización, no pueden aplicar estrategias concordantes a ello debido a que requieren de una orientación técnica.

Aunado a ello, Ríos (2019) mencionan que, todas las empresas tienen conocimiento sobre lo que consiste la gestión de la calidad, así como de la mejora continua de la calidad al momento de brindar la atención, sin embargo, lamentablemente los colaboradores no están siendo capacitados y su aprendizaje no es acelerado para aplicar estos conocimientos en su día a día, provocando que una gran cantidad de clientes se sientan insatisfechos y de presenten comportamientos negativos que posteriormente también afectan la reputación de las Mypes; aparte de ello se estableció que dentro de este contexto la gestión de la calidad podrá contribuirá a incrementar el rendimiento de los negocios debido a que toma en cuenta la percepción de los clientes juntamente con su grado de satisfacción para determinar aquellas causas fundamentales que ayuden a diseñar las estrategias de mejora adecuadas.

Asimismo, de acuerdo con la Jyh et al. (2018) fue necesario que se aplique actualizaciones concurrentes a los términos de calidad, de vida que éste constantemente va cambiando de acuerdo a las nuevas normativas y las exigencias del público. A su vez Konadu et al. (2020) señaló que la norma ISO 9001, buscó a generar mejoras respecto a la calidad de las prestaciones para provocar una satisfacción adecuada en los clientes, es decir, protegiendo a sus derechos al mismo tiempo que entrego las bases necesarias para que las organizaciones fueran capaces de brindar los elementos necesarios que faciliten el logro de una satisfacción generalizada. Además, la aplicación de una perspectiva filosófica que se enfoque en la calidad, permite que esta norma sea aplicada de forma contundente, debido a que todo ello facilitará la identificación de aquellos riesgos que pueden afectar la calidad que se presenta hacer público.

Además, Corrales (2019), indican que, su importancia radica en la posibilidad de transmitir la competitividad y responsabilidad de la organización para generar una satisfacción adecuada atendiendo las necesidades del público, como también hizo posible fomentar las posibilidades de posicionamiento empresarial. Asimismo, Rita et al. (2019), deducen que, cuando la atención fue adecuada, se pudo establecer vínculos emocionales importantes con el cliente de para interactuar de manera positiva brindando información que ayudó al mejoramiento continuo. En tanto, Asyhikin y Binti (2022), menciona que, radica en la posibilidad de acrecentar el conocimiento respecto a las necesidades del público para crearon mejorar propuestas que se ajusten a ello.

Finalmente, existe relación positiva muy alta y significativa entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023, ya que el Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.922 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que, a mejor desarrollo de la gestión de calidad, mejor será la atención al cliente, dichos resultados armonizan con lo expuesto por Chamoly y Palomino (2021) mencionan que, la evaluación de la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios prestados por parte de la institución, conllevaron a conocer que el 42% lo determinó como bajo, mientras que el 45% lo determinó dentro de una percepción regular, lo cual está sustentado principalmente en la parte de predisposición institucional para solucionar los impases generados que son de su competencia, asimismo, el personal que se dispone dentro de las áreas de atención no presenta la amabilidad necesaria para brindar el servicio estatal, eficiencia, el mismo que conlleva a generar incomodidad y desconfianza para conducir a un estado de insatisfacción generalizada.

En tanto, Huanca et al. (2021) deducen que, la mayor parte de las municipalidades que se encuentran dentro de la jurisdicción regional, presentan deficiencias para abordar una gestión adecuada de los recursos que conlleven a prestar servicios competitivos y confiables para el beneficio del público, lo cual provoca que estos se encuentren insatisfechos en su gran mayoría, dentro del cual los usuarios generalmente ha explicado que este estado se debió a la insuficiencia del equipamiento necesario para prestar el servicio cuando realmente se necesita, así como también la falta de transparencia para informar sobre la utilización de los bienes estatales.

En tanto, Ramírez (2019) deducen que, existe una insuficiencia clara respecto al equipamiento necesario de los materiales que se necesitan para poder brindar una atención de calidad juntamente con productos concordantes con las necesidades, junto a ello se determinó que la interacción entre la empresa y los clientes no es la adecuada provocando deficiencias en la comunicación de que provoca la aparición de comportamientos inadecuados que son transmitidos a hacia otras personas, facilitando que la imagen negativa sea generalizada provocando bajas leña rendimiento de la empresa a través de las ventas; también se detectó la necesidad de una supervisión adecuada de la calidad de los platos que se ofrecen a los clientes antes de realizar la entrega para disminuir la posibilidad de errores; así como también es necesario aplicar la gestión de la calidad en todo momento para lograr

que el cliente este satisfecho en cada uno de los sentidos que se vinculan con la actividad empresarial y la entrega de los productos acompañado de una atención amable.

Asimismo, Yu (2019) deduce que, en líneas generales, permitió mejorar la calidad de las prestaciones a hacia el público, la cual posteriormente ayudó a incrementar la posibilidad de crecimiento o rentabilidad dentro del mercado a partir del respaldo del público a través de las ventas quienes se sentirán satisfechos con la calidad y la atención brindada; asimismo también facilitó a que desea un referente dentro del mercado competitivo en el que opera, acceder a mejores oportunidades del mercado para el crecimiento, acceder a beneficios por parte del sector estatal para incrementar su crecimiento, fidelizar al público, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva muy alta y significativa entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023, ya que el Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.922 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor desarrollo de la gestión de calidad, mejor será la atención al cliente.
2. El nivel de gestión de calidad tiene un nivel bajo del 26 %, nivel medio en 53 % y alto en 21 %, debido a la falta de calidad en los productos, está provocando que los clientes se encuentran en incertidumbre buscando siempre nuevas propuestas para poder cubrir estas necesidades, por lo que se necesita una solución oportuna que ayude a disminuir esta problemática.
3. El nivel de atención al cliente tiene un nivel bajo del 30 %, nivel medio en 50 % y alto en 20 %, debido a que no realizan una gestión adecuada de la misma, fundamentalmente debido a que los colaboradores no están capacitados para brindar una atención competitiva considerando las necesidades y la importancia del cliente.
4. Existe relación positiva alta, muy alta y significativa entre las dimensiones de la gestión de calidad y atención al cliente, ya que el Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.789, (correlación positiva alta) y 0.970 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0.000 un ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor desarrollo de las dimensiones de la gestión de calidad, mejor será la atención al cliente.

VII: RECOMENDACIONES

1. Contar con variedad de productos para poder ofertar mayor cantidad y calidad de productos a los clientes y que estos permitan satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos y poder fidelizarlos.
2. Realizar una gestión de calidad, con colaboradores capacitados para brindar una atención competitiva considerando las necesidades y la importancia del cliente, además que estos conozcan el rubro de la empresa para poder brindar información adecuada al cliente.
3. Mejorar los canales de atención al cliente, brindándoles una atención más rápida a sus compras, con entrega e sus pedidos de manera oportuna, reduciendo los tiempos de atención.
4. Desarrollar un análisis adecuado de procedimientos innecesarios dentro de la organización, haciendo posible que las ganancias sean mucho más elevadas y al mismo tiempo presentando un servicio adecuado y dinámico para atender los requerimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, J. (2020) Impact of total quality management on corporate sustainability through the mediating effect of knowledge management. *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118806>
- Abbas, J. (2020) Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Abiodun-Eniola, A., Kolade-Olorunleke, G., Dean-Ojeda, J. (2019) The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria. *Heliyon*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02293>
- Acha, S. (2019). Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro Hoteles Una Estrella del Centro Piura, año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10205>
- Arias, L. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_Proyecto_DeTesis_libro.pdf
- Arias, L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Asyhikin-Yaacob, N. y Binti-Yaacob, T. (2022) Factors affecting the level of customer service satisfaction towards the courier service management quality at johor bahru. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*.
<https://journals.academicianstudies.com/sjissr/article/view/94>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Bogotá, Colombia
- Brusch, I., Schwarz, B., Schmitt, R. (2019) David versus Goliath - Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI 10.1016/j.jretconser.2019.05.008

- Castillo, Y. (2019). *Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10208>
- Cervantes, G., Muñoz, G. e Inda, A. (2020) El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Chamoly-Urtecho, K. y Palomino-Alvarado, G. (2021) Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.239
- Chapilliquen, P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en la avenida Piura - distrito de Tumbes, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13225>
- Ching-Chan, C., Ya-Yuan, C., Cheng-Ta, C. (2021) Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?. La producción de los datos y los diseños*. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Franco, S., Giuliano-Caroli, M., Cappa, F., Del Chiappa, G. (2020) Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102395>
- Galicia-Alarcón, L. A., Balderrama-Trápaga, J. A., y Edel-Navarro, R. (2017). Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool. *Apertura*. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- García, E. (2020). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las Mype del*

rubro grifos de la ciudad de Piura año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16220>

Ghani-Saffar, N. (2020) The effect of total quality management practices on employee performance: The moderating role of knowledge sharing. *Management Science Letters*. DOI: 10.5267/j.msl.2019.8.014

Gunasekaran, A, Subramanian, N., Wai-Ting, E. (2019) Quality management in the 21st century enterprises: Research pathway towards Industry 4.0. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.09.005>

Hossain-Uzir, U., Al-Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam-Hock, R. (2021) The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

Huanca-Frias, J., Zwla-Pacori, C., Morales-Zamalloa, C., Talavera-Salas, I. (2021) Modernización de la gestión pública y la calidad de atención al usuario en las municipalidades provinciales de la región Puno. *Polo del Conocimiento*. DOI: 10.23857/pc.v6i1.2159

ISO (2016). *ISO 9001:2015, un nuevo concepto del sistema de calidad*. <https://www.isotools.org/2016/01/11/iso90012015-un-nuevo-concepto-del-sistema-decalidad/>

Jiménez, M., & Quezada, L. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2339/4/Maritza%20Jimenez_Lidia%20Quezada_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Jyh-Jeng, W., Junne-Ning, H., Oyundelger, S., Tsogt-Ochir, B. (2018) Shopping online and offline? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*. DOI 10.1016/j.apmr.2017.01.004

- Konadu, R., Owusu-Agyei, S., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J. (2020) CEOs' reputation, quality management and environmental innovation: The roles of stakeholder pressure and resource commitment. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2504>
- Leyva, P. (2019). *Gestión de calidad con el uso de la tecnología de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, ciudad de Casma, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10187>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K. (2021) Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Melo, S. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jr. 7 de Junio distrito de Callería, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3774>
- Nunkoo, R., Teerovenga, V., Ringle, C., Sunnasee, V. (2020) Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Onyike-Osoko, O. y Binti-Muda, H. (2021) Issues and Challenges of Total Quality Management Practices On Customer Satisfaction. *The journal of mangament theory and practice UNISZA*. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.94>
- Palacios-Vega, P., Álvarez-Gavilanes, J. y Ramírez-Valarezo, C. (2021) Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología CIENCIAMATRIA*. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>
- Pincay-Morales, Y. y Parra-Ferié, C. (2020) Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

- Posso-Pacheco, R. y Lorenzo-Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. universidad Nacional del Chimborazo. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Prentice, C., Weaven, S., Wong, I. (2020) Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629>
- Quintana, J., García, B., Riesco, M., Fernández, E. y Sánchez, J. (2018). *Fundamentos básicos de metodología de investigación educativa*. <https://edicionesdelau.com/producto/fundamentosbasicos-de-metodologia-de-investigacion-educativa-3a-edicion/>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Ramírez, Y. (2019) *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14870/ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GARCIA_YDALIA_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, M. (2019) *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11678/CALIDAD_CLIENTE_RIOS_SALAS_MARCOS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A. (2019) The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, C. (2020) *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14390/ATENCION_CLIENTE_RODRIGUEZ_PEREZ_CLAUDIA_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chimbote]

Shokouhyar, S., Shookoohyar, S., Safari, S. (2020) Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>

Solis, M. (2018). *Servicio al cliente en las ferreterías del Municipio de Salcajá departamento de Quetzaltenango*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar de Guatemala].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Solis-Marilyn.pdf>

Velásquez, F. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*. [Tesis de pregrado,

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16127>

Villegas, J. (2022). *La población en una investigación*.

<https://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Yu-Hsiu, T. (2019) Job crafting and customer service behaviors in the hospitality industry: Mediating effect of job passion. *International Journal of Hospitality Management*.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.013>

Zavala-Choez, F. y Vélez- Moreira, E. (2020) La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

ANEXO

Anexo 01. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023.?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023? ¿Cuál es el nivel de atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel de gestión de calidad en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023. Identificar el nivel de atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023. Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Hi.- Existe relación entre la gestión de calidad y el atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas H1.- El nivel de gestión de calidad en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023., es alta. H2.- El nivel de atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023., es alta. H3: Existe relación significativa entre las dimensiones de la gestión de calidad y la atención al cliente en la Ferretería Núñez SAC. Bellavista- San Martín, 2023.</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones Dimensión 1: Actividad Dimensión 2: Beneficios</p> <p>Variable 2 Atención al cliente</p> <p>Dimensiones Dimensión 1: Factores Dimensión 2: Estrategias</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de gestión de calidad

Datos generales:

Nº de cuestionario:
/...../.....

Fecha de recolección:

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad de conocer el nivel de gestión de calidad.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE GESTIÓN DE CALIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Actividad						

01	Considera usted que el personal de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. comprende a detalle las necesidades de los clientes.					
02	Considera usted que los materiales que comercializa la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. están basadas en las necesidades de los clientes.					
03	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. logra cumplir con las expectativas de los clientes.					
04	Considera usted que los materiales que ofrece la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. logran superar las expectativas de los compradores.					
05	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. siempre enfatiza la importancia de la atención a los clientes.					
06	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. se enfoca en mejorar la atención a los clientes.					
07	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. previene las acciones que generen insatisfacción en los clientes.					
08	Considera usted que los trabajadores de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. muestran prácticas éticas a fin de mitigar cualquier escenario de insatisfacción.					
DIMENSIÓN: Beneficios						
09	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. adapta sus estrategias de gestión a fin de ser altamente eficiente en el mercado.					
10	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. desarrolla estrategias que garantizan una mejor calidad de servicio.					
11	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac cuenta con un sistema eficiente para evaluar la calidad de atención y desempeño empresarial.					
12	Considera usted que el sistema que posee la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. propicia una atención pronta.					
13	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac almacena información de los clientes a fin de reforzar sus practica de retención.					
14	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. otorga constantes beneficios a sus clientes frecuentes.					
15	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes.					
16	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. cumple con todos los beneficios anunciados a los clientes.					

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de atención al cliente

Datos generales:

Nº de cuestionario:
...../...../.....

Fecha de recolección:

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad de conocer el nivel de atención al cliente.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Factores						
01	Considera usted que el personal de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac muestra una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes.					
02	Considera usted que el personal de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac tiene la capacidad para resolver los problemas de los clientes.					
03	Considera usted que el personal de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac muestra amabilidad y cordialidad para atender las dudas de los clientes.					
04	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. monitorea el desempeño del personal a fin de mejorar la atención que ofrece a los clientes.					
05	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. evalúa el desempeño del personal a fin de mejorar la experiencia de compra del cliente.					
06	Considera usted que el personal de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac ofrece una atención personalizada.					
07	Considera usted que el personal de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. le orienta sobre el usos y manejo de los materiales que le va a entregar.					
08	Considera usted que el personal de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. realiza una buena ejecución del servicio.					
DIMENSIÓN: Estrategias						
09	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. cuenta con una adecuada política de precios.					
10	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac cuenta con una política de precios sujeta a los ajustes del mercado.					
11	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes.					
12	Considera usted que los trabajadores de la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente.					
13	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac utiliza canales digitales de forma eficiente para ofertar sus materiales y servicios.					
14	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac emplea los canales digitales para aumentar su nivel de competición en el mercado.					
15	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac utiliza la información obtenida de sus clientes para ajustar sus operaciones y desempeño.					
16	Considera usted que la FERRETERÍA NÚÑEZ Sac. realiza un seguimiento oportuno a sus clientes a fin de generar relaciones duraderas.					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: JORGE RAFAEL COBOS ANGOLO
N° DNI / CE: 42556865 Edad: 29
Teléfono / celular: 969206164 Email: jrcobosan1984@gmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.
Grado académico: Maestría Doctorado:
Especialidad: GESTIÓN PÚBLICA
Institución que labora: GERENCIA TERRITORIAL HUNUCA CENTRAL - GRSM

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis
Título: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE
EN FERRETERÍA NÚÑEZ SAC BELLAVISTA - SAN MARTÍN
Autor(es): RAFAEL COBOS RIJA.
Programa académico: _____


MC. Jorge Rafael Cobos Angulo
Lic. Adm
CLAD 14517
Firma


Huella digital

4.5.2 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg. JORGE RAFAEL COBOS ANGULO
Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

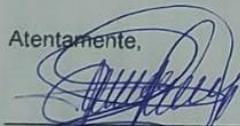
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: RAFAEL COBOS KTOJA de la estudiante / egresado del programa académico de Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN FERRETERIA NÓRTEX SAC. BELLAVISTA - SAN MARTÍN" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,


Firma de estudiante

DNI: 00875083

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: José Marco García Ojeda

N° DNI / CE: 46.147.987 Edad: 33

Teléfono / celular: 993705949 Email: gomagaoway@hotmail.com

Título profesional: Magister en Gestión Pública

Grado académico: Maestría Si Doctorado: _____

Especialidad: Presupuesto

Institución que labora: Municipalidad Provincial de San Martín

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL
CLIENTE EN FERRETERIA NUÑEZ SAC BELLAUSSTA.

Autor(es): RAFAEL COBOS RIOJA.

Programa académico: _____



Mg. José Marco García Ojeda
DNI N° 46147987
CERSM - 255
ORCID: 0000-0003-4703-135X



Huella digital

4.5.2 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg. JOSÉ MARCO GARCÍA OJEDA.

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

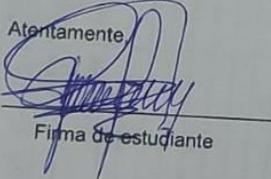
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KATAEL COBOS RIOJA de la estudiante / egresado del programa académico de de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN FERRETERIA NÚÑEZ SAC. BELLAVISTA - SAN MARTÍN" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,


Firma de estudiante

DNI: 00875083

4.5.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

TÍTULO: Gestión de Calidad en Atención al Cliente en Ferretecia Nuez SAC		FICHA DE VALIDACIÓN*		FERRETERIA NUÉZ SAC		Observaciones
Variable 1:		Relevancia	Pertinencia	Claridad		
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Dimensión 1:					
2	Actividad	X		X		
	Dimensión 2:					
1	Función	X		X		
2						
	Variable 2:					
1	Dimensión 1:					
2	Función	X		X		
	Dimensión 2:					
1	Objetivos	X		X		
2						

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr./Mg. _____ DNI _____

Mg. José Marco García Ojeda

DNI N° 46147987

CEFRSM - 255

ORCID: 0000-0003-4703-135X



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: YNES PAOLA PÉREZ ÁVILA

N° DNI / CE: 44072546 Edad: 36

Teléfono / celular: 931252534 Email: paajor2518@gmail.com

Título profesional: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría Doctorado:

Especialidad: GESTIÓN PÚBLICA

Institución que labora: UGEL - BELLAVISTA

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN FERRETERIA NÚÑEZ SAC. BELLAVISTA - SAN YACINTO

Autor(es): RAFAEL COBOS RIOJA

Programa académico: _____

Mg. Ynes Paola Pérez Avila
 Lic. Adm.
 CLAD 20237

[Firma]
 Firma

[Huella]
 Huella digital

4.5.2 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg. YNÉS PAOLA PÉREZ AVILA

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

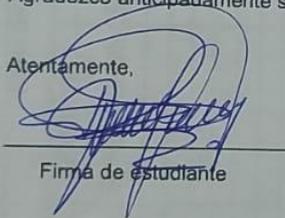
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KARTEL COBOS RIOJA estudiante / egresado del programa académico de de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN FERRETERIA NÚÑEZ SAC. BELLAVISTA - SAN MARTÍN" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 00875083

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

4.5.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

TÍTULO:

FICHA DE VALIDACIÓN*

	Variable 1:	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Dimensión 1:							
2	ACTIVIDAD	X		X		X		
1	Dimensión 2:							
2	HECHOS	X		X		X		
	Variable 2:							
1	Dimensión 1:							
2	FACTORES	X		X		X		
1	Dimensión 2:							
2	ESTRATEGIAS	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X)) No aplicable ()

Nombre y Apellidos de experto: Dr/Mg YNES YACUA PÉREZ AUIZA DNI 44092546

Mg. YNES YACUA PÉREZ AUIZA

Lic. Adm.
CEMINT20237



Análisis de confiabilidad de gestión de calidad

Análisis de confiabilidad de gestión de calidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		,973	16

Análisis de confiabilidad de atención al cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		,958	16

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

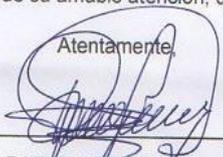
Carta N° 001 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).
Elsa Calderón Chávez
Gerente propietaria de la empresa Ferreteria Núñez S.A.C.

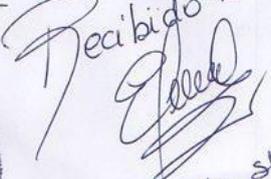
Presente.-
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, RAFAEL COBOS RIOJA, con código de matrícula N° 2011111028, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado "GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN FERRETERÍA NÚÑEZ SAC. BELLAVISTA – SAN MARTIN, 2023.", durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

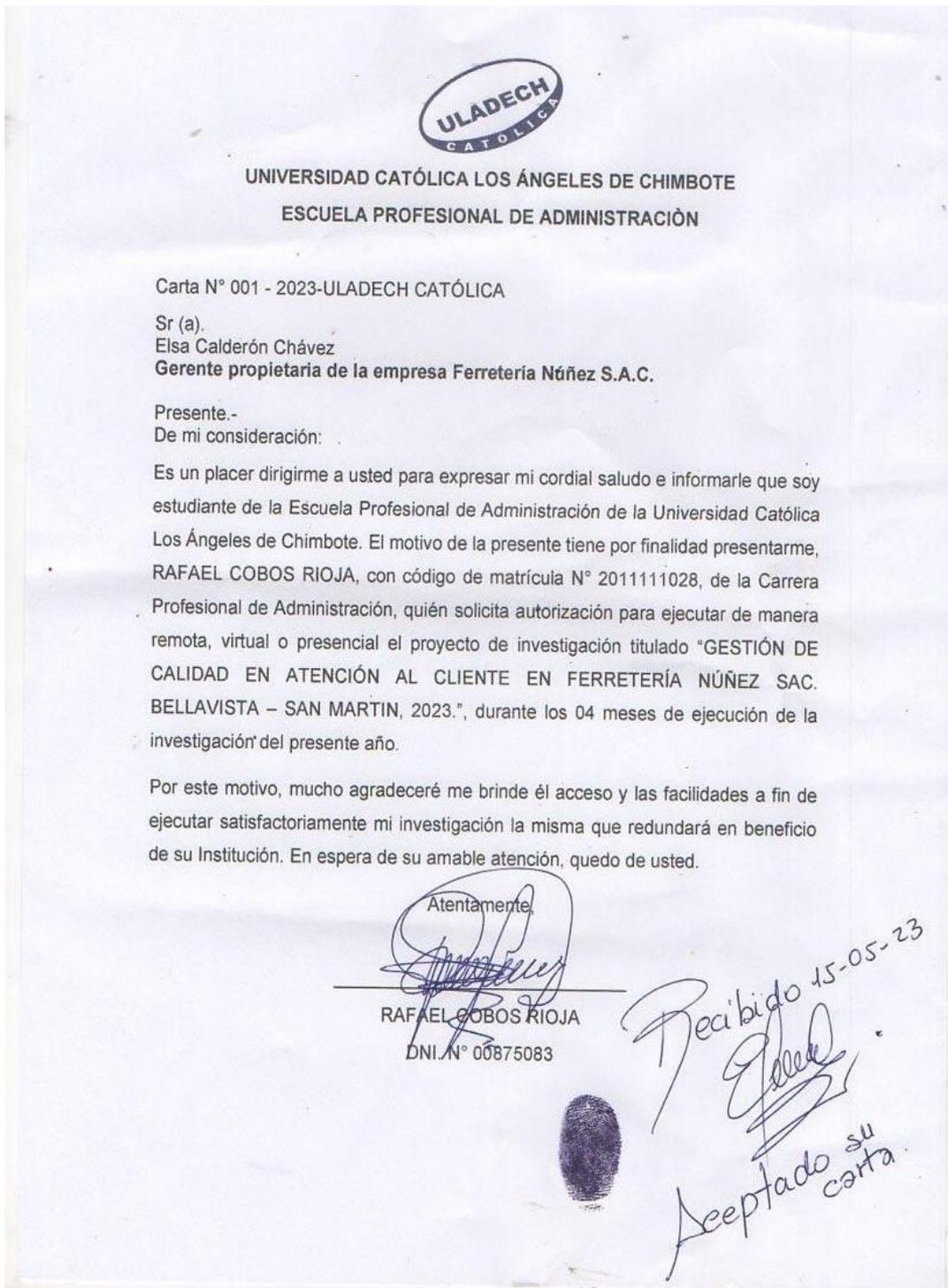
Atentamente,


RAFAEL COBOS RIOJA
DNI. N° 00875083

Recibido 15-05-23

Aceptado su carta.



Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)

Base de datos de gestión de calidad

GESTIÓN DE CALIDAD																			
ACTIVIDAD										BENEFICIOS									
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	sub total	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	sub total	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
2	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
3	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
4	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
5	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
6	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	1	2	1	2	2	1	13	27
7	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63
8	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	42
9	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
10	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
11	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67
12	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
13	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
14	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55
15	2	2	1	1	2	2	2	2	14	4	3	3	4	4	3	3	3	27	41
16	2	3	3	2	2	2	3	3	20	2	2	1	2	2	2	2	1	14	34
17	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	4	4	4	4	4	31	58
18	1	1	1	2	2	1	1	1	10	2	3	3	2	2	3	3	3	21	31
19	1	2	2	2	1	1	2	2	13	3	3	4	4	4	1	3	4	26	39

20	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	5	5	4	4	1	5	5	33	61
21	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
22	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
23	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
24	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
25	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
26	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	1	2	1	2	2	1	13	27
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63
28	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	42
29	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
30	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
31	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67
32	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
33	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
34	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55
35	2	2	1	1	2	4	3	3	18	4	4	3	3	3	4	3	4	28	46
36	2	3	3	2	2	2	2	1	17	2	2	2	2	1	2	1	2	14	31
37	3	3	4	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	61
38	1	1	1	2	2	2	3	3	15	2	2	3	3	3	2	3	2	20	35
39	1	2	2	2	1	3	3	4	18	4	4	1	3	4	4	4	4	28	46
40	3	4	3	4	3	4	5	5	31	4	4	1	5	5	4	5	4	32	63
41	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
42	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
43	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19

44	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
45	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
46	1	2	2	2	2	1	4	3	17	3	4	4	3	3	3	4	3	27	44
47	4	4	4	3	4	4	2	2	27	1	2	2	2	2	1	2	1	13	40

48	3	2	3	2	3	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	55
49	4	4	5	3	3	4	2	3	28	3	2	2	3	3	3	2	3	21	49
50	5	4	5	4	5	5	3	3	34	4	4	4	1	3	4	4	4	28	62
51	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	4	4	1	5	5	4	5	33	68
52	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
53	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
54	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55
55	2	2	1	1	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	1	2	14	28
56	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
57	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
58	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
59	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
60	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
61	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
62	3	3	4	4	4	3	4	3	28	3	4	4	3	3	3	4	3	27	55
63	1	1	1	2	2	1	2	2	12	1	2	2	2	2	1	2	1	13	25
64	1	2	2	2	1	1	3	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	48
65	3	4	3	4	3	3	2	3	25	3	2	2	3	3	3	2	3	21	46
66	1	2	2	2	2	1	3	3	16	4	4	4	1	3	4	4	4	28	44
67	4	4	4	3	4	4	4	5	32	5	4	4	1	5	5	4	5	33	65
68	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	42
69	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
70	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
71	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67

72	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
73	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
74	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55

75	2	2	1	1	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	1	2	14	28
76	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
77	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
78	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
79	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
80	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
81	2	3	3	2	2	2	3	4	21	3	3	4	4	3	3	3	4	27	48
82	3	3	4	4	4	3	3	2	26	2	1	2	2	2	2	1	2	14	40
83	1	1	1	2	2	1	1	3	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	44
84	1	2	2	2	1	1	2	2	13	3	3	2	2	3	3	3	2	21	34
85	3	4	3	4	3	3	4	3	27	3	4	4	4	1	3	4	4	27	54
86	1	2	2	2	2	1	2	4	16	5	5	4	4	1	5	5	4	33	49
87	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63
88	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	42
89	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
90	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
91	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67
92	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
93	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
94	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55
95	2	2	1	1	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	1	2	14	28
96	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
97	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
98	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19

99	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
100	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
101	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40

102	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
103	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	4	3	3	4	4	3	3	25	35
104	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	2	1	2	2	2	2	15	28
105	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	4	30	58
106	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	3	3	2	2	3	3	20	34
107	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	3	4	4	4	1	3	26	57
108	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	4	5	5	4	4	1	5	31	51
109	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
110	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
111	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67
112	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
113	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
114	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55
115	2	2	1	1	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	1	2	14	28
116	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
117	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
118	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
119	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
120	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	4	4	3	3	3	27	55
121	2	3	3	2	2	2	3	3	20	2	2	1	2	2	2	2	1	14	34
122	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	4	4	4	4	4	31	58
123	1	1	1	2	2	1	1	1	10	2	3	3	2	2	3	3	3	21	31
124	1	2	2	2	1	1	2	2	13	3	3	4	4	4	1	3	4	26	39
125	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	5	5	4	4	1	5	5	33	61

126	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	1	2	1	2	2	1	13	27
127	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63
128	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	42

129	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
130	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
131	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67
132	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
133	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
134	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55
135	2	2	1	1	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	1	2	14	28
136	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
137	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
138	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
139	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
140	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
141	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
142	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
143	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
144	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
145	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
146	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	1	2	1	2	2	1	13	27
147	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63
148	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	42
149	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
150	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
151	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67
152	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44

153	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	20	39
154	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	29	55
155	2	2	1	1	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	1	14	28

156	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
157	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
158	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
159	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
160	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
161	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	3	2	20	40
162	3	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27	54
163	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	9	19
164	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	2	2	1	12	25
165	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	3	3	26	54
166	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	1	2	1	2	2	1	13	27
167	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63
168	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	42
169	4	4	5	3	3	4	4	4	31	1	3	4	4	4	4	5	4	29	60
170	5	4	5	4	5	5	4	4	36	1	5	5	4	5	4	5	5	34	70
171	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	67
172	3	2	4	3	2	3	2	2	21	4	2	3	2	3	2	4	3	23	44
173	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	2	3	2	3	2	2	20	39
174	4	3	4	2	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	29	55
175	2	2	1	1	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	1	2	14	28

Base de datos de atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE																			
FACTORES										ESTRATEGIAS									
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	sub total	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	sub total	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
2	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
3	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18
4	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
5	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
6	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
8	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
9	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
10	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
12	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
13	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
14	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
15	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
16	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38
17	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50
18	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
19	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28

20	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55
21	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
22	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
23	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18
24	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
25	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
26	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
28	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
29	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
30	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
32	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
33	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
34	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
35	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
36	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38
37	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50
38	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
39	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28
40	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55
41	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
42	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
43	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18

44	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
45	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
46	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
48	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
49	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64

50	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
51	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
52	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
53	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
54	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
55	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
56	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38
57	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50
58	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
59	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28
60	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55
61	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
62	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
63	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18
64	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
65	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
66	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
68	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
69	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
70	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
72	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
73	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38

74	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
75	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
76	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38

77	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50
78	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
79	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28
80	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55
81	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
82	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
83	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18
84	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
85	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
86	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
88	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
89	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
90	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
91	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
92	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
93	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
94	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
95	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
96	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38
97	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50
98	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
99	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28
100	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55

101	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
102	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
103	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18

104	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
105	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
106	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
108	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
109	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
110	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
111	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
112	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
113	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
114	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
115	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
116	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38
117	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50
118	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
119	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28
120	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55
121	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
122	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
123	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18
124	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
125	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
126	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
127	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64

128	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
129	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
130	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74

131	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
132	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
133	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
134	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
135	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
136	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38
137	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50
138	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
139	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28
140	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55
141	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
142	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
143	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18
144	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
145	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
146	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
147	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
148	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
149	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
150	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
151	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
152	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
153	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
154	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56

155	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30
156	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	1	2	2	2	3	2	18	38
157	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	1	3	4	3	3	3	24	50

158	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	3	2	2	1	1	1	12	21
159	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	4	3	1	1	2	1	16	28
160	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	3	3	4	3	28	55
161	2	2	3	2	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	2	3	2	21	41
162	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	3	3	26	52
163	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	9	18
164	1	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	1	2	1	1	2	1	12	24
165	3	3	4	3	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	54
166	2	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	13	26
167	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
168	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	3	2	3	21	42
169	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	3	4	4	4	32	64
170	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	74
171	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	66
172	2	3	2	3	2	4	3	2	21	2	4	3	2	2	3	2	3	21	42
173	2	2	3	2	3	2	2	3	19	3	2	2	3	2	2	3	2	19	38
174	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	3	4	3	4	28	56
175	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	1	2	2	2	2	2	2	15	30